

¿Cómo crear relaciones de alta intensidad?

<b>1</b>	<b>Sea diferente</b>		
	Diseño	Excelencia sensorial	Innovación
	<b>Sea consistente</b>		
<b>2</b>			Consistencia
<b>3</b>	<b>Haga que su producto sea el héroe de la historia</b>		
	Autenticidad	Narrativa	
<b>4</b>	<b>Demuestre que le importa</b>		
	Preocupación		

¿Qué hechos rompen esa relación?

<b>1</b>	<b>Un descenso en la calidad del producto</b>
<b>2</b>	<b>Crisis en la calidad del servicio/producto</b>
<b>3</b>	<b>Estancamiento</b>
<b>4</b>	<b>Mala comunicación</b>
<b>5</b>	<b>La marca se ha alejado del consumidor</b>
<b>6</b>	<b>El consumidor se ha apartado de la marca</b>
<b>7</b>	<b>Pérdida de control</b>
<b>8</b>	<b>Falta de autenticidad</b>
<b>9</b>	<b>Aspectos éticos</b>
<b>10</b>	<b>Aspectos culturales</b>

Y los ticos ¿amamos las marcas?

- Los costarricenses no diferenciamos las marcas según los valores que transmiten. Es decir, no se hace una relación emocional con ellas; se valoran respecto a su función. Buscan: calidad, soporte, una buena apariencia y que sean las mejores.
- Sin embargo, si hay quienes adquieren una marca determinada para mostrar algo a los demás, por ejemplo, que son adinerados.
- Los consumidores más jóvenes (18 a 24 años) sí asocian estatus y pertenencia a determinadas marcas. Muestran una mayor tendencia a adquirir bienes por los sentimientos que les generan.

	Fase Uno	Fase Dos	Fase Tres
<b>Rol de la marca</b>	Cualidad física	Proyección de estilos de vida	Proyección personal
<b>Beneficio</b>	Confianza/Reafirmación	Afinidad/Identificación	Autenticidad/Descubrimiento Inventiva
<b>Target</b>	Masivo	Masivo	Fragmentado y prolífero
	Adultos jóvenes de Costa Rica (25 a 35 años)	Jóvenes costarricenses (18 a 24 años)	

“ El consumidor de hoy es más consciente, requiere de una mayor calidad, es más inteligente y mientras no lo engañen se mantiene fiel al producto”.

José Exprúa,  
decano del campus Francisco de Sola de Incae (Nicaragua).

“ Si las firmas no corrigen el rumbo de su marketing, van a terminar destrozando sus marcas”.

Jorge Oller,  
presidente de Tribu/Nazca, Saatchi & Saatchi.

“ La diferencia esencial entre la razón y la emoción es que la emoción nos lleva a acciones y la razón nos lleva a conclusiones”.

Donald Calne

¿Por qué pasar de Marcas a Lovemarks?

- Las marcas se están desgastando
- Las marcas ya no son misteriosas
- Las marcas no entienden a un nuevo consumidor, más informado y crítico.
- Los gestores de marcas siguen las mismas reglas.
- Las marcas son conservadoras y aburridas.
- Las marcas no abarcan algunos de los retos más importantes de hoy:
  - Cómo conectarse con el consumidor.
  - Cómo integrar experiencias.
  - Cómo convencer a la gente para que sea fiel.
  - Cómo vencer el exceso de información.
  - Cómo hacer del mundo un mejor lugar.

**Lovemarks**



Marcas y negocios que crean conexiones emocionales genuinas con las personas

Los primeros pasos:

- Un buen desempeño
- Innovación continua
- Compromiso
- Hacerlo todo fácil
- No esconderse
- Guardar celosamente la reputación
- Responsabilidad con la comunidad
- Buen servicio
- Un diseño diferente
- Merecer la confianza



Un consumidor, en un día promedio, puede estar en contacto con unas 1.500 marcas comerciales, a menos que vaya a un supermercado, donde la cifra puede ascender a 35.000.

