

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

LAS LOVEMARKS DE ROPA DEPORTIVA EN EL DISTRITO DE
CAJAMARCA - 2014

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR LA BACHILLER:
QUISPE CÓRDOVA MIRIAN JAQUELINE

ASESOR

MCs. Lic. Adm. CÁRDENAS CABELLOS SIXTO MARINO

CAJAMARCA - PERÚ

2014

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a DIOS quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las advertencias sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros y asesor, que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida.

Un agradecimiento especial a mis amigos y compañeros por brindarme su apoyo incondicional para lograr satisfactoriamente la presente tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRAC.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiv

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	2
a. Objetivo General	2
b. Objetivo Específico	2
1.4 Justificación de la investigación	2
1.5 Limitaciones.....	3

Capítulo II

MARCO TEÓRICO	4
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
a. Antecedentes a nivel internacional.....	4
b. Antecedentes a nivel nacional.....	5
c. Antecedentes a nivel local.....	6
2.2 BASES TEÓRICAS.....	6
2.2.1. Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow.....	6
2.2.2. Teoría de los dos factores de Herzberg	10
2.3 BASES CONCEPTUALES.....	12
2.3.1 Marca.....	12
a. Función de la marca.....	12
b. Símbolo de la marca	13
2.3.2 Marketing emocional (el poder de las emociones).....	13
a. Consumidores emocionales	17
2.3.3 Lovemark (marca amada)	17

a. De los productos a las trademarks	19
b. las marcas se han desinflado	22
c. Rescate emocional.....	23
d. Lealtad más allá de la razón.....	27
e. Atributo de la lovemark.....	28
i. Misterio	29
ii. Sensualidad	33
iii. Intimidad	36
g. Los ejes Amor/Respeto	42
2.4 Definiciones o términos básicos.....	44
2.5 Hipótesis.....	46
2.6 Variables.....	46
2.7 Operacionalización de las variables	46
 <i>Capítulo III</i>	
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	48
3.1 Tipo de investigación	48
3.2 Diseño de investigación	48
3.3 Método de investigación	48
3.4 Alcance de investigación.....	49
3.5 Técnicas de instrumentos de recolección de datos.....	49
3.6 Técnicas de procedimientos y análisis de datos	50
 <i>Capítulo IV</i>	
DEPORTE EN EL PERÚ Y CAJAMARCA	51
4.1 Deporte en el Perú.....	51
4.2 Deporte en Cajamarca	51
4.3 Marcas de ropa deportiva que se comercializan en el Distrito de Cajamarca.....	53
 <i>Capítulo V</i>	
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
5.1 Presentación.....	54
5.2 Análisis e interpretación de resultados.....	55
5.3 Discusión de resultados	69

Capítulo VI

ESTRATEGIAS PARA QUE UNA MARCA DEPORTIVA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA PUEDA CONSIDERARSE UNA LOVEMARK	70
6.1 Análisis de la situación actual	70
6.2 Objetivo	70
6.3 Estrategias.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
BIBLIOGRAFÍA.....	76
LINKOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	80
ANEXO N° 01: ENCUESTA POR CUESTIONARIO	81
ANEXO N° 02: TABULACIÓN DE LA ENCUESTA POR CUESTIONARIO	83
ANEXO N° 03: PARTICIPANTES EN ACTIVIDADES FÍSICAS, DEPORTIVAS Y RECREATIVAS, 2011-2012, SEGÚN DEPARTAMENTO.....	104
ANEXO N° 04: ENTREVISTA A KEVIN ROBERTS – LOVEMARK, MARCAS, PUBLICIDAD Y MÁS	105
ANEXO N° 05: THE TOP 200 LOVEMARKS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 4.1: Marcas deportivas que se comercializan en la tienda de Marathon - Sports	52
Tabla N° 4.2: Marcas deportivas que se comercializan en diferentes tiendas del distrito de Cajamarca	52
Tabla N° 4.3: Marcas deportivas que se comercializan en la tienda Triathlon Sports	52
Tabla N° 5.1: Edad y género de los encuestados	55
Tabla N° 5.2: Clasificación de deporte según el género	56
Tabla N° 5.3: Marcas de ropa deportiva más utilizadas	57
Tabla N° 5.4: Atributos de lovemark de la marca Adidas	58
Tabla N° 5.5: Atributos de lovemark de la marca Nike	59
Tabla N° 5.6: Atributos de lovemark de la marca Puma	60
Tabla N° 5.7: Atributos de lovemark de las marcas Adidas, Nike y Puma	61
Tabla N° 5.8: El respeto y el amor hacia una marca para contribuir a la fidelización	62
Tabla N° 5.9: Respeto único por la marca que utiliza	63
Tabla N° 5.10: Su ropa deportiva le transmite prestigio	64
Tabla N° 5.11: Para que suele contactarse con la empresa de su marca	65
Tabla N° 5.12: Le gusta la publicidad de la marca de su preferencia	66
Tabla N° 5.13: Medio suele apreciar la publicidad	67
Tabla N° 5.14: Medios en que debe haber mayor presencia de la marca	68
Tabla N° A.1: Edad de los encuestados	84
Tabla N° A.2: Género de los encuestados	84
Tabla N° A.3: Usted usa ropa deportiva	85
Tabla N° A.4: Practica algún deporte	85
Tabla N° A.5: Diferentes deportes que se practican	85
Tabla N° A.6: Marcas de ropa deportiva que conocen en el distrito de Cajamarca ...	87
Tabla N° A.7: Las marcas deportivas más utilizada	88
Tabla N° A.8: Atributo de misterio de la marca Adidas	89
Tabla N° A.9: Atributo de sensualidad de la marca Adidas	89
Tabla N° A.10: Atributo de intimidad de la marca Adidas	90
Tabla N° A.11: Es fundamental el respeto y el amor hacia la marca Adidas para contribuir a la fidelización	90
Tabla N° A.12: Tiene un respeto único por la marca que utiliza – marca Adidas	91
Tabla N° A.13: Su ropa deportiva le transmite prestigio – marca Adidas	91
Tabla N° A.14: Para que suele contactarse con la empresa de la marca Adidas	92
Tabla N° A.15: Le gusta la publicidad de la marca Adidas	92

Tabla N° A.16: En que medio suele apreciar la publicidad de la marca Adidas.....	93
Tabla N° A.17: Medios en que debe haber mayor presencia de la marca Adidas	93
Tabla N° A.18: Atributo de misterio de la marca Nike	94
Tabla N° A.19: Atributos de sensualidad de la marca Nike	94
Tabla N° A.20: Atributo de intimidad de la marca Nike.....	95
Tabla N° A.21: Es fundamental el respeto y el amor hacia la marca Nike para contribuir a la fidelización	95
Tabla N° A.22: Tiene un respeto único por la marca que utiliza – marca Nike	96
Tabla N° A.23: Su ropa deportiva le transmite prestigio – marca Nike	96
Tabla N° A.24: Para que suele contactarse con la empresa de la marca Nike	97
Tabla N° A.25: Le gusta la publicidad de la marca Nike.....	97
Tabla N° A.26: En que suele apreciar la publicidad de la marca Nike	98
Tabla N° A.27: Medios en que debe haber mayor presencia de la marca Nike	98
Tabla N° A.28: Atributo de misterio de la marca Puma	99
Tabla N° A.29: Atributo de sensualidad de la marca Puma.....	99
Tabla N° A.30: Atributo de intimidad de la marca Puma.....	100
Tabla N° A.31: Es fundamental el respeto y el amor hacia la marca Puma para contribuir a la fidelización	100
Tabla N° A.32: Tiene un respeto único por la marca que utiliza – marca Puma	101
Tabla N° A.33: Su ropa deportiva le transmite prestigio – marca Puma	101
Tabla N° A.34: Para que suele contactarse con la empresa de la marca Puma.....	102
Tabla N° A.35: Le gusta la publicidad de la marca Puma.....	102
Tabla N° A.36: En que medio suele apreciar la publicidad de la marca Puma	103
Tabla N° A.37: Medios en que debe haber mayor presencia de la marca Puma	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 5.1: Edad y género de los encuestados.....	55
Gráfico N° 5.2: Clasificación de deporte según el género	56
Gráfico N° 5.3: Marcas de ropa deportiva más utilizadas.....	57
Gráfico N° 5.4: Atributos de lovemark de la marca Adidas.....	58
Gráfico N° 5.5: Atributos de lovemark de la marca Nike.....	59
Gráfico N° 5.6: Atributos de lovemark de la marca Puma	60
Gráfico N° 5.7: Atributos de lovemark de las marcas Adidas, Nike y Puma	61
Gráfico N° 5.8: El respeto y el amor hacia una marca para contribuir a la fidelización62	
Gráfico N° 5.9: Respeto único por la marca que utiliza	63
Gráfico N° 5.10: Su ropa deportiva le transmite prestigio.....	64
Gráfico N° 5.11: Para que suele contactarse con la empresa de su marca.....	65
Gráfico N° 5.12: Le gusta la publicidad de la marca de su preferencia	66
Gráfico N° 5.13: Medio suele apreciar la publicidad.....	67
Gráfico N° 5.14: Medios en que debe haber mayor presencia de la marca.....	68
Gráfico N° A.1: Edad de los encuestados	84
Gráfico N° A.2: Género de los encuestados.....	84
Gráfico N° A.3: Usted usa ropa deportiva	85
Gráfico N° A.4: Practica algún deporte	85
Gráfico N° A.5: Diferentes deportes que se practican	85
Gráfico N° A.6: Marcas de ropa deportiva que conocen en el distrito de Cajamarca.87	
Gráfico N° A.7: Las marcas deportivas más utilizada.....	88
Gráfico N° A.8: Atributo de misterio de la marca Adidas	89
Gráfico N° A.9: Atributo de sensualidad de la marca Adidas.....	89
Gráfico N° A.10: Atributo de intimidad de la marca Adidas	90
Gráfico N° A.11: Es fundamental el respeto y el amor hacia la marca Adidas para contribuir a la fidelización.....	90
Gráfico N° A.12: Tiene un respeto único por la marca que utiliza – marca Adidas	91
Gráfico N° A.13: Su ropa deportiva le transmite prestigio – marca Adidas.....	91
Gráfico N° A.14: Para que suele contactarse con la empresa de la marca Adidas....	92
Gráfico N° A.15: Le gusta la publicidad de la marca Adidas	92
Gráfico N° A.16: En que medio suele apreciar la publicidad de la marca Adidas	93
Gráfico N° A.17: Medios en que debe haber mayor presencia de la marca Adidas... 93	
Gráfico N° A.18: Atributo de misterio de la marca Nike.....	94
Gráfico N° A.19: Atributos de sensualidad de la marca Nike.....	94
Gráfico N° A.20: Atributo de intimidad de la marca Nike	95

Gráfico N° A.21: Es fundamental el respeto y el amor hacia la marca Nike para contribuir a la fidelización	95
Gráfico N° A.22: Tiene un respeto único por la marca que utiliza – marca Nike.....	96
Gráfico N° A.23: Su ropa deportiva le transmite prestigio – marca Nike.....	96
Gráfico N° A.24: Para que suele contactarse con la empresa de la marca Nike	97
Gráfico N° A.25: Le gusta la publicidad de la marca Nike	97
Gráfico N° A.26: En que suele apreciar la publicidad de la marca Nike	98
Gráfico N° A.27: Medios en que debe haber mayor presencia de la marca Nike	98
Gráfico N° A.28: Atributo de misterio de la marca Puma.....	99
Gráfico N° A.29: Atributo de sensualidad de la marca Puma	99
Gráfico N° A.30: Atributo de intimidad de la marca Puma	100
Gráfico N° A.31: Es fundamental el respeto y el amor hacia la marca Puma para contribuir a la fidelización.....	100
Gráfico N° A.32: Tiene un respeto único por la marca que utiliza – marca Puma....	101
Gráfico N° A.33: Su ropa deportiva le transmite prestigio – marca Puma	101
Gráfico N° A.34: Para que suele contactarse con la empresa de la marca Puma ...	102
Gráfico N° A.35: Le gusta la publicidad de la marca Puma.....	102
Gráfico N° A.36: En que medio suele apreciar la publicidad de la marca Puma.....	103
Gráfico N° A.37: Medios en que debe haber mayor presencia de la marca Puma ..	103

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se determinó que marca de ropa deportiva presentan los atributos para establecer conexiones emocionales entre marca – cliente y el nivel de respeto para considerarse lovemark en el mercado Cajamarquino.

Se encontró que las marcas internacionales son las más conocidas en el mercado Cajamarquino siendo Adidas, Nike y Puma las de mayor utilización y las que cuentan con los atributos de misterio, sensualidad e intimidad; siendo Adidas la que lidera en el atributo de misterio (38%), pero en el atributo de sensualidad tiene una igualdad con Puma (37) y en el atributo de intimidad quien lidera es Nike (30%), de estas tres marcas Adidas es la que está logrando considerarse una lovemark en el mercado Cajamarquino puesto que es la más utilizada y cuenta con más indicadores de los atributos percibidos por los clientes y el nivel de respeto con el que debe contar es el apropiado.

Por otro lado se halló la falta de interés de los empresarios por dar a conocer sus marcas puesto que solo el 1% del total de encuestados conocen una marca local (marca CHAVEZ) y se refieren a otras como empresas donde confeccionan prendas de deporte para ciertos eventos pero que no conocen sus marcas. Por lo que se recomienda tomar mayor importancia de lo que está sucediendo con las marcas locales si queremos seguir avanzando en el mercado y obtener un mejor posicionamiento.

El trabajo de investigación consta de seis capítulos:

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, se describe la realidad problemática, se formular el problema, se determinar los objetivos generales y específicos; y se justifica la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, se enuncia los antecedentes a nivel internacional, nacional y local; se representa de forma estructurada las bases teóricas, bases conceptuales y los términos básicos. Además se establece la hipótesis, variables y su operacionalización de las mismas.

CAPITULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO, se estipula el tipo, diseño, métodos y alcance la investigación además las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

CAPITULO IV: DEPORTE EN EL PERÚ Y CAJAMARCA, se describe el crecimiento e importancia del deporte en el Perú y Cajamarca y la comercialización de las marcas deportivas en diferentes tiendas del Distrito de Cajamarca.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, se analiza y se interpreta los resultados obtenidos del cuestionario.

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS PARA QUE UNA MARCA DEPORTIVA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA PUEDA CONSIDERARSE UNA LOVEMARK, se analiza la situación actual de la empresa "CONFECCIONES CHAVEZ CAJAMARCA S.A.C" para proponer las estrategias.

Finalmente, el trabajo termina con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos conformado por el formato del cuestionario y otras partes integrantes de los anexos.

Palabras clave: marca, lovemark (marca amada), emociones, sentimientos, atributos, misterio, intimidad, sensualidad, respeto, amor, cliente.

ABSTRAC

The present research determined the attributes that have a sportswear brand to set emotional connections up between brand and customer and the level of respect to be considered lovemark in Cajamarquino market.

In the present research we found that the most popular international brands in the Cajamarquino market are Adidas, Nike and Puma, they are the most usefulness and have mystery, intimacy, sensuality attributes, but Adidas leads in the mystery's attribute with 38%, but it has the same percent in the sensuality's attributes with Puma's brand (37%), and in the intimacy's attributes who leads is Nike with (30%) of these three brands Adidas is which achieving a lovemark in the Cajamarquino market because it's the most usefulness and it has more of the attributes perceived by customers and the level of respect they should have.

On the other hand lacked the businessmen's interest to get to know their brands since the 1% of the interviewers know the local brand (CHAVEZ brand) and it refers to others as companies where the clothing sports are maked up but only for certain events to know their brands. That is why recommend to take more importance what is happening with the local brand if we want to advance and get a better position in the market.

The present research consists of six chapters:

CHAPTER I: THE PROBLEM PROPOSAL, in this describe the reality problems to then formulate the problem and determine the general and specific objectives described , also has limitations and justification of the research.

CHAPTER II: THEORETICAL SETTING in this chapter considers the background to international, national and local level; in the theoretical basis describe the behaviour theory in the management specifically the theory of hierarchy Maslow's needs who talks about the humans needs; conceptual basis which is divided into three sections: brands, emotional marketing and lovemarks (loved brand), from these sections described the basic terms. Moreover it sets the hypothesis, variables and their operation thereof.

CHAPTER III: METHODOLOGY APPROACH, in this chapter stipulate the type, design, methods and scope of the research besides techniques and instruments for data collection and processing techniques and data analysis.

CHAPTER IV: SPORT IN PERU AND CAJAMARCA, this chapter refers how the sport in Peru and Cajamarca has been growing and taking so important that the states promulgate “Law for the promotion and development of sport”.

It also talks about the marketing of sports brands in different stores from the district of Cajamarca.

CHAPTER V: PRESENTATION, ANALYSIS AND INTERPRETATION OF RESULTS, The purpose of this chapter is analyze and interpret the results from the questionnaire.

CHAPTER VI: STRATEGIES IN ORDER TO A SPORTWEAR BRAND FROM THE DISTRICT OF CAJAMARCA CAN CONSIDERED A LOVEMARK.

It will take as unit of study to the company “CHAVEZ CAJAMARCA DRESSMAKING S.A.C”, it will make an analysis of the current situation to propose a target and finally describe some strategies.

Finally, the paper ends with conclusions, recommendations, references and appendices consisting of the format of the questionnaire and other integral parts of the annexes.

Keywords: brand, lovable (brand loved), emotions, feelings, attributes, mystery, intimacy, sensuality, respect, love and customer.

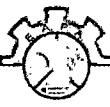
INTRODUCCIÓN

El mercado al que las empresas se enfrentan en la actualidad es cada vez más cambiante y activo, en el que las decisiones de compra de los consumidores no se limitan a la relación costo-valor de los productos, sino que pasan a ser decisiones emocionales gracias a las experiencias y satisfacciones que cada marca le brinde.

La marca se ha convertido en un estilo de vida, un tipo de status, para que las grandes marcas puedan sobrevivir necesitan crear lealtad más allá de la razón, a partir de esto surge las lovemarks que es algo más que una marca, un sentimiento, aquello por lo que sus consumidores promueven y defienden.

Es por ello que este trabajo de investigación propone evaluar las lovemarks de ropa deportiva, tomando en cuenta la teoría de lovemarks de Kevin Roberts que habla de “posicionar a las marcas más allá de la razón basado en el amor y el respeto”.

Para el desarrollo de la tesis se ha analizado la información encontrada en diferentes páginas web, libros consultados y la aplicación de la encuesta por cuestionario; seleccionando dicha información para construir la estructura en seis capítulos congruentes, para posteriormente formular las conclusiones y recomendaciones de tal investigación.



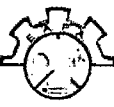
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La llegada de nuevas empresas a la ciudad de Cajamarca ha dado origen a una mayor competencia, logrando así que los consumidores tengan más de una opción al decidir que producto o servicio adquirir, haciendo más difícil la fidelización hacia una sola marca, constituyéndose en un gran reto para las empresas en la actualidad lograr que sus marcas sean más queridas y por ende mejor posicionadas, como es el caso de las marcas de ropa deportiva.

El interés y el amor por el deporte en la población cajamarquina ha ido incrementándose ya sea por motivos de salud, hobby, profesión, entre otros y esto conlleva a que cada día se incrementa la venta de ropa deportiva en sus diferentes marcas haciendo que los clientes elijan una u otra por los diferentes beneficios, por la seguridad, por la confianza, por comodidad, por la calidad que estas brindan, pero hoy en día ya no es suficiente pues los clientes buscan marcas que también les transmitan muchas emociones, sentimientos de tal forma que construyen lazos muy fuertes de tal manera que pasan por alto pequeñas fallas o errores del producto y esto sucede por las marcas han conquistado su corazón.

Pero como saber llegar al corazón de cada consumidor o saber si ya lo hemos conquistado y qué hacer para seguir manteniéndonos en tal posición, debido a estas interrogantes los mercadólogos van desarrollando nuevos estudios en el marketing como es el caso del CEO Kevin Roberts quien en el 2004 crea el concepto de lovemark que significa *marca amada*, con este nuevo concepto o filosofía ya muchas marcas están conquistando el corazón de los consumidores a nivel mundial como Inka Kola en el Perú, Disneyland en California, Crayola en Nueva York, entre otros. Ahora bien en Cajamarca que marca de ropa deportiva está logrando ser una lovemark o ya lo es, y que es lo que estas marcas transmiten para lograr esta posición.



1.2. Formulación del problema

¿Qué marcas de ropa deportiva presentaran los atributos para establecer conexiones emocionales entre marca – cliente y qué nivel de respeto han conseguido para que se consideren lovemarks en el mercado Cajamarquino?

1.3. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

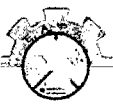
Identificar las marcas de ropa deportiva que presentan los atributos para establecer conexiones emocionales entre marca – cliente y el nivel de respeto para considerarse lovemark en el mercado Cajamarquino.

b. Objetivos específicos

- Identificar las marcas locales, nacionales e internacionales de ropa deportiva que se comercializan en el Distrito de Cajamarca.
- Analizar si las marcas de ropa deportiva que se comercializan en el Distrito de Cajamarca, cumplen con los atributos de una lovemark.
- Establecer el ranking de las marcas de ropa deportiva de acuerdo a los atributos de lovemark.
- Establecer las estrategias para que una marca local pueda considerarse una lovemark.

1.4. Justificación de la investigación

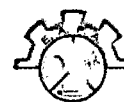
- **Teórica:** El presente trabajo de investigación se justifica, pues los aportes de la misma contribuirá a incrementar el conocimiento y ampliar el horizonte con respecto a la teoría de las lovemarks y su aplicación dentro de la gestión empresarial con la finalidad de lograr posicionarse en el mercado que cada día es más competitivo y con clientes más exigentes.



- **Metodológica:** Desde esta perspectiva el presente trabajo de investigación puede ser sometido a su validez y confiabilidad para la determinación del posicionamiento de marcas resaltando la importancia que tiene de desarrollar vínculos afectivos entre las marcas y los consumidores logrando que estas se conviertan en lovemarks, constituyéndose en un estudio que puede servir a otras investigaciones y a su vez servir de antecedente para otros estudios con variables similares.
- **Práctica:** La presente investigación adquiere importancia porque aporta elementos necesarios para posicionar las marcas convirtiéndose en lovemarks basándose en el sentimiento de pertenencia y permanencia y así lograr la fidelización de los clientes y asegurar la rentabilidad a largo plazo.
- **Social:** Los aporte de este trabajo de investigación contribuirá en que con la implementación de la teoría de las lovemarks el Distrito de Cajamarca cuente con una marca representativa en el rubro de ropa deportiva de tal forma que esta sea reconocida no solo a nivel local sino también nacional.

1.5. Limitaciones

- El estudio se limita a identificar las marcas que contengan los tres atributos de una lovemarks: misterio, sensualidad, intimidad; propuestos por Kevin Roberts, es decir se limita a estos atributos, más no a otros atributos de las marcas.
- Otra limitación es que no existe estudios similares de esta investigación en el distrito de Cajamarca por lo que se ha investigado en estudios realizados en otros lugares.
- Una limitación para la presente investigación es la poca predisposición de la población cajamarquina para brindar información.
- La falta de libros, manuales u otros documentos en la biblioteca de la Universidad Nacional de Cajamarca porque se tuvo que buscar información por otros medios.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

a. Antecedentes a nivel internacional

(DIAZ, 2011), en la investigación titulada “Estudio para la Creación de un Manual de Marcas Lovemarks, Caso de Telefonía Móvil: Apple y Blackberry” tesis de grado de la Universidad Católica Andrés Bello – Venezuela. Se llega a las siguientes conclusiones:

- Que los tres primeros atributos que debe tener una marca considerada lovemark los tienen las estudiadas Apple y Blackberry. Estas características se observaron en la muestra cuando expresaron los deseos de permanecer con sus equipos, ya que han tenido buenas experiencias y relación cordial con los mismos. Por lo que se puede concluir que en efecto: el Misterio, la Sensualidad y la Intimidad son factores clave para la construcción de lovemarks y su correspondiente manual de marca.
- Las marcas deben estar en constante placer de sus consumidores para que estos sientan a sus marcas, tan suyas, que las conviertan en lovemarks.

(DOMINGUEZ, 2011), en la investigación titulada “El Amor por la Marca: Lovemarks” Tesis para obtener la maestría en mercadotecnia y publicidad de la Universidad Cristóbal Colón – México. Se llega a las siguientes conclusiones:

- Un rasgo importante para la creación de una lovemark es la sofisticación, la cual es percibida por el público a través de elegancia, clase y glamour. Lo que nos indica, que debemos reflejar a través de una marca estos atributos.
- Desarrollar una estrategia de marketing que ligada con la publicidad, nos permitirá saber por dónde dirigirnos, qué debemos y qué no decir de nuestro producto. Si todas las acciones corresponden con lo que prometemos lograremos una fidelidad a la marca. Y de esta forma daremos un paso más, en el desarrollo de una lovemark.



(PALACIOS Q., PESCO SO P., & VIEIRA G., 2011), en la investigación titulada: “Lovemarks: Una Nueva Oportunidad para la Industria Farmacéutica” Tesis para optar el título de Especialista en Mercadeo de la Universidad Central de Venezuela. Se llega a las siguientes conclusiones:

- Esta propuesta surge como una ventana hacia el futuro, siendo necesaria la definición de planes y campañas claras de acercamiento, para consolidar la conexión emocional con el personal del área de la salud, también resultó fundamental el desarrollo de la creatividad, para generar relaciones afectivas duraderas. De esta manera se afirma el logro del objetivo.
- Se recomienda que las tácticas de encuentro con los consumidores, se planteen desde la vía emocional; creando estrategias que generen los niveles necesarios de amor y respeto, para concebirse como Lovemarks (marca amada); y así lograr identificarse con la marca.

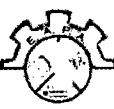
b. Antecedentes a nivel nacional

(CASTRO, 2011), en la investigación titulada “Marketing Emocional y la generación de las lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo” Tesis para optar el Grado de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Se llega a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad la lealtad del cliente es el objetivo principal de las empresas, y la satisfacción por un producto o servicio no garantiza dicha lealtad, ya se necesita de algo más, es decir los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados, creando así un vínculo emocional entre la marca y el cliente.
- Debemos tener muy en cuenta de que no son los hechos y la lógica la que convence a los consumidores a dirigirse a la empresa, es la emoción y los sentimientos que impulsan hacerlo.

(CHIU, 2012), la investigación titulada “Cua Cua, una Lovemark offline y online” Blog del Diario de Economía y Negocios de Perú “GESTIÓN”

En octubre del 2011 lanza en las redes sociales un nuevo concepto publicitario de la marca: eso que te gusta. Los dos videos subidos, muestran situaciones por demás ocurrentes donde el pato (en realidad un joven con



la cabeza de pato) es la estrella y la construcción de su personalidad el principal éxito: es absurdo, transgresor pero no agresivo, es vivo, 'criollazo', caricaturesco y toda una serie de características que lo convierten en un ícono divertido genialmente explotado; resume la personalidad del nuevo posicionamiento de Cua Cua; y para fines de 2011 Cua Cua tenía más de 600 mil seguidores siendo la marca peruana más exitosa en Facebook y un concepto que en mi opinión tiene un enorme potencial y la confirma como una lovemark en su público objetivo y en el mundo offline Patricio Jaramillo, gerente de Kraft Foods Perú-Bolivia, afirma que cada minuto se venden 94 Cua Cuas en el Perú.

(MAYORGA, 2011), en la investigación “Marcas de Éxitos 2: San Fernando como Lovemarks” Blog Marketing Estratégico UP.

Concluye que, la marca San Fernando está relacionada a los atributos: calidad, garantía, prestigio, y es reconocida y respetada en el mercado. Sin embargo, no presentaba una fuerte relación emocional con el mercado, por lo que se inició la construcción de una lovermaks implementándose la estrategia de comunicación de una campaña publicitaria basada en el concepto “Familia” en donde se presentan a las familias (los Pérez, los Shimabukuro, los Martínez, los Soto, los Gutiérrez, los Solís, entre otros) y se resaltaban atributos emocionales relacionados a valores familiares peruanos. Se reformuló el concepto “La buena familia”.

c. Antecedentes a nivel local

No se ha encontrado ningún trabajo de investigación a nivel local.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow*

Según (Chiavenato, 2006, pág. 283 y 284), Maslow presentó la teoría las necesidades humanas que se encuentran organizadas y dispuestas en niveles, en una jerarquía de importancia y de influencia. Esta jerarquía de necesidades puede ser visualizada como una pirámide. En la base de la

* Abraham Maslow (1908 – 1970), uno de los mayores especialistas en motivación humana.



pirámide se encuentran las necesidades primarias (necesidades fisiológicas) y en la cima, se encuentran las necesidades más elevadas (las necesidades de autorrealización).

