



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración

Caso Práctico

La construcción de un modelo de Lovemarks para la marca ALFAPARF MILANO en México, que permita obtener un nivel superior de lealtad entre sus clientes.

Que para obtener el grado de:

Especialista en: MERCADOTECNIA

Presenta: Karla Alicia Reyes Alva

Tutor: M.A. Claudio Alfonso Maubert Viveros

México, D.F.

Junio

2012.

Tema

El presente trabajo tiene por objeto plantear una problemática existente en la marca ALFAPARF MILANO en México. Independientemente de que ésta tenga presencia mundial, la compañía enfrenta problemas en territorio mexicano que están repercutiendo directamente en el poco crecimiento de sus ventas. Para el área de estudio competente a la Mercadotecnia, este caso práctico se abordará desde la situación de la misma, partiendo del Marketing emocional a la creación de Lovemarks. El marketing emocional tiende a ser la nueva herramienta para desarrollar las estrategias de branding en las empresas. El amor que profesan los consumidores a las marcas no es algo nuevo en la literatura de marketing: las marcas que ocupan un lugar en el corazón de la gente. A partir del punto anterior, se hace una propuesta sobre la aplicación de un modelo de Lovemarks para ALFAPARF MILANO (empresa dedicada al giro de la cosmética capilar), que permita consolidar un nivel superior de lealtad entre sus clientes a través de la estimulación de una relación de amor que en lo futuro se verá reflejada en las ventas. Este estudio es importante debido a que representa una oportunidad para que ALFAPARF MILANO en pleno crecimiento en México, aplique las estrategias correctas de Mercadotecnia y branding emocional para obtener los resultados esperados en ventas, que si bien, es importante mencionar que una relación no se construye de la noche a la mañana, y que por lo tanto la tendencia indica, que dichos resultados se verán reflejados en el mediano y largo plazo, pero sobre todo logrará identificar los diferentes elementos necesarios en marketing que permitan crear una conexión emocional entre el consumidor y la marca, procurando el amor a la misma como resultado de un nivel de lealtad superior entres sus clientes.

ÍNDICE

Introducción	05
Antecedentes	08
Capítulo I Marco conceptual	10
1.1 Identificación del problema	10
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo general	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Metodología	15
Capítulo II Marco teórico	17
2.1 Emociones. Concepto de emoción	17
2.1.1 Categorías de las emociones	18
2.1.2 El mundo de las emociones	24
2.2 Marketing emocional	27
2.2.1 Concepto e importancia	29
2.2.2 Estrella de Valor	31
2.2.2.1 Equidad	33
2.2.2.2 Experiencia	34
2.2.2.3 Energía	36
2.3 Branding emocional	37
2.3.1 Concepto e importancia	38
2.3.2 Lealtad a la marca	38
2.3.3 Branding interno	40
2.4 Lovemarks	41
2.4.1 Concepto	42
2.4.2. Pertenencia e identidad: Lealtad más allá de la razón	43
2.4.3 Atributos de las Lovemarks	45
2.4.3.1 Misterio	45

2.4.3.2	Sensualidad	47
2.4.3.3	Intimidad	48
2.5	Los ejes: amor y respeto; los consumidores inspiradores y un mundo mejor con Lovemarks	50
Capítulo III La marca Alfaparf Milano en México		55
3.1	Historia del grupo y la empresa	55
3.1.1	Misión, visión y valores	56
3.1.2.	Producto y Tecnología	57
3.1.3	La comunicación	57
3.2	Situación actual de ALFAPARF en el mercado mexicano	57
3.2.1	Segmentación	57
3.2.2	Mercado meta	59
3.2.3	Análisis del macroentorno	60
3.2.4	Análisis del microentorno	61
3.2.5	Competencia	63
3.2.3.1	Competencia directa	64
3.2.3.2	Competencia indirecta	65
3.2.6	Análisis FODA	67
3.3	Estrategias y mezcla de mercadotecnia actual	68
3.3.1	Producto	68
3.3.2	Precio	71
3.3.3	Plaza	72
3.3.4	Promoción	72
3.4	La capacitación y eventos como herramienta para incrementar las ventas	73
CONCLUSIONES		75
	Propuesta	76
	Recomendaciones	87
FUENTES DE INFORMACIÓN		89

Introducción

ALFAPARF MILANO en México es una marca relativamente joven que poco a poco se ha ido colocando en el mercado mexicano y sus productos profesionales están siendo reconocidos en el mundo de la peluquería, sin embargo la calidad en el producto no ha bastado para que la marca despegue como se tenía pensado.

Tan sólo en el año 2010, la empresa registró un crecimiento mínimo, en comparación respecto a años anteriores, en gran medida se pudo haber suscitado debido a la falta de misión y claridad en los objetivos de la empresa, así como de la falta de atención de la fuerza de ventas, de los educadores técnicos, de servicio y atención al cliente, y de las frías y calculadoras toma de decisiones dentro de las áreas de Finanzas, Crédito y en ocasiones Producción. Es por ello se observa en ALFAPARF MILANO la necesidad de construir un vínculo emocional con el consumidor más allá de la razón, empezando en primer lugar por el respeto. Visto desde el punto de vista de un canal selectivo ALFAPARF MILANO enfrenta grandes problemas como la falta de credibilidad antes algunos de sus clientes, los pedidos no llegan a tiempo o llegan mal, la falta de comunicación entre cliente-vendedor, la carencia de interacción de la marca con sus clientes y consumidores finales, la falta de experiencias inolvidables para el cliente, que le llenen de momentos gratos y en el peor de los casos, hasta llegar a la pérdida del respeto por incumplimiento o falta de palabra que acusa inclusive a veces a la propia marca. Todas estas situaciones han permitido que la competencia arrebatase una parte importante del mercado, pues si bien el producto es de calidad, basta observar como en algunos casos se vende por sí solo y la gente lo busca y pregunta por él, razón por la cual, no existe duda de que sea un producto que supere las expectativas del cliente, pero que definitivamente no ha encontrado esa correspondencia con la marca, debido a los puntos anteriores. Por tal motivo es

necesario desarrollar un modelo de atención orientado hacia la relación con el cliente que permita construir vínculos emocionales, más allá de la razón

Debido al giro al que pertenece la marca, representará un estudio interesante el conocer si, en primer lugar dentro del mundo del estilismo, en el ramo de la peluquería se pueden crear Lovemarks y en segundo lugar si de la misma forma se puede llegar también al consumidor final. Es un reto muy importante entendiendo que se está atendiendo a un canal de distribución selectivo, debido a que la marca ofrece productos para el sector Profesional, no masivo, es decir que sólo los Profesionales en Belleza tienden a usar y recomendar el producto y ellos a su vez colocarlo en las manos del consumidor final. Razón por la cual se trabajará con el cuidado necesario para no perder de vista el segmento de mercado.

Las principales limitaciones que refieren al desarrollo del trabajo es la dificultad para obtener la información financiera y de ventas, los históricos que competen a la empresa y precios, debido a que se trata de información confidencial, la compañía no puede, ni debe proporcionar dicha información a cualquier persona ajena a las áreas correspondientes.

Otra limitante, concierne al hecho de hacer que el personal dentro de la organización pueda identificarse con esta nueva cultura de crear Lovemarks dentro y hacia afuera de la organización. En el sector cosmético profesional, no hay un trabajo que se haya desarrollado parecido al que se pretende abordar con este caso práctico, por lo que toda la información obtenida se maneja en base al estudio y conocimiento de la marca. Todo proyecto requiere de una buena inversión, así que otra limitación refiere al poder concluir el estudio sin la obtención de un presupuesto real para su aplicación.

Para este caso de estudio el alcance será teórico, a nivel de propuesta para la empresa ALFAPARF MILANO, posteriormente en base a las conclusiones se

evaluará la oportunidad de poder presentarlo ante los directivos de la compañía con el fin de aplicarlo al mercado real. Comprende básicamente lo que es la presentación o descripción del caso práctico en cuestión. El marco teórico, en el que se desarrollan los temas de Mercadotecnia a tratar, tales como: Concepto de emoción, Marketing emocional, Branding emocional y Lovemarks. Posteriormente se presenta el Marco de referencia de la compañía y su entorno y se realiza un diagnóstico sobre su situación y problemática. Se analizan las opciones y se hace una propuesta de mejora dentro de las conclusiones y finalmente se presentan algunas recomendaciones.

Antecedentes

La marca ALFAPARF MILANO es propiedad de la empresa DOBOS SA DE CV en México. Con 30 años en el mercado, la marca hoy en día es uno de las mejores y más reconocidas en el sector profesional de la peluquería y el mundo del estilismo y pertenece a la familia de marcas de ALFAPARF GROUP, multinacional italiana de la industria cosmética, especializada en productos y soluciones para el cuidado estético de cabello y cuerpo.

En México la marca ha tenido presencia desde hace 16 años, poco a poco se ha ido consolidando como una marca con reconocimiento dentro del mercado nacional de norte a sur del país. Iniciando primero con la venta del producto estrella: ampollitas azules de la Línea Semi de Lino Illuminating Essential Oil, hasta llegar a la construcción de su planta y oficinas administrativas en la Ciudad de Toluca, específicamente en el Parque Industrial Toluca 2000. Para el conocimiento de sus líneas ALFAPARF MILANO siempre ha valorado la capacitación y la formación técnica de sus profesionales. Por tal motivo la empresa cuenta con 4 Centros Técnicos de Entrenamiento y Capacitación para sus clientes en las ciudades de: D.F., Tijuana, Guadalajara y recientemente León Guanajuato. En ese sentido la Educación siempre ha sido una herramienta importante para impulsar las ventas. Sin embargo en el último año 2010, la empresa registró un crecimiento mínimo, en comparación respecto a años anteriores, en gran medida se pudo haber suscitado debido a la falta de misión y claridad en los objetivos de la empresa, así como a la falta de atención de la fuerza de ventas, de los educadores técnicos, de servicio y atención al cliente, y porque no decirlo: a las frías y calculadoras toma de decisiones dentro de las áreas de Finanzas, Crédito y en ocasiones Producción. Es por ello que vemos en ALFAPARF MILANO la necesidad de construir un vínculo emocional con el consumidor más allá de la razón, empezando en primer lugar por el respeto. Visto

desde el punto de vista de un canal selectivo ALFAPARF MILANO enfrenta grandes problemas como la falta de credibilidad antes algunos de sus clientes, los pedidos no llegan a tiempo o llegan mal, la falta de comunicación entre cliente-vendedor, la carencia de interacción de la marca con sus clientes y consumidores finales, la falta de experiencias inolvidables para el cliente, que le llenen de momentos gratos y en el peor de los casos, hasta llegar a la pérdida del respeto por incumplimiento o falta de palabra que acusa a la propia marca. Todas estas situaciones han permitido que la competencia arrebate una parte importante del mercado, pues si bien el producto es de calidad, basta observar como en algunos casos se vende por sí solo y la gente lo busca y pregunta por él, razón por la cual, no existe duda de que sea un producto que supere las expectativas del cliente.

Capítulo I Marco conceptual

1.1 Identificación del problema

ALFAPARF MILANO en México es una marca relativamente joven que poco a poco se ha ido colocando en el mercado mexicano y sus productos profesionales están siendo reconocidos en el mundo de la peluquería, sin embargo la calidad en el producto no ha bastado para que la marca despegue como se tenía pensado.

El problema principal radica primordialmente en la falta de credibilidad de los clientes erróneamente hacia la marca, en su falta de convicción para que ésta pueda llegar a ocupar un lugar importante no sólo en la mente del consumidor, sino en el corazón de las personas, lo que se refleja principalmente en el lento crecimiento de ventas desde el 2008. Tan sólo en el año 2010, la empresa registró un crecimiento del 3% en venta directa, en comparación respecto a años anteriores, en gran medida se pudo haber suscitado debido a la falta de misión y claridad en los objetivos de la empresa, así como de la falta de atención de la fuerza de ventas, de los educadores técnicos, de servicio y atención al cliente, y de las frías y calculadoras toma de decisiones dentro de las áreas de Finanzas, Crédito y en ocasiones Producción. Es por ello se observa en ALFAPARF MILANO en su etapa de crecimiento, la necesidad de construir un vínculo emocional con el consumidor más allá de la razón, empezando en primer lugar por el respeto. Visto desde el punto de vista de un canal selectivo ALFAPARF MILANO enfrenta grandes problemas como la voraz competencia, la falta de credibilidad ante algunos de sus clientes, los pedidos no llegan a tiempo o llegan mal, la falta de comunicación entre cliente-vendedor, la carencia de interacción de la marca con sus clientes y consumidores finales, la falta de experiencias inolvidables para el cliente, que le llenen de momentos gratos y en el peor de los casos, hasta llegar a la pérdida del respeto por incumplimiento o falta de palabra

que acusa inclusive a veces a la propia marca. Lo anterior se resume en los siguientes puntos:

1. **La competencia.** Existe en el mercado del sector Profesional, una marca tan prestigiada como su nombre lo es así mismo en los autoservicios: L'ORÉAL PROFESSIONEL. Con más de 100 años en el mercado, la marca francesa ha conquistado el corazón de muchos peluqueros, siendo que con su slogan: "Porque tú lo vales", nos da una cátedra del manejo del marketing emocional y su buen aprovechamiento en el mercado.

Aunado a ello, están apareciendo nuevos competidores que exigen tomar una rebanada de pastel, pues aunque con poca participación en el mercado, se encuentran ahí presentes. La competencia se ha vuelto más cerrada debido a la creación de empresas del giro en el país y a nivel internacional que ofrecen una gran variedad de productos. Es decir la oferta crece y la demanda se mantiene estable. La demanda se vuelve estacionaria, debido a las tendencias y colecciones de moda. Se abren empresas del mismo tipo a nivel nacional, entran marcas y marcas nuevas que de la misma forma que llegan al país, salen por falta de aceptación en el mercado. En ese sentido ALFAPARF MILANO ha logrado mantenerse y posicionarse como una compañía italiana que ofrece productos capilares profesionales de absoluta calidad, no pudiendo decir lo mismo de la calidad en su servicio. Si a esto le agregamos que existen variedad de productos sustitutos, que cubren necesidades similares y que son de distribución masiva, a un precio más bajo, la competencia se vuelve entonces feroz: nuevamente L'OREAL, WELLA, P&G, REVLON, PALMOLIVE, SEDAL, entre otros se disputan un lugar en las góndolas de los autoservicios y la preferencia del consumidor. Obviamente se menciona que son productos accesibles a un mercado de ingreso medio.

2. **Falta de motivación de la fuerza de ventas.** Se ha descubierto en ALFAPARF MILANO que una de las principales razones por las que la fuerza de ventas no

vende, es por la falta de motivación, entiéndase ante todo que el vendedor debe tener una motivación personal para realizar su trabajo, la más importante debe ser la familia, la necesidad de subsistir y de formar parte activa de la sociedad. Regresando al tema de las emociones, referente a lo que se trató en el capítulo dos, las personas necesitan vivir cualquier tipo de emociones para sentirse vivas, las emociones le dan sentido a nuestra vida, por tal razón la falta de motivación en los empleados representa un problema mucho mayor de lo que los directivos de la empresa puedan imaginarse, la falta de emociones nuevas, provocan que el vendedor no le encuentre sentido a su trabajo. Aunado a ello, es importante mencionar que la fuerza de ventas no encuentra motivación porque no vende, porque sus cuotas de venta son muy altas o parecieran inalcanzables, o porque la compañía no lo provee de los recursos necesarios para realizar su labor, es relevante, porque al encontrarse presionado por llegar a una cuota de venta el vendedor se distrae y no se permite concentrarse en los aspectos que realmente son vitales en su trabajo, pero cuando hay un incentivo de por medio, ya sea económico o emocional la actitud del vendedor suele modificarse y esto se ha visto en otro tipo de compañías.

ALFAPARF MILANO, en algún momento decidió recompensar a su fuerza de ventas premiándolos con un viaje a Italia, ese fue un buen inicio para reconocer e incentivar a la fuerza de ventas, sin embargo actualmente ya no se realiza y ha perdido motivaciones por ello. Probablemente la carencia de experiencias que hagan que le llenen de convicción en su empresa, en su marca puede llegar a ser hasta cierto punto, la razón por la que se adhieren a la competencia. L'ORÉAL incluso premia a sus mejores vendedores con regalos, viajes e incentivos económicos.

- 3. Falta de calidad en el servicio.** En sus diferentes áreas, ALFAPARF MILANO en México, no cuenta con una buena calidad en el servicio y mucho menos un buen departamento de Atención a Clientes, empezando por los clientes internos, como lo es el servicio que propiamente el Departamento de Administración de Ventas no

les brinda a los Asesores de Venta. Desafortunadamente no hay gente preparada para ocupar esos puestos, siendo que desde Atención a clientes por ejemplo en algunos casos, contestan con una actitud de fastidio, y en el peor de los casos de enfado. Realmente no existe la calidad esperada en el servicio.

4. La pérdida de credibilidad en la gente de la compañía, no en la marca.

Desafortunadamente la palabra de la gente que representa a la compañía, no se cumple en algunas ocasiones, tal es el caso de los Supervisores de Venta, de los Gerentes de Ventas, del Departamento de Educación, del departamento de Administración de ventas, del departamento de Marketing y en el menor de los casos suele ser culpa del vendedor. Vale la pena mencionar que afortunadamente el producto se llega a vender por sí solo, sin la necesidad de que el vendedor lo recomiende, en este caso probablemente solo se necesite a un tomador de pedidos, pero ese definitivamente no es el punto. Los ejecutivos de mayor nivel prometen cosas que no están en posibilidad de cumplir, y el vendedor promete cosas que no están en sus manos porque esto depende de otras personas: por ejemplo: el caso más común de todos, es el famoso pedido nunca llegó a tiempo, o en el peor de los casos por querer cerrar la venta prometen algo y después se las arreglarán para saber cómo cumplirlo, aunque en realidad no suceda así.

