

Lovemark en el Contexto Universitario en Bogotá

Presenta:

Wilfredo Romero Jiménez
Giomar Alexander Uribe Torres

Asesores de Trabajo de Grado
Oscar Javier Robayo Pinzón PhD
Sandra Patricia Rojas Berrio PhD

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Santafé de Bogotá

2020

Informe Ejecutivo

Lovemark en el Contexto Universitario en Bogotá

Marcas como el Real Madrid, Barbie, el musical Annie, Camper, Topper, entre otras, tienen algo en común. Han creado vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores, tal como lo menciona Kevin Roberts quien ha estudiado esta temática, las denomina *Lovemarks*, son empresas que gozan de una Lealtad que va más allá de la razón, estas no son propiedad de los fabricantes, productores ni de las empresas, pertenecen a la gente que las ama, los atributos que las caracterizan son: misterio, sensualidad e intimidad. En este sentido, se destaca que el desarrollar amor por la marca, involucra elementos como: el sentido de pertenencia, aprecio y orgullo por la marca. Siendo el factor de la lealtad, el diferencial que les permite su sobrevivencia, las organizaciones para poder sobresalir de sus competidores deben crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores lo que conlleva a que se genere un alto grado de fidelidad a la marca. Esto se logra mediante el amor, siendo este “la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con sus consumidores”. Las variables que inciden en las *Lovemarks* como: amor, respeto, misterio, sensualidad e intimidad teniéndolas presente puede desarrollarse el amor de marca no solo frente a un producto o servicio como tal, sino también frente a instituciones representativas, tales como: universidades, sitios culturales, equipos deportivos, hospitales, u otros. En este contexto, la investigación desarrollada busca analizar las *Lovemarks* en el contexto universitario en Bogotá, tomando en consideración los puntos de vista de estudiantes, administrativos y graduados de diferentes universidades de la ciudad, entre ellas algunas acreditadas; se utilizó un enfoque deductivo, bajo una modalidad de investigación mixta. Como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta de

preguntas abiertas y cerradas, la población estuvo representada por 241 personas con los perfiles antes mencionados.

Para ello se identificaron en primera instancia los atributos de las *Lovemark*, posteriormente se calcularon los *Path Coefficients*, de las variables independientes: respeto, misterio, sensualidad e intimidad, frente a la variable dependiente: amor, y finalmente, se determinó el nivel de influencia que tienen los atributos de la marca: respeto, misterio, sensualidad e intimidad, en la generación de amor a la marca, de las universidades en Bogotá. La pregunta de investigación fue: ¿Cuál es el nivel de influencia que tienen los atributos de la marca: respeto, misterio, sensualidad e intimidad, en la generación de amor a la marca, en las universidades en Bogotá?

Resultados: El atributo “respeto” fue el que obtuvo un Path Coefficient más favorable con respecto al “amor”, alcanzando un valor de 0,534. Dicho coeficiente indica el efecto directo de la variable “respeto”, sobre la variable “amor”. El respeto según Roberts “nace de lo que hacemos, de cumplir lo que prometes en cada interacción con tus públicos objetivos. Rendir al máximo es un mero requisito mínimo, haciendo mención que “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”. En el contexto de la investigación, se plantea que el respeto por la marca (universidades) involucra elementos como: credibilidad actuación coherente, reputación y confianza que transmite la marca. En segundo lugar, la variable “intimidad” con respecto a la variable amor obtuvo un 0,290, La intimidad según Delgado “se relaciona con conceptos como empatía, compromiso a lo largo del tiempo y pasión” y según Roberts “Exige tiempo y

sentimientos sinceros, y ambas cosas son bienes muy escasos. De cómo las empresas obsesionadas con la intimidad crean empatía, compromiso y pasión”. El “misterio” obtuvo un coeficiente de 0,095 con respecto al amor. En este sentido este atributo hace referencia según Coello y Rodríguez a “las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacer soñar, los mitos e íconos que llegan a crear y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes”. Finalmente, el atributo “sensualidad” obtuvo un coeficiente negativo de -0,000. lo que indica que su influencia en la percepción y el amor a la marca de los universitarios encuestados es nula. Entendiéndose este atributo como: la capacidad de la marca de mantener los cinco sentidos a flor de piel o la seducción a través de los sentidos.

Conclusiones: El amor de marca se encuentra relacionado con la confianza que los usuarios sienten hacia la marca, representada en este caso por las universidades bogotanas, la cual se ve influenciada por el lazo que han creado los estudiantes, administrativos y graduados hacia las mismas, compromiso este que ha sido desarrollado a lo largo del tiempo. En cuanto al ejercicio del *marketing*, según los resultados del trabajo de investigación, para las universidades bogotanas la construcción de su imagen como una *lovemark*, está asociada principalmente al respeto que poseen los estudiantes hacia las instituciones, el cual está asociado a la sinceridad, compromiso, honestidad percibida, confianza inspirada, fidelidad, desempeño de esta, y su percepción por parte de los estudiantes. Para las futuras investigaciones que aborden la temática de las *lovemarks* en las universidades bogotanas, se sugiere abordar los atributos de la marca en una población mucho más amplia, para tener un mayor ámbito de validez, tomando como referente los hallazgos obtenidos en el presente estudio, de manera que pueda construirse un estudio longitudinal, que ofrezca una perspectiva y contrastación de los hallazgos mucho más desarrollada.