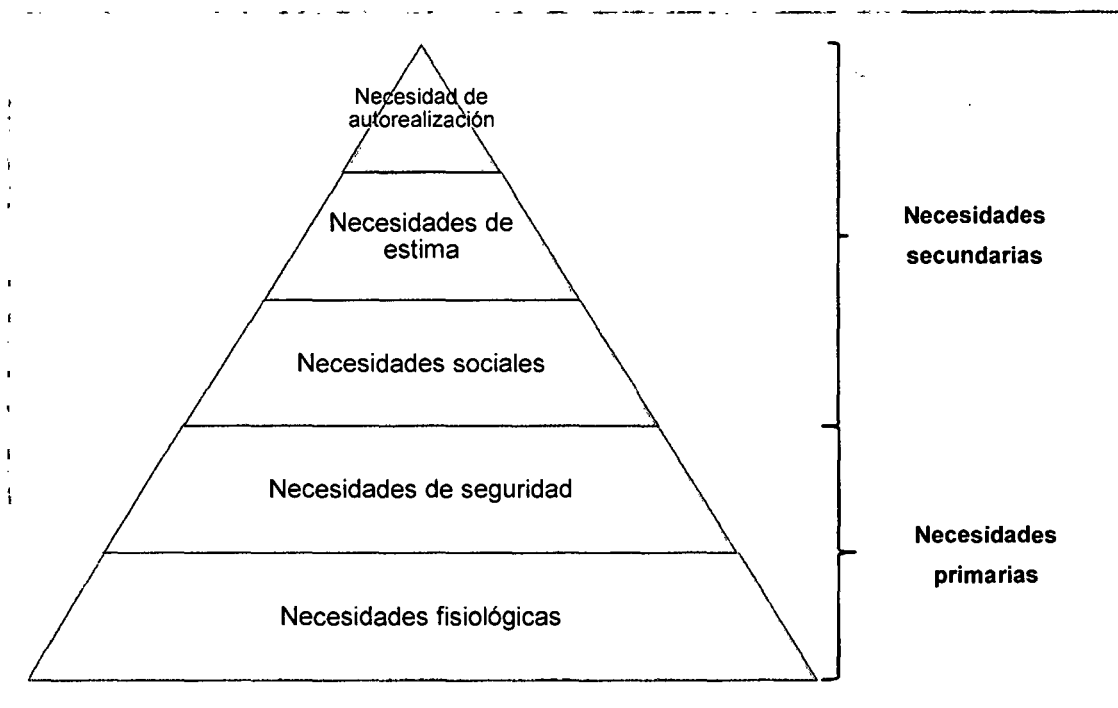
- 1º. **Necesidades fisiológicas:** constituye el nivel primario de todas las necesidades humanas, pero de vital importancia. En este nivel están las necesidades de alimentación (hambre y sed), de sueño y reposo (cansancio), de abrigo (frio o calor), y deseo sexual, etc. Las necesidades fisiológicas están relacionadas con la supervivencia del individuo y con la preservación de la especie. Son necesidades instintivas y que nacen del individuo.
- 2º. **Necesidades de seguridad:** constituye el segundo nivel de las necesidades humanas. Son necesidades de seguridad, estabilidad, búsqueda de protección contra amenazas o privación y huida del peligro. Surgen en la conducta cuando las necesidades fisiológicas se encuentran relativamente satisfechas. Cuando un individuo es dominado por necesidades de seguridad, su organismo en totalidad actúa como un mecanismo de búsqueda de seguridad y las necesidades de seguridad funcionan como elementos organizadores casi exclusivos de la conducta, las necesidades de seguridad tienen gran importancia en la conducta humana.
- 3º. **Necesidades sociales:** surgen en la conducta, cuando las necesidades más bajas (fisiológicas y de seguridad) se encuentran relativamente satisfechas. Entre las necesidades sociales están la necesidad de asociación, de participación, de aceptación, de intercambio de amistad, de afecto y de amor. Cuando las necesidades sociales no están lo suficientemente satisfechas, el individuo se pone resistente, antagónico y hostil en relación con las personas cercanas. En nuestra sociedad, la frustración de las necesidades de amor y de afecto conducen a la falta de adaptación social, al aislamiento y a la soledad. Dar y recibir afecto son fuerzas importantes motivadoras de la conducta humana.
- 4º. **Necesidades de estima:** son las necesidades relacionadas con la forma por la cual el individuo se ve y se evalúa. Involucra las



autoapreciación, la autoconfianza, la necesidad de aprobación social y de respeto, de estatus, de prestigio y de consideración. Incluye además el deseo de fuerza y de adecuación, de confianza frente al mundo, independencia y autonomía. La satisfacción de las necesidades de estima conduce a sentimientos de autoconfianza, de valor, fuerza, prestigio, poder, capacidad y utilidad. Su frustración puede producir sentimientos de inferioridad, debilidad, dependencia y desamparo que, a su vez, puede llevar al desánimo o a actividades compensatorias.

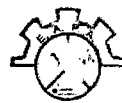
- 5°. **Necesidades de autorealización:** son necesidades humanas más elevadas y que están en la cima de la jerarquía. Se relacionan con la realización del propio potencial y superación continua. Esa tendencia se expresa por medio del impulso que la persona tiene para crecer más de lo que es y de ser todo lo que puede ser.

FIGURA N° 2.2: PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES SEGÚN MASLOW



Fuente: Chiavenato, I. (2006) "Introducción a la teoría general de la administración" pág. 285

Las necesidades humanas asumen formas y expresiones que varían según el individuo. La intensidad de las necesidades y su manifestación varían y obedecen a las diferencias individuales entre las



personas. A pesar de eso, la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Solamente cuando un nivel inferior de necesidades se ha satisfecho, el nivel inmediatamente superior surge en la conducta de la persona.
- No todas las personas consiguen llegar a la cima de la pirámide de necesidades.
- Cuando las necesidades más bajas se satisfacen, las necesidades ubicadas en los niveles más elevados dominan la conducta. Sin embargo, cuando se interrumpe la satisfacción de alguna necesidad de nivel más bajo, esta satisfacción vuelve a predominar sobre la conducta, mientras genera tensión en el organismo. La necesidad más inmediata monopoliza al individuo y lo lleva a movilizar las diversas facultades del organismo para atenderlas.
- Cada persona posee siempre más de una motivación. Todos los niveles de motivación actúan en conjunto en el organismo. Las necesidades más elevadas actúan sobre las más bajas, desde que éstas se encuentren satisfechas. Toda necesidad se relaciona con el estado de satisfacción o insatisfacción de otras necesidades. Su efecto sobre el organismo es siempre global en conjunto y nunca aislados.
- La conducta motivada funciona como un canal a través del cual las necesidades se expresan o satisfacen.
- La frustración o la posibilidad de frustración de la satisfacción de ciertas necesidades se consideran una amenaza psicológica. Esas amenazas produce las reacciones generales de emergencia en la conducta humana.

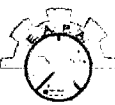
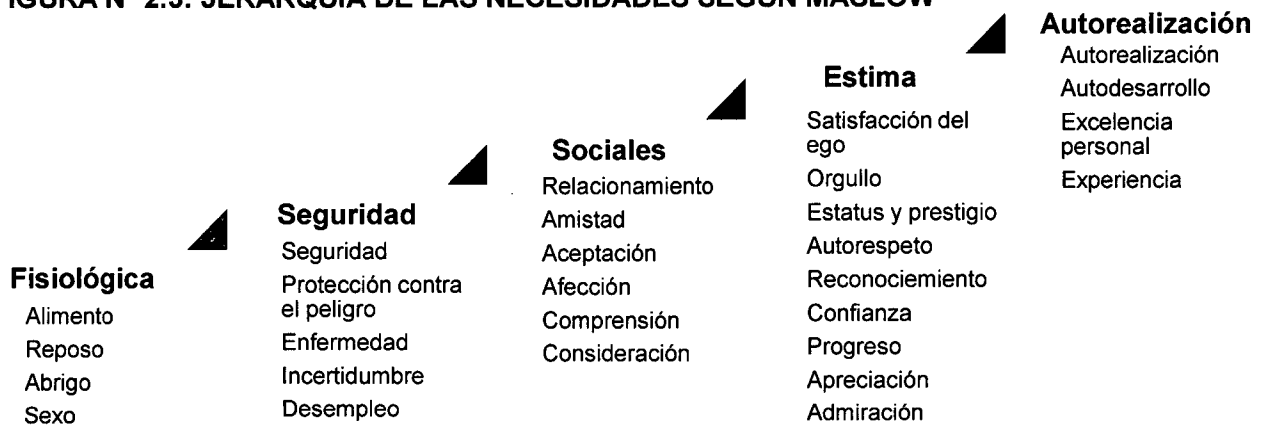


FIGURA N° 2.3: JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES SEGÚN MASLOW



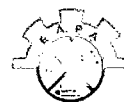
Fuente: Chiavenato, I. (2006) "Introducción a la teoría general de la administración" pág. 286

2.2.2 Teoría de los dos factores de Herzberg

Frederick Herzberg* formuló la teoría de los factores para explicar la conducta de las personas en situación de trabajo. Para Herzberg existen dos factores que orientan la conducta de las personas. (Chiavenato, 2006, pág. 286)

a. **Factores higiénicos o factores extrínsecos:** pues se encuentran en el ambiente que rodea a las personas y abarcan las condiciones dentro de las cuales ellas desempeñan sus trabajos. Como esas condiciones se administran y deciden por la empresa, los factores higiénicos se encuentran fuera del control de las personas. Los principales factores higiénicos son: sueldo, beneficios sociales, tipo de jefatura o supervisión que las personas reciben de sus superiores, condiciones físicas y ambientales del trabajo, políticas y directrices de la empresa, clima de relación dentro de la empresa y los empleados, reglamentos internos, etc. Son factores de contexto y se sitúan en el ambiente externo que circunda al individuo. De manera tradicional únicamente los factores higiénicos se utilizan en la motivación de los empleados: el trabajo se considera como una actividad desahogada y, para hacer que las personas trabajaran más, se hacía necesario el recurso, premios e incentivos salariales, supervisión, políticas empresariales abiertas y estimuladoras, es decir, incentivos situados externamente al individuo a cambio de su trabajo, las

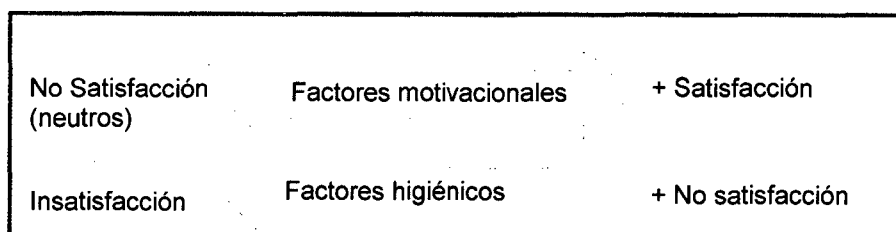
* Frederick Herzberg (n. 1923), psicólogo y consultor americano, profesor de Administración de la Universidad de Utah.



investigaciones de Herzberg revelaron que cuando los factores higiénicos son excelentes, estos unicamente evitan la insatisfacción de los empleados; si elvan la satisfaccion no logran mantenerla por tiempo. Cuando los factores higiénicos son muy precarios, éstos provocan la insatisfacción de los empleados. Debido a esta influencia más enfocada para la insatisfacción, Herzberg los llama factores higiénicos, pues son esencialmente profilácticos y preventivos: ellos nada más evitan la insatisfacción, pero no provocan la satisfacción. Sus efecto es semejante al de ciertas medicinas higiénicas: evitan infección o combaten el dolor de caeza, pero no mejoran la salud. Por el hecho de que se encuentran relacionados con la insatisfacción, Herzberg también los llama factores no satisfactores.

- b. Factores motivacionales, o factores intrínsecos**, se relacionan con el contenido del cargo y con la naturaleza de las tareas que la persona ejecuta. Los factores motivacionales se encuentran bajo control del individuo, pues se relacionan con aquello que él hace y desempeña. Involucran sentimientos de crecimiento individual, reconocimiento personal y autorealización, y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo. Tradicionalmente, las tareas y los cargos se arreglaban y definían con la preocupación de atender a los principios de eficiencia y economía, eliminando el desafío y la creatividad individual. Con esto, perdían es significado psicológico para el individuo que los ejecutaba y creaban un efecto de desmotivación, provocando apatía, desinterés y falta de sentido psicológico. El efecto de los factores motivacionales son óptimos, esto provoca la satisfacción de las personas. Sin embargo, cuando son precarios, éstos evitan la satisfacción. Debido al hecho de que están relacionados con la satisfacción de los individuos, Herzberg también los llama de factores satisfactores. (Ver la figura 2.4

FIGURA 2.4: FACTORES SATISFACTORES Y FACTORES NO SATISFACTORES COMO ENTIDADES SEPARADAS



Fuente: Chiavenato, I. (2006) "Introducción a la teoría general de la administración" pág. 287



2.3 BASES CONCEPTUALES

2.3.1 Marca

Según el diccionario de la (Real Academia Española, 2001) marca es una “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.” Así mismo se define la marca de fábrica como “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Ya en el ámbito del marketing, (Kotler, 1999, pág. 509), define marca como: “*nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores*”.

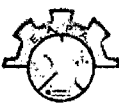
En conclusión, un nombre propuesto debería:

- Ser fácil de aprender y recordar. Resulta una ayuda si es poco usual, interesante, con significado, emocional, pronunciable, deletreable y/o si implica una imagen visual.
- Sugerir la clase de producto para que el recuerdo del nombre sea alto, y, al mismo tiempo, compatible con el potencial uso futuro del mismo.
- Soportar un símbolo o slogan.
- Sugerir asociaciones deseadas sin ser aburrido o trivial.
- No sugerir asociaciones no deseadas: debería ser auténtico, creíble, fácil y no levantar falsas expectativas.
- Ser distinto. No se debería confundir con el nombre de los competidores.
- Ser obtenible y protegible legalmente.
- Por último, resulta interesante que sea eufónico.
- También se ha recomendado no usar un nombre genérico como nombre de una marca.

Para (Frade, 2005, pág. 10) la marca tiene funciones y símbolos que se detallan a continuación:

a. Función de la marca

Es identificar y diferenciar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores respecto de sus competidores. Se ha descrito que la función de la marca se ejerce de dos modos (pág. 11):



- **Función Objetiva:** Se refiere a que la marca efectivamente diferencia productos en el mercado, y como tal, sirve al consumidor para solicitar lo deseado.
- **Función Subjetiva:** La marca da al consumidor sensación de garantía, porque el producto se le ofrece en su nombre. Da sensación de calidad y abre la posibilidad de reclamación ante posibles eventualidades.

b. Símbolo de marca

El símbolo de marca puede ayudar a asociar el nombre del producto con la clase del mismo (pág. 13).

En el estudio del símbolo han de tenerse en cuenta dos vertientes:

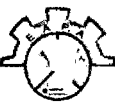
- **La estética:** estilo, color, línea.
- **La semántica:** el significado único, y la expresión como concepto. El símbolo ejerce una función fundamentalmente identificadora, al igual que el logotipo, si bien dicha función es, en el caso del símbolo de la marca, más sutil, ya que representa –por sustitución– la noción más abstracta de la marca, en tanto signo constituido por elementos visuales que implican a su vez elementos psicológicos.

Por otra parte, se ha descrito que los requisitos ideales a cumplir en un símbolo de marca son (pág. 14):

- Simple.
- Impactante.
- Agradable de contemplar.
- Que permita una fácil memorización visual.
- Que posea distinción y originalidad.
- Asociación y evocación de los productos o servicios que representan.
- Que esté protegido por ley.

2.3.2 Marketing emocional (el poder de las emociones)

Para (Garrigues, 2008) es la compra de un producto es en el 99 por ciento de las ocasiones la consecuencia de un impulso, de un sentimiento o



emoción que solo se ha razonado en parte. Esa parte de razonamiento que precede al impulso de la compra, termina en muchas ocasiones cuando el consumidor “se deja llevar” por las emociones. Es precisamente por eso por lo que existe la publicidad emocional, que busca una motivación emocional (por ejemplo “solidaridad”) y por lo que ha alcanzado las cotas de necesidad que tiene actualmente en cualquier mercado.

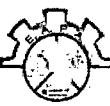
Hay dos campos de mercado para aplicar la publicidad a los impulsos sentimentales de los consumidores: Los productos o servicios que necesitan de un tiempo de **reflexión hasta el momento de la compra** (por ejemplo productos que necesitan de una inversión media o alta) y los productos de **compra más impulsiva**. La diferencia de éstos últimos con los primeros es que estos productos “nos entran por los ojos” o son de primera necesidad.

CUADRO N° 2.1: EJEMPLOS DE LOS DOS CAMPOS PARA APLICAR PUBLICIDAD A LOS IMPULSOS SENTIMENTALES

<p>Productos o servicios que necesitan de un tiempo de reflexión hasta el momento de la compra</p>	<p>Un impás de razonamiento se establece si nuestro viejo coche ha dejado de funcionar y realmente necesitamos imperiosamente comprar otro. El proceso siguiente será decidir que marca y modelo compramos. La razón dará paso inmediato a la emoción en cuanto consultemos los catálogos, atendamos a los spots que presentan los nuevos coches o revisemos las webs dedicadas al mundo del motor.</p>
<p>Productos de compra más impulsiva</p>	<p>Si pensamos en un pantalón, muchas veces no dejaremos pasar la oportunidad de comprar uno en cualquier momento aunque ya (muchos) tengamos otros. Pensemos en zapatos, camisetas, camisas, un billetero, etc. y veremos que es lo mismo. Si vamos por la calle y vemos en el escaparate de una tienda uno que nos “enamora”; que les voy a contar. Salvo que el pantalón tenga un precio fuera de nuestras posibilidades, claro. No se trata de un “tanto tengo, tanto quiero”; pero si de un “si lo quiero y puedo (comprarlo/consumirlo/utilizarlo), ¿por qué no?”...</p>

Fuente: David Guiu Garrigues (2008) “Marketing emocional, ¿un nuevo descubrimiento en el campo de la publicidad?” Diario de Noticias de sociales media, empresas & TIC (SOCIALETIC)

En el primer ejemplo de un producto que necesita de un tiempo de reflexión y de una posible evaluación de posibilidades de compra, revisión de propuestas y ofertas y decisión de compra escalonada. Es decir, no se va a una tienda y se compra el primer coche que vemos. No es lo habitual. Es



complicado hacer marketing emocional para éste tipo de productos; que no quiere decir que no se haga...pero es menos efectivo puesto que el factor “dinero”, “seguridad”; “confianza de marca”, “status” y otras variables pesa más que la emoción. El razonamiento impera sobre ella. Lo que no ocurre en el segundo ejemplo pues no se hace las mismas reflexiones y comparaciones que en el momento de la compra de un nuevo automóvil.

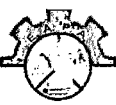
El caso es aún más claro con producto de alimentación que si nos apetece cuando lo vemos, lo cogemos “y ya”. Siempre y cuando no tengamos alguna contraindicación al mismo y lo podamos pagar.

La diferencia primordial entre éstos productos es el precio, el tiempo que lo vamos a utilizar, las prestaciones del producto dentro de su mercado (el automóvil requerirá de conocer qué modelo se adapta a nuestros usos, consumo de carburante, etc...mientras que un pantalón; con saber cómo lavarlo y plancharlo nos será suficiente y no supondrá mayor complicación a cualquier otro pantalón), la seguridad, confianza de marca, etc. pero que vamos; el precio es el determinante ya que no queremos caer en una decisión “emocional” (llámenla rápida, poco consensuada, alocada...como quieren) ya que con el coche nos vamos a “dejar una buena pasta” y sin en cambio; con unos zapatos pues el coste es “más asumible”.

Hecha esta distinción entre los 2 tipos de producto que van a condicionar nuestra forma de compra; pensemos al revés. Es decir desde el tipo de vista de marketing, buscando realizar marketing emocional que en definitiva no es más que llamar a las atenciones del público; a las emociones. “Tocarles la fibra”, “Llegarles al alma”...a lo profundo del corazón.

La lógica lleva a pensar que el marketing emocional es más propio para los productos que no necesitan de mucha reflexión. Los productos de compra por impulso. No es cierto, el marketing emocional se puede aplicar a cualquier tipo de producto y tendrá como objetivo, como mencioné anteriormente, sensibilizar al receptor de un mensaje publicitario mediante las emociones

El marketing emocional tiene unas normas muy básicas que se basan en un solo principio: ¿Cómo puedo “emocionar” a mi cliente? ¿Cómo le llevo al corazón con marketing emocional?, hablamos de “qué es lo que al cliente le gusta”, “cuáles son sus necesidades” o “cómo podemos llamar su atención”,



ahora pensando en sus emociones; acortamos el camino. Un camino más corto sí, pero con un final de meta tremendamente amplio. Por eso es que muchas marcas de moda, ropa, complementos, perfumería basan sus campañas en marketing emocional y en el “capricho” y la “autoestima”. La publicidad del mercado de los coches tiene su gran parte de marketing emocional con la “sensación de poder”, de “libertad”, de “autosuficiencia”...y en la gama alta de “status” – que podemos traducir por la “Emoción de superioridad”. Quedan miles y miles de emociones, cientos y cientos de fibras por tocar.

Hay mucho marketing emocional por realizar, destacando además que el marketing emocional tiene todo el recorrido que queramos mientras duren las emociones y no confundamos al planeta con comportamientos androides. O con androides...robots me refiero. Mientras seamos humanos hay y habrá emoción. Mientras haya emoción, hay marketing emocional. Si nos dirigimos a algo/alguien sin emoción; no hay marketing emocional.

Ejemplos de marketing emocional y publicidad emocional

- Las propuestas de donación de fondos para causas humanitarias, buscan nuestra “compasión” y “solidaridad”.
- Nuevamente marketing emocional. Los niños de las campañas de las ONGs como protagonistas de los spots, apelan a la “ternura”.
- Las campañas de Navidad ofrecen la “seguridad” que proporciona el hogar y la familia para nuevamente ofrecernos un nuevo ejemplo de marketing emocional y de publicidad basada en las emociones. El que vuelve a casa por Navidad del turrón de El Almendro, es un ejemplo de mensaje emocional y plasma nuevamente otro ejemplo de marketing emocional y de publicidad emocional.
- Los cosméticos se venden para alargar el punto de “narcisismo”, las ofertas de viajes exóticos para la “curiosidad”.



Pero el marketing emocional no es una propuesta nueva ha existido siempre, solo que ahora le hemos puesto nombre y hemos descubierto que llevábamos recurriendo a él desde siempre y más en tiempos de crisis.

a. Consumidores y emociones

Tanto economistas como científicos se encuentran estudiando el comportamiento del individuo afirmando que el ser humano es emocional, trasladándolo las empresas al ámbito de las decisiones de compras. Y es aquí, donde ha surgido una nueva disciplina conocida como Neuromarketing que se basa en el estudio del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra, a través de la cual los expertos han argumentado que la atención de los consumidores se capta a través de la creación de imágenes que emocionen y no mediante argumentos racionales. Así, cuanto más intensa sea la emoción generada, más profunda será la conexión neurológica del cerebro del consumidor, reforzando la publicidad esas redes neuronales. En este sentido, las marcas y firmas, tienen como objetivo cubrir las expectativas con productos que sean capaz de llegar al corazón, siendo necesario por lo tanto, saber cómo piensa, que siente y que sensaciones se pueden provocar en el consumidor para poder evocar sus sueños.

Es decir, las estrategias de Marketing Emocional lo que proponen es que para dejar huella en el consumidor hay que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, acompañando al individuo en momentos y situaciones especiales y únicas, encontrándose la diferencia de unas marcas a otras en los sentimientos. (Cuevas, 2013)

2.3.3 Lovemark (marca amada)

Es una filosofía de negocios que ha impulsado (Roberts, 2004)* en su libro “Lovemark – el futuro más allá de las marcas”, en este hace hincapié de la evolución de una marca hacia una lovemark y las consideraciones que debemos tener para lograrlo.

* **Kevin John Roberts** (nacido en 1949) consejero delegado mundial (CEO) de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi.



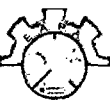
El concepto de lovemark cobró sentido de inmediato. Cada consumidor con el que tratábamos es un ser humano lleno de emociones. Sin embargo, el mundo empresarial lo suele tratar como un simple número, público objetivo, estadísticas. "Las lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las lovemarks pertenecen a la gente que las ama". A partir de ahí fue fácil ponernos de acuerdo en que solo se alcanza el nivel de lovemark cuando las personas que aman expresan ese amor. Pero esperar sentados a que los consumidores nos dijeran si nuestras marcas eran lovemarks podía suponer una espera muy larga. El amor es acción. Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con tus consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo. Y eso es lo que hace todo el tiempo los buenos profesionales de mercadotecnia, los diseñadores con intuición y los profesionales inteligentes, estén en una caja registradora o en una línea de montaje. (pág. 74)

Ahora estábamos preparados para crear nuestros propios principios. (pág. 75)

CUADRO N° 2.2: PRINCIPIOS DE UNA LOVEMARK

Sé apasionado	Los consumidores pueden oler el engaño a kilómetros de distancia. Si tú no estás enamorado de tu propia empresa, ellos tampoco lo estarían.
Involucra a los clientes	Solicita sus opiniones para que aconsejen a la hora de desarrollar nuevos productos o desarrollas nuevas ideas de servicio. Involucrarlos en todo, pero no te limites a cumplir con lo que pidan. Asume tus compromisos. Se creativo.
Exalta la lealtad	¿Me amarás también mañana? la lealtad exige consistencia. Cambiar es bueno, pero las dos partes deben participar plenamente en el proceso.
encuentra, cuenta, y vuelve a contar grandes historias	Las lovemarks se infunden mediante historias evocadoras, llena de fuerza, las mejores creen 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.
Acepta la responsabilidad	Las lovemarks son, por definición, las mejores de la clase para quienes las ama. La pasión por una lovemark puede ser intensa. Llevada al extremo, ciertas personas pueden llegar a sacrificar su vida por una lovemark. De hecho, las naciones o países están entre las lovemark más poderosas del mundo.

Fuente: Roberts K. (2004) "Lovemark – el futuro más allá de las marcas" pág.75. España Ed. Urano



- **¿Qué hace que un gran amor se distinga de los demás?**

Las lovemarks no podían limitarse al mundo de las marcas y la mercadotecnia. Por supuesto que ese mundo era importante, pero creíamos que las lovemarks debían abrirse a muchas más cosas, tanto en lo local como en lo global. Conectar tanto con las personas como con el mundo de los servicios, con los lugares y los productos, tanto con los productos que las personas hacen ellas mismas como con los que adquieren. (Roberts, pág. 76)

Las lovemarks serían nada menos que el futuro más allá de las marcas

- **Diseñamos un test**

Decidimos que para que una marca fuera una lovemark tenía que encajar en las siguientes definiciones: (pág. 78)

- las lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas.
- las lovemarks inspiran una lealtad que va más allá de la razón.
- las lovemarks son propiedad de la gente que las ama.

a. **De los productos a las trademarks**

Al principio, los productos eran sólo eso... productos. Un producto apenas se distinguía de otro, los negocios se hacían en familia; acertar en las elecciones era fácil. Pero somos como somos, incluso en ese rudimentario sistema comercial basado en el trueque, las "trademarks" aparecieron muy pronto. Hay "trademarks", o sellos de garantía, en cerámica de Mesopotamia del año 3000 a.C. Suelo ir a un café que se llama SPQR. El nombre proviene de una de las "trademarks" más temidas y respetadas de la historia del mundo. Cuatro letras que dejaban bien claro que te enfrentabas al poderoso Imperio Romano.

A lo largo de los siglos, el comercio traspasó las fronteras locales y aumentó la importancia de las "trademarks". Efectivamente, era fácil confiar en el herrero del pueblo. Se podía comprobar la forja, morder el metal, preguntar por ahí, pero... ¿Qué pensar de ese tipo tan raro que



vende utensilios de hierro del pueblo de al lado? Ya no era tan fácil. Así que las “trademarks” dejaron de ser menos nombres o símbolos para convertirse en sellos de confianza y fiabilidad.

Desde un punto de vista empresarial, las “trademarks” son una gran herramienta defensiva. Proporcionan protección legal para las cualidades únicas de productos y servicios y comunican tus intereses. Las “trademarks” delimitan tu territorio como empresa. En fin, así es como las ves desde la óptica empresarial.

Sin embargo, desde el punto de vista de los consumidores, la historia cambia. Lo que les importa a los consumidores de las “trademarks” es que les ofrece garantía, “Esto tendrá la calidad por la que voy a pagar”. Para ambas partes, empresas y consumidores, las “trademarks” son símbolos de continuidad en un entorno en constante cambio. (Roberts, pág. 25)

Como kate Wilson, una floreciente abogada neozelandesa, especialista en patentes, me dijo una vez:

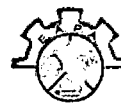
“las patentes expiran, los derechos de propiedad intelectual caducan, sin embargo, las “trademarks” duran para siempre”

Ser propietario de una “trademark” no siempre te garantiza la diferenciación, pero te ayuda mucho a comenzar con buen pie. A lo largo del siglo XX, algunas de esas “trademarks” se han convertido en iconos imperecederos. (pág. 26)

- Trademarks & Marcas

La idea de diferenciar un producto de otro con la ayuda de una “trademark” era buena. Y funcionó durante un tiempo...Hasta que tropezó con su propia Fansitis Gangrenosa, una enfermedad que devora la carne: convertirse en algo **genérico**.

Para cualquiera que esté en el mundo de los negocios, la rapidez con la que un producto apreciado se convierte en un vulgar genérico es una amenaza sombría y constante.