ALFAPARF MILANO es una marca que promete mucho, pero no así su gente, es ahí en donde se pierde el respeto, además de que esa situación también se enajena a otras personas, cuando el vendedor, el supervisor y hasta el mismo director comercial pueden asumir responsabilidades. Es común escuchar entre los estilistas que L'ORÉAL por mencionar alguno, si cumple y llegan a compara a la marca con ALFAPARF MILANO y prácticamente la destruyen y la hacen pedazos cuando éstos sucede en todos los aspectos, excepto en calidad.

Los pedidos no llegan a tiempo o llegan mal, la falta de comunicación entre cliente-vendedor, la carencia de interacción de la marca con sus clientes y consumidores finales, la falta de experiencias inolvidables para el cliente, que le

llenen de momentos gratos y en el peor de los casos, hasta llegar a la pérdida del respeto por incumplimiento o falta de palabra que acusa a la propia marca, cuando en realidad ha sido la gente que no se ha preocupado por construir una relación sólida y emocional con el cliente.

5. **La situación económica del país en general.** En la actualidad los efectos de la recesión que sufrió Estados Unidos en años pasados y la comunidad europea, dejan ver sus estragos en la economía mexicana. Uno de los principales indicadores es la inflación, por un lado que ocasiona el alza de productos de la canasta básica de forma continua y por el otro lado los irrisorios aumentos a los salarios mínimos. Situación que ha afectado de forma directa la capacidad de compra de la inmensa mayoría de los mexicanos.

Esta situación afecta a las estéticas que son clientes directos de ALFAPARF MILANO, porque a su vez sus clientes, dejan de acudir al salón y de comprar sus productos o lo hacen en menor medida, entonces el estilista o dueño del salón se justifica diciendo que no hay ventas y que por tal razón no hará un pedido continuo o hará un pedido de menor cantidad, o en el peor de los casos, haya tomado la decisión de cambiar de marca, por una con precios más accesibles, es decir sacrificaría la calidad del producto por la cantidad del mismo.

Las circunstancias antes mencionadas, han permitido que la competencia arrebate una parte importante del mercado, pues si bien el producto es de calidad, basta observar como en algunos casos se vende por sí solo y la gente lo busca y pregunta por él, razón por la cual, no existe duda de que sea un producto que supere las expectativas del cliente, pero que definitivamente no ha encontrado esa correspondencia con la marca, debido a los puntos anteriores. Por tal motivo es necesario desarrollar un modelo de atención orientado hacia la relación con el cliente que permita construir vínculos emocionales, más allá de la razón.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Determinar cuáles son las estrategias adecuadas para la construcción de un modelo de Lovemarks en ALFAPARF MILANO México, a fin de poder crear un nivel de lealtad superior entre sus clientes, que a largo plazo se verá reflejada en las ventas.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de marketing en ALFAPARF MILANO México mediante la información de estudio que proporciona la empresa.
- Identificar las principales dificultades de ALFAPARF MILANO México, para relacionarse con sus clientes.
- Describir la relación, en términos emocionales que puede llegar a crearse entre Evaluar como la implementación de un modelo de Lovemarks para la marca ALFAPARF MILANO en México, traerá por resultado un incremento en ventas a mediano y largo plazo.

1.2 Metodología

Tipo de estudio: Descriptivo

El tipo de estudio que se empleará para la elaboración de este caso práctico, es de carácter Descriptivo, puesto que básicamente la intención es medir y describir una situación específica en la empresa ALFAPARF MILANO en México, más no se pretende medir el grado de relación que guardan las variables. El término Lovemarks es un concepto reciente acuñado por el CEO Kevin Roberts, a partir de este fenómeno se pretende abordar los sucesos que acontecen a la marca ALFAPARF MILANO en México.

Las variables antes mencionadas, se describen a continuación:

- Lovemarks: Amor a la marca
- Marketing emocional
- Nivel superior de lealtad en los clientes
- Situación actual de Marketing en ALFAPARF MILANO
- Crecimiento en ventas

Capítulo II Marco teórico

2.1 Emociones. Concepto de emoción.

En la actualidad las emociones juegan un papel fundamental en la cultura de las organizaciones. Hoy en día la tendencia en los consumidores se direcciona a que éstos basan sus decisiones al momento de elegir el producto, en el beneficio emocional que éste representa. Su decisión es 95% emocional y 5% racional, sin embargo para un análisis más profundo del tema, será necesario conocer algunas definiciones de lo que algunos autores han aportado al tema de la emoción, como las que a continuación se mencionan:

En Wikipedia se encuentra la siguiente definición: Las emociones son fenómenos [psicofisiológicos](#) que representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o de uno mismo (Wikipedia, 2011).

Se refiere a un sentimiento y a los pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan (Goleman, 2007)

Otro autor define lo siguiente:

La emoción es un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediados por sistemas neuronales/hormonales que pueden, a) dar lugar a experiencias afectivas como sentimientos de excitación, place/disgustos; b) generar procesos cognoscitivos como efectos perceptivos relevantes en términos emocionales, evaluaciones, procesos de etiquetado; c) realizar ajustes fisiológicos generales ante

condiciones inesperadas, y d) originar a un comportamiento que a menudo pero no siempre, es expresivo, orientado a las metas y adaptable¹.

Para efectos del presente trabajo, se empleará una definición que cumpla con los requerimientos necesarios de acuerdo al tema central en éste, es así que la emoción se define como: Un cúmulo de reacciones bioquímicas que suceden en el cuerpo como respuesta a una situación vivencial y que provocan un estado mental latente, en el que el individuo reconoce el medio que le rodea, con la finalidad de adaptarse a la situación que existe en ese momento.

Las emociones influyen en el comportamiento de las personas para tomar decisiones, representan en gran medida el mando del movimiento. Como menciona Roberts (citado en Calne, 2000): La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones. Los seres humanos somos emocionales, he ahí una gran oportunidad para las empresas, los negocios, toda un área de estudio en la psicología, en la sociología y en la antropología. Las emociones son y seguirán siendo objeto de investigación por mucho tiempo, pues sin ellas simplemente nuestra existencia, carecería de sentido en este planeta.

2.1.1 Categorías de las emociones

Las emociones son imprescindibles en la vida de los seres humanos. Lo que mueve realmente a los seres humanos no es la razón, sino la emoción, ésta última casi siempre gana. Estudios importantes han revelado que si se llegaran a dañar el sistema límbico o el cerebro medio (tálamo, hipotálamo, hipocampo, *amígdala cerebral*), se puede perder la capacidad de sentir, de reír, de llorar, no se pueden reconocer las expresiones del rostro y de alguna forma estaríamos imposibilitados para tomar decisiones, lo que conllevaría a una vida sin propósito, sin el lujo de poder vivirla. Las emociones se presentan entonces como impulsos que nos obligan a actuar, tanto los animales como las personas experimentan emociones,

¹ Lindstrom, M., (2007) Brand Sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos, México: Grupo Editorial Patria p. 155 (Citado en Kleinginna, 1981)

sin embargo los primeros lo hacen dentro de un mundo civilizado, manifestamos nuestras emociones a través de expresiones faciales y de esta forma muchos estudiosos del tema han logrado caracterizar y distinguir los diferentes tipos de emociones en los seres humanos.

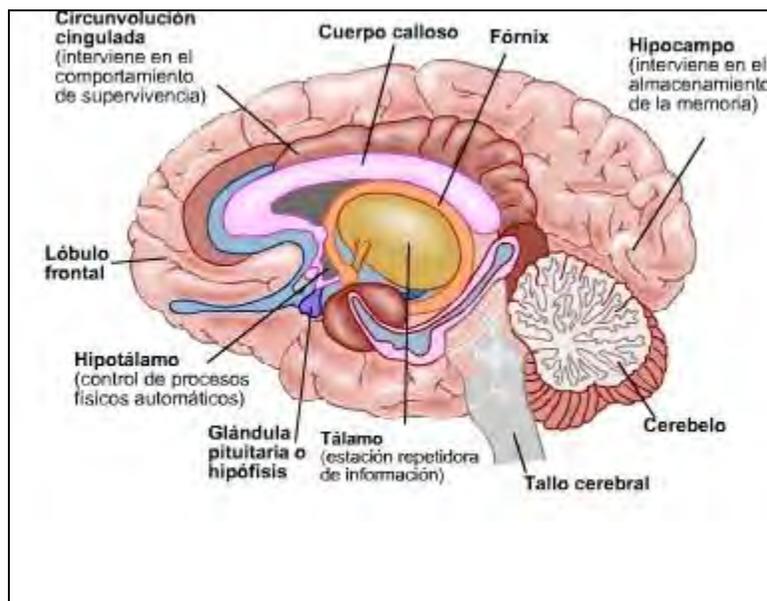


Ilustración 2.1 Cerebro medio
Fuente: (Lamas, 2009)

Kevin Roberts (2005) en su libro Lovemarks apoya al autor Dylan Evans del King's College, de Londres a través de un listado de emociones que posteriormente identifica como emociones primarias. Las emociones primarias se caracterizan por ser momentáneas, intensas y desenfrenadas. Otros autores consideran que las emociones primarias son procesos adaptativos a nuestro entorno, este tipo de emociones surgen incluso en nuestros primeros días de vida, por ejemplo: cuando un bebé llora, se ríe o tiene miedo está interactuando con su mundo real, el mundo que le rodea. Tomando en cuenta el apunte de Roberts, encontramos que las emociones primarias son las siguientes: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco. A su vez existen emociones secundarias de carácter social, según el autor la diferencia entre las primeras, es que éstas se experimentan en estado solitario, es decir que nadie influye para sentir esas emociones y por el contrario en las emociones secundarias es necesaria la presencia de otra persona para que se

despierten dichas emociones. Las emociones secundarias son: el amor, la culpa, la vergüenza, el orgullo, la envidia y los celos. El siguiente cuadro representa lo que Roberts trata señala en su libro:

Emociones primarias Dependen de uno mismo, se pueden experimentar estando solo.	Emociones secundarias Dependen de otra persona, se necesita de alguien más para despertarlas.
<ul style="list-style-type: none"> • Alegría • Tristeza • Ira • Miedo • Sorpresa • Asco • Ejemplo: <i>"El simple hecho de vivir, provoca una inmensa alegría o felicidad"</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Amor • Culpa • Vergüenza • Orgullo • Envidia • Celos • Ejemplo: <i>"El amor hacia el un ser querido es algo que no tiene precio"</i>

Ilustración 2.2 Diferencia entre emociones primarias y secundarias
Fuente: Elaboración propia

Del cuadro anterior se puede concluir que efectivamente las emociones primarias se experimentan sin necesidad de que alguien más esté ahí para alimentarlas. Las emociones secundarias en cambio como la culpa o la vergüenza son el resultado de la influencia de una tercera persona. Sin embargo lo que sí se puede aportar en este tema es que una emoción secundaria puede llevarnos a sentir una emoción primaria, por ejemplo: la persona que ama tanto a ese ser querido que por azares del destino deja de existir, después de perder el amor, viene la ira tal vez al saber que yo no lo tendrá más, para después sumirse en una profunda tristeza que dará paso finalmente a la resignación. Es así como funciona claramente. Daniel Goleman (2000), aporta el siguiente listado de emociones:

- Ira: rabia, enojo, resentimiento, furia, exasperación, indignación, acritud, animosidad, irritabilidad, hostilidad y, en caso extremo, odio y violencia.

- Tristeza: aflicción, pena, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desesperación y. en caso patológico, depresión grave.
- Miedo: ansiedad, aprensión, temor, preocupación, consternación, inquietud, desasosiego, incertidumbre, nerviosismo, angustia, susto, terror y. en el caso de que sea psicopatológico, fobia y pánico.
- Alegría: felicidad, gozo, tranquilidad, contento, beatitud, deleite, diversión, dignidad, placer sensual, estremecimiento, raptó, gratificación, satisfacción, euforia, capricho, éxtasis y. en caso extremo, manía.
- Amor: aceptación, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, enamoramiento y ágape.
- Sorpresa: sobresalto, asombro, desconcierto, admiración.
- Aversión: desprecio, desdén, displicencia, asco, antipatía, disgusto y repugnancia.
- Vergüenza: culpa, perplejidad, desazón, remordimiento, humillación, pesar y aflicción.

Para este autor las emociones pueden llegar a convertirse en una patología, cuando hablamos de la falta de control de las mismas, que van desde un simple sentimiento hasta un padecimiento psicológico, sin embargo no se profundizará en este tipo de situaciones, para efectos del tema será suficiente sólo con conocer la clasificación que aporta, que de una forma más completa integra esta variación de emociones en grupos importantes, que son fáciles de identificar y que representan piezas clave importante en la tarea del mercadólogo.

Mientras tanto, (Lindstrom 2007) menciona los siguientes estados emocionales básicos:

- Deseo: la persona se siente atraída o repelida.
- Entusiasmo: la persona se siente vigorizada o exasperada.
- Dominación: la persona se siente facultada o inadecuada.
- Goce: la persona se siente feliz o triste.

- Realización: la persona se siente contenta o ansiosa.
- Paz: la persona se siente tranquila o aburrida.

El punto de vista de este autor es interesante, de alguna forma generaliza dentro de estados emocionales las reacciones del individuo independientemente de que sean emociones contrarias, es decir dos emociones opuestas pueden caber dentro de un mismo estado emocional. El siguiente diagrama explica la funcionalidad de estas respuestas emocionales:



Ilustración 2.3 Diagrama de Respuestas emocionales
Fuente: (Lindstrom, 2007)

Funciona como las manecillas del reloj de estado pasivo al activo, para una marca por ejemplo es importante despertar emociones positivas, pero cuando el foco rojo prende en una emoción negativa dentro del estado emocional, representaría una oportunidad para la compañía tratar de descifrar que es lo que ha causado que se prenda ese foco rojo.

Las aportaciones de estos autores respecto a las emociones son importantes en el mundo del marketing emocional. Para Kevin Roberts por ejemplo, existen emociones primarias y secundarias. Las primeras seis tienen que ver con uno mismo en las segundas señala son de carácter social, ya que es necesario la

presencia de otra persona para que puedan ser estimuladas, lo que implicaría en este estudio que solamente las emociones secundarias pueden ser estimuladas por una marca, y dentro de ellas se encuentra el amor, (argumento principal en esta investigación). Para Daniel Goleman por ejemplo la gran variedad de emociones pueden agruparse dentro de las ocho principales, que en su mayoría coinciden con Roberts, sin embargo no en su punto de diferenciación de cada una. La manera en que Lindstrom aborda los estados emocionales, tiene que ver más con el tema que nos compete. En el marketing es importante aprender a diferenciar las reacciones del individuo dentro de estos estados emocionales, la clave está en qué polo ya sea positivo o negativo se localice esa emoción pues de esta forma se obtiene un indicador, que permitirá actuar al investigador a través de esa respuesta emocional.

Es importante considerando las variaciones en las listas de los autores y, tomando en cuenta que el autor Ekman realizó una reducción de las listas de emociones destacando aquellas universales. Con esto no se pretende decir, que los listados anteriores estuvieran equivocados, por lo que a continuación se presenta el listado de las emociones básicas de Ekman y Friesen junto con “otras emociones” que se encuentran englobadas en su lista².

- Temor: Anticipación de una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad.
- Sorpresa: Sobresalto, asombro, desconcierto. Es muy transitoria. Puede dar una aproximación cognitiva para saber qué pasa.
- Disgusto: aversión, asco, solemos alejarnos del objeto que nos produce aversión.
- Enojo: Rabia, ira, resentimiento, furia, irritabilidad.
- Felicidad: Diversión, alegría, euforia, gratificación, contentos, da una sensación de bienestar, de seguridad.
- Tristeza: Pena, soledad, pesimismo.

² Eckman, P., & Friesen, W., (2003) Unmasking the face, Nueva York: Henry Holt & Company, p.81

De manera general se puede decir que existen niveles de emociones. Hay emociones que inician una cascada de otra cúmulo de emociones, por ejemplo alguien puede sentir rabia por algo y de ahí desencadenar el odio y la ira si es que se da el fenómeno de la escalada simétrica, (Freud) es decir te enganchas en la primera emoción y la segunda viene con más fuerza, eso da pauta a una segunda emoción con más fuerza e intensidad.

2.1.2 El mundo de las emociones en el marketing

“125 años de dar felicidad al mundo... Destapa la Felicidad... Hay razones para creer en un mundo mejor... Siempre Coca Cola”.

El anterior es el mensaje que actualmente transmite Coca Cola, a sus consumidores para informar que sigue uniendo a las familias del mundo, a los jóvenes, a los grandes y a las nuevas generaciones, Coca Cola es para todos. Para recordarnos que siempre está allí. Tan sólo en las salas de cine se transmite aquel spot en el que por cada arma en el mundo se fabrican 135 000 osos de peluche y a través de esa melodía en la que los niños cantan el himno por un mundo mejor, en ese instante nuestras emociones se despiertan y juegan un papel fundamental en el reconocimiento de la marca, no por nada Coca Cola es una marca que representa un valor aproximado de 67 mil millones de dólares, pues a través de estrategias personales a favor de las emociones, nos recuerda que siempre está ahí, tan es así que en 2010 obtuvo un 6% de crecimiento tan sólo en México³. Coca Cola es considerada una Lovemark, concepto que se analizará posteriormente, no sólo porque se adapta a los cambios en los consumidores, sino porque crea vínculos emocionales con ellos y eso es lo más sorprendente en la marca. Incluso en la vida cotidiana, es cierto que algunas personas que padecen algún tipo de depresión en el momento lo resuelven con

³ Maldonado, Vanessa., (2010) Coca Cola. Estrategias personalizadas a favor de las emociones. Merca 2.0 p.50

una Coca Cola, al parecer es la medicina que ayuda a la gente a sentirse mejor y feliz.

