



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA.  
FACULTAD DE FARMACIA.  
**ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO.**

**LOVEMARKS: UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA LA  
INDUSTRIA FARMACÉUTICA.**

**AUTORES:**

Lic. CARMEN I. PALACIOS Q.

Ftico. ANTONIO A. PESCOSE P.

Ftico. BIBIANA J. VIEIRA G.

Trabajo presentado ante la ilustre Universidad Central de Venezuela como requisito parcial para optar al título de Especialista en Mercadeo.

**TUTORA:**

MARINA ESTELLA QUINTERO DE ZALZMAN.

Caracas, Septiembre 2011.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA.  
FACULTAD DE FARMACIA.  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO.

**LOVEMARKS: UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA LA  
INDUSTRIA FARMACÉUTICA.**

Lic. CARMEN I. PALACIOS Q.

Ftico. ANTONIO A. PESCO SO P.

Ftica. BIBIANA J. VIEIRA G.

Trabajo presentado ante la ilustre Universidad Central de Venezuela como  
requisito parcial para optar al título de Especialista en Mercadeo.

TUTORA:

MARINA ESTELLA QUINTERO DE ZALZMAN.

*Si uno sólo de mis alumnos,  
se emociona para llevar a otros  
sus conocimientos y les enseña...  
Señor, he cumplido la visión y misión de mi vida.*

*Marina Estella Quintero de Zalzman*

## VEREDICTO







## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios creador del universo y dueño de nuestras vidas; quien nos da fuerzas y es nuestra guía para lograr esta meta tan importante para nosotros.

A nuestros Padres, quienes nos enseñaron valores y nos han apoyado para llevar adelante nuestras carreras con ética y profesionalismo, quienes siempre han tenido un consejo lleno de optimismo. Por su esfuerzo y continua recomendación para concluir este trabajo.

A nuestros hermanos que forman parte de este trabajo, su ayuda nos impulsó a lograrlo.

A nuestra Tutora, por ser guía y muestra de progreso, ejemplo a seguir digno de admiración, la cual nos da fuerza para desarrollar esta y otras obras.

A nuestros profesores del post grado de la UCV grandes profesionales quienes nos motivan a seguir adelante día a día.

A nuestra fastuosa Alma Mater, a ti UCV por enseñarnos a vencer la sombra.

A nuestros compañeros de curso, sus experiencias nos enriquecen a ser mejores profesionales y seres humanos.

A Kevin Roberts, por trabajar para encontrar nuevas estrategias pero sobre todo por creer firmemente en las emociones.



Al Personal de Salud que nos ayudó en este trabajo; profesionales que se dedican a salvar personas con mucha mística y dedicación.

A nosotros por creer, persistir y persistir siempre, hasta alcanzar el éxito.

**Carmen I. Palacios Q., Antonio A. Pescoso P. y Bibiana J. Vieira G.**

## RESUMEN.

### **LOVEMARKS: UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.**

Realizado por: Carmen Palacios, Antonio Pescoso y Bibiana Vieira.

Tutor: Estella Quintero de Zalzman

El presente trabajo tuvo como objetivo explorar el concepto de *Lovemarks* (marca amada) en el personal de salud, a fin de estudiar la posibilidad de establecer lineamientos, con el propósito de su aplicación en la industria farmacéutica. En el área metropolitana de Caracas, para el año 2011. Para la investigación se seleccionó una muestra de 70 personas del área de la salud, comprendida por médicos, visitadores médicos, farmacéuticos y jefes de compra; a quienes se le aplicó una entrevista a profundidad acerca del mercadeo que realiza la industria farmacéutica y el concepto de *Lovemarks* (marca amada). En los resultados se obtuvo que muchos identificaron a empresas como *Lovemarks* (marca amada), como lo fueron Pfizer, Abbott, Behrens, Bayer y Leti; aunque no conocían el concepto. Finalmente concluimos que el concepto de *Lovemarks* (marca amada) es aplicable en la industria farmacéutica bajo la figura de responsabilidad social empresarial y se establecieron una serie de recomendaciones para aplicar el concepto con la comunidad, dentro de las empresas y con el personal de salud.

## ÍNDICE DE CONTENIDO.

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
VEREDICTO	iv
AGRADECIMIENTOS	viii
RESUMEN	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos	
1.4.1 Objetivo general	13

1.4.2 Objetivos específicos	13
-----------------------------	----

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1 Nociones Básicas de anatomía y Fisiología del Sistema Nervioso Central.	15
2.2 Las Emociones	20
2.3 ¿Qué es un <i>Lovemarks</i> ?	24
2.4 Antecedentes de una realidad	30
2.5 El Consumidor Farmacéutico	39
2.6 Ventas en tiempos de crisis	42

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la investigación	48
3.2 Descripción de la muestra	49
3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos	
3.3.1 Revisión documental	50
3.3.2 Trabajo de campo	51

3.3.3 Instrumento de recolección de la información	52
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	78
ANEXOS	82

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>TABLAS</b>	<b>PÁG.</b>
Tabla I. Diferencias entre las características que representan las mejores marcas y las <i>Lovemarks</i> .	8
Tabla II. Las emociones y sus rebusques.	21
Tabla III. Cuadro comparativo sobre las etapas del mercadeo y el lugar que ocupa el <i>Lovemarks</i> .	31
Tabla IV. Descripción de la muestra.	50
Tabla V. Las emociones y sus imágenes.	53
Tabla VI. Emoción mencionada por los entrevistados al consultar sobre enfermedad.	55
Tabla VII. Emoción descrita por los entrevistados al consultarle sobre Salud.	55
Tabla VIII. Tipos de medicamentos nombrados por los entrevistados.	56
Tabla IX. Imagen y Laboratorios nombrados por los entrevistados.	57
Tabla X. Asociación de los laboratorios con un animal.	58
Tabla XI. Percepción del laboratorio como una persona.	59



## ÍNDICE DE FIGURAS.

<b>FIGURAS</b>	<b>PÁG.</b>
Figura 1. Divisiones del cerebro humano.	16
Figura 2. División del cerebro Límbico.	17
Figura 3. Hemisferios del cerebro Neocortex.	19
Figura 4. Los ejes Amor/Respeto.	26
Figura 5. Distribución de los laboratorios nombrados por los entrevistados.	57
Figura 6. Representación de Pfizer en el eje Amor/Respeto.	60
Figura 7. Representación de Abbott en el eje Amor/Respeto.	61
Figura 8. Representación de Bayer en el eje Amor/Respeto.	61
Figura 9. Representación de Sanofi Aventis en el eje Amor/Respeto.	62
Figura 10. Representación de Behrens en el eje Amor/Respeto.	62



## INTRODUCCION.

Los consumidores, en general, encuentran que el mercado les satura con diversos productos similares. A su vez, cada consumidor aspira elegir el producto que le proporcione, además de efectividad en su uso, otras cosas especiales, mágicas e ilusionantes<sup>1</sup> que lo reconforten de forma inconsciente.

La fidelización se consigue hoy por la vía emocional, y por ello, la promoción de las marcas debe estar llena de vida, sentido y contenido para el consumidor\*. La diferenciación y el posicionamiento, comienzan en la mente del consumidor; es por ello, que en un mercado cada vez más exigente, en el cual hay además una mayor “masa” de ofertas, la competencia no es simplemente de productos o servicios, el mercadeo actual es “una batalla de percepciones”. La mente, a su vez, se vuelve selectiva y acepta sólo aquellas percepciones que más se le ajustan a sus creencias, y las que finalmente, determinan el comportamiento de cada consumidor.

Las diferentes estrategias de mercado, generan en el consumidor -como se afirma en el párrafo anterior- un conflicto de emociones en función de elegir el producto más adecuado a sus intereses. La diferenciación se consigue, finalmente, cuando se logra alcanzar al cliente a través de sus sentidos, mediante sus emociones. Podríamos afirmar que se producen en el consumidor

---

<sup>1</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. Publicidad emocional. Estrategias creativas. 2007. Madrid, España.