Un día cuentas con un producto de primera, disfrutas de unos márgenes elevados y te sobran los clientes y al día siguiente tu producto se ha visto relegado al fondo de los estantes o tirado en cubetas que exhiben el rótulo “Oferta Especial”. (Roberts, pág. 29)

CUADRO N° 2.3: LAS SEÑALES DE ALARMA

Las señales de alarma	Repetido
	Intercambiable
	Impersonal
	Homogéneo
	Precio mínimo
	Abundante

Fuente: Roberts K. (2004) “Lovemark – el futuro más allá de las marcas”. pág. 26 España Ed. Urano

- **Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua**

Son también una forma garantizada de que las empresas conserven y rehabiliten sus innovaciones. Si haces una gran inversión, puedes protegerla con una patente. Pero las pequeñas o las palabras “pendiente de patente” nunca una función suficientes. Tenías que asegurarse de todo el mundo fuera consciente del valor de lo que pensaba recibirlo. Algo que las marcas hacen maravilla. (pág. 30)

- **Marcha de un proceso que hacía de lo que nosotros más valorábamos algo vulgar y corriente**

Para mi estaba claro que las marcas se les estaba pegando la palabra más: Más grande, más brillante, más fuerte, más rápido, más fácil, más nuevo y el remate final, clavado en el corazón, más barato. Y todas estas características son como el valor al soldado, se le supone.

Recuerdo un artículo en The Economist donde se afirmaba que “1988 era el año de la marca”. Yo pensé leerlo: “Vale, de acuerdo. Pero no sabemos si es el año del comienzo o del fin”. (pág. 32)

**b. Las marcas se han desinflado**

No pueden destacar en el mercado y les resulta muy difícil conectar con la gente, tenemos seis razones del porqué: (Roberts, pág. 35)

- Las marcas se han gastado por exceso de uso.

Michael Eisner de Disney ha dicho que la palabra “marca” está “desgastada, es estéril y carece de imaginación”. Tiene razón. Cuando más crece y se complica el manual de aplicación de una marca, más difícil lo tiene. Cuando insistimos en las flores que ganamos en recepción se ajusten a las directrices de la marca, estamos ante una prueba clara de que estamos en dirección equivocada. Es a los comunicadores a los que deberíamos estar prestándoles atención. A las cosas que les importan a ellos. De lo contrario, no llegaremos a ningún sitio.

- Las marcas han perdido su misterio.

Ha surgido una nueva sensibilidad anti-marca. Cada vez aún más los consumidores informados, que comprenden cómo funcionan las marcas y, lo más importante saben qué efectos se pretende que tengan a ellos. A la mayoría de las marcas no les queda sitio donde esconderse. En esta era de la información, las marcas son de dominio público. Intenciones ocultas, mensajes subliminales, jugadas arteras... ¡olvídate! Para la mayoría de consumidores perspicaces y al día. Es que se traduce, en su versión radical, en los ataques Naomi Klein y los grupos en globalización.

- Las marcas no logran entender al nuevo consumidor.

El nuevo consumidor está mejor informado, es más crítica menos leal y más difícil de entender. La típica “señora María” que durante décadas parecía comprar el detergente en polvo del mundo ya no existe. Se ha fundido en una nueva población multi generacional, multiétnica y multinacional.

- Las marcas luchan contra competidores de toda la vida.

Cuantas más marcas se inventan, menos percibimos las particularidades de cada una de ellas. Si no eres la número uno o dos, ya puedes olvidarte. Y cuanto mayor en el número de marcas en una



categoría, más escasos son los recursos para promocionarlas. Te metes en el ridículo vicioso de novedad, valor, cambios incrementales mínimos, promociones tácticas y eventos.

- **Las marcas han caído en las garras de los manuales de marca**

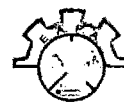
Pierdo la paciencia con la pretendida ciencia de las marcas. Con sus definiciones, transparencias, tablas y diagramas. Demasiados profesionales siguiendo al pie de la letra el mismo manual. Cuando todo el mundo intenta superar a su competencia utilizando la misma receta, nadie llega a buen puerto. Lo único que conseguimos es un montón de lo que yo llamo “marcas-androide”. Los manuales no entienden de emociones humanas. Los manuales no tienen ni imaginación ni empatía.

- **Las marcas han sido domesticas por un conservadurismo flagrante**

La historia de las marcas ha pasado de la inspiración y la audacia a la cautela y la aversión al riesgo. Antes eran las niñas mimadas de los profesionales más audaces y valientes. Hoy, sin embargo, las marcas confían más en la acumulación de historia del pasado que en el potencial de las del futuro. La piedra con la que antes se construían los caminos hacia el éxito, hoy sirve para construir lápidas. Si los viejos chistes de Richard Branson consiguen que la gente se parta de risa y lo hacen imagina hasta qué punto se han vuelto insultos y aburridos.

c. **Rescate emocional**

En la última década se ha visto cómo el mundo de las emociones ha dominado la lista de los libros más vendidos. Navega por Amazon.com en búsqueda de títulos y verás lo que quiero decir. Arte y emoción, cuerpo y emoción, cultura y emoción, Razón y emoción. Suena bien. También están Emoción y espíritu, Emoción y concentración, Emoción y religión, Emoción y locura, Emoción en las organizaciones. Y hay muchos más. En el mundo de la empresa tenemos Branding emocional, Mercados emocionales, Capital emocional, Valor emocional y, por supuesto, Mercadotecnia emocional.



Y va más allá. ¿Qué decir de Inteligencia emocional, Genio emocional, o Incapacidad emocional? Yendo un poco más lejos tenemos Yoga emocional, Limpieza emocional, Química emocional, Cantrofoia emocional y Control emocional. (Roberts, pág. 38)

- **Todo el mundo, en todas partes está desenado vivir emociones**

Cientos que estudios científicos han demostrado que si los centros emocionales de nuestro cerebro resultan dañados de alguna manera, no sólo perdernos la capacidad de llorar o reír, también perdemos la capacidad de tomar decisiones. Que suene la alarma en todas las empresas.

El neurólogo **Donald Calne**^{*} lo expresa de forma brillante:

“La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”.

No hace falta ser neurocirujano para entenderlo. El hecho del que estamos hablando no requiere para su comprensión del dominio de una terminología criptica, ni la evaluación de distintas teorías sobre cómo funciona la mente y cómo está estructurada.

El cerebro es más complejo, tiene más interconexiones y es más misterioso de lo que cualquiera pueda imaginar. Eso es todo lo que necesitamos saber. La emoción y la razón están entrelazadas, pero cuando entran en conflicto, la emoción gana, siempre. Sin el fugaz e intenso estímulo de la emoción, el pensamiento racional se debilita y desaparece. (Roberts, pág. 42)

* Donald Calne Brian (nacido en Londres - Inglaterra el 04 de mayo 1936), canadiense neurólogo y miembro del Consejo Científico Asesor del Parkinson Fundación Nacional.



Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe, empresa propietaria de Saatchi Saatchi, lo explica:

“Los consumidores que toman las decisiones basándose exclusivamente en hechos representan una minoría muy pequeña de la población mundial. Dicen que son personas sin sentimientos, o quizá personas que se dejan el corazón y las emociones en el frigorífico, al salir de casa por las mañanas, y sólo lo vuelvan a sacar por la tarde, cuando vuelven. Bueno, pues incluso para este tipo de personas, siempre hay algún producto o servicio que compra por impulso o movidos por la emoción. No obstante, la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿Qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación.

La forma en la que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya nos hacemos una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.

Es muy difícil volver a imbuir emoción en la empresa, en estos tiempos en lo que lo manda es la reducción de costes. La gente toma decisiones en tensión, bajo presión, y la racionalidad resulta tranquilizadora. Sin embargo, la emoción siempre es mucho más enriquecedora, tanto a corto como a largo plazo” (Roberts, pág. 43)

- **Las emociones primarias y secundarias**

Las emociones primarias son breves, intensas e controlables. Hago mía la lista de emociones elaborada por el investigador de las emociones **Dylan Evans, del King’s College**, de Londres: *alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, asco*. A mi modo de ver, lo realmente asombroso de las emociones secundarias es su carácter social y lo importante que son. Se pueden sentir emociones primarias estando solo, pero para las emociones secundarias necesitas que haya alguien más. Esas llamadas emociones secundarias no me parecen secundarias en realidad. Son la volátil materia prima de la que están hechas las relaciones humanas, lo que las convierte en algo fundamental. (Roberts, pág. 44)

En cuanto a esas emociones secundarias más simples, que combinan la cabeza y el corazón, aceptamos las siguientes: *amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia, celos*. Lo cual nos lleva directamente a la emoción número uno, la fundamental es: **AMOR!** (pág. 45)



- **Seis verdades sobre el Amor**

- i. La **Primera** es una advertencia. **Los seres humanos necesitan Amor. Sin él, mueren.** La gente solitaria sin Amor tiene entre tres y cinco veces menos esperanza de vida. Si a esto sumamos la caída en picado de los índices de natalidad en muchos países occidentales y el cada vez mayor número de personas que viven solas, está claro que el mundo necesita mucho más Amor.
- ii. La **Segunda** es una definición. **Amar es más que gustar mucho.** No hablamos de un plus de afecto. Amar es sentir un apego profundo. Permíteme que utilice una imagen realmente magnífica. Cuando los investigadores de la Universidad Emory, en Atlanta, estudian los procesos cerebrales mediante un escáner, ven cómo se van iluminando diferentes partes del cerebro a medida entran en actividad. ¿Qué te parece? Literalmente nos encendemos. Si quieres una definición de lo que es Amor, esta no está nada mal.
- iii. La **Tercera es que el Amor es una respuesta**, es un sentimiento intuitivo y delicado. Es algo que es recíproco, de no ser así, no merece el nombre Amor. Siempre habrá personas con más capacidad de amar que otras, pero todos podemos y necesitamos amar.
- iv. La **Cuarta** verdad se refiere **a quién y qué amamos**. Todos sabemos lo maravilloso que es el Amor romántico, pero no olvidemos el Amor que hay en las parejas que llevan toda una vida juntos, o el amor a la familia, el Amor entre amigos de verdad... hablo de relaciones muy diferentes, a las que luego hay que sumar las experiencias que amamos. En mi caso, los conciertos de Bruce Springsteen, los sábados por la noche o sentir en mi mano una cerveza Beck's bien fresquita. Seguro que tú tendrás muchas otras.
- v. La **Quinta** verdad es que **el Amor nos requiere tiempo**. Desarrollar la capacidad de responder a los ritmos emocionales



del Amor requiere una inversión de años. El Amor tiene historia. El Amor nos da sentidos y nos hace ser quienes somos.

vi. La **Sexta** verdad, y quizá la más profunda, es que **el Amor no se puede imponer o exigir, sólo se da**. Al igual que el poder, se consigue Amor al darlo.

“No creo que haya nada más grande que el Amor. Quiero decir que no estoy seguro de qué podría haber más allá del Amor, porque el Amor lo ocupa todo. Me costó muchísimo dar con una definición del Amor para escribir en mi libro. Al final defino el Amor como la voluntad desinteresada de hacer crecer a la otra persona”

A mi modo de ver, si trabajas desinteresadamente para que tus clientes y tus colaboradores crezcan, eso es Amor verdadero. No conozco una cosa más grande que puedas hacer por una persona”. (Roberts, pág. 53)

Tim Sanders, director de soluciones de Yahoo!, y autor del libro *Love Is The Killer App*

d. Lealtad más allá de la razón

Mis reflexiones comenzaron a cristalizar un día que estaba pensando en un eslogan del detergente TILDE de los setenta. “Tilde for cleanning you can count on” (“Tilde, una limpieza con la que puedes contar”). Pensé: “Algo con lo que siempre se pueda contar. Eso tendría un valor incalculable. Como lo tendría gozar de una Lealtad Más Allá De La Razón”. Y la primera palabra que vino a la cabeza fue confianza. A muchos de nuestros clientes les encantaba la idea de confianza. Internet la había puesto de plena actualidad. Confianza comenzó a sonarme bien. Mis ideas se basaban en el trabajo que habíamos hecho al comparar las marcas con lo que ahora sabemos que terminaríamos llamando Lovemarks. Llamábamos “Trustmarks” a las mejores marcas del momento, y luego las comparamos con las lovemarks (Roberts, pág. 70).

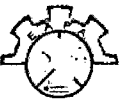


FIGURA N° 2.4: DIFERENCIAS ENTRE UNA MARCA Y UNA LOVEMARK



Fuente: Roberts K. (2004) "Lovemark – el futuro más allá de las marcas". pág. 70 España Ed. Urano

e. Atributos de la lovemark

Tres atributos logran establecer las nuevas conexiones emocionales y hacen que las lovemarks tuvieran especial resonancia emocional: misterio, sensualidad e intimidad. Estos atributos se crean mediante los siguientes elementos (Roberts, pág. 77):

i. Misterio

- Grandes historias
- Pasado, presente y futuro
- Despierta los sueños
- Mitos e iconos
- Inspiración

**ii. Sensualidad**

- Oído
- Vista
- Olfato
- Gusto
- Tacto

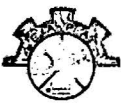
iii. Intimidad

- Compromiso
- Empatía
- Pasión

i. Misterio

Al trabajar con los atributos esenciales de las lovemarks, el misterio era lo más poderoso. Puede que esto parezca algo contradictorio con lo que solemos pensar. Las personas del mundo de los negocios suelen pensar que cuantos más números le puedan añadir a su marca, más credibilidad tendrá. Puede que así logren seguirle el ritmo a los avances científicos, pero desde luego lo hacen en detrimento del misterio.

No es extraño que les resulte difícil comunicarse con los demás, incluyendo a su propio personal. Nos inundan con especificaciones, detalles y diagramas, defina este beneficio, delimite este público objetivo, escriba planes y estrategias que estén avaladas por estadísticas. Me da dolor de cabeza solo pensarlo. Y además no funciona. No funciona en los negocios de las líneas aéreas, ni en el de alimentación, ni en el de limpieza, ni en ningún otro sector. ¿Cómo podría funcionar? Todas las empresas medianamente importantes en un sector tienen los mismos datos, los mismos proveedores de investigación de mercado, las mismas técnicas, los mismos procedimientos y, en muchos casos, el mismo equipo humano, que va cambiando de empresa pero permanece trabajando en el mismo sector. Como cantaba Peter Seeger en su canción: *“hay una verde, y una rosa, y una azul, y una amarilla, y todas son de pacotilla y todas tienen la misma pinta”*



Mientras las personas tengamos aspiraciones, metas y sueños, siempre ansiaremos el Misterio. ¿Quién ha oído hablar de alguien que ansíe... datos estadísticos?

Lo maravillo del misterio es que trasciende la **racionalidad y el cálculo**.

El manto en el que se envuelve el misterio nos obliga a descubrir las cosas que tienen sentido para nosotros, nuestro propio criterio de lo que es importante en nuestras vidas y, con frecuencia, lo descubrimos mediante una revelación, fulminante como un rayo.

*El misterio libera emociones. El misterio enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Está presente en las historias, las metáforas y los personajes icónicos que hacen que una relación sea rica. El misterio es una de las claves para crear **lealtad más allá de la razón**.*

- **Los cinco magníficos del misterio**

Grandes historias; combinando el pasado el presente y el futuro; despertando tus sueños; grandes mitos e iconos; inspiración.

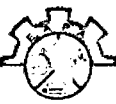
1º Cuenta tus historias

Las historias refuerzan a las lovemarks. Mediante ellas nos explicamos el mundo a nosotros mismos y le damos valor a las cosas que amamos. Todos sabemos que una buena historia en el momento justo puede cambiar nuestra forma de pensar y provocar ese vital: *“¡Aaah, ahora lo comprendo!”*.

Las historias tienen un enorme valor para las empresas porque van en la buena dirección, la de las personas. No se puede contar una historia sin personajes, ni emociones, ni detalles sensoriales. Por eso nos atrapan mucho más rápidamente que el mejor de los informes.

2º Usa tu pasado, presente y futuro

Las lovemarks son como las grandes familias, combinan las lecciones del pasado y la dinámica del presente para crear



un gran futuro. Uno de los principios que guiaron a Walt Disney cuando construyó la Disney Corporation a partir de un corto de dibujos animados sobre un ratón fue reconocer este entramado del pasado, presente y futuro.

“A todos los que llegáis a este feliz lugar: Bienvenidos. Disneyland es vuestro. Aquí, los mayores reviven tiernos recuerdos del pasado y los jóvenes pueden saborear el reto y la promesa del futuro. Disneyland está dedicada a los ideales, a los sueños y a las realidades que van crenado Estados Unidos... con la esperanza de ser una fuente de alegría e inspiración para el mundo.”

[Monumento en memoria de Walt Disney en las puertas de Disneyland en Anaheim, California.]

Cuando tengas la impresión de estar delante de una lovemark, fíjate en si rinde tributo al pasado mientras mira al futuro. Si no hay ligazón, no hay lovemark. (Roberts, pág. 91)

3º Despierta los sueños

Los sueños nos llevan a la acción y los actos inspiran nuestros sueños. ¡Eso es lo que yo llamo un círculo virtuoso! Todo se resume en eso: si conocemos los sueños de nuestros consumidores es porqué éstos confían en nosotros y nos aman.

Las lovemarks saben que las personas que las aman son apasionadas, emocionales y a menudo seres humanos irracionales. Saben que no son ni estadísticas, ni frases destacadas de las conclusiones de una de esas burdas reuniones de grupo.

Despertar los sueños es una poderosa manera de demostrarle a las personas que entendemos sus deseos y que podemos hacerlos realidad. La relación entre las marcas y los consumidores ha cambiado de forma irreversible. Se trata de



un gran cambio, como también lo es la recompensa que te espera.

4º Cuida de tus mitos e iconos

Nada mejor para hacerte oír en medio de la confusión diaria que los mitos e iconos. ¿Por qué? Porque son memorables, y la memoria es la fuente en la que bebe el corazón. Muchas grandes lovemarks son también grandes iconos.

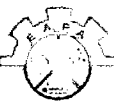
Las relaciones que una lovemark establece son muy exigentes. No puedes convertirte en lovemark y luego echarte a dormir. Los iconos también necesitan amor. La familiaridad se puede convertir muy fácilmente en indiferencia, o algo peor.

El poder de muchos iconos emana del toque especial de las personas que los crearon. Tengo una gran admiración por los profesionales del diseño, pero a veces, la metodología de los profesionales puede llegar a eliminar la pasión. Un gran icono es directo. Es la respuesta a una necesidad y no sólo un paso más del desarrollo corporativo de una empresa.

5º Usa tu inspiración

Inspiración: “Idea súbita, brillante u oportuna”. Buena definición. La inspiración tiene el poder de transformar vidas. Puede ayudar a navegar por estos tiempos locos, accidentados y maravillosos.

Solo las marcas inspiradoras pueden ser lovemarks. Lo descubrí estudiando algunos de los mejores equipos deportivos del mundo para escribir el libro *Peak Performance* con mis compañeros. Como escribimos en *Peak Performance*: “los aficionados experimentan pasión, júbilo y pesar; encuentran sentido y propósito en su entrega al equipo y al código deportivo elegido.



ii. Sensualidad

Los sentidos son la vía para llegar a las emociones.

Directos, provocativos, inmediatos. Difíciles de burlar. Y aún más difícil de anular. Los sentidos hablan a la mente en el lenguaje de las emociones, no es de la palabra. Las emociones nos alertan de lo importante que son los descubrimientos de los sentidos, no sólo para nuestro bienestar, sino también para nuestra propia supervivencia.

Todo nuestro conocimiento nos llega a través de los sentidos, y éstos son muchos más que unos sofisticados receptores de información. Los sentidos interpretan y establecen prioridades. Cuando sentimos que hay conexión emocional decimos: “Tiene sentido”.

Las lovemarks la crean los vínculos emocionales con los consumidores, y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios de producto. Necesitamos aprender el lenguaje de los sentidos para lograr que esto suceda. Sin embargo, es una tarea más ardua que limitarnos simplemente a añadir más fragancia, sabor o textura, o subir el volumen. (Roberts, pág. 105)

- **Encontrarle sentido a los sentidos**

Vista, oído, olfato y gusto. Todos estamos dotados de una amplia variedad de sentidos. Tradicionalmente, los hemos limitado a los cinco grandes.

Pero no olvidemos nuestros sentidos vitales, los que están permanentemente controlando nuestro cuerpo: ¿tenemos frío o calor? ¿Estamos erguidos o no? ¿Recibimos suficiente oxígeno?

Los sentidos humanos son extraordinariamente refinados. Al parecer, sólo necesitamos 50 microsegundos para darnos cuenta de que hay un fallo en la sincronización de nuestros sentidos.

Es extraño que conforme nuestras vidas y experiencias se han vuelto más complejas, nosotros tendamos a quitar importancia a nuestros sentidos, en lugar de prestarles más atención. Sin embargo, siguen siendo nuestros sentidos, los que nos mueven a



actuar. El olor a humo nos pone inmediatamente en estado de alerta. ¿Luchar o huir? Pero los sentidos también nos calman y sosiegan. Acariciar la piel suave de un bebé. Respirar la brisa salada del mar.

“Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten y también nos llenan el corazón de júbilo. Nos han protegido y enriquecido a lo largo de toda nuestra historia evolutiva”.

Sin sensualidad nuestra existencia se volvería insoportable insípida y hasta imposible.

“Crayola, una marca sensorial. Siente pasión por combinar el color, olor y el tacto de los lápices sobre el papel para crear una experiencia sensorial inolvidable.

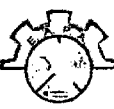
Según Yale University, el olor a cera ocupa el lugar dieciocho entre los veinte olores más reconocibles por los estadounidenses”

- **Los sentidos del mundo**

- **Me suena bien:** puede que todo empezara con un champagne, pero hay algo en las bebidas y el sonido que hace la boca agua. El borbotear de una fuente o el burbujeo de la cafetera.

El equipo de F/Nazca Saatchi & Saatchi en Brasil vendieron cerveza para un cliente apoyándose en un sonido muy simple... el “**tssss**” del gas al abrir la botella. Los bebedores de cerveza sólo tenían que decir “**tssss**” al camarero del bar para que en acto les sirviera una Brahma bien fresca.

Por supuesto, las casas de champagne conocen esta relación desde hace siglos. El “**pop**” a abrir una botella de champagne es uno de los sonidos más evocadores del mundo, todos sabemos que se supone que el tapón no debe saltar pero, ¿Quién se priva de esa extravagancia y de lo que promete ese sonido?



- **En un día claro se puede ver hasta el infinito:** la vista es una maravilla; nuestros ojos absorben una increíble cantidad de información y lo hacen rápidamente. Así que no es de extrañar que el procesado de toda esa información nos ocupe alrededor de dos tercios de nuestro córtex cerebral.

Pensamos en imágenes, no en palabras. Es un hecho; prueba a decir “TIGRE” a un amigo y pregúntale qué ha visualizado en su mente. No serán las letras T-I-G-R-E, habrá visto una mancha naranja con rayas negras.

- **Recuperar el olor:** los sentidos humanos del olor y del gusto están tan estrechamente unidos que es difícil experimentar uno sin el otro. Juntos llegan más directamente que el resto de los sentidos a nuestras emociones, a nuestra memoria y a nuestros sueños. El olor domina al sabor. Es tan importante que tenemos sólo cuatro genes para la visión, pero más de mil encargados del olor.

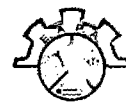
Dicen que la memoria olfativa reside casi exclusivamente en la memoria a largo plazo. ¿Por qué, si no; fue el sabor de una magdalena lo que despertó los recuerdos de Marcel Proust*, y no su forma o su nombre?

- **Con el corazón en la boca:** en la pasada década hemos aprendido más sobre los cinco sabores básicos - amargo, dulce, salado, y el recientemente descubierto *umami** – que en los dos mil años anteriores.

El sabor (y el olor como su ingrediente fundamental) es hoy un componente fundamental de investigación y desarrollo. El problema es que, de todos los sentidos, el sabor continúa siendo el más difícil de medir. Es profundamente subjetivo. Es

* **Marcel Proust** (1871 - 1922). Escritor francés, autor de la obra en 16 volúmenes “**en busca del tiempo perdido**”

* La palabra “umami” proviene de *umai*, que quiere decir “delicioso” en japonés. Más difícil de definir que los cuatro sabores básicos, se dice que corresponde al sabor del caldo o la carne (meaty or brothy).



difícil descubrir qué elementos componen el sabor cuando las cantidades que lo aportan son ínfimas.

- **Ese toque mágico:**

Hecho: la piel es el órgano más extenso del cuerpo.

Hecho: la piel humana tiene su propia red especial de nervios.

Hecho: las yemas de los dedos, la lengua y los labios tienen el mayor número de terminaciones nerviosas de todo el cuerpo.

No es de extrañar que cuando las cosas van bien digamos que nos *sentimos* bien; en algunos lugares usan el sentido del tacto tan bien que son una fuente de inspiración para los demás. Italia debe ser el número uno. Aterrizas en un aeropuerto italiano y en seguida te das cuenta que estas en la tierra del abrazo, se han hecho serios estudios universitarios para decidir si los italianos usan más el tacto que cualquier otra nacionalidad. ¿La conclusión? Afirmativo; a los italianos nunca se les dice no toques y su tradición del diseño, soberbiamente táctil, brota directamente de esas manos tan sensoriales.

iii. Intimidad

Por supuesto que necesitamos grandes gestos, sensaciones fuertes y descubrimientos en nuestras relaciones, pero también necesitábamos cercanía, confianza y, lo adivinado, Intimidad.

Porque la intimidad afecta muy directamente a nuestras aspiraciones e inspiraciones, es mucho más polémica que el misterio o lo sensorial. Nos lleva al tipo de relación que queremos tener; la clave de familia que necesitamos; las cosas que compartimos, y las que no compartimos y quién establece los límites.

La intimidad plantea cuestiones como: ¿Cuánto me puedo acercar a ti sin que te incomodes? ¿Cuánto quiero que me conozcas? ¿Cuánto quiero conocerte?



El concepto de intimidad ha variado mucho según la cultura y la época. Por ejemplo, sabemos que el amistoso apretón de manos que abre muchos encuentros era, en su origen, una forma prudente de mostrar que no empuñabas un cuchillo u otra arma.

Los tres besos en las mejillas de los franceses, el roce de nariz de los maoríes de Nueva Zelanda, y el “choca esos cinco” de las calles. Todos son facetas muy distintas de la intimidad. (Roberts, pág. 129)

- **La intimidad tiene tres facetas muy diferentes:**

Empatía, para comprender y responder a las emociones de los demás.

La empatía nace de la tensión entre el sonido de la voz y un silencio deliberado.

Como aprendemos rápidamente en cuanto tenemos una relación de intimidad, lo que se dice no es tan importante como las inflexiones, las pausas, la combinación de sonidos y el lenguaje corporal. Todo junto constituye un complejo sistema de señales y signos capaz de construir una relación de empatía.

Muchas aventuras pasajeras se convierten en relaciones para toda la vida gracias a la empatía. Sin empatía, ni hay emoción ni hay intimidad, y olvídate de que tus consumidores te den opiniones sinceras y transformadoras.

Compromiso, que prueba que estamos en una relación a largo plazo.

El compromiso es uno de los atributos más importantes y más exigentes de las lovemarks. El compromiso a largo plazo es crucial en la relación con una lovemark.

Pero el compromiso puede hacer que la lealtad pase de ser una aceptación mecánica a un estado impregnado de emociones reales; es la lealtad más allá de la razón.



Esta combinación de lealtad y compromiso es la poderosa fuerza que necesitamos captar para las lovemarks. Alcanza esa etapa crucial en la gente ha superado la fase de búsqueda de información y las comparaciones y ya han tomado su decisión. Se han comprometido delante de los amigos y la familia. Ya somos parte de ellos, y no nos van a dejar. El compromiso a largo plazo es crucial en la relación con una lovemarks.

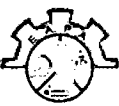
Pasión, esa chispa luminosa que mantiene viva la relación.

Hay algo más que creo que las marcas necesitan, y que va muy rápido a la intimidad y el compromiso. Se trata de la intimidad y el apremio que acompaña a las emociones más fuertes. Unidos al amor pueden hacer del producto más insignificante algo imprescindible. Sólo la pasión tiene el poder de otorgar a la relación intensa para sobrevivir en los buenos y en los malos tiempos.

Con pasión se alcanzan hasta las metas más difíciles; sin pasión, hasta los planes mejor detallados se marchitan y mueren. Analizarla es perder el tiempo, tenerla es una bendición y un regalo.

Permitir que los consumidores participen en tu marca te hace ganar mucho poder. Con las lovemarks, igual que sucede con las relaciones personales, se suele ganar poder al cederlo.

La pregunta es obvia es, por supuesto, ¿Por qué una empresa tendría que importarle que sus productos se conviertan en lovemarks? Bien mirado, empresas como Microsoft las cosas no le van tan mal. ¿Por qué un padre debería ser generoso con sus hijos? ¿Por qué deberíamos de preocuparnos por los vecinos de la puerta de a lado? Porque sólo así podemos construir un mundo en el que nos guste vivir. También porque sólo así podemos construir relaciones duraderas, y *lealtad más allá de la razón*. Sin amor, os garantizo que hasta las mayores empresas se hundirían. Y no verá las cosas venir porque a nadie le importará lo suficiente como para avisarlas. Ya ocurrió antes y puede ocurrir de nuevo. Incluso si eres la empresa más grande, la mejor o la más brillante, ¿Por qué no



aspirar a ser también la más amada? ¿Por qué no aspirar también a ayudar a construir un mundo mejor?

f. El respeto es el amor sin traje de fiesta

Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos.