Se menciona a Coca Cola porque es el mejor ejemplo del tema que se pretende abordar en el presente trabajo. Al hablar de Marketing emocional. El concepto de Marketing emocional en realidad es muy reciente sobre todo en México. Las emociones han sido estudio de muchos investigadores y de varios autores de libros, entre algunos de ellos destacan: “Arte y emoción”, “Razón y emoción”, “Emoción y religión”, “Emoción en las organizaciones” y uno que no puede faltar “Inteligencia emocional” por Daniel Goleman, éste último rescata el poder que las emociones nos dan cuando aprendemos a manejarlas inteligentemente.

Por lo tanto podemos apreciar que las emociones nos da la extraordinaria oportunidad de entrar en contacto con los consumidores. Representan ese anhelo de ser estimuladas y las marcas lo pueden hacer, a través de ideas originales, sin embargo se debe tener mucho cuidado de no despertar emociones que no ayudarán al objetivo, pero es así como una marca debe despertar una emoción positiva, de la misma manera cuando no logra conectar correctamente con el cliente esta misma marca logrará una emoción negativa, sin embargo para entender exactamente el poder que tienen exactamente las emociones es preciso analizarlas, estudiar la respuesta emocional que da pauta para que el consumidor tome una decisión en el momento de la verdad. Las emociones pueden representar una fuente de inspiración, pero también pueden hacer que reaccionemos asustados al sentirnos amenazados.

Otro gran ejemplo de una marca que representa este concepto emocional es Starbucks, pero ¿Qué es Starbucks Coffe? En el artículo escrito por Bryant Simon, titulado “La ilusión del tercer espacio” se afirma que Starbucks nos introduce en un tercer espacio que no es ni el hogar, ni el trabajo, sino un espacio social, seguro, limpio como, que ha prosperado exitosamente a nivel mundial y que en Estados Unidos por ejemplo resultó todo un éxito debido a que la gente que

prefería aguardar en su auto o quedarse en casa por la inseguridad, ahora elija Starbucks como la mejor opción para salir de casa y beber café soluble. El concepto es interesante, pero lo que destaca realmente en el caso de México, es que la gente más que un café llega al lugar y experimenta una forma de sentir, una experiencia, que representa status, sofisticación, y que termina por hacernos vivir emociones, algunas personas incluso no toman café en la oficina, llevan la oficina a Starbucks para tomar café. Si la gente entonces acude a Starbucks por una experiencia que quiere vivir, acude también por una emoción que quiere sentir, y aunque no cualquier persona se da el lujo de pagar \$ 40.00 por un café, los que lo hacen reciben un beneficio emocional que traduce en alegría, felicidad, euforia, placer, entusiasmo, hasta llegar a convertirse incluso en amor.

Un clara demostración de las emociones a flor de piel para el marketing son los conciertos, ¿Qué hace que una persona prefiera asistir a un concierto de Shakira, de Lady Gaga o Ricky Martin que al de la Gala Sinfónica Queen?, básicamente por mencionar alguno el costo de cada boleto puede oscilar entre los \$ 370.00 hasta los \$ 2,170.00 (Ticket Master, 2011). El precio que un público muy leal está dispuesto a pagar por vivir un derroche de emociones como éstos, los eventos en sí mismos se han convertido en una oportunidad de ligar a la marca con su público, incluso más allá de la razón, pues es a través de ellos donde el consumidor logra experimentar una conexión directa con la marca.

Así mismo se pueden nombrar varios modelos del manejo del marketing emocional como: la magia del Cine en Cinépolis, la fascinante tecnología de Apple, la velocidad del Camry de Toyota, la experiencia del Ritz-Carlton, el mundo de fantasía de Disney, el romanticismo de Luis Miguel, la delicia del Absolut Vodka, la comodidad de Nike, el estilo de vida de New York, hasta la refrescante Coca Cola. ¿Qué es lo que provoca la fidelidad y la lealtad en el consumidor? Existe un gran puente entre lo que es un cliente satisfecho y un cliente leal, ese puente es el que rescata el marketing emocional y es el tema de estudio que se aborda en el siguiente capítulo.

2.2 Marketing emocional

“Apple saca su lado sentimental” éste es el título del artículo que se defiende en la Revista Expansión, pues en el 2010, presentó en su publicidad cuatro anuncios que explotaban al más las emociones, desde una sonrisa con frenos en los dientes, hasta el nacimiento del primer nieto. Escenas de la vida que se pueden contemplar a través de un iPhone, la tecnología es capaz de acercarnos cada vez más a nuestros seres queridos y que probablemente le dejó a Apple un incremento casi instantáneo en las ventas, aunque eso pueda ser lo menos circunstancial, ya que más importante fue ganarse la lealtad de sus clientes. (Elmer-DeWitt, 2010)

En este caso se analiza un buen ejemplo de publicidad emocional, que viene a demostrar lo que produce el marketing emocional, las buenas marcas como Apple no tienen clientes, tienen seguidores, ¿Alguien sería capaz de tatuarse el logo de Apple? inspirar una religión es difícil, pero no imposible, alguna vez tres hombres en Estados Unidos con diferentes edades, con ocupaciones distintas y que no se conocen llegaron a hacerlo, llegaron a tatuarse el logo de Apple, lo cual demuestra una fe inquebrantable hacia la marca. Pero ¿Qué es lo que hace que un consumidor, elija Pepsi en lugar de Coca Cola?, ¿Qué provoca que un consumidor prefiera gastar su tiempo tomando un café en Starbucks, que continuar trabajando en la oficina?, ¿Qué incita a los consumidores a hondear la bandera de su país, tras un partido de futbol en un mundial? Es posible que una empresa sea capaz de crear una relación emocional con el cliente? ¿Cuánto sería capaz de pagar un consumidor por las vacaciones de sus sueños? Las respuestas a estas preguntas representan una encrucijada cuando un director comercial analiza los números de ventas fríamente, pero en ojos de un experto en marketing representan una oportunidad de poder obtener la lealtad del cliente a largo plazo. ¿De qué se trata el marketing emocional?, se trata de construir una relación emocional no con el producto, sino con la marca, que permita cuidar de los consumidores leales, no de responder a los consumidores satisfechos, entre un

cliente satisfecho y un cliente leal hay una gran distancia, esa distancia se recorre a través de un vehículo llamado “atención”. Hoy en día cualquier producto puede satisfacer una necesidad, eso se ha manejado en las diferentes etapas del marketing, en la época orientada al mercado, fue cuando se tomaron los primeros enfoques para responder a las necesidades del mercado, pero la mercadotecnia ha evolucionado, el marketing tradicional está por terminarse, en estos días un consumidor ya no es pasivo, hoy en día los consumidores están mejor informados, y buscan productos que no sólo les den beneficios racionales, sino emocionales. Todo lo que permita crear vínculos emocionales con los clientes es bueno, porque permite diferenciar el producto de la competencia y la aplicación del marketing emocional es determinante porque genera valor, crea el mensaje correcto en el momento oportuno. Una empresa que aplica el marketing emocional ve a los consumidores no como clientes o usuarios que sólo compran, sino como personas que sienten y experimentan emociones.

El mundo está viviendo un momento crucial en el que se ponen en juego las emociones, hoy en día nos enteramos de lo que sucede en otras partes del mundo porque estamos cobijados bajo un proceso económico, tecnológico, social y cultural que se llama globalización. Vivimos una sociedad de consumo, consumir en sí es un acto de participación emocional y si las empresas no aprenden a enfocar las emociones de la gente probablemente no podrán competir contra las compañías internacionales, el reto clásico efectivamente es ¿Cómo hacer que los productos y servicios sean más valiosos para el consumidor? La entrega de valor y propiciar la lealtad del cliente es necesario para los beneficios, el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo. Crear relaciones duraderas es el camino que conducirá a la lealtad. Todos los seres humanos somos individuos emocionales con un sinnúmero de necesidades. Se dice que los bebés y las mascotas venden porque estimulan nuestras emociones, por lo que ante todo no hay que perder de vista cuán importante es estimular las emociones positivamente, si el consumidor ha quedado satisfecho, no sólo tiene que hacerse una vez, hay que repetirlo, las buenas marcas tienen personalidad y crean una conexión emocional con el

consumidor, cuando esto finalmente se logra se puede hablar de lealtad a la marca, hasta el grado por ejemplo en que una marca pueda llegar a convertirse incluso en religión.

2.2.1 Concepto e Importancia

Los estilos de vida y la venta de emociones son los valores que se toman en cuenta para el éxito de una marca. Ayudar a la gente a cubrir sus necesidades y tocar sus fibras emocionales puede lograr gratitud en él que se verá recompensada a través de la compra y lo más importante conducirá a la rentabilidad a largo plazo. Pero para lograr esa clase de lealtad es necesario que las empresas asuman una actitud de compromiso y que finalmente entreguen todo lo que prometen al cliente. Hoy en día cualquier producto puede satisfacer una necesidad se trata de crear diferenciadores no sólo en el producto mismo, sino para con la marca. La satisfacción total del cliente debe ser el punto de partida, pero la satisfacción no puede garantizar la lealtad del cliente, la satisfacción ocurre en el momento, la lealtad se obtiene a largo plazo. Para entender completamente el uso y aplicación del marketing emocional, será necesario revisar algunas definiciones de estudiosos en el tema.

“El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales”. Dicho en otras palabras por los mismos autores: “el marketing emocional es intentar conseguir a nivel de toda la empresa una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien atendidos que harían lo que fuera por mantenerse fieles a ella” (Robineette, Brand, & Lenz, 2001)

Para efectos del presente trabajo se entiende el marketing emocional como “la construcción del grado de lealtad en el cliente a través del manejo de las emociones que provoquen una respuesta positiva en el mismo y que le permitirán

a la empresa crear valor y hacer que los clientes perciban el mismo y se sientan bien atendidos, que no dudarán en conservarse fieles a la misma”

En el marketing emocional es importante que cada producto apele por una identidad única y propia, estimulando emociones y sentimientos en el consumidor que le permitan descubrir algo más allá de lo tangible y que le atribuya una forma emotiva. Un elemento importante es en la entrega de valor, será detonante entregar beneficios adicionales superiores a la simple satisfacción de necesidades, pero muy importante también el tema de la satisfacción de necesidades, de acuerdo a la escala de necesidades de Abraham Maslow existen cinco niveles de necesidades que requerimos cubrir desde las más simples y sencillas como son las necesidades básicas: hambre, calor, un hogar, hasta las necesidades de un nivel superior como la autorrealización, lo interesante aquí es que cuanto más fuerte se vuelve una necesidad, más influye en el comportamiento de una persona y la emoción se vuelve un puente entre las necesidades y el comportamiento. La necesidad crea una motivación en el comportamiento y en este caso las emociones que van respaldadas por una necesidad nos ayudan a decidir en el momento de la compra. Pero conocer los motivos que incitan el comportamiento de compra es una tarea difícil, a lo largo de los tiempos diversos estudiosos del marketing han desarrollado varias técnicas para hacerlo, desde las investigaciones de mercado tradicionales, hasta el uso de la ciencia como en el caso del neuromarketing, en éste último por ejemplo el investigador llega hasta la parte más recóndita del cerebro de una persona como lo es el inconsciente para detectar aquellas fibras emocionales que le impulsan a actuar y a conocer incluso sentimientos que ni ella misma sabía que existían y en el caso del marketing, a definir el comportamiento de compra.

Algunos autores abordan el tema del marketing emocional visto desde el punto de vista de las experiencias y se maneja como marketing experiencial o marketing de experiencias. Existen 5 tipos de experiencias básicas entendidas como módulos

experienciales estratégicos que guardan relación profunda con las emociones y estas son:

- Sensaciones
- Sentimientos
- Pensamientos
- Actuaciones
- Relaciones

Estos cinco módulos guardan una relación crucial, pues todos afectan el comportamiento de compra del consumidor. Para una compañía es importante saber enfocar los cinco tipos de experiencias para llegar a convertirlas en una promesa de credibilidad hacia el cliente. Y la relación de este tema con el marketing emocional se produce a través de las experiencias, los cinco módulos crean experiencias, las experiencias despiertan emociones y el marketing puede estimular una relación más allá de la razón, para ganarse la lealtad del cliente. Si se usa la razón en el momento de decidir la compra, probablemente se gane satisfacción, si se usa la emoción al decidir la compra, probablemente se ganará lealtad, pero si se usa la razón y la emoción en la compra, lo más probable es que se obtenga la adicción ¿Podemos imaginarnos el poder de una compañía que logra combinar en medida justa la razón y la emoción? La respuesta probablemente nos la pueda explicar Toyota, Apple o Coca Cola, la fidelidad hacia estas marcas es incalculable, es la respuesta final a la que pretende responder el marketing emocional.

2.2.2 La estrella de valor.

Se ha analizado la importancia de las emociones y el poder que una marca adquiere cuando logra afectar positivamente dichas emociones, sin embargo en este punto se profundizará más respecto a la percepción del valor que genera la emoción y que finalmente propiciará la lealtad a largo plazo.

Muchas empresas preocupadas por ganarse la lealtad del consumidor a través de la creación de programas de lealtad por ejemplo, olvidan un elemento importante como lo es el valor en el beneficio del servicio, es decir que se enfocan más en mejorar la calidad del producto mismo o en bajar los precios, que pierden de vista que al final del camino la competencia terminará por hacer lo mismo, y la competencia tal vez termine en una guerra de precios, entonces ¿Dónde queda la diferencia realmente entre un producto/servicio y otro? ¿Qué se debe hacer para que los productos de una compañía sean percibidos como más valiosos que los de la competencia? Conocer, mejorar y entregar una proposición de valor que logren satisfacer no sólo las necesidades de compra sino las necesidades físicas, personales y espirituales del consumidor.

El modelo de la estrella de valor o *Value Star* es un modelo desarrollado por el departamento de investigación de Hallmark, que ofrece un medio para identificar los motores de compra en el consumidor y canalizar las emociones para influenciar en el comportamiento del mismo, anteriormente este modelo se entendía como la ecuación de los beneficios divididos entre los costes. Hoy en día se aplica como una combinación entre la parte racional: producto y dinero y la parte emocional: equidad, experiencia y energía. Si las empresas logran ver al cliente no como un consumidor, sino como una persona entonces ésta última no recibirá un producto, recibirá una entrega de valor, entonces las empresas no crean productos, crean valor. La creación del valor no sólo beneficia a los demás, a la persona, al final del camino también termina por beneficiar a la misma empresa, termina por crear valor para uno mismo. Si bien una empresa debe ser poderosa porque puede determinar el costo de un producto, puede determinar el precio de un producto, pero aunque parezca contradictorio jamás podrá determinar el valor de un producto. El valor de un producto se lo da el cliente a través de la percepción del mismo, de la experiencia que éste le ha dejado, sin embargo las empresas si deben esmerarse por crear valor, crear valor en el producto para que las personas puedan apreciar ese valor.

El producto y el dinero la parte racional en la estrella de valor, son los componentes básicos y fáciles de entender, puesto que representan la oportunidad para introducirse en el mercado, es el principio por el que toda empresa pasa cuando lanza un producto al mercado: definir el producto y ponerle un precio. En cambio la parte emocional de la estrella: la equidad, la experiencia y la energía están sustentadas en tres conceptos importantes: la confianza, las relaciones y la conveniencia respectivamente, representan entonces el principal motor en las decisiones de compra del consumidor.

2.2.2.1 Equidad

La equidad en términos del marketing emocional representa la confianza y credibilidad que posee una marca respecto a su público y la identidad que la empresa genera para que los consumidores puedan sentirse emocionalmente ligados a ella. Cuando una empresa logra entregar valor al consumidor, éste mismo acabará creyendo en su promesa y mejorarán las expectativas que tiene para con ella, al final se logra una imagen que se ve reflejada en la reputación de la empresa y que no debería ser diferente a la identidad que ésta misma posee y que desee proyectar al público. Si la imagen y la identidad de la empresa coinciden favorablemente el consumidor apreciará tal coherencia que le permitirá generarse una buena opinión de ella, tan buena que de una relación empresarial, pasará a crearse una relación más personal que será valorada tal y como se hace entre los amigos, la amistad es un valor que no tiene precio, así pues una cliente fiel siempre buscará a las marcas que inspiren que se hayan ganado su confianza y con las que se identifique. Por ello es tan importante manejar correctamente los elementos de identidad de la empresa o entiéndase también como expresiones empresariales, un elemento importante dentro de las expresiones empresariales aparte de los elementos primarios como son los sentidos, y los estilos, son los temas, ya que éstos se manifiestan como punto de referencia claves para la memoria y finalmente permiten crear una impresión general por parte del consumidor y esa impresión será mejor cuando la empresa se haya ganado la confianza del mismo y desarrollado la equidad alrededor de las emociones,

cuando eso pasa las empresas obtienen una recompensa justa: pueden extender sus líneas de productos y llegar a expandirse a nuevas industrias y determinar precios incluso por arriba del promedio.