\* Para cotejar el concepto estudiado y desarrollado, básicamente, para productos de consumo y de servicio, cuando se utilice en cualquier cita “consumidor o cliente” se hará referencia al personal de salud como médicos, farmacéuticos, enfermeras, visitadores médicos y jefes de compra.

conexiones que le hacen sentir: ¡cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los efectos físicos y psicológicos que generan en el consumidor!.

En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. En el mercado actual, según describe Kevin Roberts “Las marcas se han desinflado, debido a que no pueden destacarse en el mercado y les resulta muy difícil conectar con la gente”<sup>2</sup>. El nuevo consumidor está mejor informado, es más crítico, menos leal y más difícil de entender. Para la mayoría de las marcas, ésta es una era de consumidores perspicaces y al día, convirtiéndose en una población multigeneracional, multiétnica y multinacional. Sumado a esto, se encuentra el hecho de cuanto más marcas se inventan, menos se perciben las particularidades de cada una de ellas, generándose así una lucha contra competidores de toda una vida.

“Hoy día las reglas del juego son mucho más duras. El tejido social es mucho más débil que nunca. Los seres humanos andan en la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar. Insistimos en poder tener más opciones. Nuestras expectativas son mucho más elevadas y necesitamos más energía emocional que nos ayude a tomar nuestras decisiones”<sup>2</sup>.

Para ser elegido hay que ser atractivo. La marca fundamenta su singularidad desde la emoción, por lo que es esencial empezar a elaborar

---

<sup>2</sup> ROBERTS, Kevin. Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. 2004. Editorial Pomaire. España.

estrategias desde ángulos alternativos; hay que repensar las tácticas de encuentro con los consumidores. No se trata de construir mensajes únicamente centrados en las palabras, o estructurar la comunicación sólo desde la esquina del producto; se deben elaborar estrategias sensoriales, dirigidas a los cinco sentidos, a despertar y generar emociones.

La marca, sobre todo, es un territorio emocional, o se conecta con las personas o no, o las personas alcanzan una relación con ella o ésta pierde su esencia. Las marcas tienen que proponerse, presentarse, ofrecerse, dispensarse, para desde el contacto, ser elegidas. Es una propuesta, un universo de sensaciones, un sentimiento íntimo, es una opción y tiene que convertirse en preferida.

Sin duda, la preferencia siempre comienza por convertir la relación en agradable, positiva, directa, personal. La gente de quien depende la existencia de la marca, debe elegir estar con ella porque les resulta atractiva, alegre, divertida, cercana, amable, cálida. La clave está en las emociones; aunque algunos todavía se empeñen en poner por delante el impacto y la cobertura, en vez de utilizar una visión que involucre a las personas, ya que ellas se convierten en el medio fundamental para propagar la sensación positiva de la marca; son la oportunidad más que el fin, el futuro de la marca.

Dentro de las acciones de la marca, no puede alcanzarse la verdadera persuasión sin el consentimiento emocional de las personas. Así, toda marca debería poseer un valor emocional propio, porque en este ámbito, lo importante

no es establecer quién es el cliente, la clave es emocionarnos con el cliente. La marca tiene que salir y comprobar como la perciben, si la marca no se ve, no se oye, no se toca, no se huele, no se saborea; entonces no existe. Una marca sólo existe cuando se hace presente, se comunica a través de los sentidos, es emocional.

Las marcas viven hoy en un contexto globalizado y están atentas a la evolución de los mercados internacionales, cada vez más competitivos, donde los cambios se producen sin apenas tiempo para reaccionar.

En este sentido, el mercadeo y la publicidad tienen un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad. Queda en el pasado la etapa en la que, la publicidad se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo, valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos, como esperanza, seguridad y confianza, entre otros. De esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo más importancia cuestiones como: el estilo, el diseño y el desarrollo de empatía.

Si las marcas generan cercanía de manera eficiente, aumentan sus posibilidades de ser elegidas, al igual que si son fieles con un mensaje dotado de verdad para el consumidor. Estos ejemplos muestran cuáles son las

preocupaciones actuales para las empresas que desean, ante todo, responder de la mejor forma posible, sin dejar de analizar qué está haciendo la competencia en los diferentes mercados donde actúan y sin olvidar el cambio de escenario que se plantea en la actualidad, para ofrecer una ventaja diferencial a sus clientes. La clave está por tanto, en generar relaciones afectivas.

La publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación, que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia, desde la vía emocional. Hoy en día, supone una vía de comunicación eficaz de las marcas, porque logran generar sensaciones positivas en los consumidores, que además de captar su atención, se traducen en muchos casos en ventas. Ahora la idea que se plantea no es otra que intentar responder a las principales razones por las cuales el mercadeo y la publicidad basadas en las emociones, influyen en los individuos de nuestras sociedades modernas.

Es por ello, que en un estudio realizado en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid- España (2007) sobre el *Marketing y emociones*, se indaga acerca de la importancia que tienen hoy las emociones para el mercadeo y la comunicación; y cómo las marcas desarrollan valores emocionales como estrategia diferenciadora, en un complejo mundo marcado por la competitividad de las empresas, centradas en lograr una conexión fuerte y duradera con el consumidor. Este concepto no es totalmente nuevo, ya que en las enseñanzas de las gerencias de mercadeo venezolano, se insiste en presentar como punto fundamental el que deban estudiarse las necesidades, tanto racionales como

emocionales de los consumidores. Igualmente, en el estudio de las necesidades de Maslow, se tienen en cuenta con igual capacidad de fuerza, las necesidades racionales y las emocionales. También en los materiales de estudio de mercadeo en las comunicaciones integradas, facilitadas por la profesora Marina Estella Quintero de Zalzman de la Universidad Metropolitana (UNIMET) se han incluido desde el año 2000, introducciones sobre la inteligencia emocional y sus valores persuasivos.

Una parte de estos estudios tiene en cuenta aspectos tales como la actitud hacia la publicidad y las marcas, las características de la percepción y el comportamiento del consumidor, así como su grado de implicación en los mensajes. En cuanto al contenido, los mensajes son analizados teniendo en cuenta los elementos de agrado que persuaden al público, cuyas propuestas se basaban décadas atrás en los atributos objetivos de los productos, para dar paso ahora a los aspectos emocionales o atributos subjetivos que se relacionan con productos y marcas.

De todos estos conceptos, la venta y promoción farmacéutica tiene su razón (*reason why*) en la promesa basada en los ingredientes activos y los resultados computarizados que dan los compuestos finales. Por tal motivo, es prácticamente indispensable, explorar cómo podría lograrse desarrollar el concepto de Lovemarks (amor a las marcas), a través de la marca paraguas (*umbrella brand*)\* del laboratorio.

---

\* Entiéndase por marca paraguas, a aquella principal de una empresa, que aglutina a otras marcas de la misma.

Esta posibilidad generaría frutos muy altos, dado que la misma cubriría, no solamente productos actuales de los laboratorios, sino también, los que vayan a lanzarse en un futuro.

El mercadeo y la publicidad, demuestran día a día que el campo de exploración de las emociones del público supone un largo viaje, cuyo fin no es otro que lograr una conexión afectiva que está en consonancia con los tiempos que vivimos y que persigue consolidar relaciones duraderas. Todo depende de la creatividad y de una correcta gestión de las marcas. Lo demás, está en la decisión de los consumidores, que son quienes finalmente aceptan y fijan las tendencias del mercado.

Lovemarks (marca amada) son aquellas empresas que desean crecer en forma emotiva y ser las marcas que surgirán dentro de veinte años. Las demás se irán gastando a sí mismas a través del tiempo, hasta desaparecer.