Lovemarks, Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi. Resumen elaborado por Tribu



**De Marcas a Lovemarks**

**Marcas**

- Información
- Reconocido por los consumidores
- Genérico
- Presenta una narrativa
- Promete calidad
- Simbólico
- Definido
- Declaración
- Define tributos
- Valores
- Profesional

**Lovemarks**

- Relación
- Amado por la gente
- Personal
- Crea una historia de amor
- Toca la sensualidad
- Icónico
- Infundido
- Historia
- Envuelto en misterio
- Espíritu
- Apasionadamente creativo

Lovemarks, Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi. Resumen elaborado por Tribu



Publicación de Prensa Económica S.A. para fines informativos / Impreso en Grupo Nación GN S.A.  
Edición 552 (6-12 de febrero del 2006) / financiero@financiero.co.cr / Dirección: Yanancy Noguera / Diseño: Sivia Solano  
Fotografías: ©Jupiterimages Corp. / Apoyo informativo: Unimer Research International y Tribu.

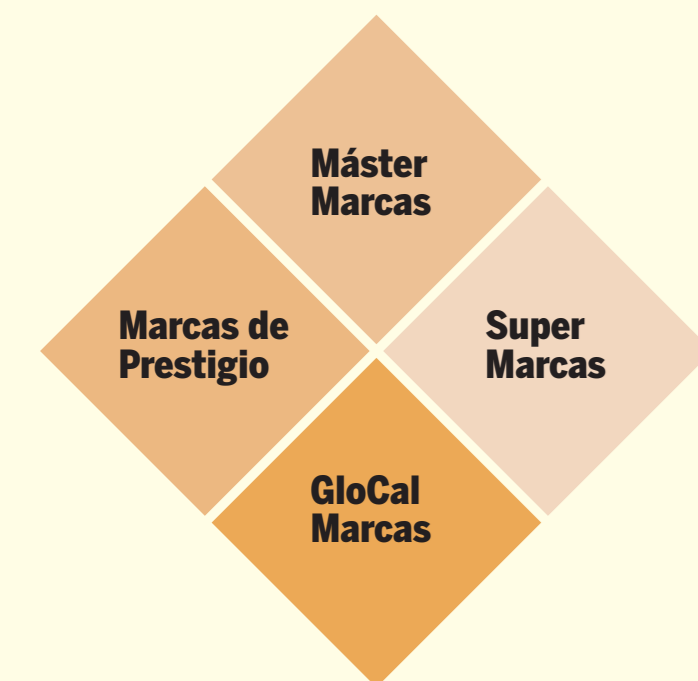
## Tras la mejor gestión de su marca

Dos estudios cualitativos realizados por la firma Research International a nivel mundial, en 2002 y 2004, con el fin de comprender la relación que tienen los consumidores con las marcas, llegaron a conclusiones cuyo conocimiento y aplicación puede ayudar a mejorar la gestión de una empresa sobre su marca.

“ Las marcas están vivas en el corazón de los consumidores. Cuando eligen y convierten una marca en "su" marca, los consumidores hacen una inversión emocional importante, la cual defienden en la mayoría de los casos.”

Ana Jimena Vargas Cullel  
Directora de Proyectos  
Unimer Research International

## Tipología de las marcas



La clasificación de las marcas permite definir estrategias de despliegue publicitario e identificar otras acciones, según el nivel de aspiración que genere cada una.