Claro ejemplo del manejo de equidad es Master Card cuando lanzó su campaña “No tiene precio” hace algún tiempo, en el que se costeaban varios artículos de uso común y de lujo para una persona, sin embargo los momentos familiares, ver a un hijo crear un mundo con una caja de cartón simplemente no tenía precio. Master Card jugó bastante bien con las emociones y fue capaz de posicionarse más allá de un simple proveedor de crédito, ganó credibilidad y confianza, tanto que todavía sigue apareciendo en nuestra mente racional el recuerdo emocional que dicho comercial transmitía, consiguiendo así un gran inversión en los balances emocionales de sus clientes.

2.2.2.2 Experiencia

La experiencia forma parte de las E´s emocionales de la Value Star. ¿En qué consiste la experiencia? Existen infinidad de ejemplos que podrían ayudarnos a ilustrar el concepto de experiencia, el hecho tan sólo de sentarnos en una sala de cine y asistir a la premier de una película habla del gran momento en el que se convierte el poder disfrutar de esa película, en esas condiciones y crea finalmente una agradable experiencia.

De acuerdo a Robinnette & Brand: “la experiencia es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (2001:70) y más adelante agregan:

“el grado en el que una empresa sea capaz de entregar una experiencia deseable –y utilizar la tecnología de la información, las marcas y las comunicaciones integradas para hacerlo- determinará en gran parte su éxito en el mercado global del nuevo milenio”. (Robinnette & Brand, 2001, Citado por Schmitt 1999).

Las experiencias son capaces de crear pasar buenos momentos, de construir grandes historias, pues un cúmulo de experiencias satisfactorias concluyen en una entrega de valor total, tal es el caso de la cadena prestigiada de hoteles Ritz-Carlton quienes se preocupan por hacer disfrutar a sus clientes una estancia placentera, en el tiempo en el que el huésped está hospedado en el hotel. Tanta es su preocupación y su esmero por entregar valor a sus huéspedes, que cuando alguno vuelve a repetir su visita previamente han obtenido la información acerca por ejemplo del tipo de almohada con el que le gusta dormir, hasta la hora en la que prefiere el desayuno, ellos mismos han creado una identidad coherente con su imagen, ya lo dice su famoso lema: “somos damas y caballeros, sirviendo a damas y caballeros”.

Para entender a detalle el concepto de experiencia es necesario primero enfocarse a la experiencia que brinda el producto mismo, desde el simple hecho de poder abrirlos, tomarlo, o disfrutarlo con facilidad, con la finalidad de que la experiencia no sea problemática. El ambiente es otro elemento importante en el desarrollo de la experiencia, es necesario que el producto encaje con ese entorno que dará credibilidad a la experiencia. Otro punto es la experiencia en las comunicaciones de lealtad, las empresas finalmente están buscando lealtad en sus consumidores, pero los consumidores también esperan dicha lealtad, se puede entender que los programas de lealtad en algunas empresas no son la respuesta clave para lograr la lealtad del cliente, el punto es lograr que el cliente se sienta valorado, lo cual dará un bonos a su balance emocional y no que refleje un número más en las ventas.

Otra experiencia importante es el servicio al cliente, el momento de la verdad donde la empresa se enfrenta cara a cara con el consumidor, este momento es determinante, pues sólo un mal gesto puede lograr que el cliente se sienta incómodo y que no vuelva a regresar al lugar, lo ideal es cultivar relaciones amistosas con el cliente, de tal manera que éste pueda sentirse valroado, para ello también habrá que cambiar la cultura del personal de la compañía, pues para que

esto funcione se debe poner a la gente adecuada, gente empática en el lugar donde se encuentra el cliente, estas personas ayudarán a brindar una experiencia agradable al cliente.

La importancia de los eventos es que suelen acercar de una manera más íntima a la empresa y al consumidor, en ese momento la empresa tiene la oportunidad de conectar finalmente con el mismo y si quedaba alguna duda, algún tipo de desconfianza o inseguridad por parte del consumidor el evento puede ser el detonante emocional para que éste se elimine completamente o bien para reafirmar la creencia del consumidor con respecto a la marca. Una empresa puede hacer una gran inversión en contratar espacios para encuentros, gastar en viajes para premiar a clientes, o comprar demasiada comida, pero es una manera efectiva de recompensar la lealtad del cliente. Los eventos deben ser transparentes, incondicionales y 100% emocionales.

2.2.2.3 Energía

El punto de la energía tiene que ver en relación con el tiempo que el cliente puede ahorrar con la compañía y no malgastar el mismo. Hacer perder el tiempo al cliente con un proceso de venta muy lento o muy tardío, representa un pesadumbre para el mismo y falta de tacto por parte de la empresa. Un cliente puede valorará realmente que una compañía no le haga perder el tiempo, se puede mencionar desde ejemplos tan sencillos como abrir una simple bolsa de papas, el proceso puede ser sufrible para el consumidor al iniciar una batalla por el simple hecho de tener lidiar con un empaque muy difícil de abrir, hasta hacer esperar al cliente en la línea telefónica o esperar a que sea le atienda en una tienda, el punto es que todas éstas circunstancias se vuelven fastidiosas para el mismo y pueden llegar a representar una falta de respeto para el cliente, como lo veremos más adelante, el respeto es un valor único que la empresa debe forjar, para ganarse la confianza de la empresa que tiene que ver con el primer punto en la Value Star: equidad.

Si una empresa logra darle al cliente más tiempo para que éste pueda realizar sus actividades personales, el cliente apreciará el detalle, logrando crear así una relación más emocional con ellos. Al darles más tiempo para que realicen sus actividades el cliente se sentirá valorado, de lo contrario el cliente sentirá que no le interesa a la empresa y no es importante para ella, lo que le llevaría a elegir otra marca. El punto también es ubicar estratégicamente el punto de venta donde la gente lo necesita. Facilitar las cosas y hacerlas más sencillas es otro aspecto que el cliente valorará. Hoy en día el Internet no sólo se ha convertido en una ventana al mundo, sino que también ha llegado a ser un facilitador para obtener los productos y servicios que buscamos. Ejemplo de ello, las reservaciones en hoteles, comprar boletos de avión, adquirir viajes, boletos para conciertos (diversiones), libros, hasta reservaciones en restaurantes. La tecnología es sin duda una herramienta indiscutible para permitir al consumidor invertir su tiempo en actividades que disfrute. Sin embargo si es importante tener mucho cuidado y al agilizar los procesos y hacerlos más eficaces no se debiera perder el punto de contacto con el cliente, por el hecho de ahorrar el tiempo, este punto se tratará con más detalle cuando se mencionen los elementos que integran a las lovemarks.

2.3 Branding emocional

Esta concepción de la marca cobra especial importancia en un mundo globalizado como el actual, en el que los mercados de todo tipo de productos y servicios sin importar el nivel del que se hable, son concebidos por el consumidor por una visión generalizada y poco atractiva de “similitud y del yo también”, es decir, productos o servicios que en su inmensa mayoría son idénticos y para los cuales las estrategias de diferenciación o valor agregado no han aportado lo necesario para hacerlos únicos y ganar la preferencia del consumidor, pues si por un lado un producto cambia de empaque, el otro hace lo mismo, volviendo a caer en el mismo problema de nunca acabar.

2.3.1 Concepto e Importancia

Para fines de este estudio, se entiende como branding emocional, a la estrategia mercadológica que tiene como principal misión, establecer puentes emotivos entre una marca y sus consumidores, teniendo como finalidad principal la concepción de la lealtad total hacia esta y no solo una simple preferencia.

En otras palabras, lo que se está buscando con el branding emocional, es dejar de ofertar simplemente productos o servicios con altos estándares de calidad y reorientar los esfuerzos a una estrategia que permita ofertar experiencias y estilos de vida a los consumidores, fortaleciendo con esto los lazos emocionales entre estas dos entidades.

2.3.2 Lealtad a la marca.

En estos tiempos la lealtad a la marca es fundamental para que un producto o servicio tenga éxito o fracase. Por lo que se vuelve imperante establecer un plan estratégico que permita ganar entre sus consumidores su lealtad y no solo la preferencia. El primer paso para lograr este cambio de status de una marca, es cambiar el concepto de consumidor y sustituirlo por el de persona, entendiendo que una persona no solo tiene la capacidad de consumir productos y servicios de forma robotizada e irracional, si no que lo hace a través de sensaciones y emociones las cuales también tienen que ser contempladas al tratar de ganar su lealtad. De este primer principio se desprende el siguiente, en el que es necesario romper el paradigma de ofertar simplemente productos o servicios y comenzar a ofertar experiencias, pues son deseos y no necesidades lo que se tiene que satisfacer en las personas, requiriendo de estrategias de marketing más elaboradas que impacten directamente en las emociones, dando una sensación de paz y gozo que resulte en todos los sentidos satisfactoria. Otro de los principios del branding emocional debe ser, saltar de la simple honestidad a la confiabilidad de las personas, pues a diferencia de la honestidad que de alguna manera es un resultado que por inercia un consumidor espera, para el caso de la confianza se debe trabajar inteligentemente y con constancia para ganarla y además, darle el

seguimiento y mejora continua para conservarla y fortalecerla. Otro de los aspectos importantes para hacerse de la lealtad de las personas es dejar de ver a la calidad como el límite de algún producto o servicio y cambiar esa idea por un panorama ilimitado en donde se privilegie la preferencia, pues este status es el que da origen a la compra del bien en cuestión. Y los esfuerzos no deben terminar aquí, pues de la preferencia debemos aspirar a que nuestra marca sea amada en el más puro sentido de la frase, demostrando en todo momento no solo nuestra identidad, sino un carisma seductor e irresistible que nos proyecte como una marca con fortaleza y liderazgo. También debemos entender que un producto o servicio en la actualidad no se adquiere simplemente por su funcionalidad, pues estas aunque importantes no dejan de ser cualidades frías, superficiales y poco sensoriales de nuestra oferta, tenemos que poner mucho énfasis en el diseño y su presentación a todos los niveles, desde la parte consumible o útil del producto o servicio, hasta su empaque, presentación en los stands y los puntos de venta en donde se ofertan, ya que todo esto resulta totalmente sensorial y definitorio para alcanzar la tan anhelada preferencia a nuestra marca. Cabe subrayar que es de vital importancia el encargarse de la presencia del producto, aspecto más complejo que el de simple ubicación, ya que en el concepto de presencia, es donde abordamos realmente las emociones, que mediante una estrategia bien estructurada, nos permitirá tatuar nuestra marca en todos los rincones sensoriales de las personas que pretendemos sean leales a nuestra propuesta.

Una vez que se tenga alcanzado el nivel de proyección sensorial que es necesario en el branding emocional, tenemos que pasar a la siguiente etapa de esta tendencia, que es la transferencia de este complejo emocional a las personas, lo cual no se debe hacer con las estrategias comunes de comunicación, sino con algo más elaborado, incluyente y humanista como lo es el dialogo, pasando de la simple comunicación de lo que ofrezco para cerrar una venta, a compartir con las personas la experiencia o el estilo de vida al que pueden acceder con la preferencia de nuestra marca.

Por último el seguimiento al cliente se debe convertir en una de las líneas estratégicas de las marcas, pues es aquí donde se construyen los cimientos de aquellas marca no solo exitosa si no de las que permanecerán y se fortalecerán a través de los tiempos, siendo en el branding emocional las relaciones interpersonales, la forma correcta de interactuar con sus seguidores, haciéndolos sentir en todo momento como parte del todo, especiales, únicos, importantes e insustituibles, lo que dista mucho del trato tradicional mediante el otorgamiento de un servicio tradicional, en donde el cliente solo se siente como uno más, entre un mar de personas, productos y servicios similares, grises y frívolos.

2.3.3 Branding Interno

Hoy en día no sólo basta con crear una marca y llevarla a su consolidación en el mercado, es importante que la gente que labora dentro de la organización viva la marca y se sienta comprometida con ella. Esta es una labor entre el departamento de Recursos Humanos y el de Marketing propiamente, para lograr este proceso se debe calcular el alcance de lo que se quiere lograr en la gente, ser visionarios y estratégicos.

Philip Kotler habla al respecto del marketing interno:

Es necesario adoptar una perspectiva interna para considerar qué medidas es conveniente tomar para garantizar que tanto los empleados como los socios de marketing aprecien y comprendan las nociones de marca básicas, y cómo pueden reforzar (o dañar) el brand equity, el branding interno o estrategias internas de marca se refieren al conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados. El conocimiento y entendimiento profundo y actualizado tanto de la marca como de la promesa de marca por parte de los empleados es crucial para prestar un buen servicio a empresas y minoristas⁴.

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson.

2.4 Lovemarks

Después de haber analizado el tema de las emociones y el papel que representan en la aplicación del marketing, aterrizamos ahora en un concepto fresco y novedoso, que se ha descubierto gracias a la evolución del marketing y los cambios en los consumidores: las Lovemarks. El concepto de lovemark está revolucionando la forma de actuar de compañías tan prestigiadas como P&G a través de la creación, construcción y desarrollo de grandes marcas pues proviene de una emoción, la más fuerte de todas y que se desarrolla dentro de la segmento emocional y aspiracional del consumidor: el amor.

¿Puede una persona ofrecer lealtad a una marca más allá de la razón? Para Kevin Roberts, quien acuñó el concepto de Lovemarks y CEO de la compañía Saatchi & Saatchi esto es posible siempre y cuando se combinen tres elementos importantes de los que posteriormente se analizará. Saatchi & Saatchi, pasó de ser una agencia de publicidad a venderse como una compañía de ideas, la mejor en el mundo y por su parte desarrollan el concepto de Lovemarks de las marcas en las compañías para las que trabajan. Esta aplicación es muy interesante incluso para su propio descubridor, pues a través de ella no se negocia un pago sobre un presupuesto, sino una ganancia aplicada a un porcentaje directo sobre las ventas. Analizándolo desde el punto de vista racional cuan valor pueden generar las Lovemarks, que permita crear negocios totalmente redituables.

Hoy en día las marcas se han desgastado, han apostado por mirar otros aspectos superficiales que pierden de vista lo más importante que tienen que es el consumidor, independientemente de ello las marcas no han logrado entender al nuevo consumidor, un consumidor más informado y más crítico pero también infiel. Además hay que agregar que las marcas siguen pelando el mercado con sus consumidores de toda la vida y como se veía con Hallmark cualquiera puede entrar en el elemento racional haciendo referencia a la value star para competir: producto y dinero, y cualquiera puede competir con un buen producto y con

precios bajos, ese es el requisito mínimo para entrar en el juego, pero no cualquiera es capaz de crear lazos genuinamente afectivos.

2.4.1 Concepto

Algunos autores exponen su punto de vista sobre el tema de lovemarks y las categorizan como una técnica que va más allá del posicionamiento. Analizando el concepto de Lovemarks este puede entenderse como la unión de dos palabras en inglés: love que significa “amor” y marks que significa “marcas”, dicho de otra forma podría traducirse como “el amor a las marcas”. Un artículo en Internet, hace referencia al concepto de Lovemarks:

Una Lovemark, es aquella que no tiene límites a la hora de conquistar al consumidor, que narra historias, no se reduce a una promesa de calidad sino que crea misterios, promete sueños, seduce los sentidos y establece cercanía. “Una verdadera relación de amor entre consumidor y marca depende de construir confianza mediante experiencias que se fijan en el cerebro” (Núñez Jaramillo, 2010).

Para Kevin Roberts, creador del concepto Lovemarks (2005:74-75)

Las Lovemarks no son propiedad de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama... Las Lovemarks se infunden mediante historias evocadoras, llenas de fuerza. Las mejores hasta convertirse en relatos míticos que recuerdan las grandes aventuras de la empresa, sus productos y sus consumidores más legendarios. La narración de historias proporciona lustre, creando nuevos significados, conexiones y sentimientos... Las Lovemarks son por definición, las mejores de la clase para quienes las aman. La pasión por una Lovemark puede ser intensa. Llevada al extremo, ciertas personas pueden llegar a sacrificar su vida por una Lovemark.

Para su aplicación posterior en este trabajo, entenderemos el concepto de Lovemarks, *como la construcción de un grado superior de lealtad en el*

consumidor a través de la estimulación de una relación de amor, que permita crear marcas fuertes y duraderas; y consumidores fieles. Hoy en día si los consumidores están dispuestos a dar lealtad a las marcas aunque no lo parezca, no lo harán simplemente con quien no se los merece, por eso es importante ante todo ganarse el respeto.

Así como Martin Lindstrom habla de religión de marcas en su libro *“Brand Sense”*, Kevin Roberts afirma que existe una lealtad más allá de la razón en su libro *“Lovemarks”*. Evidentemente ambos autores coinciden en algo: Una marca puede generar un estado superior de lealtad en el consumidor, al grado de hacer que éste sea capaz de tatuarse la marca en su piel como en el caso de Apple o de protestar en contra de dejar de producir el envase original de Coca Cola, éstos si son consumidores fieles y devotos de verdaderas Lovemarks.