Ahora el lugar preponderante lo posee aquella marca que logra comunicar valores y crear en la mente del comprador un escenario al que desea pertenecer<sup>3</sup>.

Enamorar a los consumidores, quizás sea la principal razón de la comunicación, que está presente cada día en la publicidad.

Todo lo anteriormente mencionado, habla de las exigencias que posee un público que requiere identificarse con una marca, no simplemente adquirirla.

---

<sup>3</sup> Revista Marketing News. *Marca en el corazón*. Año 3, N° 15, 2008. Pág. 16. (artículo en línea: <http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/pdf/ed15.pdf>) Consulta: 2009-03-02.

Los creadores de este concepto, consideran que éste no sólo puede transformar las marcas y su mercadeo, sino también la forma en que las compañías se ven a sí mismas y cómo se sienten con respecto a sus consumidores.

**Tabla I. Diferencias entre las características que representan las mejores marcas y las Lovemarks.**

MARCA	LOVEMARKS
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad



MARCA	LOVEMARKS
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

Fuente: Kevin Roberts, CEO mundial, Saatchi & Saatchi, Lovemarks el futuro más allá de las marcas. 2004.

Lovemarks (marca amada) es la unidad de ideas relevantes e impactantes, donde lo importante es generar relaciones para poder cumplir con las exigencias y necesidades de los clientes.

Kevin Roberts nació (1.949) y se crió en Lancaster en el sector industrial al noroeste de Inglaterra. Se educó en la Escuela de Lancaster Royal Grammar, en la década de 1960. De 1969 a 1986, Roberts trabajó como Gerente de Productos de Nueva Internacional Gillette al Administrar el Group Marketing de Procter & Gamble (P&G) como Vicepresidente Regional de Pepsi-Cola, en el Medio Oriente en 1982.

En 1987, Roberts fue nombrado "jefe" el papel más importante de su carrera, como presidente y director ejecutivo de Pepsi-Cola, Canadá.

En 1997, Roberts fue nombrado consejero delegado mundial de Saatchi & Saatchi. Para ese año, Saatchi & Saatchi se encontraba en "un grave problema, con la moral en su punto más bajo de todos los tiempos".

Roberts fue capaz de poner las cosas en Saatchi & Saatchi de nuevo en marcha en un año. Entonces comenzó el proceso para hacer de Saatchi & Saatchi en una de las mejores agencias de publicidad en todo el mundo.

Kevin Roberts ha sido el consejero delegado mundial de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi desde 1997. En septiembre de 2006, Saatchi & Saatchi obtuvo un EE.UU. \$430 millones JC Penney contrato debido a la idea de Lovemarks que fue inventado y promovido por Roberts.

Kevin Roberts (CEO mundial de Saatchi & Saatchi) y creador de Lovemarks (marca amada), cree con pasión que “el amor es el camino a la vanguardia para los negocios, en ese viaje que hacen los productos y las marcas hasta convertirse en Lovemarks (marca amada); las marcas simplemente funcionan, mientras que las Lovemarks (marca amada) crean largas conexiones emocionales con los consumidores”<sup>2</sup>.

Es por ello que: “La idea de que las Lovemarks pertenecen a los consumidores y no a las empresas, es clave”<sup>2</sup>. La experiencia muestra que no son sólo los gurús de los negocios, sino esas personas tan especiales que Kevin Roberts llama «consumidores inspiradores», quienes pueden moldear el futuro de la economía.

<sup>1</sup> ROBERTS, Kevin. Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. 2004. Editorial Pomaire. España.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA.**

### **1.1 Planteamiento del problema.**

La promoción de productos farmacéuticos, se ha basado a través de los tiempos, en la eficacia terapéutica, costo y presentación de las drogas. Mostrando mucha similitud entre un producto y otro. Se promueven las marcas mas no las empresas; logrando la sobrevivencia de ellas sin fidelización hacia la compañía que las lleva.

En el campo médico, la confianza y seguridad basados en la efectividad que genera el uso de un medicamento son vitales para generar la prescripción de los mismos. El respeto, es un término que utiliza el personal de salud con frecuencia, y puede estar apoyado en dos vertientes: amor o miedo. Es por ello, que resulta importante conocer en qué forma expresan el elemento comunicacional los distintos laboratorios al personal médico, farmacéutico y/o jefes de compras, y qué conceptos se crean en ellos, que los hace preferir un producto en vez de otro que tiene la misma efectividad terapéutica, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de los laboratorios fundamentan básicamente la promoción de sus productos en mensajes racionales y dejan de lado el componente emocional; descuidando el hecho que una vez que se tiene más de una opción con el mismo efecto terapéutico, la marca que se elegirá será aquella que entienda que las grandes relaciones de la vida están basadas en el amor.

## **1.2 Formulación del problema:**

Según el planteamiento anterior, se presenta el siguiente problema:

¿Cuál es la opinión del personal de salud sobre el concepto de Lovemarks (marca amada) en la industria farmacéutica?. En el área metropolitana de Caracas, para el año 2011.

## **1.3 Justificación.**

En el ambiente económico que hoy en día se vive en nuestro país, donde cada día salen al mercado nuevas opciones de productos para lo que conocemos y además otras, para lo que antes no sabíamos que era nuestra necesidad; se presenta inminente el hecho de diferenciarnos de los demás y de presentar estrategias comunicacionales innovadoras, para ser finalmente la opción que elija el consumidor.

Desde el punto de vista teórico, se justifica esta investigación, ya que dentro de las últimas tendencias de diferenciación, se presenta el Lovemarks (marca amada), como una estrategia que busca la fidelidad del consumidor, con una razón más que técnica, afectuosa, ya que, a fin de cuentas lo que nos mueve son las emociones. El neurólogo Donald Calne lo expresa de la siguiente forma “La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones.”<sup>2</sup> Por lo que la emoción y la razón están entrelazadas, pero cuando entran en conflicto, la emoción siempre gana.

Desde el punto de vista financiero; se conoce que sin el fugaz e intenso estímulo de la emoción, el pensamiento racional se debilita y desaparece. Sin embargo, 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; ya que 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 hace la diferencia.

Como lo afirma el CEO mundial de Saatchi & Saatchi, “las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores”. Y lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado, siempre están ahí, esperando a ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias.

Kevin Roberts sabe que lo que se vende ahora ya no es el producto ni el servicio, ni la marca como tal, sino el **vínculo**. Lo que hay que lograr ahora es la conectividad en, y con las personas. Hay que sentir lo que ellas sienten. Porque no sólo consumen, de hecho, fundamentalmente viven. Y eso es lo que hay que aprender. Hay que convertirse en conectores. El trabajo debe ser crear una comunidad a partir de la conectividad.

Por tanto, las emociones son entonces la preocupación de las empresas.

Incluso en la economía, un componente fundamental es la emoción, ya que, según los expertos, el 95% de las razones por las cuales una persona compra "están afectadas por alguna decisión subconsciente"<sup>4</sup>.

Así pues, está comprobado que el proceso por el cual una persona realiza una compra se desencadena en primer lugar, por el deseo hacia el bien y luego por la necesidad del mismo.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General.**

Explorar la opinión que posee el personal de salud sobre el concepto de Lovemarks (marca amada) en la industria farmacéutica. En el área metropolitana de Caracas, para el año 2011.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar qué considera el personal de salud acerca del mercadeo actual de los laboratorios nacionales y trasnacionales, bajo el concepto de Lovemarks (marca amada).
- Identificar los conceptos y expresiones de preferencia del personal de salud hacia los distintos laboratorios farmacéuticos; dentro del contexto del concepto de Lovemarks (marca amada).