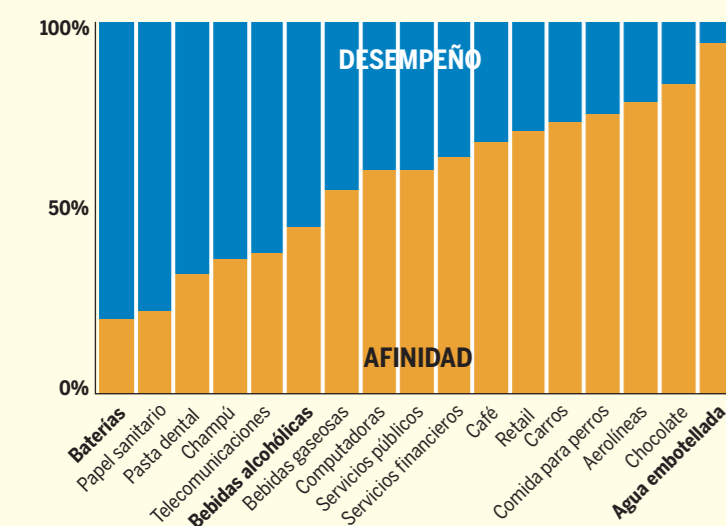
### Ficha técnica

- **Dos estudios cualitativos**, a nivel mundial (2002 y 2004). En Centroamérica abarcó a Costa Rica, El Salvador y Panamá; fue realizado por Unimer.
- **Estudio 2002:** arrojó conclusiones sobre la relación de consumidores y sus marcas y las diferencias en las percepciones sobre las marcas globales y locales.
- **Estudio 2004:** determinó el tipo de vínculos que desarrolla el consumidor con su marca. Cubrió a 43 países y 1.200 personas.

INICIO	Marca de prestigio	Master marcas	Super marca	Marca glojal
Tipo de marca	Suntuarios alta tecnología moda automóviles	Moda cosméticos electrónica	Cuidado personal Productos del hogar Banca Seguros	Alimentos Retail local
Categoría	Alta	Medio-alta	Medio-baja	Baja
Aspiración	Individualistas globales	Sensitivos globales	Individualistas culturales	Sensitivos culturales
Cultura	- Nivel requerido de "localización" +			

### Visión de las marcas en el tiempo

Desde el punto de vista del consumo de un producto o servicio, la gestión de mercadeo de una marca puede lograr que más allá de la valoración del desempeño de ese bien en función de la necesidad que busca satisfacer, aumente en el consumidor la valoración por la afinidad y cercanía emocional que muestra con dicho bien.



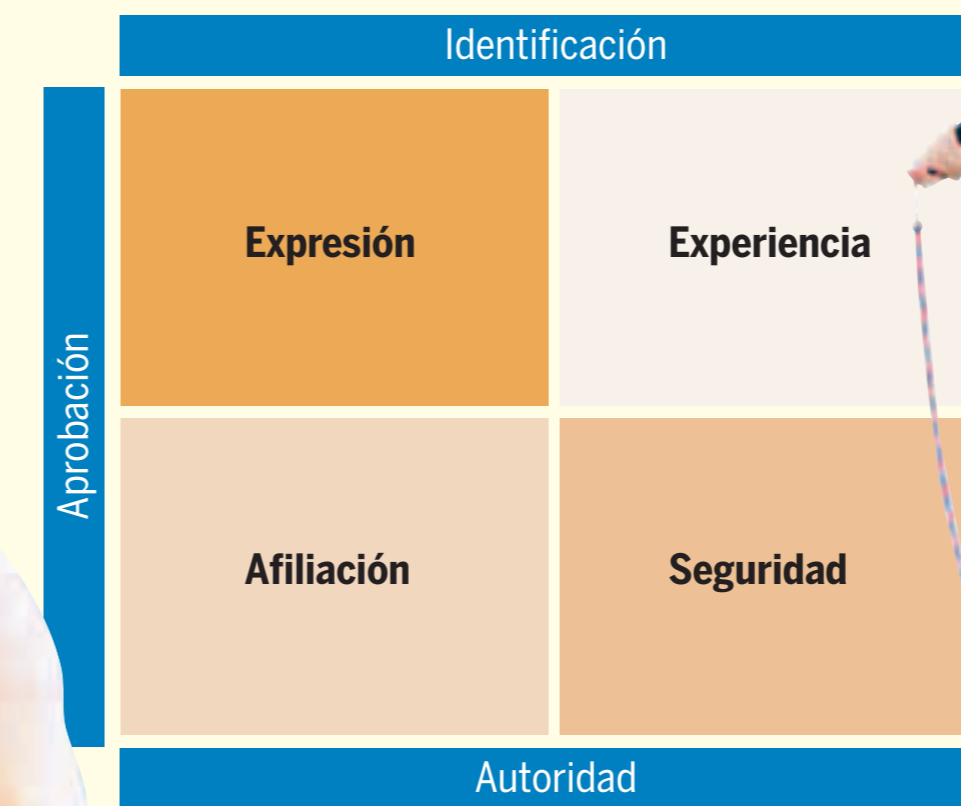
### Tres fases de branding

En la medida en que la gestión de una marca evoluciona, el rol que esta tiene para el consumidor, el beneficio que le brinda y el mercado al cual busca atender, también debe evolucionar.