2.4.2 Historia, pertenencia e Identidad: Lealtad más allá, de la razón

Antes de acuñar el concepto de Lovemarks, Roberts experimento con lo que en su momento definió como trustmarks, que son las marcas confiables para el consumidor. En un principio de hecho tal y como lo indica la evolución de la mercadotecnia, ésta misma estaba orientada al producto, el producto fue primero: la satisfacción de simples necesidades y nadamás no había diferenciación y los estándares estaban bien establecidos, hasta que apareció la competencia, hoy en día a pesar de que el mismo problema es el poder diferenciarse de los competidores, tal parece que en un principio, simplemente la empresa no notaba que los consumidores si importaban y mucho, sin embargo esto se convierte en un proceso en donde los productos llegan a convertirse en Trademarks. La globalización trajo como consecuencia marcas comerciales que inspiraron confianza y fiabilidad, esto era bueno hasta que llegó el punto en que la gente las empezó a verlas como genéricos. No habría que conformarse con ese cambio mal planeado, es entonces cuando se piensa en las trustmarks, como aquellas marcas en las que sí se puede confiar, es como cuando se tiene un amigo en el que una persona deposita toda su confianza y no te defrauda, de entre todos los amigos,

éste será el mejor. Las Trustmarks van un paso adelante porque superaron a las marcas simples, sin embargo las Lovemarks las marcas que amamos no van un paso más allá que las Trustmarks, si no que han ganado la competencia. Así que viéndolo desde este punto de vista tener una relación de amor verdadera es mejor que tener una relación de confianza, a lo que nos llevan las: Lovemarks es que se ganan las dos. Para profundizar un poco más en el de Lovemarks se analizarán las diferencias entre una la presentación de una marca, y la promesa de una Lovemarks.



Ilustración 2.4 Diferencias entre marca y Lovemarks

Fuente: Roberts, K. 2005 México

Si bien las marcas pueden llevarnos a una experiencia de compra agradable, las Lovemarks inspiran, seducen, envuelven con su historia y conectan con la gente y

van más allá de lo que la parte racional pueda mostrarnos. Los propios países incluso pueden considerarse Lovemarks, habría que ver la pasión de los mexicanos oleando la bandera en un partido de mundial frente a un competidor grande como Argentina en el pasado mundial 2010. Capaces de tatuarse el tricolor en la cara o pintarse el cabello del mismo y todos al grito unísono de “México”. Esas son verdaderas Lovemarks, su ícono la bandera, amada por su gente, donde cada individuo la siente como si fuera suya, provoca un shock en los sentidos, su historia ha sido objeto de estudio de muchos historiadores, y estudiosos en busca de resolver sus misterios, mucha gente incluso se encomienda a su Dios para darle la mejor de las suertes envueltos en su espiritualidad, eso es lealtad más allá de la razón.

2.4.3 Atributos de las Lovemarks

Hoy en día sabemos que un producto/servicio cualquiera que sea posee atributos tangibles e intangibles como son dentro de los primeros: el empaque, la etiqueta, y sus características físico-químicas; dentro de los segundos, los intangibles, encontramos: la marca, el concepto del producto, el olor, color, sabor y efecto (sensualidad), así como el diseño y el estilo. Esto es lo que permite diferenciarlos de la competencia. En el manejo de las Lovemarks existen tres atributos intangibles necesarios para poder establecer nuevas conexiones emocionales con el consumidor, tres elementos clave que provocan el desarrollo evolutivo de una simple marca a una Lovemark, estos elementos que han creado a las grandes marcas como ahora lo son: Disney, Apple o Coca Cola. Estos elementos son: El Misterio, La Sensualidad y la Intimidad. Cada uno de ellos será desarrollado en los siguientes temas.

2.4.3.1 El misterio

Todas las grandes marcas reconocidas mundialmente tienen una historia que contar, por ejemplo ¿Qué inspiró a Steve Jobs a llevar a Apple a lo que ahora es para sus consumidores, aún después de que Bill Gates ganara con Microsoft?, tal vez la respuesta era, buscaba alguna forma de afectar al mundo en que vivimos.

¿Quién conoce la fórmula secreta de Coca Cola? De acuerdo con un relato, han sido sólo 8 personas las que la han conocido y dos de ellas que todavía viven o bien ¿Quién no se perdió ningún libro sobre la historia: “Harry Potter?”, donde la pasión de los fanáticos la llevaron a la cumbre del éxito y no conforme con ello le dieron a sus personajes vida en la pantalla grande. Y qué decir de la Receta Secreta del Coronel Sanders Para Disney por ejemplo el misterio es algo que siempre conectará el pasado con el presente y el futuro. No es de sorprendernos que las nuevas generaciones de pequeños sigan disfrutando el mundo de los sueños a través de cuentos como: La Cenicienta, Blanca Nieves y los 7 enanos o el Libro de la Selva, incluso para los padres de los niños es satisfactorio volver a revivir esas historias con las alguna vez crecieron y que permiten crear una conexión emocional tan fuerte con la marca, para lograr amarla verdaderamente y permitir que sus hijos continúen disfrutándolas.

¿Por qué la historia es tan importante para la creación de Lovemarks? Porque sin ella, simplemente una marca no sería lo que es, ni tendría el reconocimiento que actualmente posee, una marca cualquiera que sea no debería esconder su historia, si no por lo contrario debería tratar de construir ese misterio en la misma. Una Lovemark se fortalece con grandes historias, que combinen el pasado, el presente y el futuro, a través de conocer los sueños de los consumidores, de tal manera que esto parece que nada es imposible. Los mitos y los íconos son memorables, la gente no los olvida y los ubica con facilidad: La Cruz Roja, Hello Kitty, el medallón de Starbucks, el arco de Nike o bien la manzanita de Apple. Fomentar la inspiración puede pasar de una simple tarea a una responsabilidad mayor para las Lovemarks. Para Martin Lindstrom, 2005 el misterio toma lugar de la siguiente forma: “Los factores desconocidos de una marca pueden ser tan inspiradores como los conocidos. Cuanta más mística pueda cultivar una marca, más fuertes serán los cimientos con que cuente para convertirse en un producto buscado y admirado” (p. 196).

2.4.3.2 Sensualidad

La sensualidad como su nombre lo indica tiene que ver con los sentidos. Estos representan la vía más rápida para llegar a las emociones humanas porque son aquellos que nos permiten reconocer el medio en el que estamos. Incluso en estos tiempos se ha puesto especial atención en el tema sensorial dentro de la mercadotecnia para convertir a la marca en una experiencia de cinco sentidos, ya que generalmente la gestión de marcas se realiza en dos dimensiones: vista y oído cuando funcionarían mejor si fuera en 5 dimensiones explotando los otros tres sentidos: tacto, olor y gusto, pero como romper con el paradigma como lo explica Roberts de poder reconocer a qué sabe un auto Camaro o bien a qué huele un disco, cuando estamos más acostumbrados a elogiar una comida sabrosa, a decir que cómodos se sienten unos zapatos deportivos o mejor aún qué bien se escucha la música en un equipo de sonido, sin embargo las expectativas de los consumidores cada vez son más exigentes, el poder de darles lo que sueñan representa un reto constante para las empresas, la sensualidad puede ayudar a lograrlo.

Lo que hace crear el marketing sensorial se define a través de tres propósitos básicos: diferenciación en el mercado, motivación a los consumidores y entrega de valor a los clientes. La vista por ejemplo resulta ser el sentido más seductor de todos, diría la gente comúnmente, el amor entra por la vista, desde la forma de una botella, las dimensiones del logo de la marca, su simetría en algunos casos hasta el color, la combinación de colores de Crayola por ejemplo. El color es capaz de darle la identidad a la empresa. El oído también es capaz de hacernos recordar los mensajes, el sonido puede vincular a la memoria y mejorar el estado de ánimo de una persona, provoca infinidad de sentimientos y emociones. El tacto, el olfato y el gusto son los sentidos menos explotados por las marcas, pero con una buena combinación de publicidad en ellos las marcas pueden llegar a hacerse marcas sensoriales, tal es el caso de: Apple, Disney, Mercedes Benz. Para realzar el impacto total, será mejor apuntar hacia los otros canales sensoriales aparte de la vista y el oído.

Los sentidos son el atractivo que las marcas necesitan para atraer al consumidor, es el camino más rápido para activar las emociones. Un buen aprovechamiento de los cinco sentidos logrará despertar las emociones adecuadas en los consumidores. De entrada los sentidos representan la manera en la que entramos en contacto con el mundo y una gran oportunidad para las marcas de despertar emociones.

ALFAPARF MILANO es una marca italiana dedicada al giro de la cosmética capilar. Sus productos se mueven en tres ejes que son: las líneas de cuidado, la línea de color y las líneas de styling, para que los profesionales de la belleza puedan trabajar con ellos y obtener un mejor resultado en su trabajo. ALFAPARF tiene una gran oportunidad para explotar el marketing sensorial en sus productos, desde la vista se pueden identificar a las líneas por el color que se relaciona con el ingrediente principal del producto y el beneficio del mismo, el olor también representa extracto del que ésta hecho el producto, ya sea semilla de lino, lana de cachemira o el mismo bambú, el producto es práctico para tenerlo al contacto y algunos de ellos provocan una sensación refrescante y humectante en la piel, el cabello queda suave al tacto. ALFAPARF cuenta también con una línea nutritiva llamada Chocolate, el olor que se percibe es indiscutiblemente al aroma del chocolate que estimula incluso las papilas gustativas para desear probarlo cuando se está oliendo. Probablemente el oído sea el sentido que la marca aún no logra rescatar. Sin embargo se aprecia que tiene muchas probabilidades de convertirse en una marca sensorial por su manejo de las emociones y su objetivo llegar a ser una lovemark apreciada por sus consumidores, como se verá en el capítulo siguiente.

2.4.3.3 Intimidad

Este punto refiere básicamente al hecho de conectar con las personas. Tener ese punto de contacto, la cercanía y la confianza, logrará hacer más sensible a la marca para con el consumidor, teniendo siempre el cuidado de no incomodar al

consumidor. Pero la pregunta es ¿Cómo lograr intimar con el consumidor, sin llegar a rebasar el límite de confianza, sin que sienta incomodidad?. La respuesta es la interacción que se genera a diferencia del misterio y la sensualidad, primero se da en permitir escuchar al consumidor: la voz del cliente, esto exige una profunda comprensión de lo que realmente le importa a la gente.

Según Kevin Roberts (2005) la intimidad se puede estudiar desde tres facetas diferentes.

- Empatía. La primera de ellas es la empatía permite acercarse a la persona de una manera agradable permitiéndole expresarse en todas las formas posibles, ya sea con un lenguaje corporal o con los sonidos, es el hecho de que la marca pueda congeniar oportunamente con el consumidor para comprender y responder a sus emociones. La ventaja de la empatía es que ésta, permitirá el consumidor se abrirá ante la compañía y le permitirá saber en dónde está, cómo se siente y qué es lo que quiere.
- Compromiso. El compromiso tiene que ver con el convencimiento de que estamos en el lado correcto y ofrece la prueba de que se construye una relación a largo plazo, esto es algo que el consumidor aprecia. Sin compromiso definitivamente no hay lealtad, y no hay nada mejor que mostrar pruebas de ese compromiso al consumidor. El compromiso es no abandonarle.
- Pasión. Una relación de amor no puede mantenerse viva sin la pasión. La energía, el gozo y la intensidad con la que realizamos las cosas se consiguen a través de la pasión. La gente apasionada disfruta de lo que hace en cualquier campo de su vida, podemos demostrar pasión en cualquier campo de nuestra vida: música, deporte, arte. La pasión representa la fuerza y el carácter con el que hacemos las cosas.

Esto es lo que logra la Intimidad relaciones cercanas, comprometidas y llenas de mucha pasión, que es lo que se necesita para crear a largo plazo una lovermark.

En una visita de Kevin Roberts a México, la revista Expansión, tiene el honor de entrevistarle y se le pregunta acerca de México como Lovemark, entendiéndolo como podría combinar los tres elementos fundamentales, de los cuales se rescata su siguiente respuesta:

“Para mí, nada sería más fácil que crear una Lovemark de México. México está lleno de misterios, leyendas, historias, tribus, montañas y océanos, y eso es increíble, único. Hay mucha sensualidad en la comida. El picante y el tequila son experiencias muy sensoriales. Desde la música hasta los sabores, cada cosa tiene una particularidad que remite a México. Eso es impresionante. La gente es tan emocional, tan dadivosa, me encantaría crear su lovemark. Sólo les falta confianza en ustedes mismos” (Lara, 2006).

2.4.4 Los ejes: amor y respeto; los consumidores inspiradores y un mundo mejor con Lovemarks.

La combinación de los elementos: misterio, sensualidad e intimidad, crean un branding emocional en donde los consumidores son vistos tal cual como personas con sentimientos y emociones, no como un dato estadístico más y las marcas logran pasar del concepto racional al emocional. Pero es importante antes que todo que una lovemark se forme desde dentro de la empresa con su personal y todas sus marcas que permitan crear vínculos emocionales y de igual forma lo reflejen al exterior. Pues si el propio personal de la compañía no es capaz de experimentar ese sentimiento hacia la empresa que trabaja y demostrarlo, no habrá posibilidad de que el público, los consumidores puedan llegar a entenderlo, por lo contrario puede crear confusión y falta de coherencia entre la imagen y la identidad de la compañía, el mensaje debe ser bastante claro, como para que un consumidor pueda no sólo creer y ganarse la confianza en la marca. Se necesita una fuerza poderosa y un cambio de visión para poder lograr el desarrollo evolutivo hacia una lovemark. Para explicar todavía mejor el concepto de Lovemark, habrá que sumergirse en los ejes fundamentales del amor y el respeto.



Figura 2.5 Representación de Los ejes amor y respeto
Fuente: (Roberts, 2005)

Kevin Roberts, presentó un mapa en el que claramente se puede diferenciar en donde los principales ejes para forjar a una marca, son: el amor y el respeto. Es sencillo, el mapa se puede interpretar de la siguiente manera:

- Si el amor es alto y el respeto es bajo, es una moda pasajera
- Si el amor es bajo y el respeto es bajo, es un simple producto, es un producto genérico.
- Si el amor es bajo y el respeto es alto, es una marca
- Si el amor es alta y el respeto es alto, es una lovemark

En este sencillo plano, Roberts nos presenta el estado actual en que se perciben las marcas para los consumidores y que bien podría relacionarse con el tema de posicionamiento, el cual no está a discusión, lo que si es importante entender es como las marcas han evolucionado algunas carentes de esta evolución siguen siendo lo de siempre como se puede notar en la zona superior izquierda (poco amor, poco respeto) un producto genérico un simple producto, cuya ausencia el día de mañana no representará nada en el consumidor. Por otro lado en la zona inferior derecha (poco respeto, mucho amor) se encuentran las modas que causan

furor, es algo pasajero, los famosos amores de verano que al momento alimentan los deseos y caprichos y pueden funcionar siempre y cuando se lancen en el momento preciso, tal es el caso de lo que en algún momento fue *el famoso Tamagochi*. Por otro lado, cuadrante superior izquierdo (mucho respeto, poco amor), se encuentran la mayoría de las marcas, en la que un mar de competencia les inunda, y a pesar de los esfuerzos continuos e inversiones en publicidad, es imprescindible buscar la diferenciación para no caer en los otros cuadrantes, la cual no se puede obstaculizar a falta de emoción. Finalmente en el cuadrante superior derecho, se encuentran las: Lovemarks (mucho amor, mucho respeto) el estado ideal de una marca, donde las cosas tienen sentido y una razón de ser coherente, es donde las marcas quisieran estar. Es un privilegio que gozan Apple, Disney y Coca Cola, y así podemos clasificar a cada una de las marcas con la que nos hemos relacionado constantemente para darles el lugar que merecen.

En el momento en el que se llegue a reconocer a una lovemark, los consumidores harán lo necesario para conservarla tal cual es. Como Roberts ya lo ha afirmado “Las lovemarks pertenecen a quienes las aman”, hasta el punto incluso de llegar a tatuarlas en el cuerpo. Hay consumidores que han llevado su lealtad al límite, en México tal vez sean menos los casos, pero en otros lugares del planeta como en Estados Unidos los consumidores llegan a ser activistas que promueven y defienden su marca, tal y como lo harían los fans de una estrella de cine o de la música. Cuantos foros de discusión no hemos encontrado en donde los fans de Britney Spears pelean contra los de Christina Aguilera, así pues los consumidores inspiradores son como aquellos fans que caen rendidos al poder de su marca, hacen sugerencias de mejora, crean espacios en Internet y provocan el ya conocido “de boca en boca” que al final alcanzaría el marketing viral. Son guardianes leales de la marca y construyen una relación afectiva con la misma. ¿Cómo lograr entonces atraer a un consumidor inspirador a la marca? Si se le brindan gratas experiencias al consumidor, si se le trata como persona y no cómo una estadística más, hacerlo que recuerde a la marca y que recuerde lo que le hiciste sentir, llenarle de momentos fascinantes en su vida, permitirle también

darse tiempo para sus actividades. Hacer sentir a los clientes consentidos y apapachados funciona, pero sobre todo demostrar que el consumidor les importa, que se sienta amado por la marca, para que exista correspondencia, demostrar que a pesar de las adversidades y de los cambios variantes en la sociedad y en la economía esa marca fuerte está ahí cuando lo necesita, a su lado aguardando a que el consumidor le llame. Las lovemarks no se deben dar el lujo de pensar sólo en los intereses de la compañía, eso demuestra egoísmo. Las lovemarks ocupan un lugar no en la mente del consumidor, si no en el corazón de las personas.

Un estudio realizado recientemente por la Revista Merca2.0 comprobó cuáles fueron las 10 marcas favoritas en México en 2010 y el camino del amor hacia la marca:

1. Presentación.

Los medios de comunicación son los principales encargados de mostrar las marcas a los potenciales consumidores.

2. Búsqueda de cualidades.

La identificación con una marca es prioridad para que el consumidor se enamore de ella, seguida de la calidad.