---

<sup>4</sup> FUENTES, José Manuel. (2009, Abril 01). Marketing en Vallebro comunicación. (Artículo en línea: [http://www.vallebro.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24:content-layouts&catid=25:the-project&Itemid=34](http://www.vallebro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=24:content-layouts&catid=25:the-project&Itemid=34)) Consulta: 2009-03-02.

- Determinar las emociones básicas que despiertan los laboratorios farmacéuticos en el personal de salud, mediante palabras asociadas (rebusques\*).
- Identificar la opinión del personal de salud, sobre la utilización del concepto de Lovemarks (marca amada) en la industria farmacéutica.

---

\* Rebusque: "emoción sustitutiva, inadecuada, que reemplaza a la emoción auténtica, ignorada o prohibida por la persona". Fuente disponible en: <http://at-miguelreyes.4t.com/emociones.htm>. [Consulta: 2011, Septiembre].

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO.

#### **2.1 Nociones Básicas de anatomía y Fisiología del Sistema Nervioso Central.**

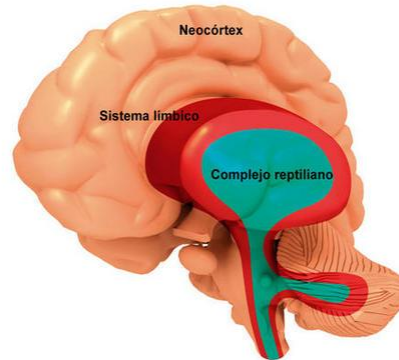
El cerebro humano actual, tiene poco más de un trillón de células y humores neurales. A lo largo de millones de años de evolución, el cerebro humano creció de abajo hacia arriba y de adentro hacia afuera, así, los centros superiores se desarrollaron como elaboraciones de los centros inferiores más antiguos.

Diversos autores, como: Paul Mac-lean en la década de los setenta (Los tres cerebros), Roger Sperry en 1981 (Especialización funcional derecho – izquierdo), Howard Gardner en 1983 (Inteligencias múltiples) y Elaine De Beauport (Integración holística); entre otros, definen al cerebro humano en tres partes principales como son: el cerebro básico, el límbico y el neocortex.

La parte más profunda y antigua del cerebro, es el tronco cerebral, también llamado cerebro básico o reptil, ya que predomina en esta especie animal. Lentamente, el tope del tronco cerebral comenzó a ser envuelto por los centros de la emoción, que es llamado sistema límbico (del latín *limbus* que significa borde u orilla), ya que limita con el tronco cerebral. Finalmente, millones de años posteriores, hubo un nuevo desenvolvimiento, una tercera etapa del cerebro, llamada neocortex; es el cerebro pensante que añade a las emociones lo que se piensa de ellas, crea estrategias y planea a largo plazo.



**Figura 1. Divisiones del cerebro humano.**



Fuente: GREGORUTTI, Mónica. (2010, Octubre 23). "El Cerebro Triuno: tres cerebros en uno". [Artículo en línea]. Disponible en:

<http://blogdecatedratecnologiaeducativa.blogspot.com/2010/10/el-cerebro-triunotres-cerebros-en-uno.html>.

[Consulta: 2010, Noviembre]

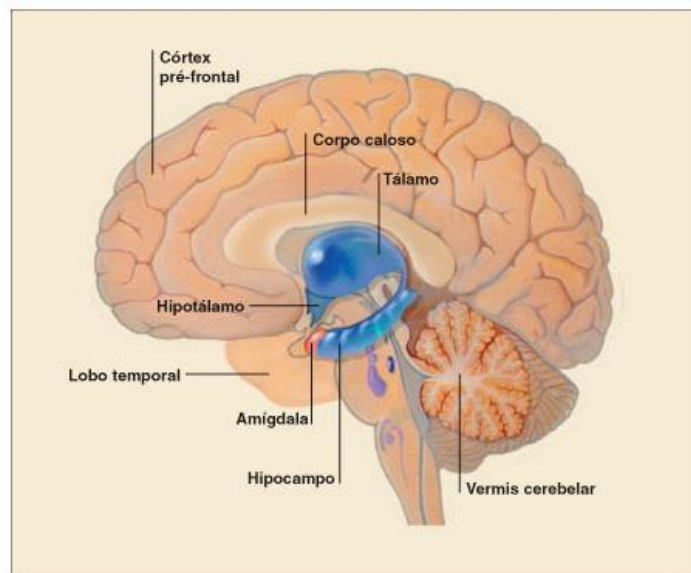
**Tronco cerebral, Cerebro Básico o Sistema Reptil:** Desde el punto de vista evolutivo, este es el cerebro más primario, regula las funciones básicas del organismo, como la respiración, los movimientos cardíacos, reacciones de supervivencia y en fin, el funcionamiento de varios órganos. También procesa las experiencias básicas no verbales, del comportamiento y la conducta; de aceptación o rechazo a situaciones, cosas y/o personas

**Cerebro Límbico:** También llamado cerebro emocional, ya que localiza los deseos, la motivación, el amor, el dolor, la rabia, la tristeza, la alegría y el miedo; aquí se procesa lo que se desea y se quiere. Almacena una serie de aminoácidos, llamados neuropéptidos, que se encargan de transmitir bioquímicamente las emociones a las diversas partes del cuerpo; indicándole a éste la manera de reaccionar. La oxitocina por ejemplo, es un neurotransmisor que tiene un efecto relajante y analgésico e incrementa la interacción social

entre los individuos, se produce a gran escala cuando el ser humano llega a la pubertad y cuando el adolescente se enamora por primera vez; así, por más que los padres le cuestionen al hijo su enamoramiento, el cuerpo ya le produjo esa avalancha de hormonas.

El cerebro, está conformado por parte del tálamo, hipotálamo, hipocampo, cuerpo caloso, amígdala cerebral, séptum y mesencéfalo; cada una con funciones diferentes, como por ejemplo, el recordar situaciones y momentos (memoria a corto y a largo plazo) así como el aprendizaje, están a cargo del hipocampo.

**Figura 2. División del cerebro Límbico.**



Fuente: FERNÁNDEZ, Rogelio. (2008, Julio 21). "*Inteligencia emocional y cerebro*". [Artículo en línea] Disponible: <http://www.blogseitb.com/inteligenciaemocional/2008/07/21/inteligencia-emocional-y-cerebro/>. [Consulta: 2010, Mayo].

La amígdala cerebral, es una masa con forma de dos almendras, que se sitúan a ambos lados del tálamo, en el extremo inferior del hipocampo. Cuando

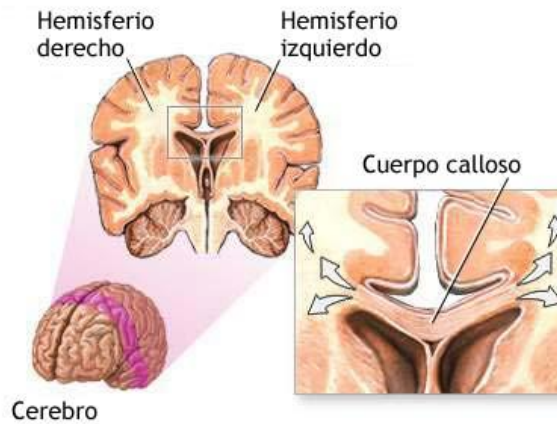
es estimulada eléctricamente, los animales responden con agresión y cuando es extirpada, los mismos se vuelven dóciles y no vuelven a responder a estímulos que les habrían causado rabia; también se vuelven indiferentes a estímulos que les habrían causado miedo o respuestas de tipo sexual.

El comienzo del componente emocional, proviene del sentido del olfato y éste a su vez del lóbulo olfativo (centro que analiza los olores); confiriéndole al hombre la capacidad de diferenciar entre lo comestible y lo tóxico, el alimento y el enemigo; luego, una nueva capa de células, se encarga de enviar mensajes reflexivos al sistema nervioso, indicando al organismo lo que debe hacer frente al estímulo; como morder, escupir, acercarse, huir, perseguir.