El Amor necesita Respeto desde el primer momento; sin él, no será duradero, se desvanecerá igual que cualquier pasión o capricho pasajero. Respeto es el equipaje que se necesita para un viaje de largo recorrido. El Respeto es uno de los principios fundamentales de las Lovemarks.

A los responsables de dirigir las empresas les encanta la idea de Respeto. Suena seria y objetiva, fácil de medir y gestionar. De hecho, se ha usado y maltratado tanto la idea de Respeto a lo largo de ese siglo, que hemos acabado por subestimar su verdadero poder. Y eso que el Respeto es la piedra angular de cualquier negocio de éxito.

*En Saatchi & Saatchi llegamos a una conclusión contundente: **Si no hay Respeto, no hay Amor.***

Pero primero necesitábamos revitalizar el Respeto. Era preciso estudiar qué exige. Por supuesto que teníamos que medir el Respeto en las actividades de producciones o en las finanzas. Pero debíamos ir mucho más allá. El Respeto se basa en la actuación, en la reputación y en la confianza. De estos tres principios surge, a mi modo de ver, todo un código de conducta.

Código de conducta: A continuación se detalla el código de conducta que debemos cumplir.



- **Rinde, rinde, rinde:** El Respeto nace lo que hacemos. De cumplir lo que prometes en cada interacción con tus públicos objetivos. Rendir al máximo es un mero requisito mínimo.
- **Busca la innovación:** La innovación la explica muy bien el concepto japonés de "Kaizen", un proceso de continuo perfeccionamiento en beneficio de los consumidores. Hoy en día se espera que todas las empresas innoven, e innoven significativamente, creando valor.
- **Comprométete con el máximo compromiso:** Asumir el compromiso, hasta sus últimas consecuencias, es la clave del Respeto. Los nuevos consumidores, mucho más exigentes y activos, nos juzgan en cada encuentro, en cada punto de contacto, y castigarán nuestros errores no volviendo nunca más.
- **Simplifica:** La creciente complejidad de muchos bienes y servicios ha hecho que la simplicidad sea un valor. La cosa es sencilla. Si es difícil de usar, desaparece. Adiós VCR, hola DVD.
- **No te escondas** La gente te puede respetar si sabe quién eres. Recuerda, en la era de Internet no hay ningún lugar donde no puedan encontrarnos. Ni lo intentes.
- **Cuida celosamente de tu reputación:** Se forja a lo largo de toda una vida y se puede perder en un instante. Los consumidores de hoy son implacables con nuestros errores. No bajas la guardia.
- **Ponte en cabeza y mantente ahí:** Ir por delante a lo largo de toda la vida y se puede perder en un instante. Los consumidores de hoy son implacables con nuestros errores. No bajas la guardia.
- **Di la verdad:** Da la cara. Sé franco. Admite tus fallos. No los ocultes, los descubrirán siempre. Creer en ti mismo, en estos tiempos que corren, puede ser lo único que tengas. Y en los tiempos que corren, tu reputación puede ser defensa.
- **Alimenta la integridad:** Las últimas turbulencias de algunas grandes empresas han dado más relevancia que nunca a la



integridad: la integridad de tus equipos, de tus productos, de tus servicios, de tus balances contables y, la más importante de todas, tu propia integridad.

- **Acepta responsabilidades:** Asume la mayor de las responsabilidades: hacer que el mundo sea un lugar mejor para todos, creando autoestima, riqueza, prosperidad, puestos de trabajo y opciones. Ofrece calidad cuando superas las expectativas. Es una cuestión de medidas y normas. No lo compliques, establece un listón de calidad muy alto y luego supéralo. Alcanzar, superar y luego volver a repetir.
- **No escatimes con el servicio:** El buen servicio es lo que hace que las meras transacciones se conviertan en relaciones. Es donde el Respeto se puede convertir en Amor. Es el primer momento de la verdad.
- **Cuida al máximo el diseño:** Curso Urgente de Economía de la Atención. La competencia es cada día más dura. Si no eres estéticamente estimulante y funcionalmente eficaz, te conviertes en paisaje. Tienes que *ser* diferente, no basta con *actuar* de forma diferente.
- **No subestimes el poder del valor:** no solamente el valor real de cada céntimo, sino la *percepción* del valor de cada céntimo. Sólo cuando el consumidor percibe que el valor de lo que recibe a cambio de lo que paga es, como mínimo, equivalente, respeta tu oferta. Sam Walton creó Wal-Mart, el mayor emporio de distribución del mundo, no perdiendo ni un minuto de vista qué tenía el máximo valor.
- **Gánate la confianza:** los consumidores están desenhado confiar en ti. Quieren que seas fiel a las ideas y aspiraciones que compartes con ellos. Predica con el ejemplo. No los traiciones.
- **No suspendas nunca jamás un examen de fiabilidad:** las expectativas están por las nubes: los coches siempre arranca a la primera, el café siempre está caliente, el cajero automático siempre



funciona. Hoy la fiabilidad es el requisito mínimo para obtener Respeto, luego viene lo demás.

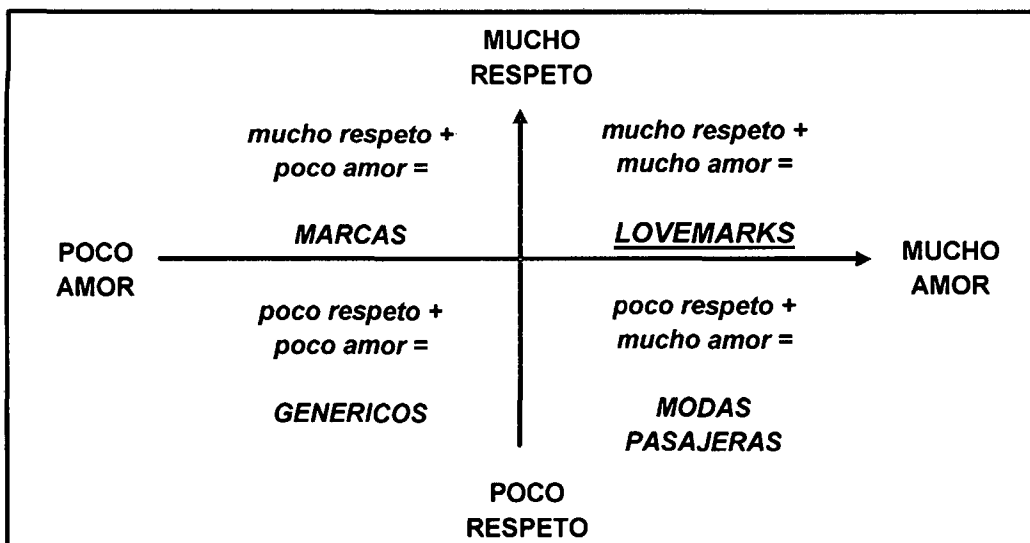
Como has visto. Se trata de una lista muy dura, exigente e inflexible. Ni te atrevas a soñar siquiera en llegar a ser una Lovemark a menos que todos y cada uno de los puntos del *test*. La relación entre Respeto y Amor es profunda y simbólica. (pág. 63)

g. Los ejes Amor / Respeto

Sin respeto no hay fundamento para una relación verdadera. Sin embargo dos ejes, tan claros, hubiera sido muy fácil que nuestras ideas sobre el amor vagaran entre sentimientos sin un sentido práctico. Lo que hubiera estado muy bien de haber querido dedicarnos a la psicoterapia, pero no era ahí donde queríamos llegar. **Bob*** hizo que el amor pusiera los pies en la tierra. (Roberts, pág. 146)

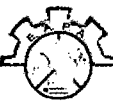
El respeto es la clave del éxito de la mayoría de nuestros mayores clientes. Un éxito que no se debe subestimar, pero que ya no es suficiente.

FIGURA N° 2.5: EJES AMOR / RESPETO



Fuente: Roberts K. (2004) "Lovemark – el futuro más allá de las marcas". pág. 149 España Ed. Urano

* **Bob Seelert**, presidente de la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi



En el cuadrante poco respeto y poco amor (Producto), se engloban a todos aquellos que nunca entendieron que "calidad" es lo menos que debían aportar sus marcas, sin poder trascender en el tiempo y sin llamar la atención del consumidor. Si la calidad no va acompañada de un sustento, pierde el sentido. Por ejemplo: Los productos genéricos.

En el cuadrante de alto nivel de amor y bajo nivel de respeto (Moda), están los caprichos, referidos a las marcas que quieren llegar a ser pero no lo consiguen, son productos que aparecen en una temporada y se convierten en modas pasajeras. Por ejemplo: La franquicia Yoguen Fruit en Venezuela causó sensación en los años 90 y hoy en día solo quedan pocas tiendas.

En el cuadrante de alto nivel de respeto y bajo nivel de amor (Marcas); se encuentran todas aquellas reconocidas por entregar la calidad esperada por sus consumidores, por responder a sus promesas, por consistencia y confiabilidad; llegar a esta posición es un mérito exclusivo para las más serias compañías; sin embargo, hoy el respeto, por sí solo, es absolutamente insuficiente, se debe ir más allá que cumplir con las promesas funcionales de ofrecer atributos y características solamente, sin personalidad ni experiencias.

En el cuadrante superior derecho siempre brilla el sol: mucho amor y mucho respeto (marca amada).



2.4 Definiciones o términos básicos

Cliente: persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Definición.de, 2008)

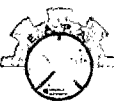
Emoción: (etimológicamente: *emotio*), apunta a algo que se pone en movimientos, es en sí misma una combinación de reacciones bioquímicas, energéticas y fisiológicas encargadas de enviar con la rapidez de un rayo información al cerebro para prepararlo para la acción, y este a su vez, de manera mecánica y ultrarrápida, responde. La emoción moviliza a la persona y le crea estados mentales y comportamientos benéficos o perjudiciales, provechosos o nocivos. (Bosch, 2009)

Intimidad: es la capacidad de una marca de mantener una relación muy cerca con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión. Compromiso con nuestros clientes, para no defraudarles y darles siempre lo que esperan de nosotros, demostrándoles que estamos en una relación a largo plazo y generando confianza. Empatía, para comprender y adaptarse a las emociones de los demás. Y pasión, esa chispa que mantiene la relación viva y que siempre hay que reinventar. (González, 2013)

Lealtad: compromiso profundo de recomprar consistentemente en el futuro un producto/servicio preferido, el cual motiva compras repetitivas de la misma marca o conjunto de marcas compradas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de mercadotecnia que pudiesen causar un comportamiento de cambio. (Oliver, 1999)

Lovemark: (por sus siglas en inglés se traduce como: marca amada), las lovemarks crean un vínculo entre a empresa, su personal y sus marcas; inspiran una lealtad que va más allá de la razón y son propiedad de la gente que las ama. (Roberts, 2004)

Marca: Una marca es nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores. (Kotler, 1999)



Marketing: Técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. (Marketing y publicidad, 2008)

Misterio: lo componen las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas; sus inicios, su esfuerzo, sus metas y su capacidad para hacernos soñar. Los mitos e iconos que llegan a crear; los cuales son memorables, y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes. (González, 2013)

Necesidad humanas: o motivos, son fuerzas conscientes o inconscientes que llevan a una persona a un determinado comportamiento con el fin de satisfacerlas. (Chiavenato, 2006)

Razón: (vocablo latino *ratio* significaba “cálculo” y “proporción”), es una facultad o capacidad de conocer la realidad no ya sensitiva o imaginativamente, sino de modo discursivo, es decir, hablando, reflexionando. (Villa, 2003)

Respeto: (derivado del latín *respectus*), es un sentimiento positivo y significa acción o efecto de respetar, aprecio, consideración, deferencia, atención, reconocimiento del valor de una cosa o de una persona. (Significados, 2013)

Sensualidad: es la capacidad que posee dicha marca para estimular nuestros sentidos. Los sentidos son la vía más rápida para llegar a las emociones humanas. (González, 2013)

Trademarks: hace hincapié en el derecho exclusivo sobre la marca que se obtiene mediante su registro y su defensa legal; de ahí que se utiliza generalmente en los manuales jurídicos, los títulos de registro y las advertencias legales de las etiquetas o el packaging de los productos: registered trademark, TM, R, etc. (Martín, 2005)



2.5 Hipótesis

a. Hipótesis general:

Existe diferentes marcas de ropa deportiva que presentan los atributos para establecer conexiones emocionales entre marca – cliente y han conseguido el nivel de respeto para considerarse lovemark en el mercado cajamarquino.

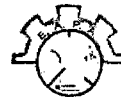
2.6 Variables:

Variable independiente:

- Lovemarks.

2.7 CUADRO N° 2.4: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
LOVEMARKS	ATRIBUTOS QUE DEBE PRESENTAR UNA MARCA PARA ESTABLECER CONEXIONES EMOCIONALES CON LOS CLIENTES.	Misterio	Historias que transmite una marca	Cuestionario
			Combina el pasado, presente y el futuro	Cuestionario
			Despierta los sueños	Cuestionario
			Contiene mitos e íconos	Cuestionario
			Utilización de la inspiración	Cuestionario
		Sensualidad	Despierta las emociones a través de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto)	Cuestionario
		Intimidad	Empatía	Cuestionario



			Compromiso	Cuestionario
			Pasión	Cuestionario
	RESPECTO POR UNA MARCA	Poco respeto	Desconfianza	Cuestionario
			Ausencia	Cuestionario
		Mucho respeto	Reputación	Cuestionario
			Actuación	Cuestionario
			Confianza	Cuestionario

Elaboración propia



CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo documental y descriptiva

- **Documental:** consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos que se seleccionaron y analizaron los escritos que contienen datos de interés relacionados a las lovebrands.
- **Descriptiva:** Esta tesis es de carácter descriptivo porque identifica y describe los elementos y características del problema de la investigación (variables) poniendo en manifiesto sus peculiaridades y la relación de asociación entre ella sin manipulación de la mismas.

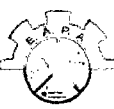
3.2 Diseño de investigación

- **No experimental:** esta tesis está considerada dentro de un diseño no experimental, puesto que su fin es la observación de las variables y no la manipulación de estas. De la misma manera este estudio tienen la característica de diseño transversal porque se estudia y describe los datos obtenidos en un periodo de tiempo determinado sin ningún tipo de interrupciones.
- **Transversal:** se analizó la relación entre las variables al mismo tiempo.

3.3 Método de investigación

La investigación se realizó a través de la aplicación de los métodos de investigación que a continuación se indican:

- **Método de Observación:** se registró patrones de interés en diferentes tiendas deportivas del Distrito de Cajamarca.
- **Método inductivo - deductivo:** se procedió a la observación de las variables y a la descripción con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general que permitió identificar que marca de ropa deportiva presentan atributos para establecer conexiones emocionales y el nivel de respeto de los



clientes para considerarse lovemark en el mercado Cajamarquino. Se inició con la observación y descripción de las variables en forma general con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter particular contenidas explícitamente en el problema de investigación.

- **Método analítico - sintético:** se identificó cada una de las partes que constituyen las variables así mismo se estableció las relaciones entre ellas basado en el objetivo del trabajo de investigación. Se inició de lo simple a lo complejo de la parte constituyente al todo, de los principios a las consecuencias. Es decir se analizó cada una de las variables, establecer su relación o asociación para arribar a conclusiones.

3.4 Alcance de la investigación

- **Población:** Población del Distrito de Cajamarca - zona urbana - que practican diferentes tipos de deporte y que por lo tanto utilizan ropa deportiva.
- **Muestra:** Por naturaleza de la investigación es de muestreo no aleatorio (**opinático puro**), por lo que la muestra es por conveniencia de 70 habitantes que practiquen diferentes tipo de deportes estimados entre las edades de 15 a 30 años.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Fichaje de fuentes secundarias:** permite registrar y codificar información que nos servirá como fuente de referencia para la realización del trabajo de investigación.
- **Análisis bibliográfico y documental:** referidos a la bibliografía de profundización relacionada con marca y las lovemarks y complementar información recurriendo a documentos de la Cámara de Comercio de Cajamarca, SUNAT y la Municipalidad Distrital de Cajamarca
- **Observación:** para la presente investigación se utilizó la técnica de observación para recopilar información sobre las marcas de ropa deportiva que existen en Cajamarca.



- **Encuestas:** para la presente investigación se hizo uso de las encuestas por cuestionarios los mismos que se aplicaron a la población Cajamarquina y la información obtenida servirá para la comprobación de la hipótesis.
- **Internet:** para la siguiente investigación se utilizó esta técnica puesto que mediante ella se puede recabar amplia información lo que complementó el cuerpo de mi investigación.

3.6 Técnicas de procedimientos y análisis de datos

a. Técnicas de procesamiento de datos

- El procesamiento de los datos se realizó en forma manual y computarizada mediante Excel.
- Una vez efectuado el acopio de los datos mediante la aplicación de los instrumentos, se procedió a tabularlos de manera sistematizada para facilitar la cuantificación de los indicadores con la finalidad de obtener la validación de las conclusiones.

b. Técnicas de análisis e interpretación de resultados

- Se analizó y se evaluó la información para cada variable e indicador para cada variable.
- Se valida la información a través de la contrastación de la hipótesis.



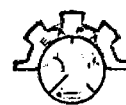
CAPÍTULO IV: DEPORTE EN EL PERÚ Y CAJAMARCA

4.1 Deporte en el Perú

En el Perú la práctica deportiva no es reciente. Sus primeras manifestaciones se remontan a la época preincaica y se revela más o menos sistematizada durante el incanato. Esta práctica se transformó con la llegada de los españoles, que implantaron manifestaciones deportivas traídas desde Europa. Este cambio fue influido luego por la ideología de la educación física y la práctica del deporte al estilo anglosajón y la forma norteamericana ligada a la comercialización. Vale decir, la evolución del deporte en el Perú, como país poco desarrollado y dependiente, es sencillamente la expresión de la historia del deporte a escala mundial. (Navarro, 2002). La legislación deportiva de los últimos decenios, en general, ha reflejado los ideales de los gobernantes respecto al deporte en tanto medio educativo y de salud, utilización del tiempo libre, etc. orientado a masificar su práctica buscando forjar un país con una población sana y fuerte en valores morales, con una elite de deportistas calificados que lo prestigie internacionalmente, etc., todo esto está consignado en la LEY 38036 “LEY DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL DEPORTE” (Instituto Peruano del Deporte, 2004). No cabe duda que el deporte ejerce importante influencia en la sociedad globalizada de hoy, trayendo así mismo la valoración económica y la comercialización del hecho deportivo e indumentaria deportiva para el mejor desempeño de cada deportista en sus diferentes actividades.

4.2 Deporte en Cajamarca

El Deporte en Cajamarca ha ido creciendo durante los últimos años así mismo el número de participantes del Instituto Peruano del Deporte (ver Cuadro N° 3.1). Tanto hombres como mujeres han incluido en su vida cotidiana la actividad física, recreativa y deportiva que no es más que la práctica de diversos tipos de deportes que les permite ejercitar su organismo para mantenerlo en un buen nivel físico y mental que contribuye a la salud, así como también le permite relajarse, distenderse, despreocuparse de la rutina, liberar tensión y, además, divertirse. Es por ello que este crecimiento atraído consigo nuevos escenarios deportivos: gimnasios, canchitas de gras sintético, polideportivo Hatun Kallpa, coliseo multiusos que está siendo construido; a parte de ello pues contamos con el estadio Héroes de San Ramón, club deportivo Atahualpa, entre otros, sin dejar de lado la Ciclo vía



de la Carretera Cajamarca - Baños del Inca que se ha convertido en un escenario habitual de realizar running los fines de semana.

CUADRO N° 4.1: PARTICIPANTES EN ACTIVIDADES FÍSICAS, DEPORTIVAS Y RECREATIVAS, POR SEXO Y GRUPO DE EDAD, REALIZADAS EN LA REGIÓN CAJAMARCA, 2012.

Actividades físicas, deportivas y recreativas	Total	Sexo		Grupo de edad (años)			Cantidad de eventos
		Hombre	Mujer	6-17	18-50	+50	
Total	25 297	15 756	9 541	19 234	3 350	2 713	9
Actividades de vida activa para el adulto mayor	360	216	144	-	-	360	
Día del Desafío Mundial	1 500	900	600	350	1 150	-	
Festival de Verano	672	521	151	672	-	-	
Juegos Binacionales de Confraternidad Fronteriza Perú-Ecuador	239	143	96	239	-	-	
Juegos Nacionales Deportivos Escolares	15 359	9 215	6 144	15 359	-	-	
Juegos Nacionales Deportivos Laborales	453	413	40	-	400	53	
Muévete por tu Salud-Caminata	5 300	3 500	1 800	1 200	1 800	2 300	
Programa de Invierno	82	49	33	82	-	-	
Programa IPD-Departamento	1 332	799	533	1 332	-	-	

Fuente: Consejo Regional del Deporte IPD-Cajamarca.

Elaboración: IPD-Oficina de Presupuesto y Planificación-Unidad de Estadística y Preinversión.

(Compendio Estadístico 2012 - IPD, 2013, pág. 48)

Para que las personas se pueda llevar a cabo estas actividades es necesario e importante cuenten con indumentaria deportiva (ropa, calzado y accesorios deportivos) por la sencilla razón, de que como el cuerpo cuando está en movimiento tiende a eliminar una serie de sustancias tóxicas a través del sudor (rostro, axilas, espalda, pecho, piernas), el flujo de sangre es mayor que en un estado de reposo y el movimiento muscular se hace más delicado; es que la ropa deportiva a usarse en estos momentos debe ser lo más cómoda posible, elaborada de tal manera que permita una adecuada ventilación y movilidad del cuerpo, para un mejor beneficio.



4.3 Marcas de ropa deportiva que se comercializan en el Distrito de Cajamarca

TABLA N° 4.1: MARCAS DEPORTIVAS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA TIENDA DE MARATHON - SPORTS

TIENDA DEPORTIVA	MARCAS PARA LOS DIFERENTES TIPOS DE DEPORTES					
	FÚTBOL	OUTDOOR	RUNNING	TRAINIG	TENIS	SWIMMING
MARATHON - SPORTS	Adidas	Nike	Adidas	Adidas	Adidas	Arena Beaker
	Nike	Adidas	Asics	Nike	Nike	Adidas
	Puma		New Balance	Puma	Puma	Puma
	Warrior		Nike	Warrior		Speedo
			Puma			
			Under Armour			

Fuente: <https://www.marathon-sports.com> (15 – 06 – 2014)

TABLA N° 4.2: MARCAS DEPORTIVAS QUE SE COMERCIALIZAN EN DIFERENTES TIENDAS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA.

	MARCAS QUE SE COMERCIALIZAN EN DIFERENTES TIENDAS
TIENDAS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA.	Fl style
	Umbro
	Mya line
	Heinz club
	Adidas
	Puma
	Stampa
	Trainings
	Nike
	Body Line Gold

Fuente: observación de hechos (12 – 06 – 2014)

Elaboración propia

TABLA N° 4.3: MARCAS DEPORTIVAS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA TIENDA TRIATHLON SPORTS

Tienda deportiva	MARCAS PARA LOS DIFERENTES TIPOS DE DEPORTES			
	FÚTBOL	RUNNING	TRAINIG	FITNESS
TRIATHLON SPORT	Adidas	Puma	Puma	Puma
	Nike		Adidas	
			Reebok	

Fuente: <http://www.triathlon.com.pe> (15 – 06 – 2014)

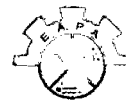


CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Presentación

Este capítulo tiene por propósito analizar e interpretar los resultados obtenidos del cuestionario para determinar la forma de solucionar el problema planteado y lograr los objetivos tanto general como los específicos.

Asimismo tiene como finalidad presentar el proceso que conduce a la demostración de la Hipótesis propuesta, que es la siguiente: "Los atributos que deben presentar una marca de ropa deportiva para establecer conexiones emocionales son el misterio, la sensualidad y la intimidad y debe conseguir mucho respeto en los clientes para ser considerada lovemark en el mercado cajamarquino."



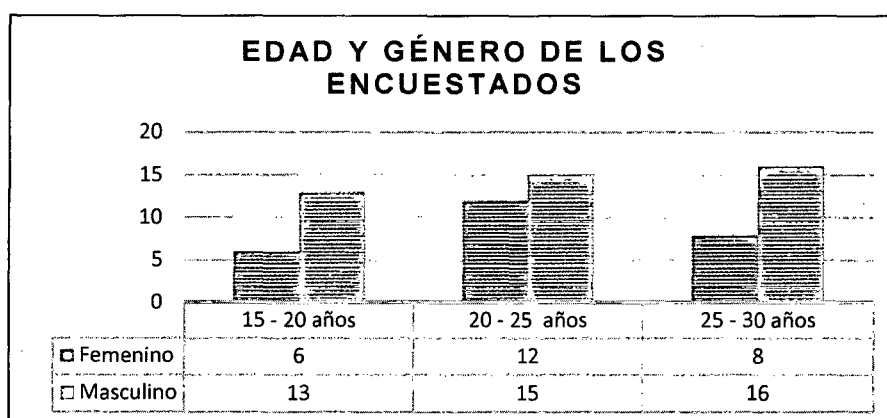
5.2 Análisis e interpretación de resultados

TABLA N° 5.1

EDAD Y GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Rango de edad	15 - 20 años	6	13	19
	20 - 25 años	12	15	27
	25 - 30 años	8	16	24
Total		26	44	70
Porcentaje		37	63	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° 5.1



Fuente: Tabla N° 5.1

Interpretación:

Del total de encuestados el 63% son varones y el 37% son mujeres, en el gráfico N° 5.1 se observa que entre las edades de 15 – 20 años se tiene un total de 19 encuestados de las cuales 6 son mujeres y 13 varones; entre las edades de 20 – 25 hay un total de 27 encuestados comprendiendo 12 mujeres y 13 varones; y entre las edades de 25 – 30 hay 24 encuestados de las cuales son 8 mujeres y 16 varones.

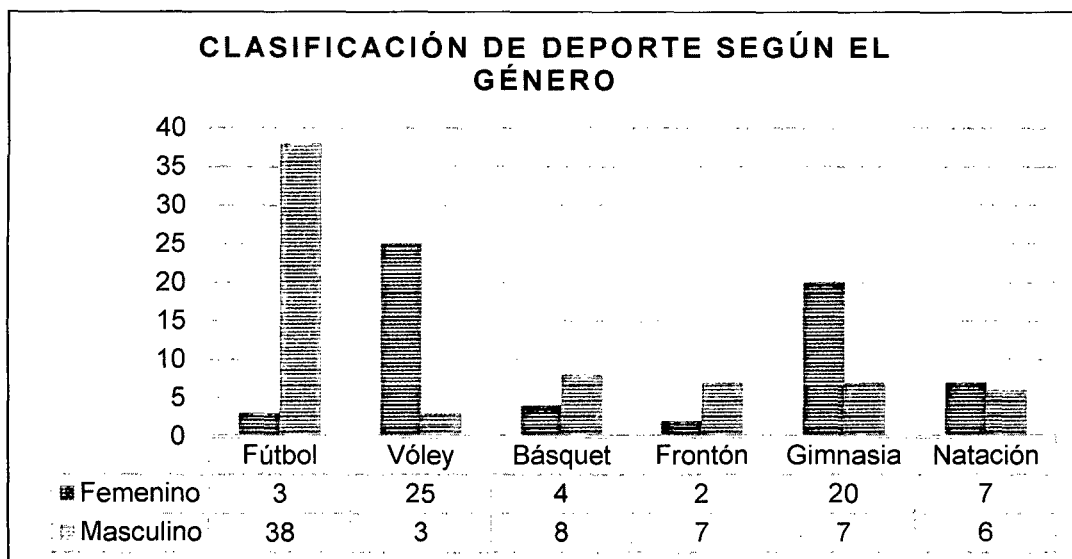


TABLA N° 5.2

CLASIFICACIÓN DE DEPORTE SEGÚN EL GÉNERO		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Deporte	Fútbol	3	38	41
	Vóley	25	3	28
	Básquet	4	8	12
	Frontón	2	7	9
	Gimnasia	20	7	27
	Natación	7	6	13
Total		61	69	130
Porcentaje		47	53	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° 5.2



Fuente: Tabla N° 5.2

Interpretación:

Del total de respuestas 61 son de mujeres y 69 son de varones, como podemos observar en el gráfico N° 5.2 del total de respuestas de mujeres 3 practican fútbol, 25 vóley, 4 básquet, 2 frontón, 20 gimnasia, 7 natación; del total de respuestas de varones 38 practican fútbol, 3 vóley, 8 básquet, 7 frontón, 7 gimnasia y 6 natación. De esto podemos decir que el deporte que más practican los varones es fútbol y los deportes que más practican las mujeres son vóley y gimnasia.

