

Éxito Empresarial

Lovemarks

Un nuevo concepto para lograr lealtad de marca

Alessandra Mainieri,
Consultora Desarrollo Empresarial

Hoy en día, lo importante no es solo posicionarse en el mercado y obtener la lealtad de los clientes, sino hay que saber ganarse su cariño. Cada empresa desea estar tanto en la mente como en el corazón de sus consumidores; conseguir su fidelidad para que no elijan a la competencia cuando esta lanza una promoción o baje sus precios. Este problema se potencializa en productos poco diferenciados entre la competencia, por lo que el criterio de selección de más peso es el precio. Ante esta situación, surge la necesidad de consolidarse en el mercado que se atiende. Algunas veces parece imposible, ¿cómo hacer para que mi producto sea lo primero en que se piense?, ¿cómo lograr que mis clientes recuerden mi slogan o recuerden el nombre de la simpática mascota que acompaña a mi producto?. Lo anterior es posible. Coca Cola lo consiguió con su frase “*Siempre Coca Cola*”. Al pensar en Nuguet, la frase “*la marca de más brillo*” viene a nuestras mentes. Es el mismo caso que presenta Teletica con su eslogan “*siempre con usted*”. Otro ejemplo de lo anterior es la empresa Dos Pinos y su lema “*siempre con algo mejor*” o Coopecoronado, “*donde hacemos bien las cosas*”.



Tampoco podemos olvidar a Peluquín trayendo la bolsa de Irex, *pa que no le* Algunas marcas han logrado posicionarse de tal forma, que los clientes la utilizan

indistintamente cuando se refieren al nombre del producto. Tal es el caso de Gillette, utilizada por los consumidores como si fuera el nombre de las navajillas para afeitarse. Incluso nos referimos a perros raza Hush Puppies en lugar de Basset Hound.

Muchas veces la marca es el mecanismo impulsador de la compra, porque representa para el cliente mucho más que un simple distintivo entre la competencia. Algunas veces las marcas representan prestigio o poder adquisitivo. Los consumidores pagan una suma considerablemente mayor por utilizar productos con marcas reconocidas, que la que estarían dispuestos a desembolsar por la adquisición del mismo bien, pero con otra marca de menos prestigio, aun cuando las características y la calidad ofrecidas sean semejantes. Lo anterior se presenta en mercados automovilísticos, ropa e incluso centros educativos. Sin embargo, existe otro tipo de marca que ha logrado consolidarse en el mercado en el cual compete, sin que esto signifique que el consumidor deba pagar una suma adicional como “derecho de usar la marca” en los productos o servicios que adquiere. Este tipo de marca ha logrado fortalecerse en el mercado porque otorga un sentido de pertenencia entre los consumidores, evoca a sus costumbres y a su folclor e inspira cariño. Este tipo de posicionamiento se puede

alcanzar en cualquier tipo de producto, desde alimentos, productos de limpieza, e incluso equipos deportivos.

Es ahí cuando hablamos de Lovemarks, aquellas marcas, bienes o servicios que logran consolidarse en el corazón de sus clientes y ganarse su respeto, por lo tanto es poco frecuente que el consumidor elija la competencia. El ejemplo más notorio para Costa Rica es la Salsa Lizano, producto que para los costarricenses ha llegado a consolidarse como parte de nuestra idiosincrasia. Es imposible imaginarse tamales o gallo pinto sin Salsa Lizano, aun cuando en el mercado existan diferentes sustitutos de características similares. Este producto no solo ha conseguido posicionarse en el mercado que atiende, sino dentro de la cultura de sus consumidores, debido a que no es únicamente un producto que cumple con las características básicas ofrecidas sino que los clientes lo perciben como un producto con un valor agregado intangible.

Sin duda alguna, cada empresa desea generar un lovemark que posicione sus productos no solo como líderes en el mercado, sino como productos prácticamente imprescindibles para conservar nuestro estilo de vida.

Este tipo de posicionamiento y generación de lealtad de marca no solo origina una sólida ventaja sobre sus competidores y eleva sus volúmenes de ventas, sino que consigue un elemento de suma importancia: le otorga a la empresa y a su marca prestigio, amor y respeto.

Para lograrlo, se debe aprender a hacer negocios no solo con la cabeza o tomando decisiones basadas mediante la fuerza de la costumbre y la confianza en la experiencia propia. Se debe aprender a mezclar estos elementos con los sentidos y con amor. Para estar en la mente y en el corazón de nuestros clientes, es necesario que ellos estén en los nuestros a diario, para poder mantenerse así al tanto de las necesidades y exigencias de estos.

La relación con nuestros clientes es similar a cualquier otro tipo de relación, se debe cuidar y alimentar para que perdure y se fortalezca. Si no se

llega percibir al cliente como el elemento más importante dentro de la familia que es mi empresa, este nos reconocerá como la compañía que momentáneamente me proporciona el producto que quiero a un precio relativamente accesibles, pero no me proporcionará el respeto, el cariño y la fidelidad que se necesita para operar en mercados exigentes y competitivos como los de hoy en día.

Bibliografía

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/10...La%20Marca%20Perfecta.PDF>

<http://www.actualidad.co.cr/257/55-mercadeo.html>

http://www.mtholyoke.edu/acad/latam/branding_sp.htm

<http://www.saatchikevin.com/workingit/lovemarks.html>

<http://www.lovemarks.com.es/about/>

http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_103044.pdf

<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/columna%20salvador.html>

Éxito Empresarial

es una publicación periódica de CEGESTI.

Si desea conocer más acerca de cómo mejorar la competitividad de su empresa, accese los artículos de publicaciones anteriores en nuestro sitio web: www.cegesti.org