Cuando se está dominado por el miedo, la rabia, el amor; es el sistema límbico es el que domina y aquí es donde se desarrolla la inteligencia emocional.

**Cerebro Neocortex:** Denominado así, ya que es la parte más moderna del cerebro humano; es responsable del aprendizaje y de la memoria emocional, proporciona entonces todos los recuerdos, conocimientos, habilidades y experiencias acumuladas. Se divide en dos mitades o hemisferios, unidos por un conjunto de fibras nerviosas, denominadas cuerpo calloso; quedando entonces el hemisferio cerebral izquierdo y el hemisferio cerebral derecho.

### Figura 3. Hemisferios del Cerebro Neocortex.



Fuente: KANESHIRO, Neil K. (2008, Enero 8). “*Cuerpo Calloso del Cerebro*”. [Artículo en línea]. Enciclopedia médica referencial de Maryland General Hospital. Disponible en: [http://health.marylandgeneral.org/esp\\_imagepages/8753.htm](http://health.marylandgeneral.org/esp_imagepages/8753.htm). [Consulta: 2009, Noviembre].

El hemisferio izquierdo: es analítico, lógico, secuencial, controlador, verbal, activo, seguro, especialista, preciso, serio, meticuloso, anunciador e intelectual. Maneja certeza, evita aceptar las cosas nuevas y les teme.

El hemisferio derecho: es subjetivo, analógico, simultáneo, flexible, gestual, visual, receptivo, pasivo e intuitivo, y tiene el poder del asombro.

“El cerebro funciona como un computador de alta complejidad; al conocer su lenguaje neurológico se le puede acceder de manera fácil y oportuna, consigo mismo y con los demás. Mientras más detallada le llega la información, mejor trabaja el cerebro. De allí que los problemas no están en las cosas o en

los estímulos, sino en el significado que éstos tienen para el cerebro de cada persona”<sup>5</sup>.

La característica de las distintas estructuras del cerebro está lejos de sugerir que el cerebro funciona por compartimentos aislados o separados; sino que el funcionamiento del cerebro es más que la suma de sus partes.

## **2.2 Las emociones.**

En un sentido literal, el Oxford English Dictionary define la emoción como “cualquier agitación y trastorno de la mente, el sentimiento, la pasión; cualquier estado mental vehemente o excitado”. Mientras que Daniel Goleman utiliza el término emoción, para referirse a un sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a actuar; dice también que existen cientos de emociones, junto con sus variables (rebusques), mutaciones y matices.

Por su parte, Estella de Zalzman recuerda que la emoción, etimológicamente, proviene de la raíz que indica “movimiento” y se asocia igualmente a la “energía”; por lo tanto las emociones pueden interpretarse como energía que nos mueve en una dirección o en otra... “Las emociones con las cuales nacemos son las cinco básicas definidas bajo las siglas de M.A.R.T.A.

---

<sup>5</sup> QUINTERO DE ZALZMAN, Estella. “Inteligencia emocional para gerenciar, negociar y dirigir, tanto en lo personal como en lo profesional”. Material de clases Postgrado de Mercadeo UCV. 2009.

(miedo, amor, rabia, tristeza y alegría), otros estados provienen del mal manejo de ellas; ejemplo: el odio es la acumulación de rabia guardada”<sup>5</sup> . (Ver Tabla II)

**Tabla II. Las Emociones y sus Rebusques.**

<b>MIEDO</b>	<i>Temor-Ansiedad-Aprehensión-Nerviosismo-Precaución-Pavor-Consternación-Inquietud-Cautela-Incertidumbre-Terror-Duda-Expectativa-Celos-Angustia-Susto-Horror- En un nivel psicopatológico: fobia y pánico</i>
<b>AMOR</b>	<i>Aceptación-Simpatía-Confianza-Amabilidad-Afinidad-Devoción-Adoración-Infatuación- Ágape (amor espiritual)- Conmoción-Asombro-Cariño-Ternura-Dulzura-Placer-Pasión-Afecto-Querencia-Estima-Deseo- Interés</i>
<b>RABIA</b>	<i>Ira-odio-Rencor-Impaciencia-Molestia-Cólera-Irritación-Aversión-Estrés-Ultraje-Resentimiento-Exasperación-Aflicción-Indignación-Acritud-Animosidad-Fastidio-Ironía-Irritabilidad-Hostilidad- En extremo: Odio y Violencia patológica</i>
<b>TRISTEZA</b>	<i>Congoja- Pesar-Melancolía-Pesimismo-Pena-Soledad-Autocompasión-Abatimiento-Desesperación. En casos patológicos: Apatía y depresión grave</i>
<b>ALEGRÍA</b>	<i>Placer-Felicidad-Alivio-Contento-Dicha-Deleite-Diversión-Orgullo-Placer Sensual-Estremecimiento-Jocosidad-Felicidad-Estar Bien-Embeleso-Gratificación-Satisfacción-Euforia-Éxtasis. En extremo: manía</i>
<b>DOLOR</b>	<i>Vergüenza-Culpabilidad-Congoja-Pesar-Arrepentimiento-Pena-Molestia-Disgusto-Remordimiento-Humillación-Arrepentimiento-Mortificación-Desdén-Des/Menosprecio En extremo: autodestrucción</i>

Fuente: QUINTERO DE ZALZMAN, Estella. “Inteligencia emocional para gerenciar, negociar y dirigir, tanto en lo personal como en lo profesional”. Material de clases Postgrado de Mercadeo UCV. 2009.

<sup>6</sup> Revista Gerente. “Cómo vender más”. 2009. Pág. 30.

Los investigadores continúan discutiendo acerca de qué emociones, exactamente, pueden considerarse primarias -el azul, el rojo y el amarillo de los sentimientos, a partir de los cuales surgen todas las combinaciones- los teóricos proponen diversas familias básicas de emociones, por lo cual, hoy en día, el debate científico acerca de cómo clasificarlas continúa. Para los efectos de esta investigación, se tomaron como emociones básicas las descritas por Estella Quintero de Zalzman.

“La existencia de estas emociones centrales, se argumentan en el descubrimiento de Paul Ekman, de la Universidad de California de San Francisco, el cual afirma que las expresiones faciales para cuatro de las emociones (miedo, rabia, tristeza y alegría) son reconocidas por personas de culturas de todo el mundo, incluidos los pueblos pre-alfabetizados presumiblemente no contaminados por la exposición al cine o a la televisión, lo cual sugiere su universalidad. Esta universalidad de las expresiones faciales con respecto a la emoción, fue probablemente advertida en primer lugar por Darwin, que las consideró una prueba de que las fuerzas de la evolución habían impreso estas señales en nuestro sistema nervioso central”<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> GOLEMAN, Daniel. La inteligencia emocional. 1996. PURESA, S.A. España.

Las emociones son: naturales, fisiológicas, manejables y nunca controlables, sorprendidas, intensas, pasajeras, químicas, biológicas y ecológicas<sup>5</sup>.

El estado de ánimo de un individuo, proviene de las emociones y estas determinan en muchos casos que las personas sean melancólicas, tímidas o alegres, entre otras.

Las emociones pueden inspirarnos y entusiasmarnos y a la inversa, asustarnos y amenazarnos. Es una cuestión de supervivencia. Las emociones nos ayudan a discernir lo que es importante, y en la era en la que surgió el primer cavernícola, resultaba sensato prestarle una atención prioritaria a los estímulos negativos.

La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, por lo cual, el individuo puede reaccionar guiado por sus emociones, sin detenerse un momento a reflexionar sobre si la respuesta es adecuada o no.