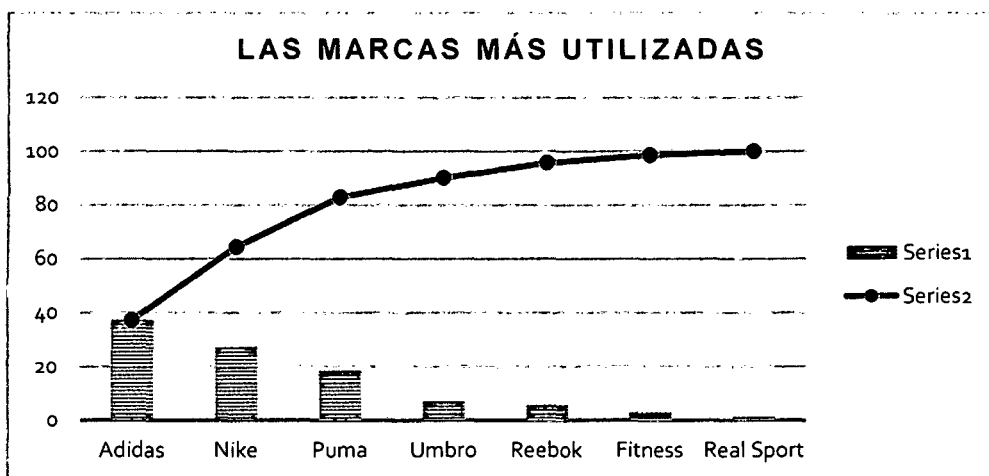


TABLA N° 5.3

MARCAS DE ROPA DEPORTIVA MÁS UTILIZADAS	Marcas	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
	Adidas	26	37	37
	Nike	19	27	64
	Puma	13	19	83
	Umbro	5	7	90
	Reebok	4	6	96
	Fitness	2	3	99
	Real Sport	1	1	100
	Total	70	100	

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° 5.3



Fuente: Tabla N° 5.3

Interpretación:

Utilizando el **Diagrama de Pareto** que es una herramienta que sirve para identificar y separar en forma crítica los pocos elementos que están siendo causa de la mayor parte de cierto efecto. Por lo que podemos observar en el gráfico N° 5.3 que el 83 % de incidencias ocurre en tan solo 3 marcas que son Adidas, Nike, Puma tomando estas mayor importancia para la investigación que más adelante se detalla cada una de ellas.

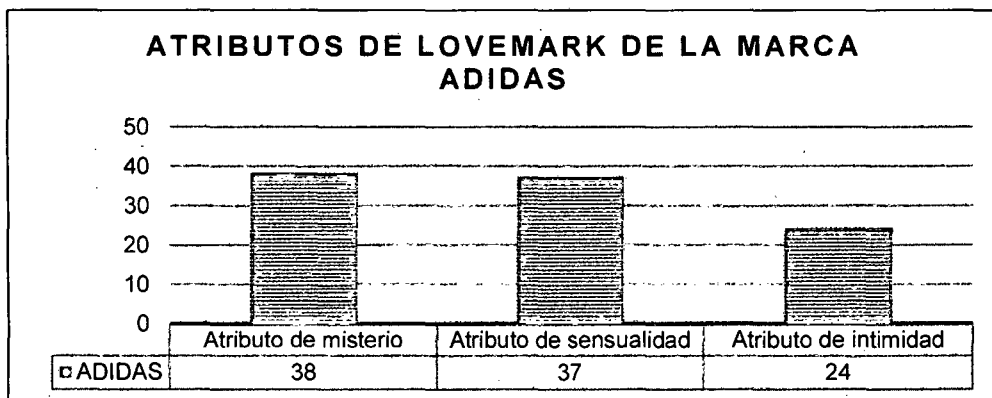


TABLA N° 5.4

ATRIBUTOS DE LOVEMARK DE LA MARCA ADIDAS					
MARCA	Atributos de Lovemark		N° de respuestas	Porcentaje	
ADIDAS	Atributo de misterio	Historias	17	74	38
		Pasado presente y futuro	9		
		Sueños	20		
		Mitos	2		
		Iconos	26		
	Atributo de sensualidad	Diseños atractivos y exclusivos	26	72	37
		Colores	21		
		Aroma	1		
		textura de las prendas	24		
		Sonido	0		
	Atributo de intimidad	Empatía	20	47	24
		Compromiso	16		
		Pasión	11		
Total		193	193	100	

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.4



Fuente: Tabla N° 5.4

Interpretación: Para que una marca tenga conexión emocional con su cliente debería contar con los tres atributos (misterio, sensualidad e intimidad), y como observamos en el gráfico 5.4 que para la marca Adidas los atributos de misterio y sensualidad difieren en tan solo 1% del total de respuestas teniendo principalmente mayor número de respuestas en que despierta sus sueños, reconocen sus iconos, sus diseños les son atractivos y exclusivos y les agrada la textura de las prendas, sin embargo el atributo de intimidad en el que debería haber mayor número de respuestas, pues aquí se consigna el amor hacia una marca, solo representa 24% considerándose con más respuestas el aspecto de empatía y compromiso con los clientes Cajamarquinos.

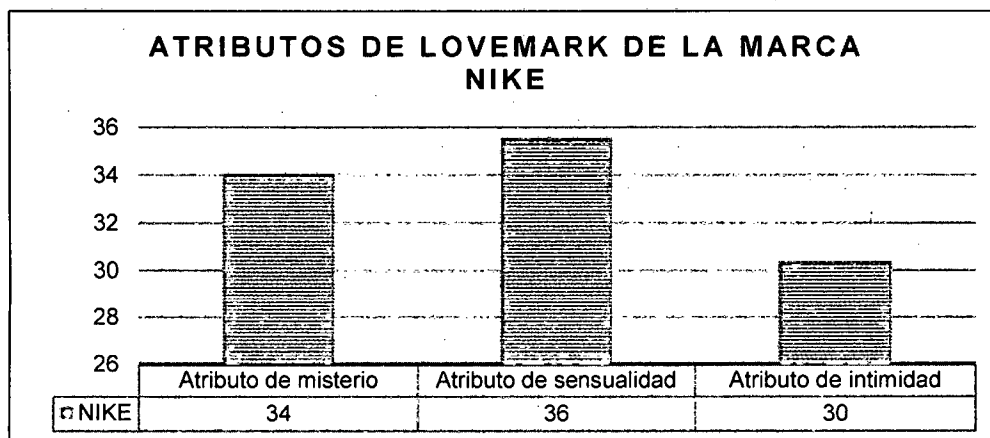


TABLA N 5.5

ATRIBUTOS DE LOVEMARK DE LA MARCA NIKE						
MARCA	Atributos		N° de respuestas		Porcentaje	
NIKE	Atributo de misterio	Historias	10	46	34	
		Pasado presente y futuro	4			
		Sueños	12			
		Mitos	3			
		Iconos	17			
	Atributo de sensualidad	Diseños atractivos y exclusivos	15	48	36	
		Colores	15			
		Aroma	0			
		Textura de las prendas	17			
		Sonido	1			
	Atributo de intimidad	Empatía	16	41	30	
		Compromiso	12			
		Pasión	13			
	Total			135	135	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.5



Fuente: Tabla N° 5.5

Interpretación: Para el caso la marca Nike presenta casi el mismo escenario que la marca Adidas como se observa en el gráfico 5.5 el atributo de misterio y el de sensualidad difieren en 2% teniendo mayor relevancia en que despierta sus sueños, reconocen sus iconos, sus diseños les son atractivos y exclusivos, les gusta los colores y les agrada la textura de las prendas; el atributo de misterio es el 30% del total de respuestas sin embargo aquí los tres aspectos de este tiene respuestas si son muy parejas (empatía = 16, compromiso = 12, pasión = 13), de lo cual podemos decir que se aproxima más a tener la conexión emocional con el cliente Cajamarquino.

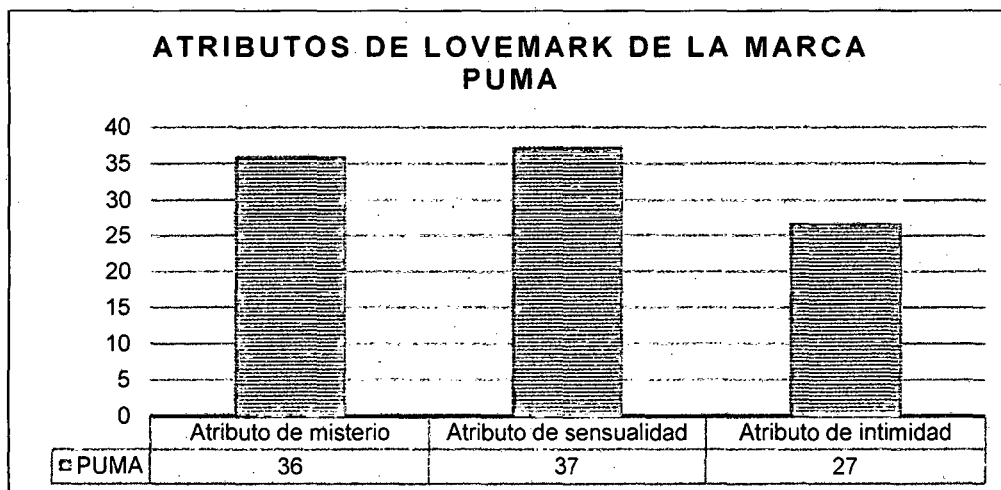


TABLA N° 5.6

ATRIBUTOS DE LOVEMARK DE LA MARCA PUMA					
MARCA	Atributos		N° de respuestas	Porcentaje	
PUMA	Atributo de misterio	Historias	5	27	36
		Pasado presente y futuro	1		
		Sueños	9		
		Mitos	0		
		Iconos	12		
	Atributo de sensualidad	Diseños atractivos y exclusivos	10	28	37
		Colores	9		
		Aroma	0		
		Textura de las prendas	9		
		Sonido	0		
	Atributo de intimidad	Empatía	9	20	27
		Compromiso	6		
		Pasión	5		
	Total		75	75	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.6



Fuente: Tabla N° 5.6

Interpretación: En este caso de la marca Puma también hay una diferencia entre el atributo de misterio y sensualidad del 2% y el atributo de intimidad es el 27% del total de respuestas, como podemos observar en el gráfico N° 5.6 además se tiene las mismas similitudes en mayor número de respuestas de los aspectos de los tres atributos que se han mencionado antes.

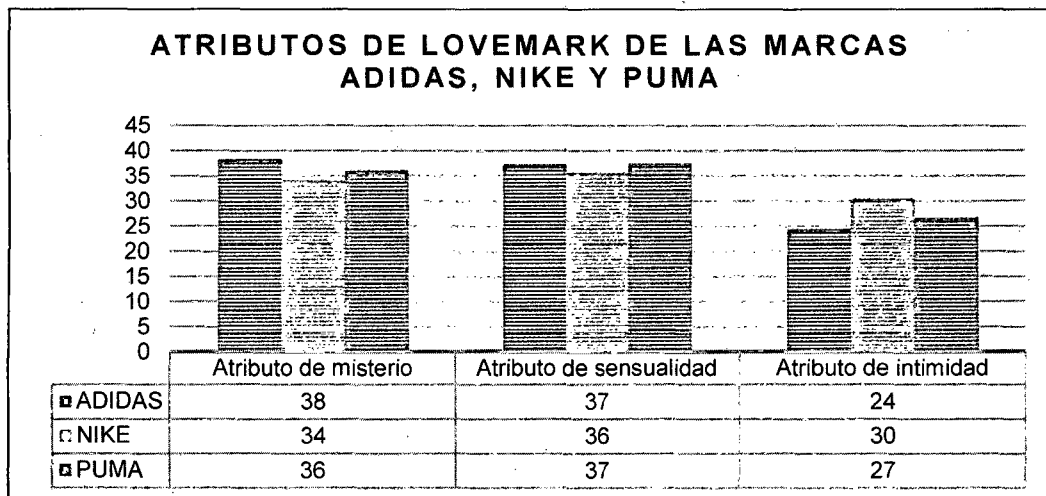


TABLA N° 5.7

ATRIBUTOS DE LOVEMARK DE LAS MARCAS ADIDAS, NIKE Y PUMA								
MARCA	Atributo de misterio		Atributo de sensualidad		Atributo de intimidad		Total de N° de respuestas	Total de Porcentajes
	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje		
ADIDAS	74	38	72	37	47	24	193	100
NIKE	46	34	48	36	41	30	135	100
PUMA	27	36	28	37	20	27	75	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.7



Fuente: Tabla N° 5.7

Interpretación:

Como ya se ha ido mencionando sobre los atributos de las tres marcas que son Adidas, Nike y Puma respectivamente que tienen mucha similitud en las respuestas como podemos observar en el gráfico N° 5.7 con respecto al atributo de misterio la marca Adidas tiene 38% del total de respuestas, Nike el 34% y Puma el 36%; en el atributo de sensualidad tanto Adidas y Puma tienen 37% del total de respuestas y no por mucha diferencia Nike representa un 36%; en el atributo de intimidad existe una ligera diferencia puesto que Nike representa el 30%, Puma el 27% y Adidas en 24%. Con esto podemos decir que las tres marcas tienen gran participación en el mercado cajamarquino pero hay aspecto en cada atributo que aún no se han cubierto.

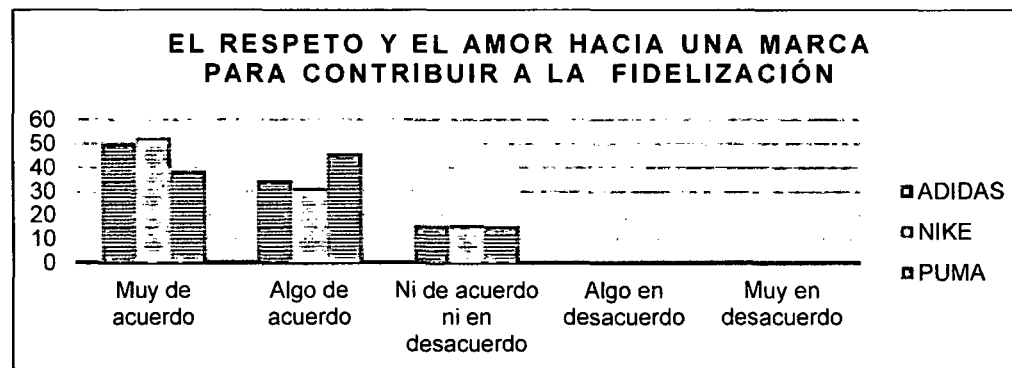


TABLA N° 5.8

EL RESPETO Y EL AMOR HACIA UNA MARCA PARA CONTRIBUIR A LA FIDELIZACIÓN												
MARCA	Muy de acuerdo		Algo de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total de N° de respuestas	
	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje		
ADIDAS	13	50	9	35	4	15	0	0	0	0	26	100
NIKE	10	53	6	32	3	16	0	0	0	0	19	100
PUMA	5	38	6	46	2	15	0	0	0	0	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.8



Fuente: Tabla N° 5.8

Interpretación: en el gráfico N° 5.8 se observa tanto los clientes de las marcas Adidas, Nike y Puma opinan que si es fundamental el respeto y el amor hacia una marca para contribuir a la fidelización puesto que el 50% de los clientes de la marca Adidas están muy de acuerdo, el 35% algo de acuerdo y el 15% ni en acuerdo ni en desacuerdo; 53% de los clientes de la marca Nike están muy de acuerdo, el 32% algo de acuerdo y el 16% ni en acuerdo ni en desacuerdo; 38% los clientes de la marca Puma están muy de acuerdo, el 46% algo de acuerdo y el 15% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

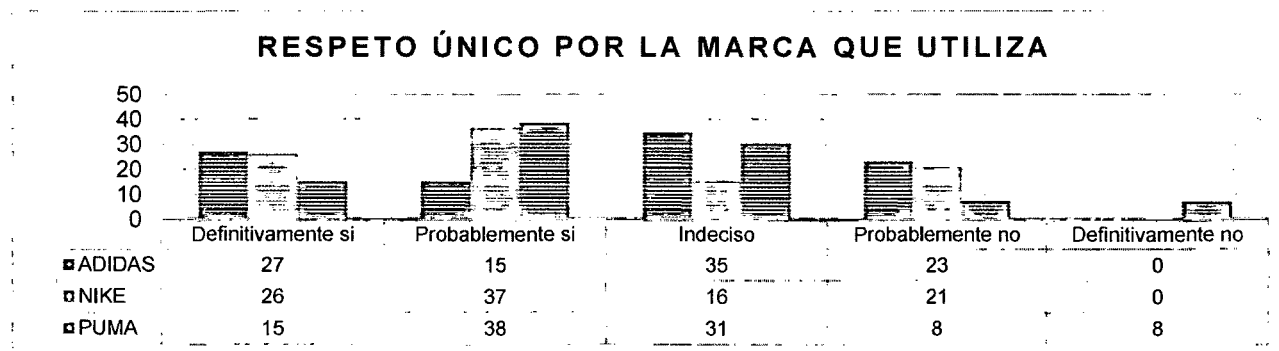


TABLA N° 5.9

RESPETO ÚNICO POR LA MARCA QUE UTILIZA												
MARCA	Definitivamente si		Probablemente si		Indeciso		Probablemente no		Definitivamente no		Total de N° de respuestas	Total de porcentaje
	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje		
ADIDAS	7	27	4	15	9	35	6	23	0	0	26	100
NIKE	5	26	7	37	3	16	4	21	0	0	19	100
PUMA	2	15	5	38	4	31	1	8	1	8	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.9



Fuente: Tabla N° 5.9

Interpretación: Para que una marca sea lovemark sus clientes deben tener un respeto único por tal marca, como podemos visualizar en el gráfico N° 5.9 con respecto a Adidas del total de respuestas el 27% indicó definitivamente si, el 15% probablemente si, el 35% indeciso, 23% probablemente no y 0% definitivamente no, de los cual podemos decir que si existe un respeto pero que por algún motivo cambiarían o utilizaría otra marca sin embargo esta será la primera opción. Con respecto a Nike del total de respuestas el 26% indicó definitivamente si, el 37% probablemente si, el 16% indeciso, 21% probablemente no y 0% definitivamente no, con estas respuestas podemos decir que también existe un respeto por la marca. Y con respecto a Puma del total de respuestas el 15% indicó definitivamente si, el 38% probablemente si, el 31% indeciso, 8% probablemente no y 8% definitivamente no, en este caso el respeto por la marca no es algo más débil. De los tres casos a la marca Adidas y Nike se le atribuye que sus clientes tienen mayor respeto por ellas.

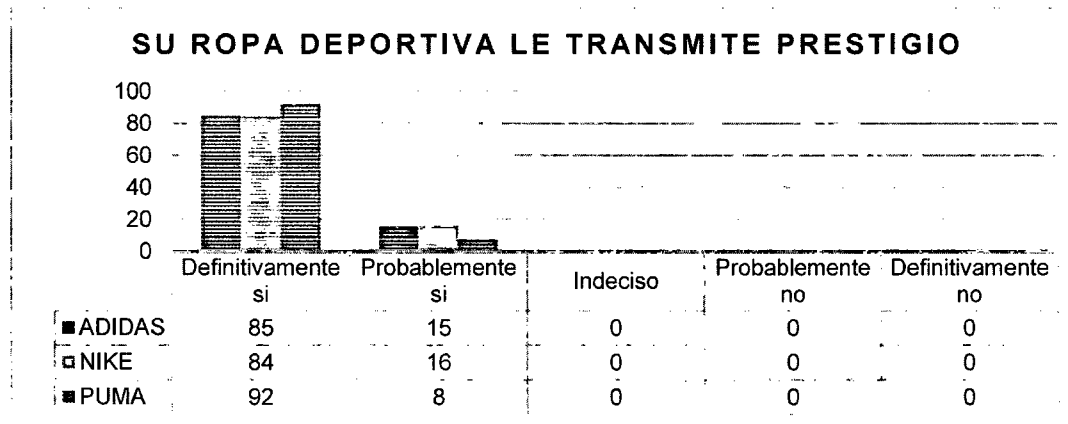


TABLA N° 5.10

SU ROPA DEPORTIVA LE TRANSMITE PRESTIGIO												
MARCA	Definitivamente si		Probablemente si		Indeciso		Probablemente no		Definitivamente no		Total de N° de respuestas	Total de porcentaje
	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje		
ADIDAS	22	85	4	15	0	0	0	0	0	0	26	100
NIKE	16	84	3	16	0	0	0	0	0	0	19	100
PUMA	12	92	1	8	0	0	0	0	0	0	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.10



Fuente: Tabla N° 5.10

Interpretación: En el gráfico N° 5.10 observamos que tres marcas tienen como respuestas más del 80% definitivamente si, por lo que podemos decir para que a los clientes que usan dichas marcas efectivamente les transmiten prestigio porque son reconocidas a nivel mundial, por lo utilizan grandes jugadores y entre otros motivos que antes se mencionaron.

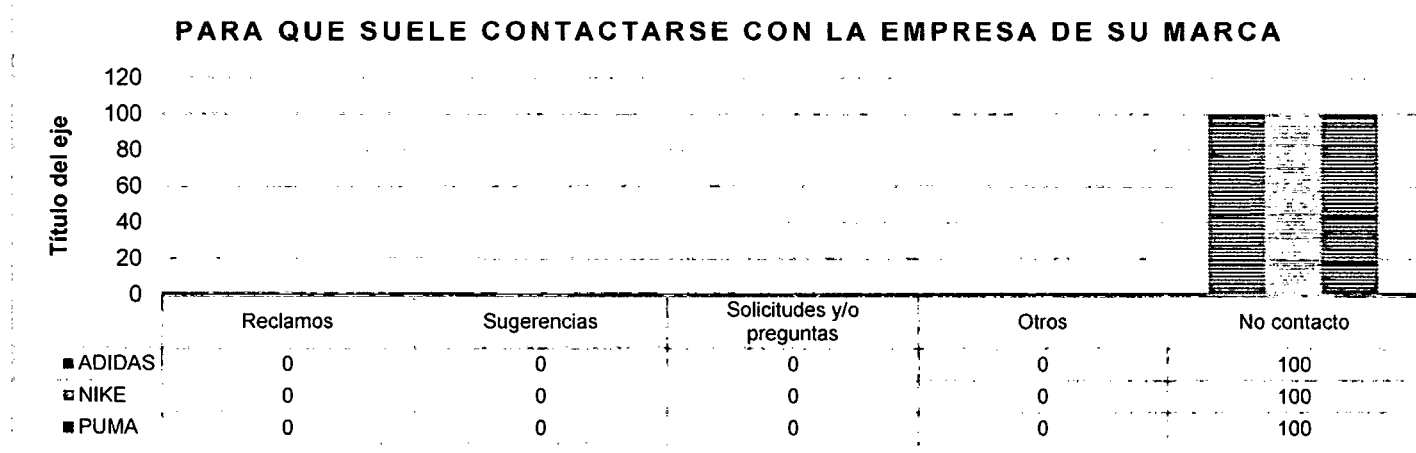


TABLA N° 5.11

PARA QUE SUELE CONTACTARSE CON LA EMPRESA DE SU MARCA												
MARCA	Reclamos		Sugerencias		Solicitudes y/o preguntas		Otros		No contacto		Total de N° de respuestas	Total de porcentaje
	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje		
ADIDAS	0	0	0	0	0	0	0	0	26	100	26	100
NIKE	0	0	0	0	0	0	0	0	19	100	19	100
PUMA	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.11



Fuente: Tabla N° 5.11

Interpretación: Como se observa en el gráfico N° 5.11 tanto para Adidas, Nike y Puma los clientes no se contactan con la empresa de estas marcas.

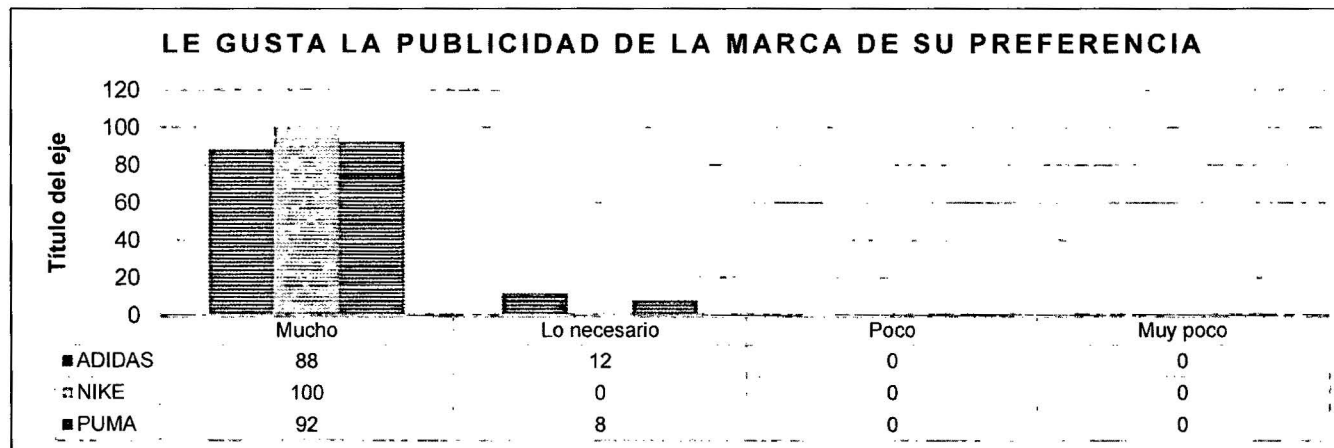


TABLA N° 5.12

LE GUSTA LA PUBLICIDAD DE LA MARCA DE SU PREFERENCIA										
MARCA	Mucho		Lo necesario		Poco		Muy poco		Total de N° de respuestas	Total de porcentaje
	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje		
ADIDAS	23	88	3	12	0	0	0	0	26	100
NIKE	19	100	0	0	0	0	0	0	19	100
PUMA	12	92	1	8	0	0	0	0	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.12



Fuente: Tabla N° 5.12

Interpretación: A los clientes de las marcas Adidas, Nike y Puma les gusta mucho la publicidad que transmiten como vemos en el gráfico 5.12 para las tres marcas más del 87% respondieron que si les gusta mucho, sin embargos un 12% para la marca Adidas y Un 8% para la marca Puma respondieron que les gusta lo necesario pero no es de mucha relevancia puesto que es mínimo el número de respuestas.



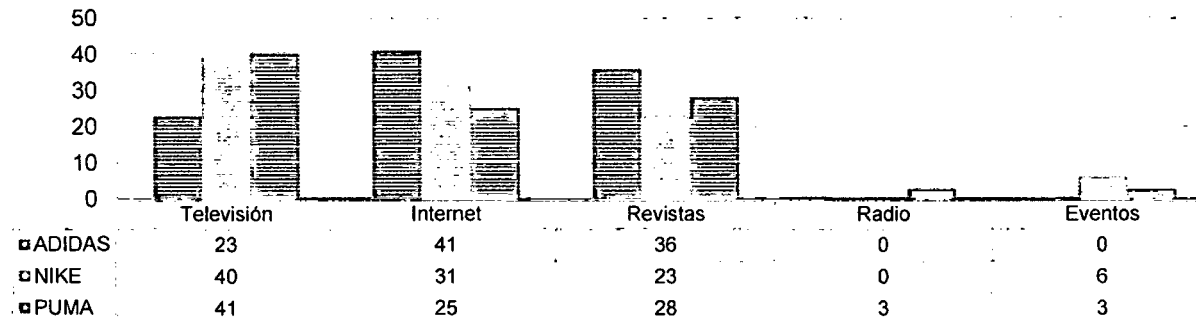
TABLA N° 5.13

MEDIO SUELE APRECIAR LA PUBLICIDAD												
MARCA	Televisión		Internet		Revistas		Radio		Eventos		Total de N° de respuestas	Total de porcentaje
	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje		
ADIDAS	14	23	25	41	22	36	0	0	0	0	61	100
NIKE	19	40	15	31	11	23	0	0	3	6	48	100
PUMA	13	41	8	25	9	28	1	3	1	3	32	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.13

EN QUE MEDIO SUELE APRECIAR LA PUBLICIDAD



Fuente: Tabla N° 5.13

Interpretación: Los tres medios en que los clientes de las marcas Adidas, Nike y Puma aprecian más sus publicidades son televisión, internet; revistas. Veamos en el gráfico N° 5.13 más detallado, para la marca Adidas el 23% dijeron en televisión, 41% en internet, 36% en revistas; para la marca Nike el 40% dijeron en televisión, 31% en internet, 23% en revistas, el 6% en eventos; para la marca Puma el 41% dijeron en televisión, 25% en internet, 28% en revistas, 3% radio y 3% eventos.



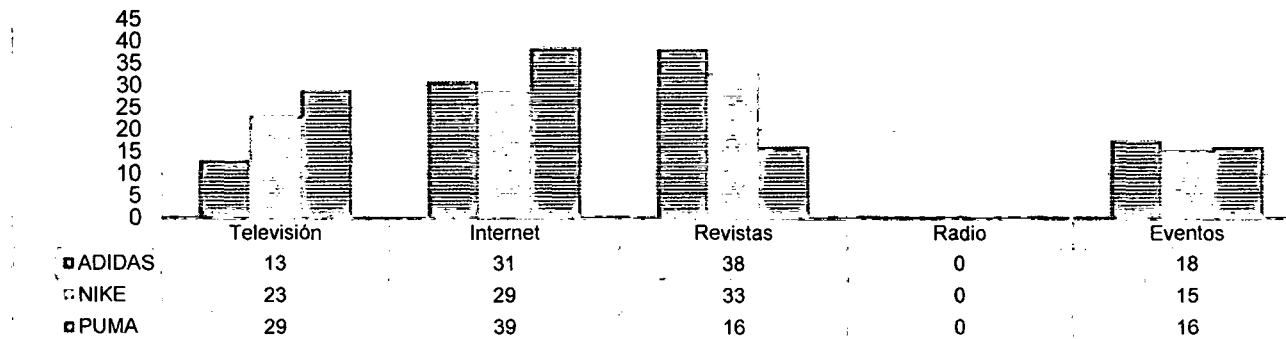
TABLA N° 5.14

MEDIOS EN QUE DEBE HABER MAYOR PRESENCIA DE LA MARCA												
MARCA	Televisión		Internet		Revistas		Radio		Eventos		Total de N° de respuestas	Total de porcentaje
	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje	N° de respuestas	Porcentaje		
ADIDAS	9	13	21	31	26	38	0	0	12	18	68	100
NIKE	12	23	15	29	17	33	0	0	8	15	52	100
PUMA	9	29	12	39	5	16	0	0	5	16	31	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° 5.14

MEDIOS EN QUE DEBE HABER MAYOR PRESENCIA DE LA MARCA



Fuente: Tabla N° 5.14

Interpretación: el gráfico N° 5.14 nos muestra que los clientes prefieren ver a la marca en los medios de internet, revistas, televisión y eventos, siendo internet y revistas con mayor número de respuestas basado en que hoy en día estamos más apegado a ver lo que ocurren en el mundo a través del internet y las revistas cada día están más cerca de nosotros.