El cumplimiento de las promesas y el valor por el dinero del shopper también son importantes.

3. Tiempo.

La mayoría de los mexicanos considera a una marca como su favorita a partir de los seis años de relación constante.

4. Inversión.

El presupuesto que los mexicanos enfocan al consumo de su marca favorita es variado⁵.

⁵ García, J. (2011). Y los mexicanos mordieron la manzana... Estudio 2010 de preferencia de marcas en México. *Merca2.0*, 38-41.

¿Qué se necesita realmente para llegar a ser una lovemark? Primero que todo, debe haber una oportunidad para cambiar el concepto que la marca tiene de sí misma de uno racional a uno emocional, para reinventar su fortalecimiento, posteriormente una lovemark debe conectar a la gente que trabaja en la compañía con la marca y de igual forma a su público y a sus consumidores, también debe inspirar confianza, primero paso para llegar a la lealtad y muy importante siempre y siempre desde sus inicios debe ser para y por los consumidores, pertenecer a ellos, que finalmente se verá reflejado en las ventas y utilidades de la empresa. Sin embargo, que podrían necesitar empresas como Microsoft de una lovemark teniéndolo casi todo: ventas, utilidades, brand awareness, compañía mundial, para Bill Gates el punto no era si alguien copiaba o se robaba una idea, sin embargo para Steve Jobs con Apple, se trataba de afectar el universo a través de la invención, y efectivamente el tenerlo todo, no significa no carecer de algo, si se ya es, la mejor en todo, la primera compañía en ventas, la más grande, la más poderosa, porque no poder ser también la más amada. Tiene sentido si entendemos que este mundo necesita de una fuerza tan poderosa como lo es el amor, de esta manera se puede cambiar al mundo por otro en el que nos guste vivir, un mundo, el que podamos disfrutar y amar. Esa finalmente es la lección de las lovemarks que las personas y las empresas deberían empezar a rescatar para crear finalmente un mundo feliz, aunque pueda llegar a sonar utópico, pero no así una realidad de la que las personas que habitan este planeta se puedan privar.

Capítulo III. La marca Alfaparf Milano México

3.1 Historia del grupo y la empresa

ALFAPARF MILANO es una marca que se dedica a brindar soluciones al sector profesional de la peluquería. Es la marca principal de ALFAPARF GROUP, multinacional italiana de la industria cosmética, especializada en productos y soluciones para el cuidado estético del cabello y cuerpo.

ALFAPARF GROUP es uno de los primeros grupos cosméticos con capital italiano en el mundo, propietario de marcas líderes a nivel internacional:



Ilustración 3.1 El grupo ALFAPARF
Fuente: <http://mexico.alfaparf.com/>

- PROFESSIONAL HAIRCARE
ALFAPARF MILANO y YELLOW
- PROFESSIONAL SKINCARE
DIBI, DIBI CENTER, BECOS, BECOS CLUB, FISIOSPHERE y TeN
- BEAUTY & BUSINESS

Sector de la compañía enfocado a la producción de productos para marcas externas. Socio industrial de algunos de los grupos cosméticos internacionales más importantes que existen actualmente.

ALFAPARF MILANO, que hoy en día es una marca sumamente reconocida en el sector profesional de peluquería, es la marca principal de ALFAPARF GROUP, se especializa en ser una línea profesional completa para inspirar y elevar el arte de la peluquería.

Hoy en día la empresa cuenta con más de 300,000 clientes profesionales de todo el mundo, además de:

- 2 laboratorios internacionales de investigación con un estándar muy elevado de formulaciones y tecnologías
- 5 plantas de producción con localizaciones estratégicas
- 38 Academias internacionales de formación técnica y de estilo.
- 23 filiales comerciales y una distribución en más de 80 países de todo el mundo.

3.1.1 Misión, Visión y Principios

Misión. Servir de soporte para el crecimiento profesional del estilista a través de una relación de sociedad de exclusiva.

Visión. Representar internacionalmente el arte de los profesionales de belleza.

ALFAPARF pretende apoyar al peluquero que tenga fe en el valor de la marca, soportada bajo los siguientes valores:

INNOVACION. Excelencia y vanguardia con el compromiso de explotar las materias primas y lo último en tecnología.

GARANTIA DE CALIDAD. Máxima calidad y desempeño del producto soportado por los mejores métodos y procesos que lo garantizan para los profesionales.

INSPIRACION. Las tendencias más relevantes fuentes de inspiración y creatividad para la profesión del estilista.

COUTURE. Descubrir las últimas colecciones, seleccionar e interpretar las tendencias para ofrecer al estilista propuestas exclusivas para sus clientes.

ALFAPARF MILANO por medio de sus productos busca técnicas y productos innovadores para exaltar la creatividad de cada profesional. La colaboración con algunos de los estilistas y peluqueros más importantes de todo el mundo hace que pueda enorgullecerse de poseer una gran excelencia y de estar a la vanguardia.

3.1.2 Productos y Tecnología

La mezcla de productos de la marca ALFAPARF se compone de: Líneas de color, cuidado del cabello, estilizado y forma, que se abordarán específicamente en el punto competente a Producto.

3.1.3 La comunicación

ALFAPARF MILANO desarrolla materiales de comunicación que llevan al salón las tendencias de la moda y el diseño.

ALFAPARF cuenta con soportes de venta altamente cualitativos y eficaces, en constante renovación tales como: expositores, escaparates, uniformes profesionales, soportes técnicos y materiales dedicados a los clientes. El salón toma vida y se transforma en un medio de comunicación, como ayuda al profesionalismo del peluquero en la propuesta y en la venta del producto.

3.2 Situación actual de ALFAPARF en el mercado mexicano

3.2.1 Segmentación

Los productos para el tratamiento del cabello son cada vez más sofisticados, y están dirigidos a diferentes tipos y diferentes necesidades percibidas en el consumidor,

Área geográfica

La cual está dada de acuerdo a la región, país, estado, ciudad o pueblo donde vivan los consumidores; en el caso particular de México es un país donde gran parte de las mujeres se hacen mechas, 4.5 de cada 10 mujeres se tiñen el cabello y 2.5 de cada 10 se hacen un servicio de mechas, hablamos que el 70% de las mujeres se hace un servicio de color y esta en crecimiento, por lo que los Estilistas tienen un amplio mercado para aplicar un servicio de mechas.

Segmentación demográfica

Región geográfica: República Mexicana

Edad: 20 – 55 años

Sexo: Femenino/masculino

Ocupación: Técnicos, Coloristas, Estilistas, Profesionistas, Empresarios

Estudios: Técnicos, estilismo, preparatoria, licenciatura sin título, licenciatura con título.

Religión: Indistinta

Frecuencia de uso: continua

Nivel de fidelidad: media, fuerte, absoluta.

Segmentación psicográfica

Personas de nivel AB C+

Es un consumidor activo, creativo, innovador y explorador, que se adapta constantemente a las nuevas tendencias y experimenta con la moda.

Segmentación geográfica

Se orienta a un consumidor que vive en un ambiente moderno, de ingreso medio, medio alto o alto al cual le gusta y hace uso de todo tipo productos para cuidar y lograr el bienestar del cabello de los clientes cualquier estética de México.

Segmentación por conducta

El comprador está motivado por tener en su poder lo último en productos profesionales capilares para aplicar servicios y tratamientos a sus clientes. Le gusta innovar y hacer uso de las últimas tendencias en Cortes y Color en el cabello.

Para completar el proceso de segmentación buscamos las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Por qué? Y ¿Para qué?, crear y vender un producto para conocer las necesidades de los clientes finales. En este punto ALFAPARF, ve la Distribución de los productos ofertados en salones/estéticas.

Clientes

La venta de estos productos es a los salones y estéticas de belleza, que se encuentran en plazas o en zonas comerciales o habitacionales para un tipo específico de clase social.

Motivos de compra: Beneficios buscados, funciones que desempeña el producto.

Cómo se compra: De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha o poca información.

Momentos de la compra: Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día, según la ocasión.

Lugar de la compra: Puntos de venta, servicio recibido en el mismo: imagen.

Cantidad de compra: Tamaños apropiados de acuerdo a la cantidad y peso.

3.2.2 Mercado meta

Perfil del consumidor final

Nivel Socioeconómico

A/B

C+

Edad

25-45

Hábitos de Consumo

Hombres y Mujeres preocupados por su bienestar y cuidado personal. En busca de las últimas novedades en productos de belleza, tendencias, cuidado personal, deporte, moda y actualidad.

3.2.3 Análisis del macroentorno de ALFAPARF

Los factores del entorno repercuten de manera sustancial en las decisiones de las empresas. Cualquier realidad observable no es independiente de sus interrelaciones con las restantes realidades existentes, ya sea por influencia que tenga sobre el entorno externo, como sobre sus propias características internas. La necesidad de determinar el estado del entorno externo y prever permanentemente su evolución, constituyen dos de los parámetros básicos del entorno de la mercadotecnia.

Las fuerzas que confluyen en el macro entorno, aunque ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes debido a que obligan y condicionan a la empresa de vanguardia a replantearse su gestión y actuación, sometiéndola a las posibles transformaciones y circunstancias competitivas, económicas, socioculturales y tecnológicas que están dentro de su entorno. El estudio de su evolución muestra a muchas empresas como rentabilizar las oportunidades y reducir al máximo el riesgo por las amenazas que se presentan.

ANÁLISIS DE MACROENTORNO DE MARKETING

ANÁLISIS EXTERNO	
MACRO ENTORNO DE MARKETING	CONDICIONES
	DEMOGRAFICAS
	ECONOMICAS
	TECNOLOGICAS
	SOCIOCULTURALES
	POLITICAS Y LEGALES
	COMPETITIVAS
	ECOLOGICAS Y NATURALES

Tabla 3.1 Macro entorno de marketing
Fuente: Elaboración propia

ALFAPARF MILANO, está presente con 5 plantas de producción, ubicadas estratégicamente, 2 en Italia, 1 en Brasil, 1 en México y 1 en China. Tomando en cuenta las condiciones del macro entorno del marketing. Al ser una empresa que provee de productos de belleza busca estar presente en lugares de mayor densidad de población para tener un mercado potencial más amplio, ubicándose en economías clave ya que el tipo de producto que comercializa está dirigido a un sector de mercado con un determinado poder adquisitivo y con características socioculturales que destacan el interés por estar a la moda y a la vanguardia, en donde el aspecto físico tiene gran relevancia. ALFAPARF MILANO también se destaca por ser una empresa que busca y aprovecha las innovaciones tecnológicas, ya que cuenta con dos laboratorios de investigación con un estándar muy elevado de formulaciones y tecnologías. Es una organización competitiva ya que practica un modelo de gestión empresarial orientado a la mejora continua de la calidad y estructurado de manera flexible, para responder a la evolución del mercado y a las necesidades de los clientes.

3.2.4 Análisis del micro entorno de ALFAPARF

El micro entorno del marketing lo constituyen las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. En primer lugar es preciso conocer los puntos débiles y fuertes de la organización y posteriormente, analizar las relaciones con proveedores e intermediarios orientados a alcanzar la satisfacción del público objetivo.

ANÁLISIS DE MICROENTORNO DE MARKETING

ANÁLISIS EXTERNO	
MICRO ENTORNO DE MARKETING	PROVEEDORES
	INTERMEDIARIOS
	MERCADO
	GRUPOS DE INTERES
	COMPETENCIA

Tabla 3.2 Micro entorno de marketing
Fuente: Elaboración propia

ALFAPARF MILANO, forma parte de un sistema integral y exitoso, con más de 300,000 clientes profesionales en todo el mundo, que es quien representa el mercado meta para esta organización, que dirige sus productos a los profesionales de la peluquería quienes a su vez conforman un canal de distribución hacia el cliente final. La capacidad para escuchar e involucrarse continuamente con estilistas de nacionalidades y culturas diferentes constituyen los presupuestos básicos para ofrecer en primicia, las mejores soluciones a las nuevas necesidades de belleza y bienestar, estas soluciones van dirigidas hacia un sector de mercado que necesita y desea tener una apariencia que va de la mano con lo último de la moda y que presta especial atención a los detalles.

3.2.5 La competencia



Ilustración 3.2 Cuadro comparativo de competencia
Fuente: Elaboración propia

3.2.5.1 Competencia directa

La competencia juega un papel muy importante en el mundo de la cosmética capilar. Cantidad de marcas extranjeras aparecen y desaparecen en un abrir y cerrar de ojos, si bien no logran penetrar en el mercado por el alto rango de precios que manejan o bien, los canales de distribución no son los adecuadas, o simplemente son productos de menor calidad. Sin embargo se puede rescatar a las marcas que si han logrado colocarse dentro de la mente del consumidor y en este caso representan ferozmente la competencia de ALFAPARF, entre ellas se encuentran.

- Dentro del grupo L'ORÉAL:
 - L'oréal Professionel
 - Redken
 - Kérastase
- Wella
- Revlon
- Schwarzhopf
- Sebastian
- Xiomara
- Daviness
- Tec Italy
- Salerm

Cabe mencionar que ALFAPARF inicio operaciones hace 30 años a diferencia de sus principales competidores que 100 años en el caso de L'oréal y 60 años Wella en el mercado. Como se puede ver en el gráfico, la tendencia del interés que el mercado ha tenido sobre la marca ha sido superada año con año y el pronóstico realizado mediante la extrapolación de los valores en años anteriores muestran que la tendencia ascendente continuara para 2011.

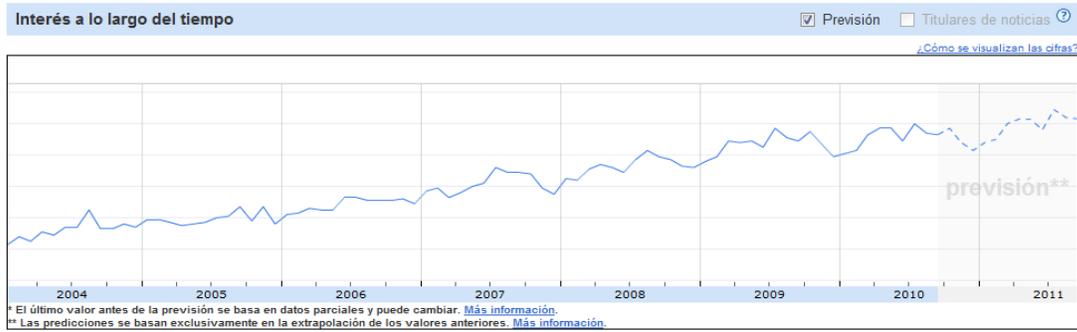


Ilustración 3.3 Nivel de Interés en el tiempo
 Fuente: ALFAPARF MILANO México

El siguiente grafico muestra el nivel de interés del Mercado por regiones geográficas en donde se destaca la presencia de Brasil, México e Italia que son 3 de los 5 países donde ALFAPARF cuenta con plantas de producción.

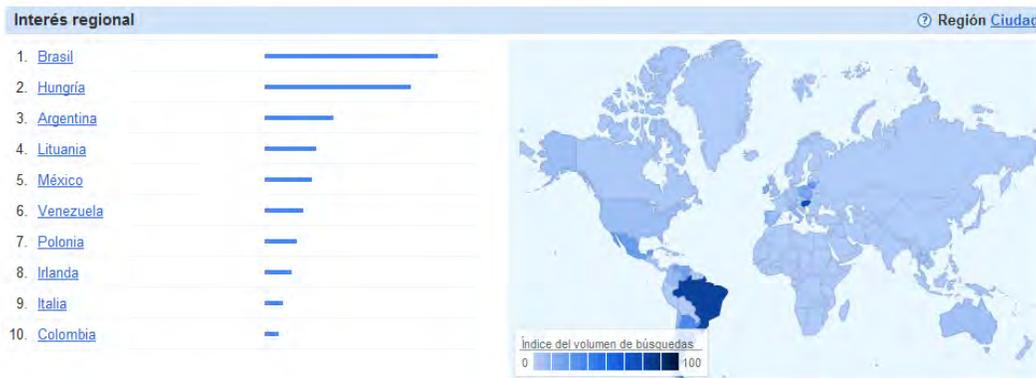


Ilustración 3.4 Nivel de Interés por región
 Fuente: ALFAPARF MILANO México

3.2.5.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta está compuesta en primera instancia por la venta de retail. Hoy en día existe gran cantidad de marcas que a través de los autoservicios se han dado a conocer y algunas de ellas llegaron para quedarse en la mente de los consumidores.

PROCTER & GAMBLE

- Miss Clairol
- Motive
- Wellaton

- Koleston
- Pantene
- Herbal essences
- H & S
- Pert

WELLA

Koleston

REVLON

SCHWARZKOPF: PALETTE

L'ORÉAL

- Fructis Garnier
- Elvive

En color:

- *L'oréal: Garnier*
- *Wella*
- *Revlon*
- *Schwarzkopf: Palette*

En tratamientos

- Sedal
- Pantenne
- Palmolive

Entre los productos con mayor demanda se encuentran los de la división de ALFAPARF MILANO, como lo es Alfaparf Hair, Alfaparf Color y Semi di Lino.