Daniel Goleman (1996) en sus estudios sobre Inteligencia emocional señala que “La gran ventaja es que la mente emocional puede interpretar una realidad emocional en un instante, emitiendo los juicios intuitivos que nos dicen con quién debemos ser cautelosos, en quién podemos confiar, quién está afligido. La mente emocional es nuestro radar para percibir peligro; si nosotros esperamos que la mente racional hiciera alguno de estos juicios, tal vez no solo estuviéramos equivocados sino que podríamos estar muertos. El inconveniente

---

<sup>6</sup> Revista Gerente. “Cómo vender más”. 2009. Pág. 30.



es que estas impresiones y juicios intuitivos, debido a que se efectúan en un abrir y cerrar de ojos pueden ser erróneos o falsos”<sup>6</sup>.

“La lógica de la mente emocional es asociativa; toma elementos que simbolizan una realidad, o dispara un recuerdo (asociado a una emoción) de la misma, para ser igual a esa realidad. Es por eso que los símiles, las metáforas y las imágenes hablan directamente a la mente emocional. Si la mente emocional sigue ésta lógica, las cosas no necesariamente deben estar definidas por su identidad objetiva: lo que importa es como son percibidas; las cosas son lo que parecen”<sup>6</sup> .

### **2.3 ¿Qué es un Lovemarks?**

Como dijimos anteriormente, un Lovemarks (marca amada) es más que una marca, es una filosofía de negocios en la que cree fervientemente Kevin Roberts (CEO Mundial de Saatchi & Saatchi). Es cuando tu posicionamiento va más allá de la razón, la primera opción en mente (*top of mind*), llega a la mente y a tu corazón, generando una conexión, un vínculo de afinidad tan grande, que logra que los consumidores tengan una lealtad incondicional hacia la marca. Esto permite que las grandes marcas sobrevivan en el tiempo.

El concepto de Lovemarks (marca amada) refleja la visión de un dinámico líder empresarial que cree fervientemente que las relaciones emocionales y las personas inspiradoras pueden cambiar el mundo<sup>3</sup>.

---

<sup>7</sup> GOBÉ, Marc. Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: D.L. 2005.

Kevin Roberts nació en el año 1949 y se crió en Lancaster, en el sector industrial al noroeste de Inglaterra. Se educó en la Escuela de Lancaster Royal Grammar, en la década de 1960. De 1969 a 1981, Roberts trabajó como Gerente de Producto de la línea Internacional Gillette; administrando el Group Marketing de Procter & Gamble (P&G). Posteriormente fue Vicepresidente Regional de Pepsi-Cola, en el Medio Oriente en 1982.

En 1987, Roberts fue nombrado "jefe" de la compañía Pepsi-Co, considerado el papel más importante de su carrera, como presidente y director ejecutivo de Pepsi-Cola, Canadá.

En 1997, Roberts fue nombrado consejero delegado mundial de Saatchi & Saatchi. Para ese año, la misma se encontraba en "un grave problema, con la moral en su punto más bajo de todos los tiempos"<sup>34</sup>.

Roberts fue capaz de poner las cosas en Saatchi & Saatchi de nuevo en marcha, en un año; entonces comenzó el proceso para hacer de esta compañía una de las mejores agencias de publicidad en todo el mundo.

En septiembre de 2006, Saatchi & Saatchi obtuvo en EE.UU la cantidad de \$430 millones, luego del lanzamiento promovido por la empresa publicitaria JC Penney, debido a la idea de Lovemarks que fue inventado y promovido por Roberts.

Gracias a toda esta experiencia a lo largo de su carrera, Kevin Robert, admite que el idealismo del amor es el nuevo realismo de la empresa; a través

de forjar respeto e inspirar amor para la construcción de la misma, se puede cambiar el mundo.

En resumen, las Lovemarks (marcas amadas) son aquellas que permiten construir experiencias capaces de crear lazos emocionales de larga permanencia con sus consumidores.

“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”<sup>2</sup>

La relación de amor generado (vínculo emocional) fusiona a un producto, una marca y el público; y es lo que hace la diferencia, que se ve reflejada en las ventas. A partir de respeto y amor se concibe esta postura:

**Figura 4. Los ejes Amor/Respeto.**



Fuente: “Emotional attachment, bien hecho”. Disponible en:  
<http://sillero.wordpress.com/category/marketing-y-globalidad/publicidad-marketing-y-globalidad>.

<sup>3</sup> QUINTERO DE ZALZMAN, Estella. Inteligencia emocional para gerenciar, negociar y dirigir, tanto en lo personal como en lo profesional. Material de clases Postgrado de Mercadeo UCV. 2009.

<sup>2</sup> ROBERTS, Kevin. Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. 2004. Editorial Pomaire. España.

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 (Furores), 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. Por ejemplo: Volvo, Crest.

El respeto es uno de los principios fundamentales de las Lovemarks (marca amada); ya que su relación con el amor es profunda y simbiótica.

El amor necesita de respeto desde el primer momento, sin él no será duradero; se desvanecerá igual que cualquier pasión o capricho pasajero; el

objetivo entonces, es llegar a situarse en el cuadrante: mucho respeto- mucho amor (*Lovemarks*). Por ejemplo: Coca- Cola, Apple, Adidas, F.C. Barcelona.

El respeto se basa en la actuación, en la reputación y en la confianza. De estos tres principios surge todo un código de conducta y la clave del respeto consiste en asumir el compromiso, hasta sus últimas consecuencias; ya que los nuevos consumidores, mucho más exigentes y activos, juzgan en cada encuentro, en cada punto de contacto y castigan los errores no volviendo nunca más. Por otra parte, un 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.

Un Lovemarks (marca amada) cumple con cinco características esenciales:

1. Es una oportunidad para fortalecer la marca.
2. Genera una conexión entre las variables: compañía, gente y marca.
3. Infunde lealtad más allá de la razón.
4. Influye en los consumidores, para ser parte de ellos desde su origen (iniciación) y siempre.
5. Es el motor principal de la empresa, siendo el generador de ganancias más significativas.

---

\* Entiéndase por servicio a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

Todas estas descripciones se definieron gracias a la resolución y el análisis de una gran incógnita ¿qué era lo que hacía que algunas marcas fueran amadas o se destacaran más que otras?. Finalmente, se llegó a una serie de atributos que hacían que las Lovemarks (marca amada) tuvieran su especial resonancia emocional; con la cual construye, mantiene y cuida una marca:

- Es misteriosa: Una marca debe siempre conservar algo oculto, aquí se junta pasado, presente y futuro, sueños, mitos e íconos; a partir de esto el consumidor se siente atraído, intrigado y propenso a preguntarse diferentes variables con relación a su marca.
- Es sensorial: Hace referencia a los sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto), es decir, que por medio del espectro que ofrece la publicidad, el público pueda percibirlo mediante todas estas variables.
- Es íntima: La constituyen tres elementos: compromiso de la empresa con su público, empatía entre ambos y pasión que es el motor de la motivación de compra.

El amor es la herramienta ideal para transformar la empresa y reequilibrar los aspectos emocionales, para crear una nueva forma de relacionarse con los consumidores.

Según Kevin Roberts “en la actualidad, el trabajo numero uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención [...] y una vez que hayas captado la atención, entonces tienes que demostrar

que la mereces”<sup>2</sup> . Es decir, aunque el objetivo principal de una marca es dar a conocerse y ser recordada por sus consumidores, no se puede quedar allí, ya que el obtener una posición en la mente de los consumidores, solo asegura conocimiento y no implica un compromiso mayor con la marca. “Nos obsesionamos en el paso de captar la atención y nos olvidamos de lo que nos hace querer captarla: las relaciones. Los vínculos emocionales con los clientes, tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia”<sup>2</sup> .