5.3 Discusión de resultados

De la investigación realizada se obtuvo que del total de encuestados quienes más realizan deporte son los varones (53%) y lo que más practican es el fútbol y las mujer más practican el vóley y la gimnasia con esto podemos decir que las prendas que se comercializan en el mercado cajamarquino con mayor frecuencia con para este tipo de deportes.

Este estudio ha conllevado conocer la falta de interés de los empresarios por dar a conocer sus marcas puesto que solo el 1% del total de encuestados conocen una marca local y se refieren a otras como empresas donde confeccionan prendas de deporte para ciertos eventos pero que no conocen sus marcas.

Mediante la utilización del Diagrama de Pareto se determinó que las marcas (Adidas, Nike y Puma) tiene mayor incidencia lo cual demuestra que son las más utilizadas por lo que se tomaran como unidades de estudio.

Los atributos de lovemarks se presentan en las tres marcas ya mencionadas teniendo como resultado mucha similitud como veremos a continuación: en el atributo de misterio la marca Adidas tiene mayor número de respuestas (38%), en atributo de sensualidad la marca Adidas y Puma son los que tienen más respuestas (37% cada una) y en el atributo de intimidad la marca Nike es quien cuenta con mayor número de respuestas (30%); de esto podemos decir que las tres marcas están liderando el mercado claro que cada una con diferentes aspectos, sin embargo la marca Adidas es la más utilizada (37%) además de ello cuenta con más indicadores de los atributos que aprecian los clientes y cuenta con un nivel de respeto aprobable por ello podemos decir que en Cajamarca está logrando considerándose una lovemark pero no dejemos de lado los indicadores que aún debe promover .

Como referencia para conocer los medios más utilizados para realizar las publicidades de las marcas son televisión, internet y revistas siendo estas de preferencia de los clientes.



CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS PARA QUE UNA MARCA DEPORTIVA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA PUEDA CONSIDERARSE UNA LOVEMARK

Lograr que una marca se posicione en la mente y el corazón del consumidor es una gran reto, pero teniendo el conocimiento que la toman de decisiones de las personas es a través de la emociones y que muchas de las marcas se comercializan racionalmente (precios o beneficios) me atrevo a describir estrategias que ayuden a impulsar una **marca deportiva del Distrito de Cajamarca** para considerarse una lovemark (marca amada).

En este caso se la unidad de estudio es a la empresa “**CONFECCIONES CHAVEZ CAJAMARCA S.A.C**”.

6.1 Análisis de la situación actual

La empresa Confecciones Chávez Cajamarca SAC viene laborando desde 1990 logrando así más de 20 años de experiencia en el mercado, sin embargo un gran porcentaje de la población no identifica a su marca, no tienen bien definido a que empresa acudir para hacer uso del servicio de confección y/o adquisición; esto ocurre por la falta creación de vínculos emocionales entre la marca y el cliente.



Otra problemática que existe es que se dedican solo a confección por pedido mas no cuentan con un local de venta donde se exhiban diferentes diseños de cada línea de ropa deportiva, perdiendo de esta manera la oportunidad de tener un trato más directo con los clientes potenciales y que el cliente tenga argumentos sensoriales del producto.

En la actualidad la empresa busca incrementar la participación en el mercado, tan exigente, manteniendo las ganas de seguir adelante y buscando el compromiso de los clientes comprendiendo lo que ellos requieren de nuestros productos.

6.2 Objetivo

Impulsar la **marca CHAVEZ** de la empresa Confecciones Chávez Cajamarca SAC para considerarse una lovemark (marca amada).



6.3 Estrategias

a. Diferenciación del producto

Estimular la preferencia por el producto, estableciendo prioridades sensoriales en el cliente.

➤ Determinar el nombre comercial

- Convocar a un grupo de expertos (profesional de marketing, deportistas, colaboradores de la empresa) para determinar el nombre comercial.
- Analizar si el nombre comercial que tienen en la actualidad es el adecuado, de no serlo proponer alternativas.
- Las alternativas se darán mediante una lluvia de ideas, donde cada uno exponga sus alternativas.
- Determinar el nombre que puede ser más llamativo.

➤ Realizar un concurso para crear un nuevo logo y lema.

- Buscar el lugar adecuado para llevar acabo el concurso, este lugar debe ser accesible, espacioso, al aire libre, para que los participantes se desenvuelvan de mejor forma.
- Determinar hora y fecha propicia.
- Fijar las bases del concurso, para ello contaremos con un experto en el tema.
- Determinar los premios para los ganadores.
- Contactar personas idóneas para que sean el jurando.
- El mismo día programar diferentes actividades deportivas donde la población en general puedan participar, para ello se gestionará el patrocinadores del evento.
- Diseñaremos las fichas de convocatoria e invitación y las publicaremos en los medios de comunicación más oportunos.

➤ Diseño de etiqueta

- Investigar según ISO 14020-14024 a qué tipo de etiqueta se adecua nuestro producto y así comenzar a desarrollar una cultura de sustentabilidad ambiental en la organización.
- Diseñar la etiqueta.



➤ **Empaque**

- Investigar los tipos de materiales a utilizar que se adecue al producto.
- Seleccionar el material más adecuado contribuyendo a la sustentabilidad ambiental.
- Diseñar y elaborar el empaque.
- Buscar y elegir el mejor fabricante de dicho material.
- Hacer el contrato respectivo.

b. Reunirse con deportivos de Cajamarca para colaborar con diseños nuevos y/o mejorarlos los que ya están a la venta.

La mejor forma de lograr que los clientes amen un producto es hacerles participar de la creación.

- Adecuar un ambiente donde podamos llevar a cabo estas reuniones.
- Realizar las convocatorias en fechas específicas (nueva temporada, lanzamiento de nueva línea de ropa, entre otras).
- Analizar qué medios son los más indicados para hacer las convocatorias.

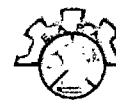
c. Instalar un local de venta

Para establecer conexiones sensoriales entre el cliente y la marca es haciendo que el cliente tenga contacto directo con el producto – marca.

- Buscar las posibles ubicaciones del nuevo local.
- Elegir la ubicación más apropiada. (zona estratégica)
- Ver las condiciones del local y negociar el alquiler.
- Diseñar y decorar el local, para ello se hará uso de las herramientas del Merchandising Visual permitiendo presentar la mercadería de una manera informativa y funcional, guiando al cliente a través de una atmosfera cálida y amistosa.

d. Elaboración de catálogos en donde se muestre los diferentes diseños de ropa deportiva.

- Para ello se contratará a un diseñador gráfico para que elabore un catálogo bien atractivo de tal forma que llame la atención de nuestros clientes.
- También se contratará agente de ventas para que realicen la venta personal través del catálogo.



e. Crear una conmovedora historia

Las historias nos explican el mundo y le damos valor a las cosas que amamos y una buena historia en el momento preciso puede cambiar nuestra forma de pensar.

➤ **Publicidad: el logro de un campeón**

- Investigar que deportista de Cajamarca a sobre salido más para que sea la imagen de la campaña publicitaria.
- Identificar el público meta.
- Determinar los objetivos de comunicación.
- Diseñar un mensaje, en este mensaje se tiene que dar a conocer en grandes rasgos los logros del deportista y su rutina que lleva como tal (sus esfuerzos, entrenamientos).
- Grabar la publicidad
- Selección de los medios de difusión.

➤ **Fomentar el deporte en niños de zona rural.**

Involucrarse con la población demostrando que la empresa es un contribuyente responsable con ella, de tal forma realizaríamos RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y ganaríamos más confianza en los clientes.

- Identificar el equipo de niños en una zona rural, que tengan pretensiones de salir adelante haciendo deporte.
- Gestionar convenios con el IPD u otras organizaciones deportivas para que apoyen con el entrenamiento.
- Colaborar con la indumentaria deportiva para los niños, para ello también se gestionaría patrocinadores para que nos apoyen.
- Buscar un lugar donde puedan entrenar.
- Llevar paso a paso el progreso de estos niños.
- Promover los encuentros deportivos donde tengan la oportunidad de participar los niños.

f. Crear un portal virtual

Para que población pueda darnos sus opiniones y/o críticas respecto a nuestros productos, marcas y actividades, puesto que hoy en día son menos las personas y las empresas que utilizan el internet para tener una conexión con el mundo.

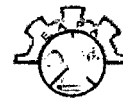


CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación acerca de las lovemarks de ropa deportiva en el Distrito de Cajamarca se plantea una serie de conclusiones:

- En el Distrito de Cajamarca se comercializan diferentes marcas ya sean internacionales, nacionales o locales como son: Adidas, Nike, Puma, Umbro, Reebok, Fitness, Real Sport, FI style, Mya line, Heinz club, Stampa, Trainings, Body Line Gold, Chavez, Arena Beaker, Asics, New Balance, Warrior, Speedo, Under Armour.
- De las marcas de ropa deportiva que se comercializan en el Distrito de Cajamarca son solo tres las que cumplen con los atributos de una lovemark, tal vez no en su totalidad pero si en un gran porcentaje, estas son Adidas, Nike y Puma, sin embargo de las tres se puede considerar más a Adidas por tener mayor número de clientes que utilizan dicha marca y por qué cuenta con un nivel de respeto aprobable, 27% indicó definitivamente si, el 15% probablemente si.
- El ranking de las marcas de ropa deportiva de acuerdo a los atributos de lovemarks es la siguiente: 1° Adidas, 2° Nike y 3° Puma esta ranking se da según la cantidad de clientes que utilizan dichas marcas.
- Del análisis, la única marca local conocida es “marca Chávez” de la empresa CONFECCIONES CHAVEZ CAJAMARCA S.A.C pero no cuenta con los atributos de una lovemark por lo que se hace necesario proponer estrategias orientadas a encaminar a ser una lovemark. Basándome en la filosofía de lovemark se logró diseñar las siguientes estrategias:
 - Diferenciación del producto
 - Reunirse con deportivos de Cajamarca para colaborar con diseños nuevos y/o mejorarlos los que ya están a la venta.
 - Instalar un local de venta
 - Elaboración de catálogos en donde se muestre los diferentes diseños de ropa deportiva.
 - Crear una conmovedora historia
 - Crear un portal virtual



RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la investigación acerca de las lovemarks de ropa deportiva en el Distrito de Cajamarca se plantea una serie de recomendaciones:

- Para tener mayor fidelización con los clientes no solo se debe tener un posicionamiento en la mente de ellos sino también en sus corazones y esto se logra implementando los tres atributos y buscando el respeto siempre en nuestros clientes para que así una marca, en este caso marca deportiva, sea una lovemark y sea recordada por siempre.
- Los empresarios del rubro textil del Distrito de Cajamarca no deben dejar de lado la identificación de sus productos y esto se da mediante una marca para que sea mucho más fácil de reconocer y distinguir entre uno u otro, de tal forma se evitaría que los clientes dijeran: “si existen otras empresas cajamarquinas pero no conocemos sus marcas”, y como hemos visto la competencia cada día es más fuerte porque llegan diversas empresas con la capacidad de despertar mucho interés en los clientes para que estos utilicen sus marcas.
- La empresa “Confecciones Chávez Cajamarca SAC” debería tener en cuentas las estrategias propuestas para que su marca sea encaminada hacia establecer conexiones emocionales con sus clientes, si bien ya tiene un mercado ganado por los años que vienen laborando nunca está de más afianzar vínculos con sus clientes, con ello la marca Chávez podría en un futuro no muy lejano considerarse una lovemark en el mercado Cajamarquino.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

Bosch, M. J. (2009). *La danza de las emociones - vives como sientes*. Madrid - España: Editorial EDAF S.L.

Cáceres Carrasco, J. I., & Vega Sepúlveda, C. A. (2008). "Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A.". *Tesis - Universidad Austral de Chile*. Puerto Montt – Chile.

CASTRO, F. (2011). "Marketing emocional y lageneración de las lovemarks en el segmento juvenil del distrito de trujillo". Trujillo, Perú.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Costa, J. D. (1992). *Diccionario de mercado y publicidad*.

Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional* (Vol. 4). Madrid - España: ESIC Editorial.

Díaz, E. (septiembre de 2011). "estudio inicial para la creación de un manual de marcas lovemarks, caso de telefonía móvil: apple y blackberr". Caracas, Venezuela.

Dominguez, A. (04 de febrero de 2011). "el amor por la marca: lovemarks". México.

Frade, A. J. (2005). *Determinación del posicionamiento analítico de marcas de automóviles en la comunidad de Madrid: incidencia de la antigüedad de permiso de conducción de los jóvenes universitarios*. Madrid - España.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas - Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid - España: ESIC editorial.

Garrigues, D. G. (2008). *Marketing emocional, ¿un nuevo descubrimiento en el campo de la publicidad?* México DF: Socialetic.



- Idris, K. (2006). *El secreto está en la marca*. Madrid - España: Organización mundial de la propiedad intelectual.
- Kotler, P. (1999). *Dirección de Marketing*. Madrid - España: Ed. Prentice Hall.
- Marketing y publicidad. (2008). *la gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga - España: editorial vértice.
- Martín, E. (2005). *Niminología: Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marcas - Dé un buen nombre a su negocio y ... "échese a dormir"*. Madrid - España: FC Editorial.
- Instituto Peruano del Deporte. (Abril de 2013). *Compendio Estadístico 2012 - IPD*. Lima, Perú: VISTAY PUBLICIDAD E.I.R.L.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Jou of Marketing*, 45.
- Palacios Q., Pescoso P., & Vieira G. (septiembre de 2011). "Lovemarks: una nueva oportunidad para la industria farmacéutica". Caracas, venezuela.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Publicidad Aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Madrid - España: Editorial vertice.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks "el futuro más allá de las marcas"*. Barcelona - España: Ediciones Urano S.A.
- Tejada, S. d. (1996). *Auditoría de la imgame de empresa - Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid - España: Ed Síntesis.
- Villa, m. M. (2003). *Filosofía - Antropología, Psicología y Sociología (Vol. II)*. Sevilla, España: Editorial Mad, S.L



LINKOGRAFÍA

Anour, A. (04 de Abril de 2012). *Marketing Point*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2013, de ¿Qu'e es pocisionamiento de marca?: <http://anuor.blogspot.com/>

Carlos, L. (7 de 11 de 2013). *Mercadotecnia - mercadotecnia publicidad de medios*. Recuperado el 13 de 12 de 2013, de "Merca 2.0": <http://www.merca20.com/category/columnistas/carlos-luer/>

CHIU, A. (2012). "Cua Cua, una Lovemark offline y online" Blog del Diario de Economía y Negocios de Perú "GESTIÓN". PERÚ.

Cuevas, G. S. (08 de Julio de 2013). *La mente es maravillosa*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2013, de <http://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones>

Definición.de. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/cliente/#ixzz2z1a1zcRe>

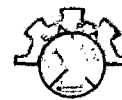
Gonzáles, J. M. (23 de 04 de 2013). *www.puromarketing.com*. Recuperado el 2014 de 04 de 12, de <http://www.puromarketing.com/44/15925/lovetemarks-corazon-tiene-razones-razon-compra.html>

Instituto Peruano del Deporte. (2004). *IPD - Instituto Peruano del Deporte*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de http://www.ipd.gob.pe/transparencia_ipd/documentos/marcolegal/ley_28036.pdf

MAYORGA, D. (2011). "Marcas de Éxitos 2: San Fernando como Lovemarks" Blog Marketing Estratégico UP. PERÚ.

Navarro, G. A. (Junio de 2002). *efdeportes.com*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de <http://www.efdeportes.com/efd49/peru.htm>

ONTIVEROS, A. (04 de 04 de 2008). *MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 17 de 09 de 2014, de <http://modelsbyana.blogspot.com/2008/04/modelo-contemporaneo-de-oshaughnessy.html>



Real Academia Española. (16 de Octubre de 2001). *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de <http://www.rae.es/>

Significados. (2013). Obtenido de <http://www.significados.info/respeto/>

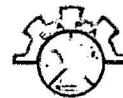
Valencia, V. (04 de Enero de 2013). *Diseño web y posicionamiento en buscadores*.

Recuperado el 13 de Diciembre de 2013, de "Qué es el Marketing Emocional?":
<http://onixmediadesign.com/que-es-el-marketing-emocional>

Wikipedia - La enciclopedia libre. (10 de Enero de 2013). Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>



ANEXOS



ANEXO N° 01
ENCUESTA POR CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
“NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA”
Fundada por Ley 14015 del 13 de Febrero de 1962
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO

Sobre los LOVEMARKS de ropa deportiva en el Distrito de Cajamarca

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por objetivo conocer los atributos que debe presentar una marca de ropa deportiva para considerarse LOVEMARK (marca amada).

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y responda con la mayor franqueza posible.

I. Datos generales

1.1. Edad _____

1.2. Sexo: F M

1.3. ¿Usted usa ropa deportiva?
Si No

1.4. ¿Practica usted algún deporte? (si su respuesta es SI, mencione que deporte (es))
Si No

1.5. ¿Qué marcas de ropa deportiva conoce

1.6. Marcas a nivel local: _____
Marcas a nivel nacional: _____
Marcas a nivel internacional: _____

II. Atributos de la Lovemarks

2.1 ¿Qué marca de ropa deportiva utiliza?



2.2 Tomando en consideración la marca de ropa deportiva que utiliza conteste las preguntas de los cuadros que a continuación se presentan

a. Atributo de **misterio** (si su respuesta es afirmativa marque con una "x")

¿Conoce alguna historia (as) de ésta marca?	
¿Cuándo utiliza esta marca le recuerda alguna historia del pasado y cree que seguirá siendo significativa para usted en el futuro?	
¿Despierta sus sueños e inspiraciones en usted?	
¿Conoces mitos de esta marca?	
¿Mantiene presente los íconos de ésta marca?	

Especifique sus respuestas

b. Atributo de **sensualidad** (si su respuesta es afirmativa marque con una "x")

¿Sus diseños son atractivos y exclusivos?	
¿Le gustan los colores que utilizan?	
¿Ha percibido algún aroma que la identifica?	
¿Le agrada la textura de sus prendas?	
¿Ésta marca tiene algún sonido que la identifica?	

Especifique sus respuestas

c. Atributo de **intimidad** (si su respuesta es afirmativa marque con una "x")

¿Cree que su marca comprende las necesidades de usted tiene de usar ropa deportiva?	
¿Tiene un compromiso personal de utilizar siempre ésta marca?	
¿Usted ama a su marca?	

Especifique sus respuestas

2.3 ¿Cree usted que el respeto y el amor hacia una marca es fundamental para contribuir a la fidelización del cliente?

Muy de acuerdo
Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo
Muy en desacuerdo

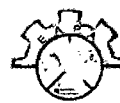
Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2.4 ¿Usted tiene un respeto único por la marca que utiliza?

Definitivamente si
Probablemente no

Probablemente si
Definitivamente no

Indeciso



2.5 ¿Su ropa deportiva le transmite prestigio?

Definitivamente si
 Probablemente no

Probablemente si
 Definitivamente no

Indeciso

III. Otras preguntas. (Para responder las siguientes preguntas tome en consideración la marca de ropa deportiva que utiliza)

3.1 ¿Para qué suele usted contactar a su marca? (si su respuesta es **no contacto** pase a la pregunta 3.5)

Reclamos
 Solicitudes y/o preguntas
 No contacto

Sugerencias
 Otros: _____

3.2 ¿Qué medios utiliza para contactar a su marca?

Teléfono Punto de venta Páginas sociales E-mail

3.3 ¿Cuál ha sido el tiempo de respuesta de su marca una vez contactada?

Rápida Promedio Lenta

3.4 ¿Cuál ha sido la calidad de respuesta de tu marca una vez contactada?

Mucha La necesaria Poca

3.5 ¿Le gusta la publicidad de la marca que utiliza?

Mucho Lo necesario Poco Muy poco

3.6 ¿En qué medios suele apreciar la publicidad de la marca? (puede marcar más de una respuesta)

Televisión Internet Revistas Radio Eventos
 Otros: _____

3.7 ¿En qué medios considera que debe haber mayor presencia de la marca?

Televisión Internet Revistas Radio Eventos
 Otros: _____

3.8 En Cajamarca, ¿Qué marcas locales considera que son más conocidas? Menciones del 1 al 4, siendo 1 más conocida y 4 menos conocida.

1° _____
 2° _____
 3° _____
 4° _____

Gracias por su colaboración!

Que tenga un buen día!!





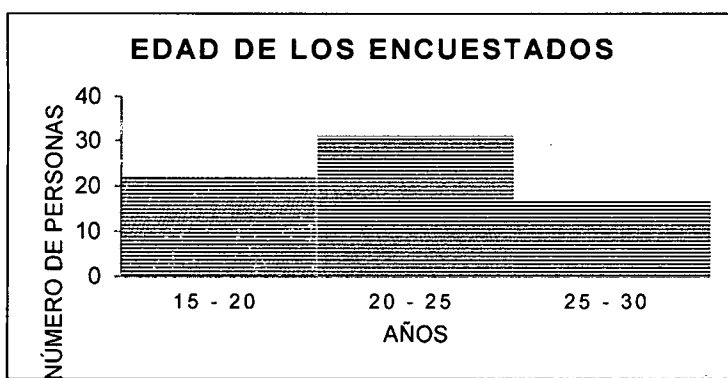
ANEXO N° 02
TABULACIÓN DE LA ENCUESTA POR CUESTIONARIO

TABLA N° A.1

EDAD DE LOS ENCUESTADOS	Años	N° de respuestas	Porcentaje
	15 - 20	22	31
	20 - 25	31	44
	25 - 30	17	24
	Total	70	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.1



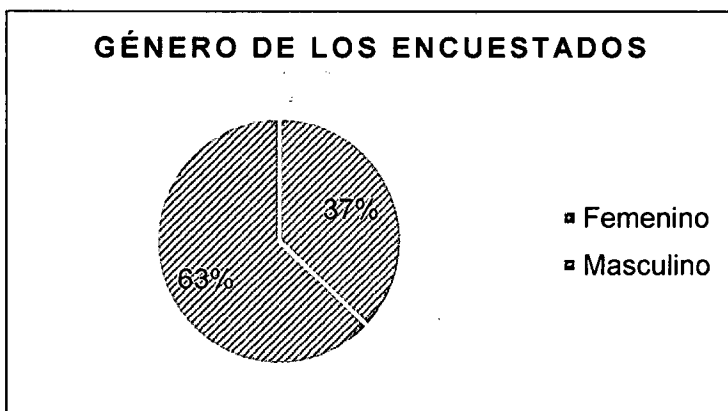
Fuente: Tabla N° A.1

TABLA N° A.2

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS		N° de respuestas	Porcentaje
	Femenino	26	37
	Masculino	44	63
	Total	70	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.2



Fuente: Tabla N° A.2

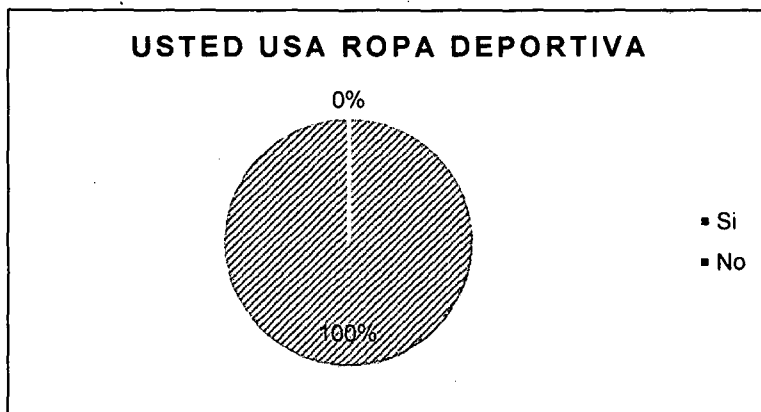


TABLA N° A.3

USTED USA ROPA DEPORTIVA		N° de respuestas	Porcentaje
	Si	70	100
	No	0	0
	Total	70	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.3



Fuente: Tabla N° A.3

TABLA N° A.4

PRACTICA ALGÚN DEPORTE		N° de respuestas	Porcentaje
	Si	70	100
	No	0	0
	Total	70	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.4



Fuente: Tabla N° A.4

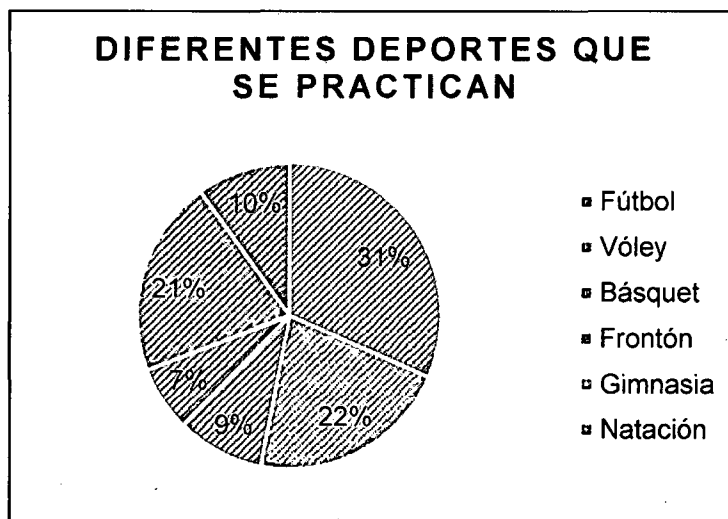


TABLA N° A.5

	Deportes	N° de respuestas	Porcentaje
DIFERENTES DEPORTES QUE SE PRACTICAN	Fútbol	41	32
	Vóley	28	22
	Básquet	12	9
	Frontón	9	7
	Gimnasia	27	21
	Natación	13	10
	Total	130	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.5



Fuente: Tabla N° A.5

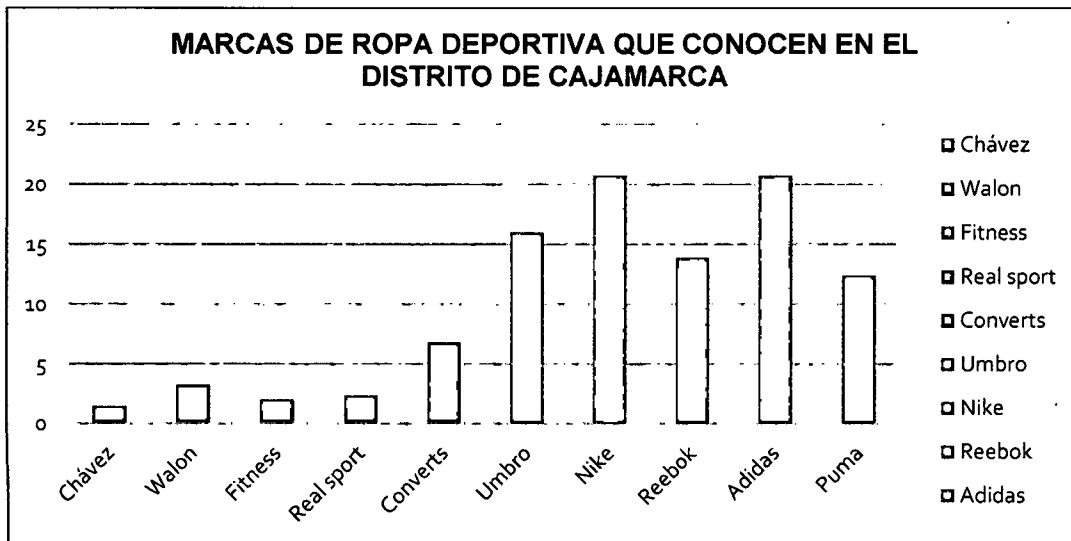


TABLA N° A.6

MARCAS DE ROPA DEPORTIVA QUE CONOCEN EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA		Marcas	N° de respuestas	Porcentaje
	Marcas locales	Chávez	5	1
	Marcas nacionales	Walon	11	3
		Fitness	7	2
		Real sport	8	2
		Converts	23	7
	Marcas internacionales	Umbro	54	16
		Nike	70	21
		Reebok	47	14
		Adidas	70	21
Puma		42	12	
Total		337	100	