Términos de búsqueda	
Búsquedas principales	Búsquedas más frecuentes
1. alfaparf hair	1. alfaparf cosmeticos Desglose
2. alfaparf color	2. alfaparf tintura Desglose
3. semi di lino	3. produtos alfaparf +250%
4. alfaparf milano	4. shampoo alfaparf +190%
5. produtos alfaparf	5. alfaparf color +130%
6. alfaparf products	6. semi di lino +130%
7. shampoo alfaparf	7. alfaparf milano +110%
8. alfa parf	8. productos alfaparf +80%
9. alfaparf cosmeticos	9. alfaparf hair +50%
10. alfaparf hair products	10. alfaparf hair products +40%
 Insertar esta tabla	 Insertar esta tabla

Ilustración 3.5 Productos con mayor demanda
Fuente: ALFAPARF MILANO México

Cabe mencionar, que sólo hay una marca en Estados Unidos que ha logrado posicionarse como la marca de cosmética capilar mayor vendida y querida en ese país: AVEDA, sin embargo esta marca no se encuentra a la venta en territorio mexicano.

3.2.6 Análisis FODA

Fortalezas

- El producto está explícitamente descrito para cada tratamiento.
- Existe capacitación a consumidor profesional (estilistas)
- La distribución del producto genera mayor rentabilidad colocándolo directamente con el estilista

Oportunidades

- El posicionamiento del producto está en tercer lugar con referencia a competidores
- El costo beneficio no está expresamente difundido en la aplicación del tratamiento
- La promoción está muy enfocada a las mujeres.

Debilidades

- Bajo presupuesto para comunicación.
- El segmento de mercado es muy pequeño

- El estilista no comunica al cliente el producto que está aplicando en el cabello

Amenazas

- Existen competidores en el mercado que son L'ORÉAL, Redken, KÉRASTASE, Sebastian, Wella, etc.
- El segmento de mercado de Lorea'l es muy extenso por su posicionamiento tan sólido
- El crecimiento demográfico se ha desacelerado

Lo anterior finalmente concluye que a falta de lealtad de lealtad originada por los aspectos antes mencionados, repercute directamente en las ventas y el bajo crecimiento de éstas.

3.3 Estrategias y mezcla de mercadotecnia actual

ALFAPAR MILANO muestra en primicia las novedades en el sector de la belleza a nivel internacional tomando, tomando las tendencias más importantes en el ámbito de la moda, diseño, decoración, fotografía y arquitectura como fuente de inspiración y creatividad para la profesión del estilista.

3.3.1 Producto

ALFAPARF MILANO busca técnicas y productos innovadores para exaltar la creatividad de cada profesional. Desde siempre, los productos y servicios de ALFAPARF MILANO son creados por los estilistas para los estilistas y artistas del color, a disposición exclusivamente de los salones.

La mezcla de productos de ALFAPARF MILANO básicamente está dividida en 3 categorías:

COLOR

El servicio color, tiene como finalidad cambiar completamente la imagen, pero también conseguir unos reflejos ligeros, decoloraciones, mechas o cobertura de las canas, supone una difícil elección que requiere el consejo de un experto. Los productos que se aprecian en la tabla 3.3.



Ilustración 3.6 Líneas de color
Fuente: ALFAPARF MILANO México

NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN / BENEFICIO
<i>EVOLUCION OF THE COLOR</i>	Coloración cosmética permanente.
<i>COLOR WEAR</i>	Coloración tono sobre tono sin amoníaco.
<i>JEAN'S COLOR</i>	Coloración directa en crema sin amoníaco.
<i>EQUIPMENT</i>	Decoloración y productos de soporte al servicio de la coloración profesional.

Tabla 3.3 Descripción de Productos de Color
Fuente: Elaboración propia

TRATAMIENTOS

ALFAPARF Milano ofrece tratamientos exclusivos a sus clientes los cuales buscan el Bienestar del cabello reflejando Moda y Belleza. El 80% de las mujeres necesitan tratamientos específicos de cuidado. Los servicios de cuidado representan el 40% de los servicios en el salón. ALFAPARF también ofrece la oportunidad al estilista de ser *Especialista de cuidado capilar* proponiendo a los clientes los exclusivos *Itinerarios de Belleza Personalizados* que garantizan:

- Una propuesta específica para cada necesidad del cabello,
- Recuperación del estado óptimo del cabello, cualquiera que sea su estado actual y
- Resultados inmediatamente visibles y duraderos en el cabello.



Ilustración 3.7 Líneas de cuidado
Fuente: ALFAPARF MILANO México

NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN / BENEFICIO
<i>SEMI DI LINO DIAMANTE</i>	Brillo absoluto, par todo tipo de cabellos.
<i>SEMI DI LINO DIAMANTE COLOR PROTECTION</i>	Frontera tecnológica de la protección del color.
<i>SEMI DI LINO DIAMANTE ANTIAGE</i>	Vitalidad y brillo para cabellos finos, afinados y sin vitalidad.
<i>NUTRI SEDUCTION</i>	Nutrición equilibrada para cabellos secos y muy secos.
<i>MIDOLLO DE BAMBOO</i>	Reconstrucción de larga duración para cabellos dañados.
<i>ACTIVE HAIR POWER</i>	Tratamiento absoluto para cuero cabelludo y cabellos de gran eficacia cosmética.
<i>SALONE</i>	Productos profesionales legendarios para toda la familia.

Tabla 3.4 Descripción de Productos de Cuidado
Fuente: Elaboración propia

STYLING

Se compone de productos de estilizado para satisfacer los gustos y la personalidad de todos. Trend avant-garde, fórmulas hi-tech y texturas versátiles, para una creatividad de estilo ilimitada.



Ilustración 3.8 Líneas de estilizado
Fuente: ALFAPARF MILANO México

NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN / BENEFICIO
<i>SEMI DI LINO DIAMANTE STYLING</i>	Estilo fashion increíblemente brillante.
<i>S4U STYLE FOR YOU</i>	Estilizado de la calle para infinitas alternativas de estilo. Concepto creativo de Mahogany Hairdressing, uno de los equipos ingleses de estilismo más prestigioso.

Tabla 3.5 Descripción de Productos de Estilizado
Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Precio

Los precios están fijados de acuerdo a la competencia en el mercado. Primero se determina el precio unitario sin IVA, al agregar este último se obtiene el precio de lista y finalmente en la lista de precios que se le hace llegar del Vendedor al cliente final: el estilista se colocan también el precio sugerido que va de un 40% aproximadamente por encima del precio de lista, este último precio es con el que finalmente se revende al consumidor final, en su mayoría de casos en presentaciones de reventa y no de 1Lt.⁶

⁶ Por cuestiones de confidencialidad para estudio del presente trabajo sólo se tomarán en cuenta los elementos importantes para la determinación del precio.

3.3.3 Plaza

ALFAPAR MILANO, garantiza la distribución de productos con la mejor calidad, en zonas geográficas con un nivel de clase social medio alta y alta. El producto es exhibido en estéticas y la distribución se da de dos formas:

- 1) Venta directa en a Estéticas de la siguientes ciudades:
 - DF y Área Metropolitana
 - Estado de México
 - Puebla
 - Morelos
 - Hidalgo
 - Jalisco
 - BCN (Tijuana)
 - Guanajuato (León)
- 2) Por medio de distribuidores quienes le venden directamente a las estéticas y otras puntos de venta. (Sector Profesional), ya que se vende a estilistas profesionales a quienes se les da a conocer el producto y este a su vez es capacitado para la correcta aplicación del mismo.

3.3.4 Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo que son los Estilistas. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran la mezcla promocional son:

Publicidad

- Insertos en impresos: La publicidad en revistas del sector.

Relaciones Públicas

- Patrocinios de eventos para promocionar la marca.

Promoción de ventas

- Muestras.
- Sachetes.
- PP's (Productos promocionales): toallas, tazones para tinte, brochas, leaflet, tótem, póster, fashion bag, bolsa para playa, secadoras, planchas, displays, cubos, tarjetas, etc.
- Bonificaciones en producto.
- Cursos y capacitación técnica.
- Canvas mensual.
- Viajes

Venta directa

- Se desarrolla a través de zonas de venta que incluyen: D.F. (área metropolitana), Estado de México, Puebla y Cuernavaca.
- Actualmente se cuenta con 5 Supervisores de venta regionales, aproximadamente 40 Asesores de ventas, 2 ejecutivos de cuentas VIP

Distribuidores

- Se cuenta con 4 Supervisores de venta Nacionales y 13 Distribuidores a lo largo del país

Marketing directo

- Página Web
- Mailing por medio de un Newsletter a los correos de los clientes registrados. dentro de la página web.

3.4 La capacitación y eventos como herramienta para incrementar las ventas

La formación consiste en una serie de programas de formación profesional completos y actualizados constantemente ofrecen la oportunidad de perfeccionar la preparación para las técnicas aplicativas y el uso correcto del producto

profesional, de estimular la predisposición natural a la creatividad, y de desarrollar la visión empresarial y direccionar en la gestión del salón.

El tipo de formación que se ofrece para completar la formación de los profesionales en belleza se divide en las siguientes:

- **Seminarios técnicos y de estilo**

Para perfeccionar las propias competencias sobre el uso del producto y para valorizar la creatividad.

- **Seminarios de dirección**

Para desarrollar la capacidad de gestión del negocio en el salón y estimular el crecimiento de la propia actividad empresarial.

- **Reciclaje profesional sobre moda**

Para conocer en primicia las últimas colecciones, interpretar las tendencias y proponerlas en el salón.

- **Iniciativas especiales y viajes de estudio**

Como la “Academia Mahogany” en Londres, para tomar inspiración en las ciudades más de vanguardia a nivel de tendencias y novedades de estilo, o actualmente el acuerdo que se firmó con Zeo Baldi estilista italiano reconocido internacionalmente.

- **Eventos globales**

Eventos realizados para recibir nuevos estímulos y nuevas ideas creativas y para poder vivir, en primicia, las nuevas colecciones de moda en contextos únicos, envueltos en atmósferas inolvidables. Cada año ALFAPARF México recibe a peluqueros fascinantes en el mundo de la peluquería. Desde Inglaterra el equipo de *Richard Tompsons* de la *Academia Mahogany* viene para presentar su nueva colección a través de la presentación que es nombrada: “El *show de Mahogany*” y que ha sido una verdadera atracción para los estilistas, pues el equipo de *Mahogany* tiene reconocimiento mundial. Para que el cliente asista tiene que firmar un contrato por una importante cantidad, asegurando con esto un acuerdo comercial, bajo el compromiso de la compra de una cantidad de producto constante.

Conclusiones

- ALFAPARF MILANO enfrenta grandes problemas como la falta de credibilidad antes algunos de sus clientes, el vendedor no cumple lo que promete, los pedidos no llegan a tiempo o llegan equivocados, no hay comunicación entre el cliente y el vendedor, la carencia de interacción de la marca con sus clientes y consumidores finales, la falta de experiencias inolvidables para el cliente, que le llenen de momentos gratos hasta llegar a la pérdida del respeto por incumplimiento o falta de palabra. El mercado está consciente de la calidad del producto que inclusive se llega a vender por sí solo, aunado a esto sumamos a la competencia se vuelve cada vez más voraz.
- La situación económica del país en general afecta directamente a la compañía, debido a que al no haber dinero circulante, la gente ya no acude con la misma frecuencia a los Salones de Belleza y como consecuencia el cliente ya no compra igual, disminuye su pedido o simplemente deja de comprar y cambia a la marca por otra que ofrece un precio más bajo al mercado.
- Se observa en ALFAPARF MILANO la necesidad de construir un vínculo emocional con el consumidor más allá de la razón, empezando en primer lugar por el respeto.
- La construcción e implementación de un modelo de Lovemarks en ALFAPARF MILANO dará como resultado la fidelización del cliente, un estado lealtad superior que en un futuro a corto, mediano y largo plazo se verá reflejada en las ventas de la compañía. Por tal motivo la siguiente es la propuesta sobre la construcción de un modelo de lovemarks para la marca ALFAPARF MILANO, que permitirá obtener un nivel superior de lealtad entre sus clientes.

Propuesta

Modelo de Lovemarks propuesto para consolidar un nivel de lealtad superior de lealtad en los clientes de la marca ALFAPARF MILANO.

1. **Motivar el compromiso organizacional.**

Lograr en primer lugar el compromiso organizacional es una tarea que se puede entender visto desde el punto de vista del branding interno. Si esto se logra analizar desde el punto de vista comercial, se encuentra que el marketing tradicional ha dejado de ser efectivo para los consumidores, porque éstos necesitan algo más que los haga realmente acercarse a la marca: un vínculo emocional muy fuerte. La cuestión aquí es saber si los empleados de la compañía no necesitarán lo mismo, una razón verdadera para amar a la marca con la que trabajan y por supuesto cuando esto suceda se proyectará hacia el exterior, hacia todos aquellos públicos que rodean a la marca. Entiéndase que se está hablando de la marca a la que los empleados aman, y no de la empresa, porque la marca se crea y permanece en la mente de los consumidores.

Han existido algunos estudios al respecto de la importancia del Recurso Humano en las empresas y la aplicación del marketing interno hacia las mismas. Mucho tiene que ver el personal de Servicio y atención al cliente, que lejos de realizar una labor administrativa, debieran realmente estar preocupados por darle servicio al cliente y darle solución a su problema. Las mejores personas quieren trabajar para las mejores marcas, hoy los empleados también se están fijando en la marca, su reputación, sus valores, su significado, y más que nada el orgullo y la satisfacción que significa para la persona ser parte de ella.

La propuesta básicamente sería crear una alianza entre el departamento de Recursos Humanos de la compañía y el Departamento de Marketing que permita desarrollar una propuesta a nivel interno para motivar a los empleados y

engancharlos con el compromiso organizacional a través del desarrollo del endomarketing. Será importante vender el concepto a la alta dirección y convertir a las áreas de Atención a clientes, en aliados del proyecto. Básicamente esta propuesta estaría sustentada en:

- Lo primero es realizar un correcto programa de inducción para todos los empleados donde se les invite a conocer el corporativo en México, la Matriz en Italia, a través de imágenes y videos y la planta de producción en Toluca: que involucraría todo el proceso de cómo se producen los productos de ALAFAPARF MILANO, así como el Centro Técnico de Entrenamiento ubicando en el D.F.
- Realizar un estudio de mercado interno a través de la aplicación de de encuestas para evaluar el clima laboral, entrevistas a profundidad, paneles de trabajadores, que permita conocer las opiniones y las expectativas de cada cliente interno
- Conocer y vivir la experiencia de la marca ALFAPARF MILANO. Si bien cada área realiza el trabajo que le corresponde dentro de horas laborables, se concentran tanto en el mismo, que han perdido realmente el foco de la marca para la cual trabajan, en la mayoría de los casos no saben distinguir los beneficios del producto. Por ello se sugiere invitar a los empleados a vivir un Día ALFAPARF, en el que se organiza un evento para que los empleados conozcan los productos, usos y beneficios, los prueben a través de demostraciones, conozcan el Itinerario de belleza para el cuidado del cabello personalizado, obtengan un cambio de imagen y entiendan a través imágenes, videos y presentaciones el uso y manejo del producto, pero sobre todo que vivan y sientan a la marca.

Básicamente el resultado que se espera es el siguiente: si se aplica correctamente el branding interno con el cliente interno, éste se encontrará satisfecho, realizará un buen trabajo y dará una buena imagen al cliente externo, ya que al ser un conocedor del producto que la marca ofrece, creerá en él y conseguirá transmitir esa satisfacción al cliente final: recordando que ese cliente final, también pueden

ser familiares, amigos y vecinos. El empleado va a transmitir esa satisfacción al cliente, haciendo que en cada círculo en el que se relacione el cliente final pueda comprar.

En el caso de ALFAPARF MILANO por ejemplo si del departamento de marketing no informa a los empleados sobre las nuevas líneas o productos, así mismo no da detalle de sus precios. El empleado no comprende la razón de esos cambios, e incluso pueda ser que esté más convencido de las presentaciones anteriores, entonces cuando un cliente externo pueda preguntarle acerca de los cambios, probablemente el empleado mostrará su desacuerdo y no motivará la decisión de compra con ese cliente externo. Es por eso que esta propuesta se buscará finalmente fidelizar al cliente interno, para hacer que la propia marca se convierta en su propia Lovemark.

2. Presentar y comunicar a la marca.

Son los medios de comunicación el vehículo para dar a conocer las marcas. En el caso del sector profesional lo conveniente es hacerlo:

- A través de la aparición de revistas del sector: promoviendo los nuevos productos, reportajes sobre los eventos de ALFAPARF, aportación de ideas, propuestas, colecciones desarrolladas por ALFAPARF en México, donde se demuestre la creatividad del equipo artístico.
- Programas de radio y algunas apariciones en televisión en programas de revista. Se deben aprovechar al máximo las oportunidades que se tengan para la presentación en radio y televisión. Tratar de eludir a ambos sentidos: vista y oído cuando se haga presencia en estos medios.
- La página de Internet en México, será el medio indicado para conocer todo acerca de la marca: historia de la marca, productos, novedades, tendencias, colecciones, un espacio para profesionales, recomendaciones y por supuesto un espacio para que el usuario pueda escribir lo que siente y lo que piensa de la marca.