	Fase Uno	Fase Dos	Fase Tres
Rol de la marca	Cualidad física	Proyección de estilos de vida	Proyección personal
Beneficio	Confianza/Reafirmación	Afinidad/Identificación	Autenticidad/Descubrimiento Inventiva
Target	Masivo	Masivo	Fragmentado y prolifero

## Relaciones entre consumidores y marcas

La investigación determinó que hay, básicamente, cuatro formas en que el consumidor se relaciona con su marca: seguridad, experiencia, expresión y afiliación.



• **SEGURIDAD:**  
La marca actúa como protector

“ Los productos con marca me dan seguridad”.  
Consumidor de China

• **EXPERIENCIA:**  
La marca actúa como amplificador

“ Se trata de lo que hace por mí, personalmente”.  
Consumidor de Alemania



• **AFILIACIÓN:**  
La marca es un pasaporte

“ Pertenzco a un grupo con ciertos gustos”.  
Consumidor de Singapur

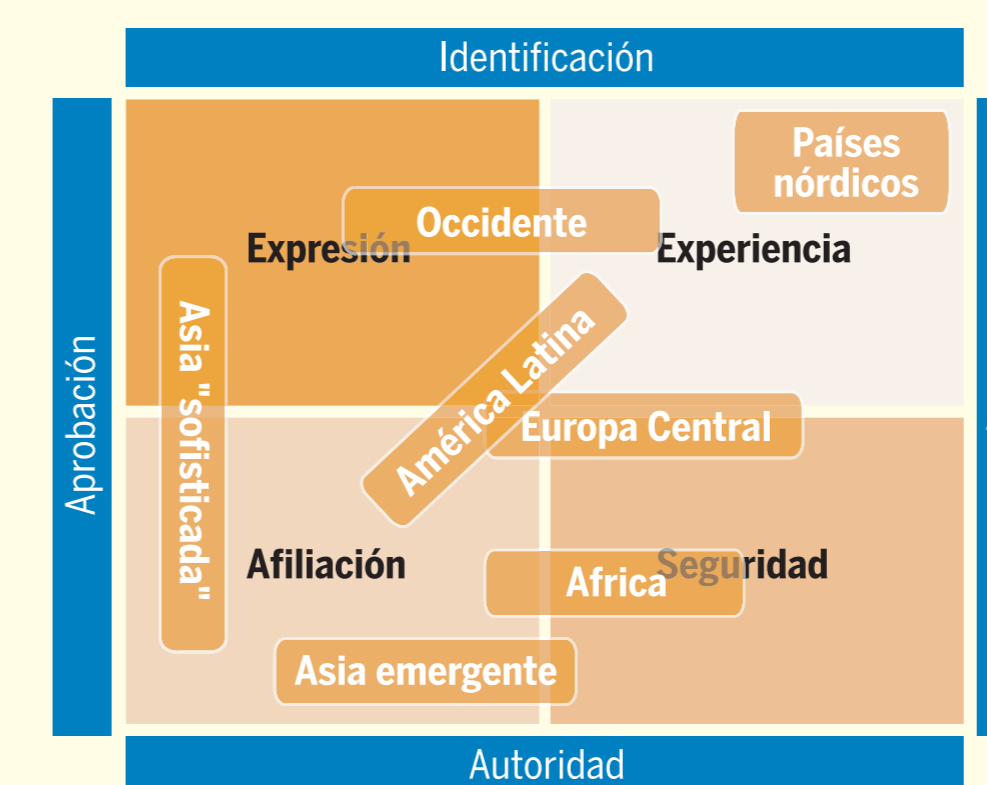
• **EXPRESIÓN:**  
La marca actúa como amuleto

“ Es estilo, es apariencia, se ajusta a mi personalidad”.  
Consumidor de Bélgica



## El modo Experiencia es una síntesis

¿Dónde piden la Experiencia?



¿Quiénes son más sensibles a la Experiencia?