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.6



Fuente: Tabla N° A.6

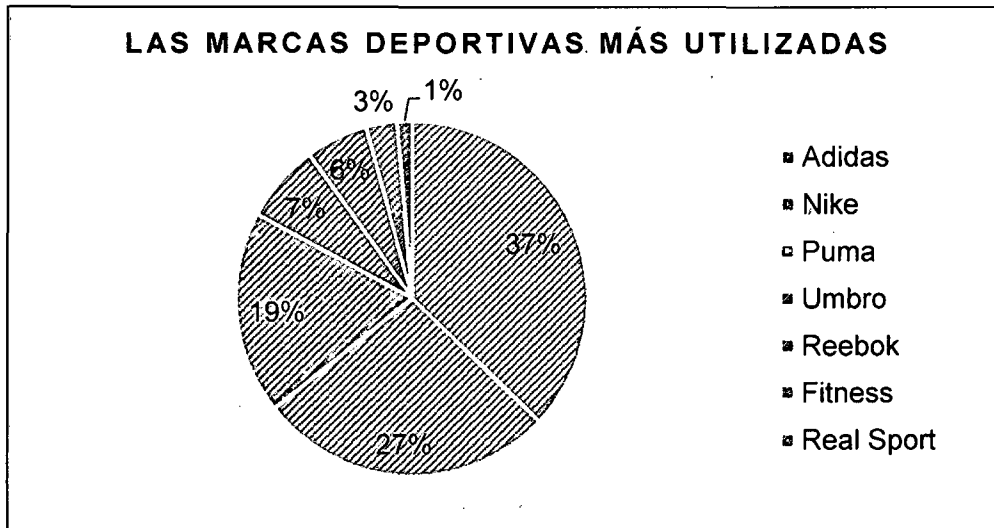


TABLA N° A.7

LAS MARCAS DEPORTIVAS MÁS UTILIZADAS	Marcas	Cantidad	Porcentaje
	Adidas	26	37
	Nike	19	27
	Puma	13	19
	Umbro	5	7
	Reebok	4	6
	Fitness	2	3
	Real Sport	1	1
	Total	70	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.7



Fuente: Tabla N° A.7



TABLA N° A.8

ATRIBUTO DE MISTERIO DE LA MARCA ADIDAS	Atributo de misterio	N° de respuestas	Porcentaje
	Historias	17	23
	Pasado presente y futuro	9	12
	Sueños	20	27
	Mitos	2	3
	Iconos	26	35
	Total	74	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.8



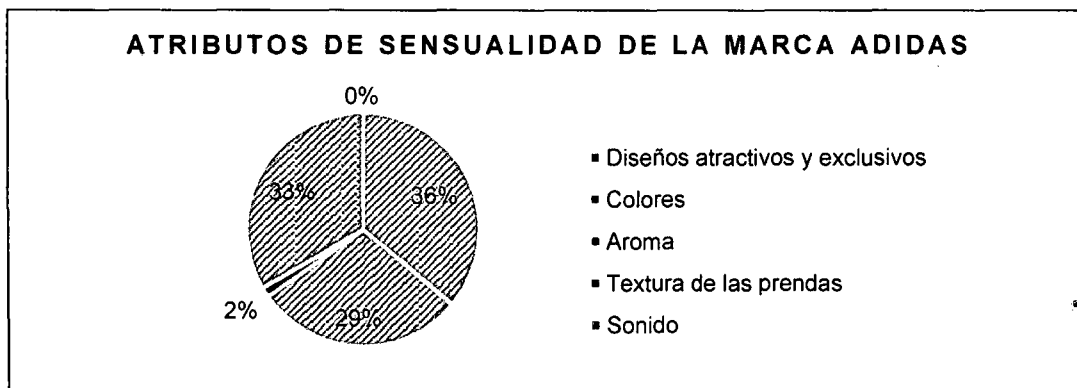
Fuente: Tabla N° A.8

TABLA N° A.9

ATRIBUTO DE SENSUALIDAD DE LA MARCA ADIDAS	Atributo de sensualidad	N° de respuestas	Porcentaje
	Diseños atractivos y exclusivos	26	36
	Colores	21	29
	Aroma	1	1
	Textura de las prendas	24	33
	Sonido	0	0
	Total	72	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.9



Fuente: Tabla N° A.9

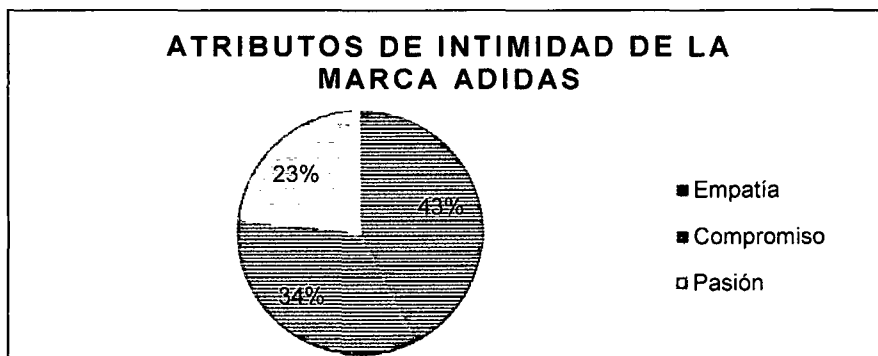


TABLA N° A.10

ATRIBUTO DE INTIMIDAD DE LA MARCA ADIDAS	Atributo de intimidad	N° de respuesta	Porcentaje
	Empatía	20	43
	Compromiso	16	34
	Pasión	11	23
	Total	47	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICA N° A.10



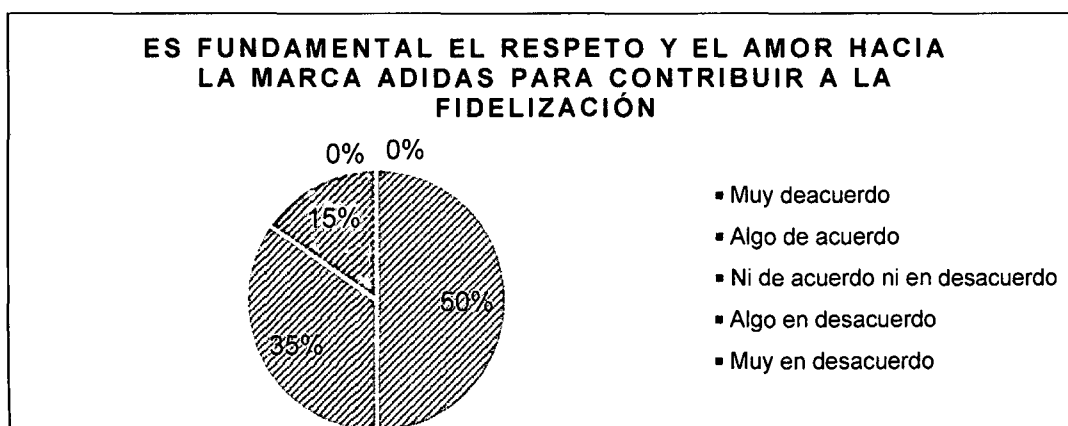
Fuente: Tabla N° A.10

TABLA N° A.11

ES FUNDAMENTAL EL RESPETO Y EL AMOR HACIA LA MARCA ADIDAS PARA CONTRIBUIR A LA FIDELIZACIÓN		N° de respuestas	Porcentaje
	Muy de acuerdo	13	50
	Algo de acuerdo	9	35
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	15
	Algo en desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	Total	26	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.11



Fuente: Tabla N° A.11

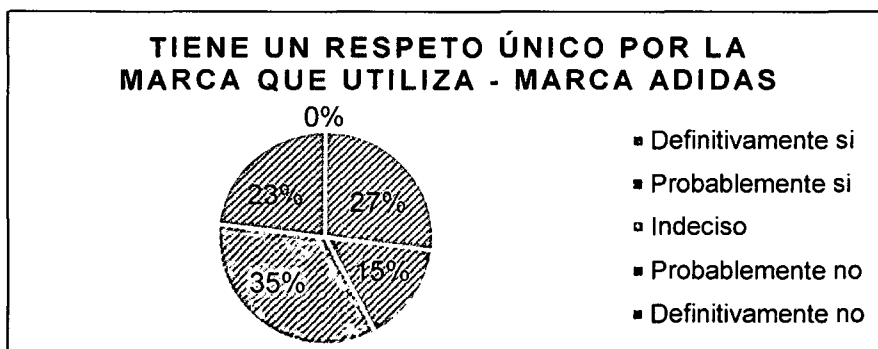


TABLA N° A.12

TIENE UN RESPETO ÚNICO POR LA MARCA QUE UTILIZA - MARCA ADIDAS		N° de respuestas	Porcentaje
	Definitivamente si	7	27
	Probablemente si	4	15
	Indeciso	9	35
	Probablemente no	6	23
	Definitivamente no	0	0
	Total	26	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.12



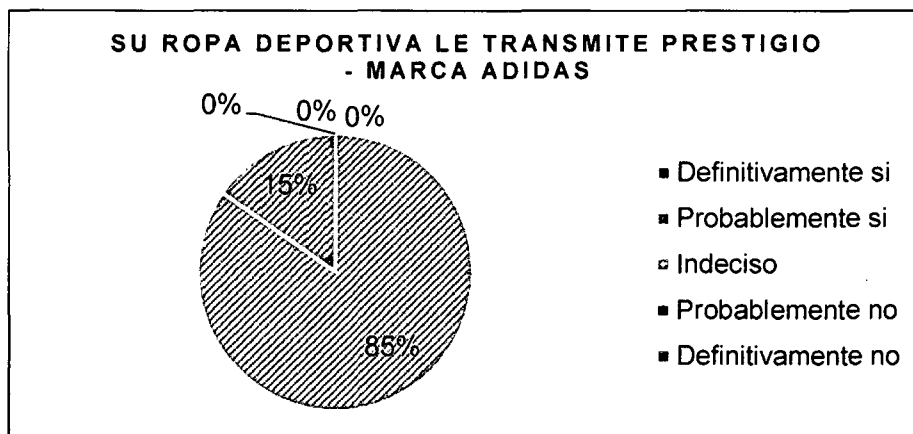
Fuente: Tabla N° A.12

TABLA N° A.13

SU ROPA DEPORTIVA LE TRANSMITE PRESTIGIO - MARCA ADIDAS		N° de respuestas	Porcentaje
	Definitivamente si	22	85
	Probablemente si	4	15
	Indeciso	0	0
	Probablemente no	0	0
	Definitivamente no	0	0
	Total	26	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.13



Fuente: Tabla N° A.13

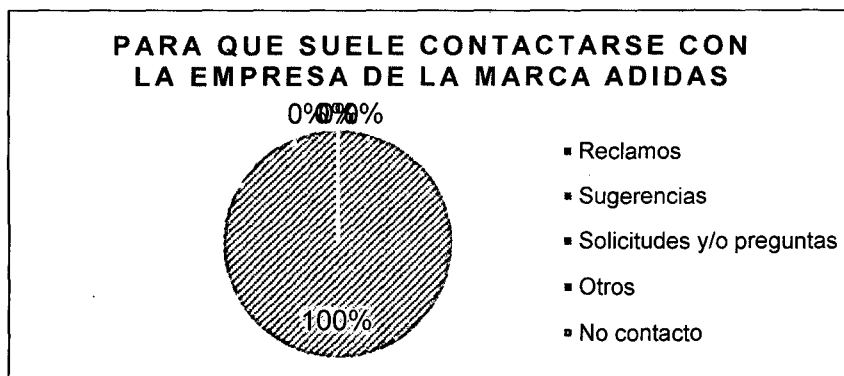


TABLA N° A.14

PARA QUE SUELE CONTACTARSE CON LA EMPRESA DE LA MARCA ADIDAS		N° de respuestas	Porcentaje
	Reclamos	0	0
	Sugerencias	0	0
	Solicitudes y/o preguntas	0	0
	Otros	0	0
	No contacto	26	100
Total	26	100	

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.14



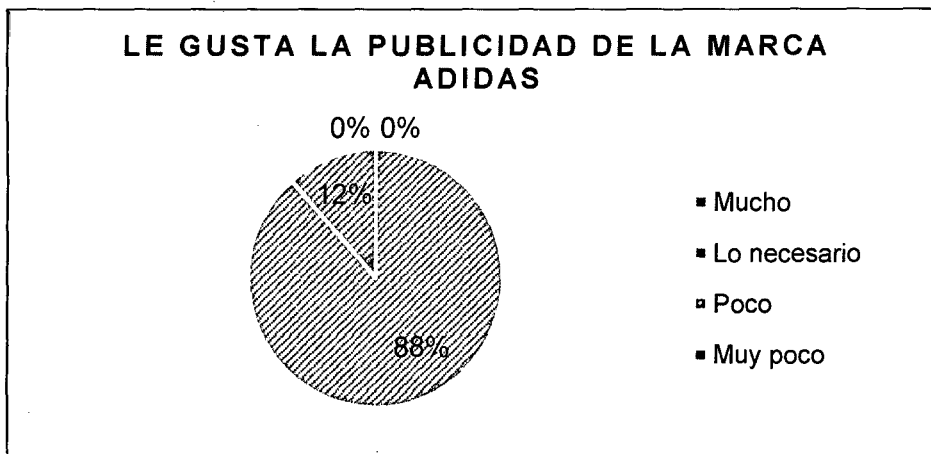
Fuente: Tabla N° A.14

TABLA N° A.15

LE GUSTA LA PUBLICIDAD DE LA MARCA ADIDAS		N° de respuestas	Porcentaje
	Mucho	23	88
	Lo necesario	3	12
	Poco	0	0
	Muy poco	0	0
	Total	26	100

Fuente: Encuesta por cuestionario.

GRÁFICO N° A.15



Fuente: Tabla N° A.15

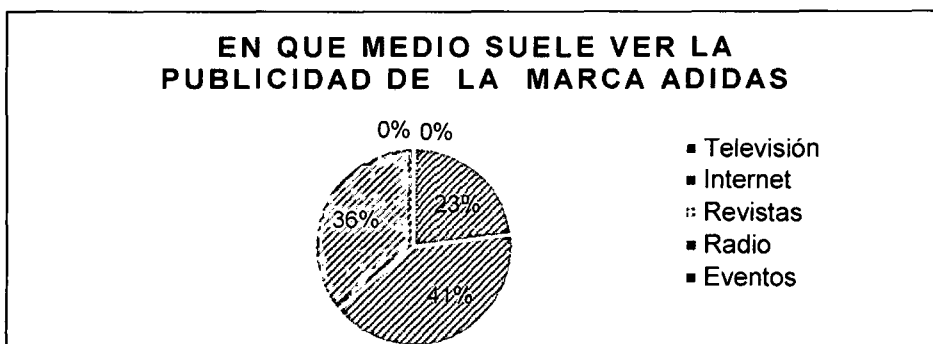


TABLA N° A.16

EN QUE MEDIO SUELE APRECIAR LA PUBLICIDAD DE LA MARCA ADIDAS	N° de respuestas	Porcentaje
Televisión	14	23
Internet	25	41
Revistas	22	36
Radio	0	0
Eventos	0	0
Total	61	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.16



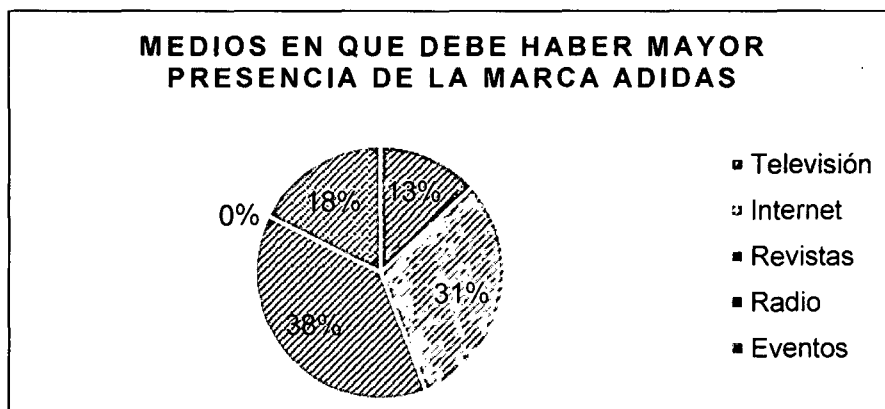
Fuente: Tabla N° A.16

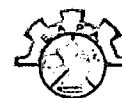
TABLA N° A.17

MEDIOS EN QUE DEBE HABER MAYOR PRESENCIA DE LA MARCA ADIDAS	N° de respuestas	Porcentaje
Televisión	9	13
Internet	21	31
Revistas	26	38
Radio	0	0
Eventos	12	18
Total	68	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.17





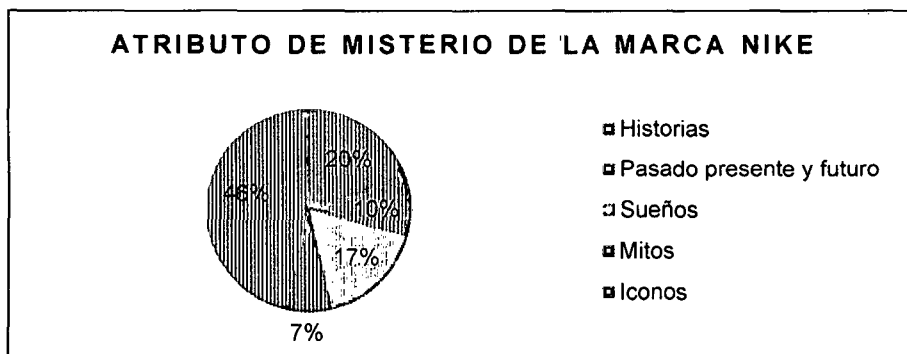
Fuente: Tabla N° A.17

TABLA N° A.18

MARCA ATRIBUTO DE MISTERIO DE LA MARCA NIKE	Atributo de misterio	N° de respuestas	Porcentaje
	Historias	8	20
	Pasado presente y futuro	4	10
	Sueños	7	17
	Mitos	3	7
	Iconos	19	46
	Total	41	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.18



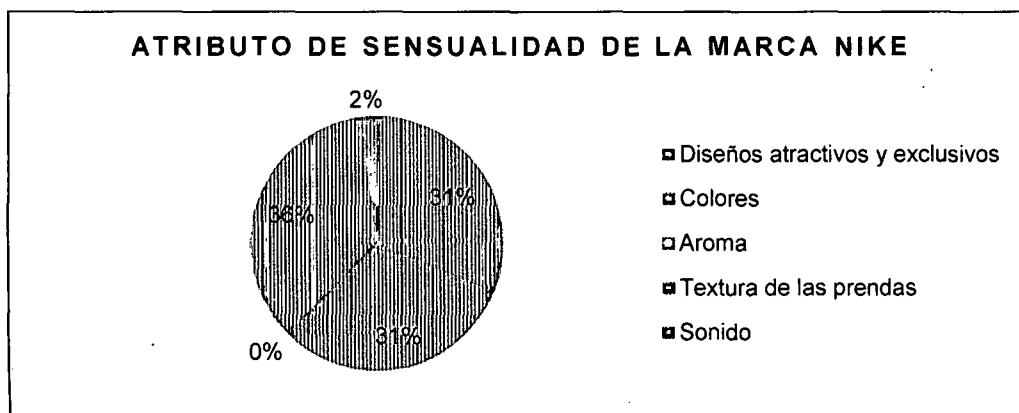
Fuente: Tabla N° A.18

TABLA N° A.19

ATRIBUTOS DE SENSUALIDAD DE LA MARCA NIKE	Atributo de sensualidad	N° de respuestas	Porcentaje
	Diseños atractivos y exclusivos	15	31
	Colores	15	31
	Aroma	0	0
	Textura de las prendas	17	35
	Sonido	1	2
	Total	48	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.19





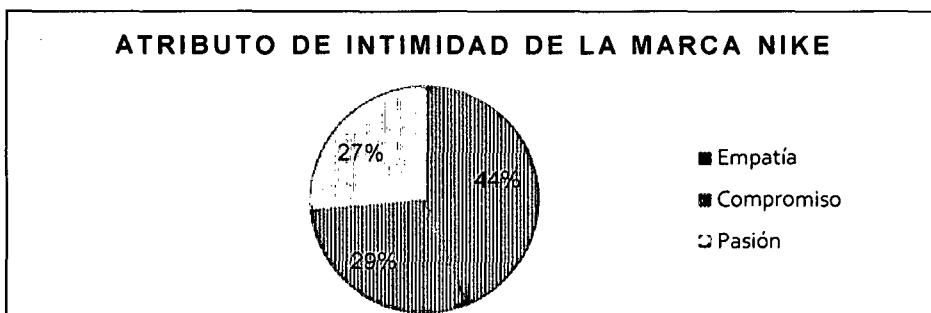
Fuente: Tabla N° A.19

TABLA N° A.20

ATRIBUTO DE INTIMIDAD DE LA MARCA NIKE	Atributo de intimidad	N° de respuestas	Porcentaje
	Empatía	15	44
	Compromiso	10	29
	Pasión	9	26
	Total	34	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.20



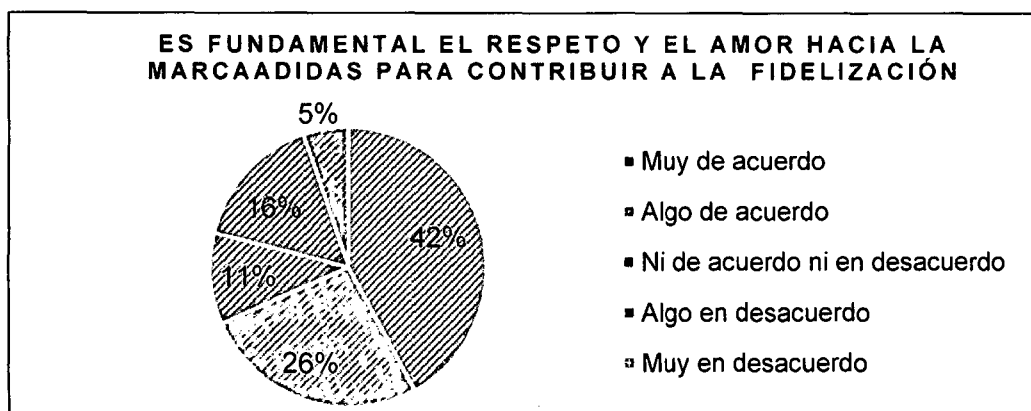
Fuente: Tabla N° A.20

TABLA N° A.21

ES FUNDAMENTAL EL RESPETO Y EL AMOR HACIA LA MARCA NIKE PARA CONTRIBUIR A LA FIDELIZACIÓN		N° de respuestas	Porcentaje
	Muy de acuerdo	8	42
	Algo de acuerdo	5	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	11
	Algo en desacuerdo	3	16
	Muy en desacuerdo	1	5
	Total	19	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.21



Fuente: Tabla N° A.21

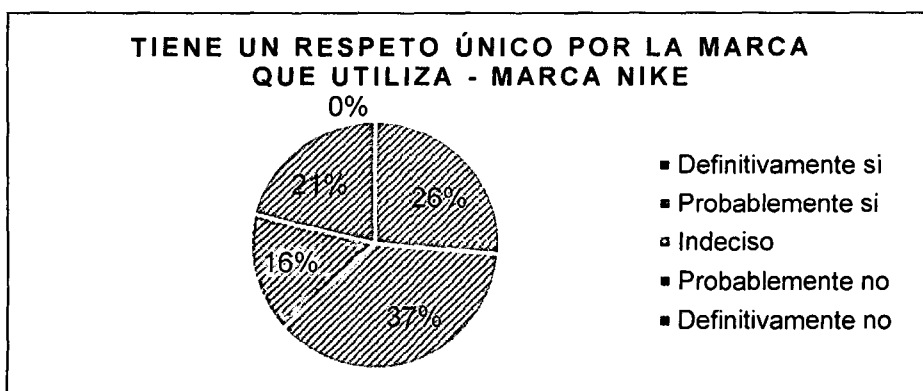


TABLA N° A.22

TIENE UN RESPETO ÚNICO POR LA MARCA QUE UTILIZA - MARCA NIKE		N° de respuestas	Porcentaje
	Definitivamente si	5	26
	Probablemente si	7	37
	Indeciso	3	16
	Probablemente no	4	21
	Definitivamente no	0	0
	Total	19	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.22



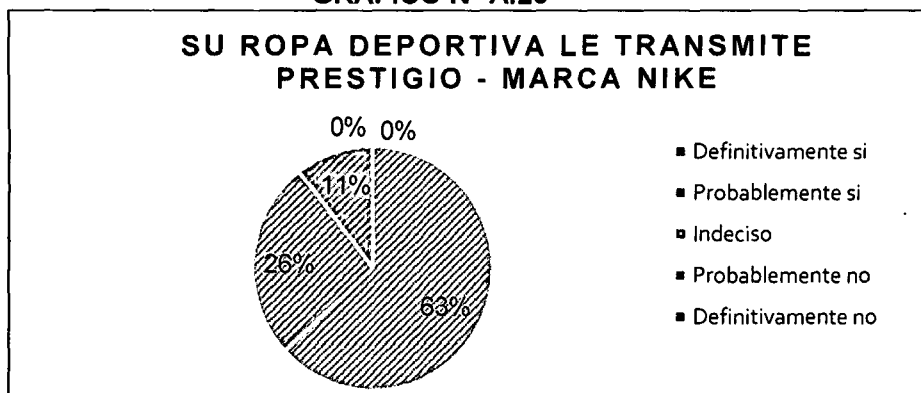
Fuente: Tabla N° A.22

TABLA N° A.23

SU ROPA DEPORTIVA LE TRANSMITE PRESTIGIO - MARCA NIKE		N° de respuestas	Porcentaje
	Definitivamente si	12	63
	Probablemente si	5	26
	Indeciso	2	11
	Probablemente no	0	0
	Definitivamente no	0	0
	Total	19	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.23



Fuente: Tabla N° A.23

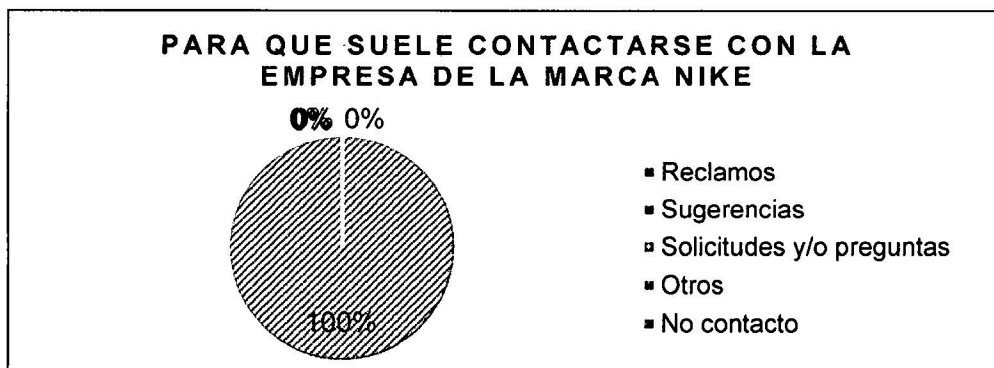


TABLA N° A.24

PARA QUE SUELE CONTACTARSE CON LA EMPRESA DE LA MARCA NIKE		N° de respuestas	Porcentaje
	Reclamos	0	0
	Sugerencias	0	0
	Solicitudes y/o preguntas	0	0
	Otros	0	0
	No contacto	19	100
	Total	19	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.24



Fuente: Tabla N° A.24

TABLA N° A.25

LE GUSTA LA PUBLICIDAD DE LA MARCA NIKE		N° de respuestas	Porcentaje
	Mucho	19	100
	Lo necesario	0	0
	Poco	0	0
	Muy poco	0	0
	Total	19	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.25



Fuente: Tabla N° A.25

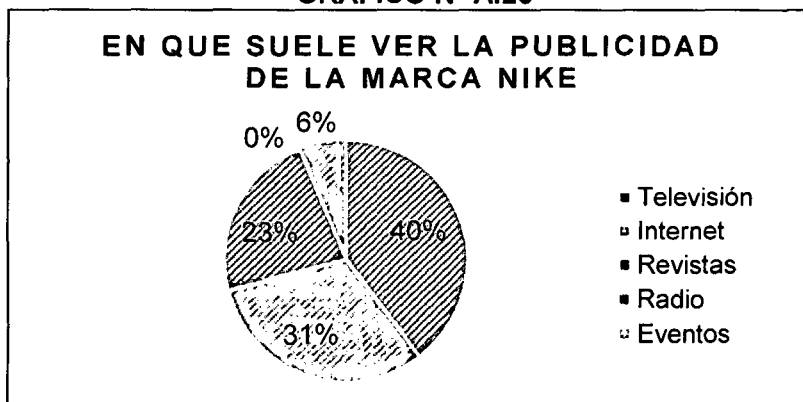


TABLA N° A.26

EN QUE SUELE APRECIAR LA PUBLICIDAD DE LA MARCA NIKE		N° de respuestas	Porcentaje
Televisión		19	40
Internet		15	31
Revistas		11	23
Radio		0	0
Eventos		3	6
Total		48	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.26



Fuente: Tabla N° A.26

TABLA N° A.27

MEDIOS EN QUE DEBE HABER MAYOR PRESENCIA DE LA MARCA NIKE		N° de respuestas	Porcentaje
Televisión		12	23
Internet		15	29
Revistas		17	33
Radio		0	0
Eventos		8	15
Total		52	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