#### **2.4 Antecedentes de una realidad.**

En los sesenta, la estrategia habitual de las agencias publicitarias era mencionar productos que con el simple hecho de estar en los anaqueles a un precio aparentemente justo se ganaban la preferencia del cliente. En los ochenta, la marca sustituyó a la mercancía y se comenzó a hablar de posicionamiento llamado “*top of mind*” y atributos psicológicos de la misma. Para el año 2002, un nuevo concepto atrae a los publicistas y empieza a convencer a algunos directores de marca de que el camino a seguir, por sus resultados en ventas, es el Lovemarks (marca amada).

Este término, que refleja lo mismo que “*I love brand*”, se refiere no solamente a un artículo de buena calidad, sino a una atmósfera en la cual el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad.

---

<sup>2</sup> ROBERTS, Kevin. Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. 2004. Editorial Pomaire. España.

<sup>2</sup> ROBERTS, Kevin. Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. 2004. Editorial Pomaire. España.

Es así como evoluciona el mercadeo, producto de la globalización y la gran exigencia que el consumidor actual demanda en sus productos y servicios. Gracias a ésta transformación vemos que de productos pasamos a marcas y de ellas a Lovemarks (marca amada). Una marca es acerca de información y reside en el hogar de sus consumidores, mientras que un Lovemarks (marca amada) es acerca de una relación, nunca aburrida, siempre seductora y reside los corazones. Un Lovemarks (marca amada) trasciende la marca en su valor y beneficios, basado en la inspiración de lealtad más allá de la razón, siendo su enfoque principal y poderoso, las emociones.

**Tabla III. Cuadro comparativo sobre las etapas del mercadeo y el lugar que ocupa el Lovemaks (marca amada).**

	<b>Etapas de Producción</b>	<b>Etapas de la Orientación a la Venta</b>	<b>Etapas de Orientación al Mercadeo</b>	<b>Etapas de Generación de Valor</b>
<b>Personaje</b>	El Producto	La Marca de Fábrica	La Marca	Lovemarks
<b>Característica</b>	La constitución del mismo producto	Protección contra la competencia creciente	La información, más información para todos	Relaciones personales
<b>Origen</b>	Producido por la Compañía	Certificado por el Gobierno	Reconocido por el consumidor	Amado por las personas
<b>Principal Uso</b>	Racional	Oficial	Personal	Emocional
<b>Beneficios</b>	No los hay, el producto parte de un proceso	Para que los haya se necesita un proceso	Otorga beneficios	Inspira la lealtad más allá de la razón
<b>Su Valor</b>	Sólo cuando	Sólo cuando	Cuando	Cuando se



	se entrega	ofrece protección	establece promesas a cumplir	convierte en realidad tangible
	<b>Etapas de Producción</b>	<b>Etapas de la Orientación a la Venta</b>	<b>Etapas de Orientación al Mercadeo</b>	<b>Etapas de Generación de Valor</b>
<b>Alma</b>	Funcional	Utilitario	Los valores	El espíritu
<b>Su Carácter</b>	Útil	Autoritario	El profesional	Apasionadamente creativo
<b>Quién lo comunica</b>	El fabricante	La empresa o distribuidor	La agencia de publicidad	Una compañía de ideas

Fuente: Cuadro elaborado por los autores en base a la información recabada en Fundamentos del Marketing de Stanton y el libro Lovemarks de Saatchi & Saatchi, 2004.

Años atrás, las estrategias de mercadeo aplicadas por la mayoría de las empresas, determinaron repetidamente, en sus estudios previos sobre su target o consumidor objetivo, los mismos formatos generales de descripción, lo que se convirtió en un cliché que los direccionó inevitablemente a ser considerados simples marcas o productos comerciales. Es por ello, que las nuevas tendencias están guiadas a establecer una conexión emocional permanente y **personalizada**, asegurando su satisfacción, confianza y apego a la marca.

Una muestra de la concientización de la importancia en la aplicación del Lovemarks (marca amada) en el campo farmacéutico, fue el debate presentado en el simposio internacional Global Branding in Healthcare Communication, organizado por Medicus Spain, ESIC, ICEMED y el grupo Publicis Healthcare en el año 2006; donde Antonella Broglia, Max- Maxwell Jackson, Enrique Bermejo y Félix Hernández, entre otros; afirmaron que las marcas reinas de los ochenta tienen problemas hoy por la inmensa competencia, y de esto no se

salva ninguna, incluyendo las del sector farmacéutico. Por ello, se reunieron para debatir si la mejor opción, para una marca de salud, es la globalización.

Antonella Broglia, CEO de Saatchi & Saatchi, fue la encargada de comenzar el día con su ponencia sobre "*LoveMarks*": "Para conseguir que la gente "ame" una marca, se debe ir más allá de la razón y nunca olvidarse del consumidor". Broglia aconsejó también no olvidarse de las nuevas pantallas y no centrarse sólo en la televisión y tener en cuenta el medio ambiente porque eso también le importa al consumidor<sup>11</sup>.

Sobre la globalización de la marca y en relación a la gran pregunta ¿global o local? entorno a la que giró el simposio, Antonella Broglia propone ser "loglo", es decir, local y global y no sólo global, porque no existe el consumidor global como tal<sup>5</sup>.

Max-Maxwell Jackson (presidente de la división internacional de Publicis Healthcare)<sup>11</sup>, expuso sobre la nueva duda a la interrogante ¿Se pueden aplicar las Lovemarks a la industria farmacéutica?, refiriéndose afirmativamente a ella, sobre todo el centrar la atención en los consumidores, que son quienes finalmente marcan la pauta.

El éxito de una marca global reside en diferentes razones, tal como lo explicó Félix Hernáez, director de Áreas Terapéuticas de Pfizer España. "Los

---

<sup>11</sup> CASTRO, CICOLINI y MENESES. Canales de comunicación que los médicos internistas considerarían como más apropiados para la promoción y venta de productos con prescripción facultativa. 2007. Trabajo especial de grado. Mercadeo UCV.

<sup>5</sup> CASTRO, CICOLINI y MENESES. Canales de comunicación que los médicos internistas considerarían como más apropiados para la promoción y venta de productos con prescripción facultativa. 2007. Trabajo especial de grado. Mercadeo UCV.

factores que más influyen son el querer y creer en la globalización, aplicarla en el momento adecuado, un método correcto, una buena organización global, enfocarse en los consumidores y establecer lazos emocionales entre ellos y la marca para siempre”<sup>11</sup>.

Por su parte, Enrique Bermejo, director general de Nutricia en España y Portugal, afirmó que todo lo que se había hablado era aplicable al sector del cuidado de la salud. Al contrario que los ponentes anteriores, Bermejo cree fielmente en la importancia del estudio de mercado para lograr buenos resultados. También cree que en éste sector se puede innovar en la publicidad, pero afirma que sólo después de 30 años en el mercado, cuando ya estás completamente consolidado, como es el caso de Frenadol<sup>11</sup>.

Joost van Nispen, presidente del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD), más que de marcas habló de relaciones, donde cree está el futuro de los anunciantes. "Sí, las marcas son y serán cada vez más globales, pero de una forma diferente, a través de las relaciones"<sup>11</sup>, afirmó.

Esta fortalecida dimensión relacional entre la gente y sus marcas genera resultados en base a la emoción que debemos reconocer como la más poderosa en el ser humano, y tal vez la menos usada en los negocios: el amor.

---

<sup>5</sup> CASTRO, CICOLINI y MENESES. Canales de comunicación que los médicos internistas considerarían como más apropiados para la promoción y venta de productos con prescripción facultativa. 2007. Trabajo especial de grado. Mercadeo UCV.

En la Universidad Rey Juan Carlos de España – Madrid (2007), se realizó el estudio de los efectos psicológicos de la publicidad, basado en los modelos de la jerarquía de los efectos. El modelo clásico conocido como AIDA, responde a las necesidades de los publicitarios por su practicidad, basado en un esquema dividido en pasos donde la publicidad primero debe “Atraer” la atención, luego tiene que mantener el “Interés”, más tarde crear el “Deseo” y en último lugar, se produce la “Acción de la compra”<sup>13</sup>.