- Relaciones Públicas: Cubrir eventos, es un área de oportunidad muy grande y que no se ha desarrollado en ALFAPARF MILANO, se debe buscar estar presente en todo tipo de eventos relacionados con el giro, desfiles de modas, certámenes de belleza, congresos internacionales, Cámara de Comercio Italiana, inauguración de nuevas salas de belleza, así como entrevistas en revistas y periódicos
- Desarrollar promociones específicas para determinada categoría de clientes, buscando siempre dar respuesta a sus necesidades. Hay que escuchar a los clientes, qué es lo que piden.
- La fuerza de ventas es un elemento clave en este apartado, ya que ellos son la cara de la organización. El entrenamiento correcto de la fuerza de ventas para desarrollar vínculos emocionales por convicción debe ser imprescindible, por eso es que antes que todo se debe generar en ellos el compromiso organizacional, mucho depende en ellos el poder darle sentido a esa relación que crean con el cliente.
- Sin embargo, la más importante será la recomendación, a través del marketing viral y el de boca a oreja. Un estilista que laboró en un salón y después puso su propia estética puede ser nuestro futuro cliente y consumidor. Por ello es que es tan importante la recomendación. Se debe trabajar la relación personal y emocional con cada cliente y este es un trabajo que debe de realizarse desde el interior de la organización, pero sobre todo con la fuerza de ventas. Está comprobado en el caso de ALFAPARF MILANO, que el medio por el cual se conocieron a la marca fue a través de recomendación de otro estilista, o del salón donde trabajaban.

3. Generar respeto hacia la marca de todos sus públicos.

Forjar el respeto antes que todo es sumamente importante para desarrollar Lovemarks. En ALAFAPARF MILANO, la compañía se distinguieron varios problemas que obviamente afectaron a la marca como: promesas incumplidas, pedidos retardados, vendedores que no regresaron, productos que no

funcionaron, etc. para ello entonces, es necesario hacer valer la palabra, a través de la gente. Para ello será necesario entonces:

- Fomentar ante todo el compromiso. En los acuerdos comerciales se requiere la firma de contrato de ambas partes para el cumplimiento de los beneficios del cliente y el pago al proveedor. Sin embargo falta algo, más allá que el compromiso trivial de llegar a firmar acuerdos. Se necesita anteponer ante todo la verdadera palabra y fomentar la credibilidad. Para ello tienen que actuar en absoluta comunicación y coordinación las áreas involucradas y definir: fechas correctas de entrega de pedidos, si un salón se viste con la imagen de la marca, se deberá procurar que las áreas involucradas colaboren para el desarrollo del mismo en tiempo y forma, sobre todo el área de marketing.
- Buscar la innovación. La innovación en la manera de atender al cliente y debe dar como resultado la creación del valor. Buscar siempre el perfeccionamiento en beneficio de los consumidores.
- Dar la cara siempre. Un cliente apreciará cuando un vendedor, un ejecutivo o un administrativo acepta su error y se disculpa, sin embargo en este negocio cuando algo falla la gente está acostumbrada a culpar al otro y no dar la cara. Se tiene que crear conciencia y asumir la responsabilidad que corresponde, esto se podría lograr a través de una supervisión a conciencia del Gerente de Ventas y el Director comercial y una plena convicción en el vendedor del cómo deben enfrentarse los problemas. Es cierto que un consumidor preferirá siempre que le digan la verdad a esperar una promesa que nunca llegará.
- Hablar con la verdad. En todos los aspectos, habrá que corregir cuando se dice que se es el líder en el mercado, sólo por ganar reconocimiento y publicarlo abiertamente en la página de Internet. El cliente sabe verdaderamente quién es el líder y no le podemos engañar, así mismo lograr que todo el personal esté convencido de siempre hablar con la verdad al público.
- Crear un Código de Ética para los asesores de venta y en general para toda el personal de la organización que defienda los valores de ALFAPARF MILANO y puntualice los comportamientos que deben ser evitados tales como: mentiras, falta de honestidad, difamación de la marca, revelar secretos a la competencia,

tratar mal a los clientes, no cumplir promesas, entre otros y aplaudir las acciones que son correctas, con el objetivo final de formar personas íntegras trabajando para la compañía y mejorar la imagen de la misma.

- Ofrecer siempre el mejor servicio. No escatimar en el mismo. Debe ser una filosofía en la organización, el pensar que un buen servicio logre que las transacciones se conviertan en relaciones. Es el primer momento de verdad que se debe aprovechar para convertir el respeto en amor y habrá que trabajar en ello.
- Crear valor. El producto en sí mismo tiene un valor que el cliente y/o consumidor final le da, sin embargo el Asesor de ventas y los propios empleados de la empresa pueden ayudar a generar ese valor a través de una atención personalizada y la explicación del correcto beneficio del producto. se debe lograr que lo que el consumidor perciba sea realmente del valor de lo que paga.
- Inspirar confianza. Se desarrollará más adelante en el punto de Intimidad, sin embargo es importante mencionar que el cliente está esperando a que le resuelvan uno o muchos problemas y el Vendedor, Atención a clientes, Educadores técnicos deben de ganarse la confianza del cliente para que éste sienta ese apoyo, ese respaldo y por supuesto que le es fiel.
- Desarrollar campañas de Responsabilidad social. Una de las principales oportunidades de crecer como compañía es la participación de la empresa en labores de responsabilidad social, cuyo fin sea aportar un beneficio a la sociedad o al medio ambiente, independientemente de que se de a conocer a los diferentes públicos, es una acción responsable que los empleados internamente valorarán de la empresa y los consumidores, proveedores y otros públicos admirarán de ella.

Como una nueva manera de concebir los productos con un nuevo criterio ambiental y generar menos residuos se propone utilizar el reciclaje en dos sentidos:

- *Reciclaje de envases:* a través del reciclaje empresarial.

- *Reciclaje de cabello.* Al trabajar con estilistas, que realizan cortes de cabello, el cabello cortado puede ser reutilizado para ser enviados a Centros de Acopio, regularmente son hoteles ubicados en las costas del Golfo de México. El cabello se usa como material absorbente para contener el reciente derrame de petróleo. El cabello por tener propiedades higroscópicas sirve como un excelente material de absorción, incrementando hasta tres veces su tamaño al exponerlo con cualquier líquido. En México existe la iniciativa “Ayudemos México” que ha establecido Centros de Acopio de Cabello.

Para aprovechar al máximo esta propuesta. Se puede organizar un evento en el que se invite a los clientes directos (estéticas, salones de belleza) a colaborar en un programa que ALFAPARF MILANO desarrollará en beneficio de esta noble causa. Los clientes regalarán determinada cantidad de cortes y el cabello que se recolecte será llevado a los Centros de Acopio. El evento puede ser llamado por ejemplo “Cortar está de pelos” o “Cortes con causa”.

Esto crearía una buena imagen de la marca, no sólo para con el cliente, sino para con sus diferentes públicos: proveedores, consumidor final, competencia y le daría una importancia diferente.

4. Crear una historia: evocar el misterio.

Será importante empezar a comunicar a los clientes como fue el surgimiento de ALFAPARF. Probablemente pueda iniciarse con reportajes en revistas del Sector. Obviamente primero comunicar a todo personal de la compañía. Se pueden obtener fotos enviadas directamente desde Italia del creador de esta marca, el Sr. Frankina como una historia de éxito en Italia, México y el mundo, y con ellas armar reportajes, algunos pósters e incluirlo en el book de los 30 años de ALFAPARF MILANO.

Será conveniente también indagar con los propios empleados qué es lo que les gustaría saber de la marca o acerca del nacimiento de determinada línea de producto.

Aprovechar la oportunidad de que en cada curso, cada evento realizado por la marca el Responsable Técnico exprese ante los clientes lo mucho que ama a la marca y porqué la ama, cómo fue su primer acercamiento con la misma y la característica especial del porque se enamoró de ella. Así mismo motivar también al propio cliente a hablar de su primer encuentro con la marca, cómo fue y que lo haga preferentemente ante un público determinado.

Se debe romper con el paradigma de que ALFAPARF MILANO sólo tiene una historia, la de su nacimiento. La marca sigue vigente a la fecha, por lo tanto, es necesario continuar construyendo historias en ALFAPARF MILANO que puedan generarse a través de las experiencias con sus empleados, con sus clientes, con el medio ambiente, mostrar cuál ha sido la evolución de sus diferentes líneas de productos.

Cada vendedor, ejecutivo administrativo o técnico debe confiar tanto en la marca, que debe ser capaz de defender la historia de la misma a toda costa.

5. Explotar la sensualidad de la marca. Hacerse atractiva

Una tarea muy importante que tendría que desarrollar el Departamento de Marketing en conjunto con el Departamento técnico, sería establecer las prioridades sensoriales de la marca para responder a las preguntas. ¿En qué es fuerte?, ¿Dónde tiene que mejorar? y crear una representación visual de la propuesta de trabajo sensorial. Para ello será imprescindible definir qué se desea comunicar, qué es la marca, qué representa, qué es lo que quiere transmitir y hacer una lista de impresiones sensoriales que atrae a la mente. Probablemente en Italia ya se hizo, pero el problema se encuentra en México, porque no se ha descubierto y explotado al máximo la sensualidad de la marca.

Así como los perfumes en las páginas centrales de la revista, se puede desprender el aroma de una de las líneas favoritas: *Semi de Lino diamante*, *Chocolatto* o *NutriSeduction*.

¿A qué huele cada línea de productos de la marca ALFAPARF MILANO?, ya se tiene la respuesta, sin embargo el equipo de trabajo de Marketing en Italia ya hizo la mayor parte del trabajo como relacionar los diferentes tipos de líneas con un concepto propio para cada necesidad en el cabello de la mujer, enfocándose a:

Semi De Lino Diamante. El brillo extremo de los diamantes, el cabello tiene que brillar

Nutriseduction. Un cabello nutrido y suave para seducir a cualquier hombre

Chocolate. La delicia nutritiva del chocolate que se aprecia en su aroma

Midollo de Bambu. La resistencia del cabello tal como un árbol de bambu, el cabello se vuelve fuerte.

Cuando los Educadores Técnicos realicen una asesoría en algún salón. El hecho de abrir la maleta deberá representar una experiencia sensorial agradable al apreciar los diferentes colores en el producto, el olor, el primer contacto con el cliente enseguida de abrir la maleta, el poder acercarse y tocar el producto, sentir la practicidad del mismo y la vista que lo cautiva todo al apreciar los diferentes colores. El técnico es será responsable de hacer atractiva su maleta de trabajo. Incluso puede haber una premiación especial a quien mejor lo haga y explote esa oportunidad sensorial, incluso proponiendo nuevas ideas.

La página de Internet en México también deberá tener un fondo musical acorde con la imagen de la marca, así mismo en los diferentes Centros Técnicos debe haber una musicalización acorde con la imagen de la marca y lo que desea transmitir. De entrada cuando un cliente ponga el pie en cualquier centro técnico debe percibir el aroma de ALFAPARF MILANO y el impacto a la vista de la exhibición del producto, debe ser algo que atraiga, para ello el personal debe estar capacitado para definir la correcta exhibición del mismo.

Sería conveniente crear música con autoría de la propia marca, tratando de reflejar lo que se quiere vender que en este caso son los productos. Esta idea se puede hacer llegar a Italia para su análisis y discutir si se graba para posteriormente hacer que llegue a las estéticas y que forme parte de su compilatorio de música.

6. Provocar intimidad con los consumidores.

Una tarea constante que debería realizar el Departamento Técnico, Marketing o incluso el propio director general de la empresa es hablar con los clientes. Realizar llamadas telefónicas para saber si fue bien atendido o visitar su salón, para saludarles conocer sus ideas y opiniones y si hubo algún fallo buscar la manera de corregirlo, pero siempre con actitud servicial, que no se finja que se trata de una obligación, para eso los propios directivos deben de estar convencidos de la empatía que quieren lograr con el cliente. Cada uno debe de permitir que el cliente se abra y que exprese sus deseos, todo el personal que tenga contacto directo con el cliente, deberá encontrarse en una posición franca para escuchar y poner mucha atención cuando el cliente guarda silencio o se queja, que en este negocio es muy común que muestre inconformidad, al respecto se debe corregir inmediatamente al personal ya sea Asesor de ventas, Supervisor o Educador técnico cuando está rompiendo la empatía y tomar acciones al respecto que exijan incluso la disculpa por alguna de las partes.

El compromiso como ya se trato en el punto de respecto es importante para poder ganar la confianza del cliente. Ante todo esa debe ser una característica esencial de todo el personal en contacto con el cliente. Se necesita también gente apasionada que lo demuestre en la calle, que disfrute y goce su marca. Esto es lo que debe trabajar tanto el Departamento Técnico, Marketing y Recursos Humanos, fomentar la pasión hacia la marca, como uno de sus lemas lo dice: “Con orgullo y pasión, diariamente junto a los peluqueros del mundo”, se trata entonces realmente de aplicarlo.

Muy importante y muy valorado sería por los clientes hacer una celebración en su fecha de cumpleaños, la marca podría compartir con él una experiencia agradable y el cliente no lo olvidaría.

7. Mantener un ciclo continuo.

Finalmente toda esta experiencia no termina ahí, el trabajo no se ha concluido entendiendo que crear una Lovemark no se construye de la noche a la mañana, se debe trabajar continuamente y buscar innovación. Es por eso que en este modelo se piensa en que siempre hay gente nueva probando oportunidades en otra empresa, siempre tendremos personal nuevo para aplicar lo planeado. Hay que seguir trabajando con los medios, pero sobre todo explotar el máximo canal de comunicación, que es la recomendación de boca a oreja, buscar siempre ganarse el respeto de los clientes y del público en general. Mantener, crear y reavivar esas historias, explotar la sensualidad de la marca y crear intimidad. Esto se hace simplemente porque vienen nuevas generaciones de estilistas, además de que primero está el trabajo de convertir la marca ALFAPARF MILANO, en una Lovemark.

Recomendaciones

- Invitar a los clientes a conocer la planta en la Ciudad de Toluca. La idea es básicamente que ellos conozcan el proceso de producción del producto que se produce aquí en México y finalizar con un coctel, hacerlos vivir un día en ALFAPARF MILANO.
- Certificar a los Educadores Técnicos para mejorar la imagen. Existe un organismo dependiente de la Secretaría de Educación Pública, llamado: CONOCER (Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales). El curso para la certificación lleva el nombre de “Formador de Formadores” y se les prepara profesionalmente para desarrollar la labor como capacitadores que al ellos estar frente a un público de estilistas para impartir un curso, les serviría en todo, desde el material que tienen que preparar, la conducción y presentación del curso hasta la evaluación de los participantes. Los Educadores Técnicos Certificados contribuirían a mejorar la imagen de la marca innegablemente.
- Perfeccionar los métodos de contratación. Se debe tener la habilidad para atraer el talento que de principio tenga un afín con la marca, que conecte con ella.
- El papel que juega atención a clientes es muy importante y probablemente valga la pena crear una sección del Departamento de Atención a Clientes llamada: Confesionario del Cliente.
- Fomentar acciones de benchmarking en torno a la competencia.
- Proponer la creación departamento de Trademarketing

- Difundir la comunicación corporativa, esto se puede hacer también a través de un periódico o gaceta interna con las novedades de lanzamiento de nuevos productos, lo que está haciendo ALFAPARF MILANO en medios de comunicación y dar a conocer los éxitos de diferentes colaboradores de la empresa con el fin de que los empleados estén más empapados de la marca.
- Realizar concursos, viajes, eventos que involucren la participación del cliente, ya que a éstos les encanta vivir experiencias con las marcas, posiblemente para ello se requiera de mayor presupuesto, pero siempre habrá que verlo como una inversión.
- La propia marca puede empezar a impulsarse a través de la propia creación de Salones de Belleza ALFAPARF, por supuesto vestidos con la imagen de la marca, en diferentes estados de la República, esto le daría mayor presencia, obviamente tratando de no descuidar su mercado principal que son los estilistas, por ello estos salones estarían ubicados en zonas clave de la República Mexicana y tendrían contacto con el consumidor final.

Fuentes de información

Bibliografía

Eckman, P., & Friesen, W., (2003) *Unmasking the face*, Nueva York: Henry Holt & Company

Goleman, D. (2007). *Inteligencia emocional*. México: José Vergara Editor.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson.

Lindstrom, M. (2007). *Brand Sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos* (1ra. ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano.

Robineette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. España: Ediciones Gestion 2000.

Hemerografía

García, J. (2011). Y los mexicanos mordieron la manzana... Estudio 2010 de preferencia de marcas en México. *Merca2.0*, 38-41.

Lara, O. (2006). Las marcas son irresistibles. Kevin Roberts, director de Saatchi & Saatchi, está convencido que el misterio y la sensualidad derriten a cualquier consumidor. *Expansión*, 148-150.

Maldonado, V. (2010). Coca Cola. Estrategias personalizadas a favor de las emociones. *Merca 2.0*, 50.

Sitios de Internet

Ticket Master. (21 de 03 de 2011). Recuperado el 21 de 03 de 2011, de Ticket Master: <http://www.ticketmaster.com.mx/event/1400464DAEoF692E?artistid=755049&maprcatid=10001&minocardid=51>

Elmer-DeWitt, P. (12 de 07 de 2010). *CNN Expansión*. Recuperado el 21 de 03 de 2011, de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/07/12/apple-publicidad-iphone-4-cnnexpansion>

Lamas, I. (2 de Junio de 2009). *CNF: Ciencia, Naturaleza y Futuro*. Recuperado el 15 de Mayo de 2011, de http://nire-zure.blogspot.com/2009_06_01_archive.html

Núñez Jaramillo, T. (31 de Agosto de 2010). *NeoMarketing*. Recuperado el 18 de Marzo de 2011, de <http://neomarketingcolombia.blogspot.com/2010/08/concepto-lovemark-la-esencia-de-las.html>

Wikipedia. (5 de Junio de 2011). *Wikipedia La enciclopedia libre*. Recuperado el 6 de Junio de 2011, de Wikipedia La enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Emoci%C3%B3n>

Alfaparf Milano (2011) Recuperado el 27 de Marzo de 2011, de <http://mexico.alfaparf.com/index.php/>