TABLA N° A.27



Fuente: Tabla N° A.27

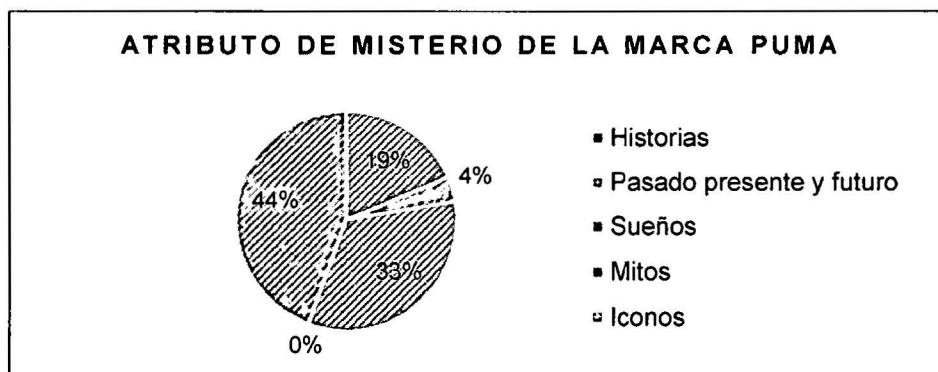


TABLA N° A.28

ATRIBUTO DE MISTERIO DE LA MARCA PUMA	Atributo de misterio	N° de respuestas	Porcentaje
	Historias	5	19
	Pasado presente y futuro	1	4
	Sueños	9	33
	Mitos	0	0
	Iconos	12	44
	Total	27	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.28



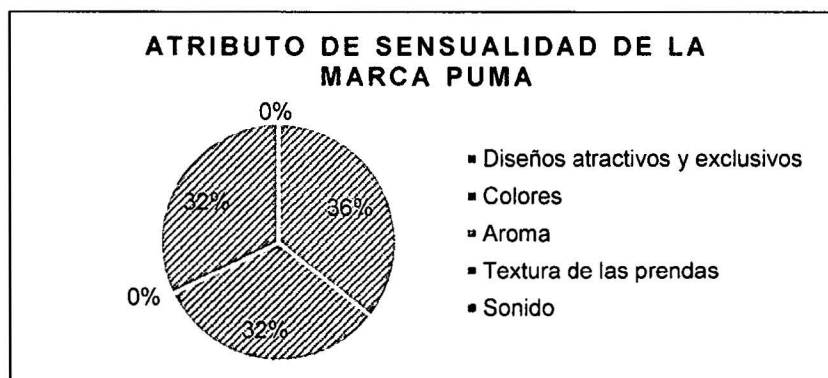
Fuente: Tabla N° A.28

TABLA N° A.29

ATRIBUTO DE SENSUALIDAD DE LA MARCA PUMA	Atributo de sensualidad	N° de respuestas	Porcentaje
	Diseños atractivos y exclusivos	10	77
	Colores	9	69
	Aroma	0	0
	Textura de las prendas	9	69
	Sonido	0	0
	Total	28	215

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.29



Fuente: Tabla N° A.29

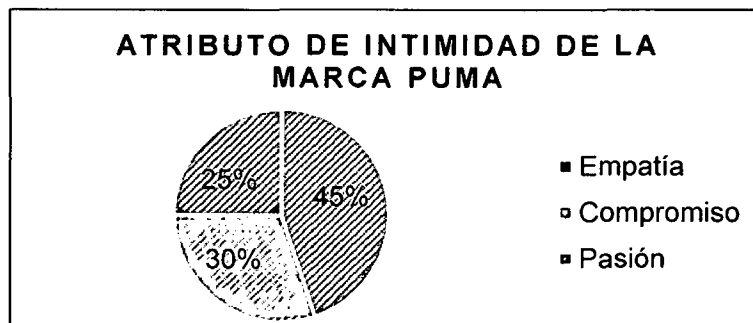


TABLA N° A.30

ATRIBUTO DE INTIMIDAD DE LA MARCA PUMA	Atributo de sensualidad	N° de respuestas	Porcentaje
	Empatía	9	45
	Compromiso	6	30
	Pasión	5	25
	Total	20	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.30



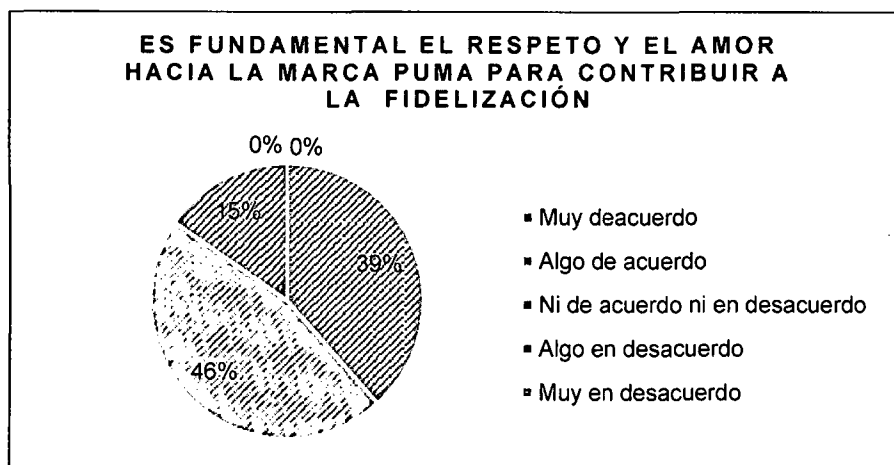
Fuente: Tabla N° A.30

TABLA N° A.31:

ES FUNDAMENTAL EL RESPETO Y EL AMOR HACIA LA MARCA PUMA PARA CONTRIBUIR A LA FIDELIZACIÓN		N° de respuestas	Porcentaje
	Muy de acuerdo	5	38
	Algo de acuerdo	6	46
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15
	Algo en desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	Total	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.31



Fuente: Tabla N° A.31

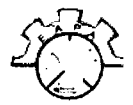
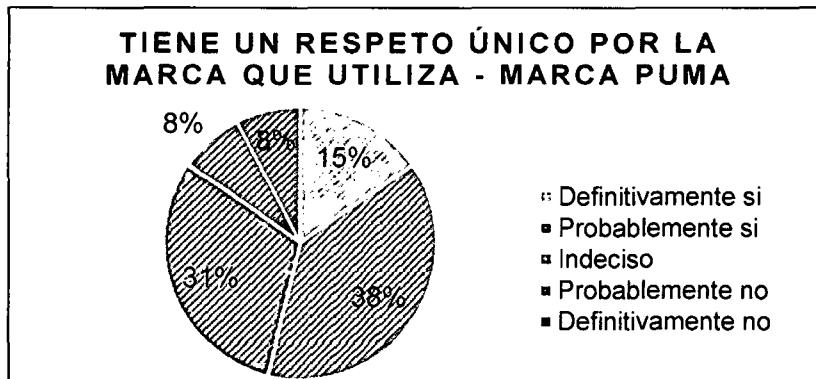


TABLA N° A.32

TIENE UN RESPETO ÚNICO POR LA MARCA QUE UTILIZA – MARCA PUMA		N° de respuestas	Porcentaje
	Definitivamente si	2	15
	Probablemente si	5	38
	Indeciso	4	31
	Probablemente no	1	8
	Definitivamente no	1	8
	Total	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.32



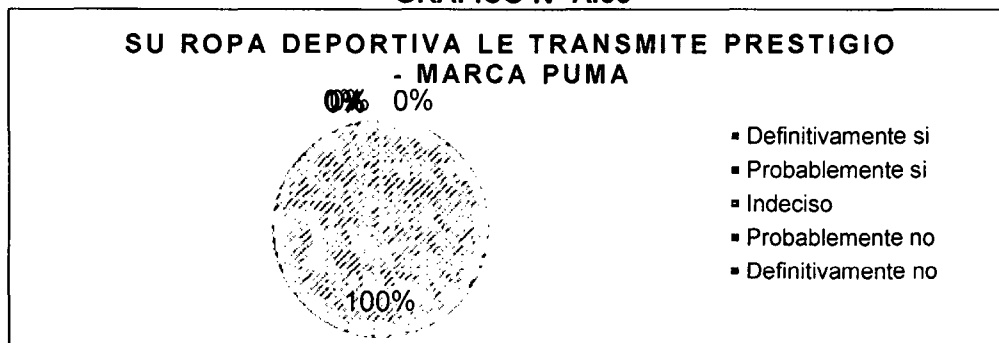
Fuente: Tabla N° A.32

TABLA N° A.33

SU ROPA DEPORTIVA LE TRANSMITE PRESTIGIO – MARCA PUMA		N° de respuestas	Porcentaje
	Definitivamente si	13	100
	Probablemente si	0	0
	Indeciso	0	0
	Probablemente no	0	0
	Definitivamente no	0	0
	Total	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.33



Fuente: Tabla N° A.33



TABLA N° A.34

		N° de respuestas	Porcentaje
PARA QUE SUELE CONTACTARSE CON LA EMPRESA DE LA MARCA PUMA	Reclamos	0	0
	Sugerencias	0	0
	Solicitudes y/o preguntas	0	0
	Otros	0	0
	No contacto	13	100
	Total	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.34



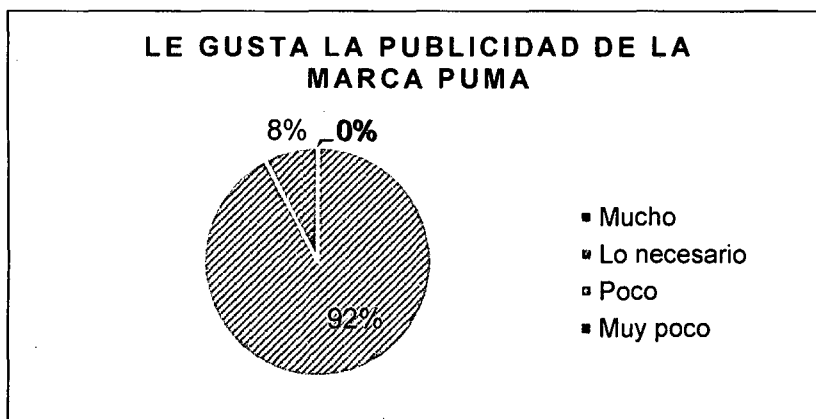
Fuente: Tabla N° A.34

TABLA N° A.35:

		N° de respuestas	Porcentaje
LE GUSTA LA PUBLICIDAD DE LA MARCA PUMA	Mucho	12	92
	Lo necesario	1	8
	Poco	0	0
	Muy poco	0	0
	Total	13	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.35



Fuente: Tabla N° A.35

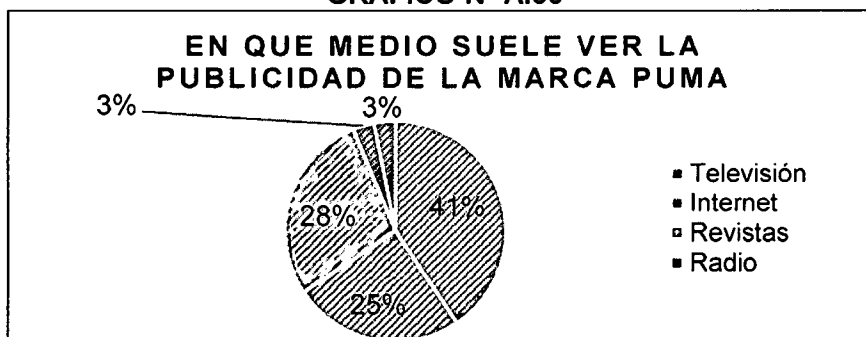


TABLA N° A.36:

EN QUE MEDIO SUELE APRECIAR LA PUBLICIDAD DE LA MARCA PUMA		N° de respuestas	Porcentaje
	Televisión	13	41
	Internet	8	25
	Revistas	9	28
	Radio	1	3
	Eventos	1	3
	Total	32	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.36



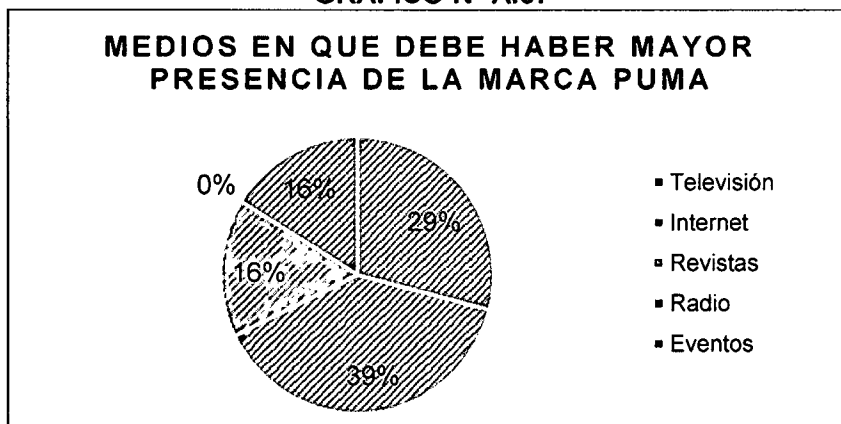
Fuente: Tabla N° A.36

TABLA N° A.37

MEDIOS EN QUE DEBE HABER MAYOR PRESENCIA DE LA MARCA PUMA		N° de respuestas	Porcentaje
	Televisión	9	29
	Internet	12	39
	Revistas	5	16
	Radio	0	0
	Eventos	5	16
	Total	31	100

Fuente: Encuesta por cuestionario

GRÁFICO N° A.37

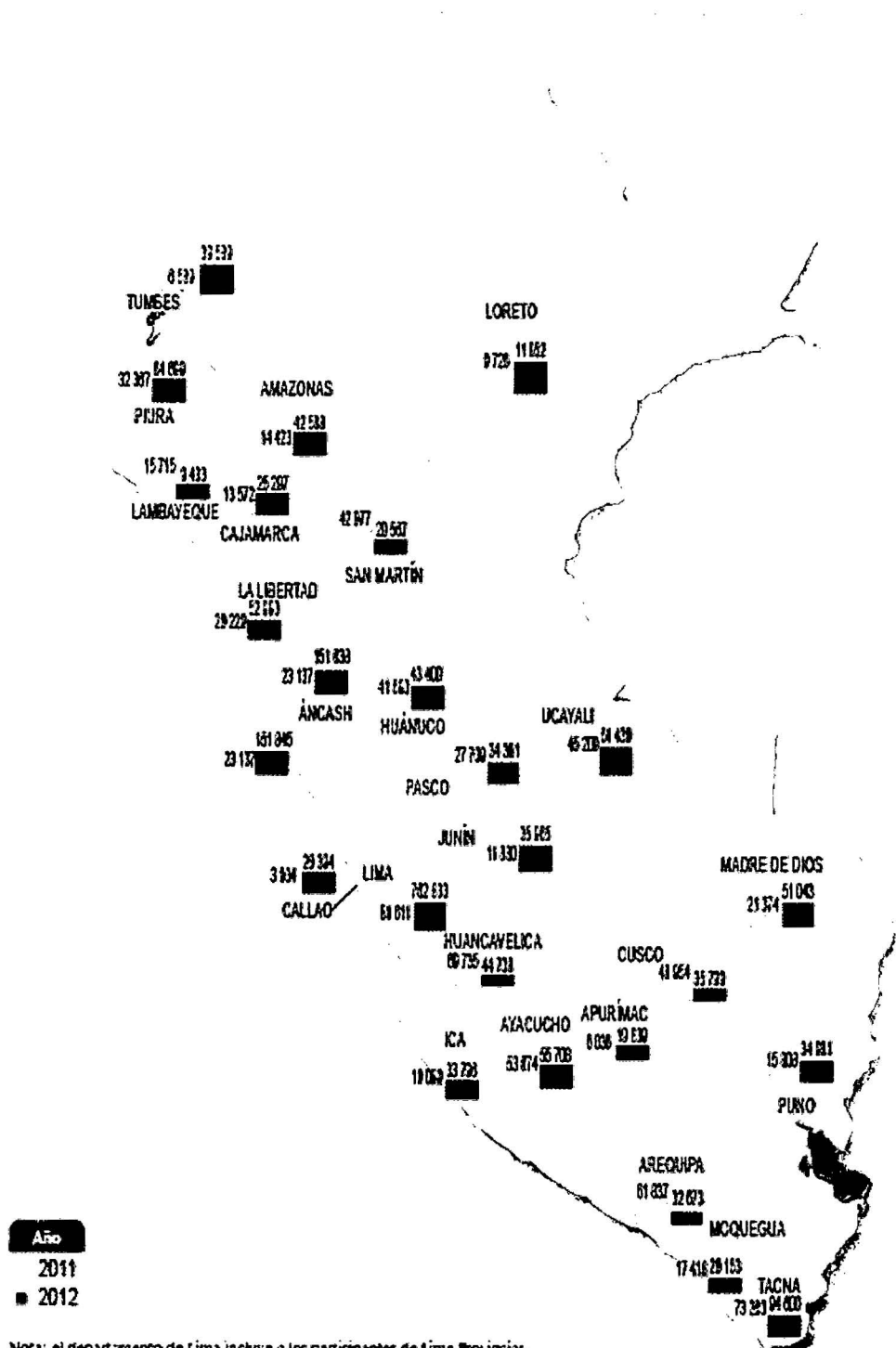


Fuente: Tabla N° A.37



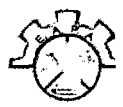
ANEXO N° 03

FIGURA N° A.1: PARTICIPANTES EN ACTIVIDADES FÍSICAS, DEPORTIVAS Y RECREATIVAS, 2011-2012, SEGÚN DEPARTAMENTO



Nota: el departamento de Lima incluye a los participantes de Lima Provincias.
Fuente: Instituto Peruano del Deporte - Dirección Nacional de Deporte Afiliados.

Fuente: Instituto Peruano de Deportes (2013) Compendio Estadístico 2012 – pág. 64 - IMPRESO EN VISTAY PUBLICIDAD E.I.R.L. Lima – Perú



ANEXO N° 04

ENTREVISTA A KEVIN ROBERTS – LOVEMARK, MARCAS, PUBLICIDAD Y MÁS

En una entrevista realizada en Management TV a Kevin Roberts (CEO de Saatchi & Saatchi. Escritor de algunos libros sobre el tema) descubrimos este concepto que según uno de sus libros es el futuro más allá de las marcas. Voy a escribir algunas partes de esta entrevista, espero que lo disfruten

**¿Qué es una Lovemark?**

Una Lovemark es la evolución máxima que se puede imaginar de una marca. Marca que se basa en la confianza, la reputación, los valores y después evoluciona cuando suma misterio, sensualidad, intimidad y deja de ser irremplazable para convertirse en irresistible. A partir de ese momento es una marca que crea lealtad no por una razón, sino lealtad más allá de la razón.

Como ejemplos podemos mencionar al Ipod de Apple. Uno mira los reproductores de MP3 y todos hacen más o menos lo mismo, algunos son más baratos que otros, otros tienen más capacidad, pero el Ipod tiene el 75% de la cuota del mercado. ¿Por qué?, Porque es irresistible. Es una Lovemark, no sólo una marca. Cuando tenés un Ipod con esos auriculares pequeños, sos parte de una comunidad, una tribu, una familia. Dicen algo acerca de vos, de cómo sos, como sentís. Es algo muy especial.

En el negocio de la ropa deportiva, desde que tenía 3 años que uso Adidas, por sus historias y los primeros futbolistas. Yo soy leal a Adidas más allá de la razón.

¿Una Lovemark nace así o una marca común puede transformarse en una Lovemark?

Todas las marcas deben proponerse convertirse en una Lovemark porque ahí está el dinero. La única razón por la cual se crearon las marcas fue para conseguir márgenes más altos y generar más ganancias. Ahora lo que tenemos es una trampa de artículos



en donde las marcas pelean por precios, valor, beneficios, etc. Para salir de esa trampa de artículos todas las marcas deben pasar a ser una Lovemark, porque ahí es donde está el mejor precio.

¿Cuáles diría que son los dos o tres factores principales para transformar una marca en una Lovemark?

Lo primero que debes hacer, es ser capaz de renunciar al control de la marca. Muchas empresas están obsesionadas con el control, son obsesivos del control gerencial burocrático y hacen todo basándose en datos y encuestas que los lleva a controlar mandar y poseer la marca. Ese no es el camino. Los consumidores son quienes tienen el poder hoy. Hay que ser capaz de resignar ese poder para comprometer y atraer a los consumidores.

En segundo lugar hay que tener un propósito más alto que la funcionalidad, porque ahora todos están interesados en el medio ambiente y las causas sociales. Están muy informados por la tecnología y exigen que la marca tenga un propósito y una misión que vaya más allá de la producción. Debes defender algo (esos valores emocionales y creencias) o pierdes todo. El 80% de nuestra toma de decisiones es a través de las emociones. Nos guían las emociones y sin embargo la mayor parte de las marcas se comercializan racionalmente según el precio o los beneficios y los consumidores dicen "No me interrumpas, no me griten. Deben atraerme y comprometerme".

Recién te referías a las burocracias de las empresas que guardan la marca para sí mismas. También una vez dijiste que la comercialización y la publicidad eran unas de las industrias más conservadoras. ¿Qué quisiste decir con eso?

Creo que la comercialización y la publicidad están a la defensiva. Hay un temor. En esta industria hay mucho movimiento la gente permanece en sus trabajos 2 o 3 años. No construyen ese galanteo, no generan empatía. La única manera de adquirir sentido común es empezar por no tenerlo y aprender de la situación. Y en esta industria, la gente se mueve muy rápido, entonces no tienen esa base de la experiencia. Por lo tanto luchan por usar la intuición y la imaginación y vuelven a la investigación y a la información. Esto no es lo que guía a los consumidores, a ellos no les importa. Por lo tanto, lo que tenemos es un temor tradicional. Además la industria está manejada por el retorno según la inversión, cuando en realidad debería estar manejada por el retorno



según el compromiso. La pregunta sería ¿Qué tan comprometido está el consumidor con mi marca y con mi idea? Y eso es difícil de cuantificar en nuestra industria porque es emocional. Es mucho más sencillo medir lo que la gente hace y dice. Es muy difícil medir como se sienten. Si quieres saber sobre tigres o elefantes, no vayas al zoológico, ve a la jungla. Si quieres saber sobre las personas, no veas a un grupo de control, ni hagas entrevistas, debes vivir con ellas y observarlas.

¿Eso implica que cambiarás la profesión, contratarás más antropólogos y menos economistas?

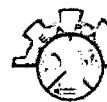
Necesitamos gente curiosa, no importa si son sociólogos, antropólogos, psicólogos o profesores de inglés. Pero necesitamos gente que tenga empatía e intuición, será un mundo para las mujeres :).

Vimos un desarrollo de las comunidades a través de Internet, comunidades digitales. ¿Las utilizas como herramientas para obtener más información acerca de los consumidores? ¿Puedes utilizarlas aún más?

Creo que durante 2000 años la herramienta de comercialización más potente fue el boca a boca. ¿A quién le crees, a Tom Cruise o a tu mejor amigo? Y creo que la tecnología nos permite llegar a eso mucho más rápido.

Eres el CEO de Saatchi & Saatchi ¿Cuáles fueron tus desafíos al asumir? ¿Hiciste de S&S una Lovemark?

Hace 10 años que estoy allí y me divertí mucho. Primero la transformamos de agencia de publicidad a empresa de ideas y ahora la estamos reinventando de empresa de ideas a empresa de Lovemarks. Pero todo lo que hacemos está informado por la conexión emocional. Es un bello punto de partida. Saatchi fue fundada en 1970 por Charles y Maurice Saatchi en la creencia de que nada es imposible y mantuvimos esa creencia esencial en el centro de la empresa y así nos damos permiso para portarnos mal. Es un lugar muy apasionado donde estar. Yo la paso realmente bien. Es una de esas marcas que son más famosas que grandes. Tenemos la reputación de ser la agencia de publicidad más famosa de la que oyó hablar el consumidor. Pero estamos en el décimo lugar según el tamaño y me encanta.

**¿Cómo te las arreglas para autorizar a los demás para que se porten mal?**

No lo autorizamos. Lo que intentamos es desatar la inspiración. Intentamos compartir un sueño, algunas creencias, algunos valores y dentro de ese contexto lo dejamos hacer. La edad promedio en nuestra empresa es de 27 años. Y tengo una renovación del 20% anual, así que tengo una nueva empresa cada cinco años. Y los chicos que ingresan en nuestra industria son libres, son liberales, llegaron a nosotros por Internet, llegaron a través de comunidades, son muy vitales, no tienen temores como tú y yo teníamos. Esa inseguridad acerca del progreso en la profesión o toda la locura de la gerencia.

¿Podrías contarnos acerca de una campaña que hayas creado para hacer una Lovermark?

Creo que hicimos un excelente trabajo para cerveza Brahma en Brasil utilizando la tortuga. Fue genial. Hicimos un trabajo estupendo en el zoológico de Buenos Aires que es tan emotivo. También un trabajo fantástico en Argentina para pañales Pampers que era muy emotivo. Creo que lo hermoso para nosotros es que los países apasionados (Brasil, Argentina, Italia, etc.) hay mucha creatividad que se basa en la emotividad.



ANEXO N° 05

THE TOP 200 LOVEMARKS (<http://www.lovemarks.com>)

1. Shah Rukh Khan	41. Nike	81. Vespa
2. BookCrossing	42. Mini	82. U2
3. Apple	43. LEGO	83. Bali, Indonesia
4. Kajol	44. Lotus	84. Alanis Morissette
5. Google	45. New Zealand	85. Ducati
6. Moleskine	46. Pope John Paul II	86. Aveda
7. Vin Diesel	47. Rajesh Khanna	87. FC Barcelona
8. Guinness	48. New York City	88. Star Trek
9. Coca-Cola	49. Absolut Vodka	89. Disney
10. iPod	50. Luke McAlister	90. BBC
11. FreelanceByU	51. BMW	91. Yorkshire pudding
12. Rani Mukherjee	52. Amazon.com	92. Bob Marley
13. The Leaky Cauldron	53. BlackBerry	93. Lotsov Foundation
14. Anne Geddes	54. Inca Kola	94. Monarch of the Glen
15. Where's George?	55. Jackie Chan	95. Alfa Romeo
16. REMO General Store	56. Ireland	96. King of Shaves
17. Neil Diamond	57. Pabst beer	97. Levi's jeans
18. Kabir Bedi	58. Chinchillas Unlimited	98. The Simpsons
19. IKEA	59. Corona	99. Sex and the City
20. Adidas	60. Sony	100. Air New Zealand
21. Cadbury	61. Bike Friday	101. Mariska Hargitay
22. Starbucks	62. Volkswagen	102. The Body Shop
23. The Beatles	63. Honda	103. Tim Tams
24. John Denver	64. Calvin and Hobbes	104. Vogel's
25. Superman	65. Project Daymaker	105. Nokia
26. Australia	66. Audi	106. Chanel
27. Daniel Carter	67. Haagen-Dazs	107. H & M
28. Vegemite	68. Ben & Jerry's	108. Istanbul
29. Foster's Lager	69. Trader Joe's	109. Frank Lloyd Wright
30. Where The Wild Things Are	70. ABC - Australian Broad...	110. Strongest Football Clu...
31. Nutella	71. MGB Sports Cars	111. Mary Kay
32. The Pretender	72. J.R.R. Tolkien & Lord ...	112. iTunes
33. All Blacks	73. Barcelona, Spain	113. Securamed
34. Adobe	74. Audrey Hepburn	114. PUMA
35. Franz Beckenbauer	75. The Knot	115. Target
36. Aishwarya Rai	76. Post-it	116. MAC Cosmetics
37. Harry Potter	77. 42 Below	117. Amy Grant
38. Converse	78. Annie Lennox	118. Mercedes Benz
39. Monty Python	79. Tana Umaga	119. Anne Klein perfume
40. Toyota	80. Zara	120. 7-Eleven Slurpees



- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 121. Australian Breastfeedi... | 161. Lush |
| 122. Joerg Pompl | 162. Kylie Minogue |
| 123. Porsche | 163. NPR - National Public ... |
| 124. TiVo | 164. Hitchhiker's Guide to ... |
| 125. Danny Messer | 165. Coldplay |
| 126. Hello Kitty | 166. Nintendo |
| 127. Friends | 167. Doctor Who |
| 128. SONAR | 168. XXXX beer |
| 129. 24 | 169. Pixar |
| 130. April Cornell | 170. Birkenstock |
| 131. Metallica | 171. Facebook |
| 132. Gandhi | 172. Tennessee Walking Horse |
| 133. Magnum | 173. Amnesty International |
| 134. Victoria's Secret | 174. Star Wars |
| 135. Charlie Chaplin | 175. Television Without Pity |
| 136. India | 176. SpongeBob SquarePants |
| 137. Melbourne | 177. Greece |
| 138. Reef | 178. Milo |
| 139. eBay | 179. Abercrombie & Fitch |
| 140. Boost Juic | 180. Red Bull |
| 141. Giorgio Armani | 181. Pepsi |
| 142. Disneyland and Disney | 182. Johnny Depp |
| 143. Paris | 183. Bonomo Turkish Taffy |
| 144. Canon | 184. Nikon |
| 145. Krispy Kreme | 185. Dr. Seuss |
| 146. Aamir Khan | 186. iPhone |
| 147. Sesame Street | 187. Dove |
| 148. Whole Foods | 188. Sony PlayStation |
| 149. Ferrari | 189. Oprah |
| 150. Italy | 190. Madonna |
| 151. Fat Freddy's Drop | 191. SAAB |
| 152. Camper | 192. Louis Vuitton |
| 153. Oreo | 193. M&M's |
| 154. Emma & Tom's Life Juice | 194. Canada |
| 155. Atari | 195. A&W Rootbeer |
| 156. Joomla | 196. MUJI |
| 157. Tabasco Sauce | 197. Jaguar |
| 158. Winnie the Pooh | 198. Diesel |
| 159. Swatch | 199. Rolex |
| 160. Fender | 200. Coronation Street |