Otros modelos similares igualmente importantes de la perspectiva de la jerarquía de los efectos, son los que aportan después Colley (1961) y el modelo de Lavidge y Steiner (1961)<sup>13</sup>. Estos modelos coinciden en su estructura dividiendo los efectos psicológicos en tres (3) etapas consecutivas: “1. La percepción del mensaje (efectos cognitivos); 2. La persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes) y 3. La acción (efectos de elección y uso de producto)”, así lo afirma José Luis León, autor del libro *Los efectos de la publicidad* (1996), donde además señala que esta secuencia racional no es válida para todas las situaciones publicitarias, ya que, dependiendo de los objetivos de las campañas, éste modelo no siempre es aplicable, por lo que una manera más completa y que responde a mayor número de estrategias, es considerarlos como elementos interactivos en una relación triangular, recalcando que ninguno de ellos es el primer paso o el último en la cadena, sencillamente todos ellos están presentes en un momento u otro.

---

<sup>13</sup> LÓPEZ, Belén y Esic, Business & Marketing School. *Marketing y Emociones*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. (Artículo en línea: <http://es.scribd.com/doc/21591193/Marketing-y-Emociones>). Consulta: 2009-02-13.

En el año 2008, se publica en Colombia, en la revista Marketing News Año 3, N° 15; una serie de principios que deben imperar en la aplicación del mercadeo relacional actual; todos basados en el consumidor final, en sus necesidades y preferencias, en crear diferenciación y personalidad de marca, descubriendo lo que enamora y crea lazos emocionales.

Actualmente, los modelos de la jerarquía de los efectos, son sustituidos por otros que explican las reacciones a los mensajes publicitarios de forma más elaborada, donde se tiene en cuenta el interés del receptor por los mensajes.

Al discurso publicitario puede atribuirse la capacidad de generar satisfacción, tanto en el plano material como en el plano profundo de los individuos, a través de productos que alimentan los sueños, calmando así las frustraciones de los deseos innatos incumplidos en los sujetos. En este sentido, el papel del mercadeo es ofrecer productos que satisfagan virtualmente esos deseos a través de mensajes emocionales prometiendo objetivos que superan las funciones de los productos.

La publicidad canaliza entonces la parte inconsciente de la mente humana; en ella vemos que nuestros sueños tienen algún aspecto universal y aparecen en las imágenes por doquier y, aunque su objetivo es propiciar el consumo, su utilidad no se agota en esa finalidad comercial.<sup>13</sup>

Los descubrimientos de la neurología y su aplicación al mercadeo, más conocidos con la denominación de *Neuromarketing*, también surgen para

---

<sup>8</sup> PUNSET, Eduardo. El viaje al poder de la mente. 2010. Editorial Arte S.A. Barcelona, España.

apoyar esta nueva era; ya que admiten que el ser humano es un ser emocional y por tanto sus decisiones de compra se influyen por esta vía. Estudiando al cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra.

En este sentido, Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF (2006), señala que: “La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”<sup>15</sup>.

En este proceso, la combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las compañías. La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. En este sentido, no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente; más bien, es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor. Esta

---

<sup>15</sup> VILASECA, Borja. (17/09/2006). *En la mente del consumidor*. El País. (Artículo en línea: <http://www.puertonortesur.com/EI%20Pais%20Negocios%20%20articulo%20mencion%20Neuromarketing.pdf>). Consulta: 2009-03-20.

comunicación está favorecida por la similitud de productos que ofrece el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor.

El individuo del siglo XXI, siente y se expresa a través de los objetos de consumo. En este ámbito, los productos tienen gran protagonismo y las imágenes, repletas de simbolismo, se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo, donde los ídolos mediáticos captan nuestra atención en espectaculares campañas publicitarias para proponernos un viaje lleno de emociones. Se abre entonces una vía de comunicación donde proyectamos sueños, más allá de pertenecer a un target, sin olvidar que el mercadeo basa sus estrategias en la segmentación de los públicos.

En un mercado competitivo, son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar la confianza del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir. Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor, debe comprender lo que motiva a la gente a comprar un servicio y a rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: el estudio del consumidor y el proceso de decisión que no es más que la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

En el proceso de compra, participan activamente varios actores que juegan diferentes roles, entre los que tenemos: El Iniciador; persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación. El Comprador, es quien realiza la operación de compra. El Influenciador, es la persona que con alguna palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra y/o en el uso del producto o servicio. Finalmente, el Usuario es el que participa directamente en el consumo de la compra.

## **2.5 El Consumidor Farmacéutico.**

Durante la toma de decisiones, sobre todo en el mercado farmacéutico de prescripción, los consumidores tienen escasa participación en el proceso de selección del fármaco. En EEUU, unos 300.000 médicos de las distintas especialidades deciden qué entidad química debe ser empleada para una enfermedad diagnosticada<sup>16</sup>.

Al tomar decisiones existen dos tipos de comportamientos: comportamiento racional, que se refiere a la satisfacción de necesidades previa evaluación, y el comportamiento emocional, que está influenciado por atributos del producto o publicidad. Se confunde compra racional con compra inteligente. Los motivos racionales y emocionales pueden estar combinados, así un médico puede utilizar un enfoque terapéutico racional al escoger la entidad farmacológica adecuada para tratar una enfermedad determinada, y puede

---

<sup>16</sup> RIVERO LAVERDE, Armando. *El Consumidor. Marketing* (Artículo en línea: <http://www.geocities.com/rdtechnologies/MARKETING/EIConsumidor.ppt>),\_Consulta 2009-05-22



utilizar criterios completamente emocionales para la selección de la marca del medicamento a emplear<sup>16</sup>. La inclinación de un médico hacia una molécula farmacológica va en función de:

- La expectativa del médico acerca del efecto beneficioso del medicamento.
- La garantía del efecto.
- La expectativa de efectos secundarios del fármaco.
- La magnitud de estos efectos secundarios.
- La influencia del mercadeo en su prescripción.

La selección del médico hacia una marca, se ve influenciada por las siguientes variables: farmacéuticos, pacientes, revistas, visitadores médicos, publicidad<sup>16</sup>, invitación a congresos.

En mayo del año 2010, Alen Castro, Cicolini Yépez y Meneses Figuera, en un estudio realizado con médicos internistas, encontraron que los mismos “refieren que con las piezas actuales de publicidad escrita la tendencia es de saturación de color y efecto recargado, lo que las hace poco interesantes”, en algunos casos señalan que “da fastidio leer esta literatura”, además “no recordaban ninguna herramienta comunicacional que los hubiese impactado, en general siempre es más de lo mismo”. Los médicos destacaron que “las características que le permitirán comunicar de manera eficaz el mensaje promocional deben estar enfocadas en: la creatividad, manifestada por nuevos

elementos, entre los cuales recomendamos la utilización de imágenes artísticas, que pudiesen ser utilizados como coleccionables, con poca saturación de color, que transmitan el mensaje de forma simbólica, con poco texto”<sup>17</sup>.

Este estudio refleja de alguna manera, la necesidad del médico de un cambio en el mercadeo actual, en hacerlo menos racional, que llame la atención y despierte un interés y una conexión emocional, mas allá de la confianza y seguridad terapéutica innegociable en esta área.

El visitador médico, en el área farmacéutica, es un eslabón vital a la hora de la prescripción, siendo quien lleva el mensaje promocional y quien actúa en la creación de un vínculo emocional entre el médico y la empresa que representa.

“El desarrollo de técnicas, instrumentos y habilidades en el visitador médico, es fundamental ya que debe lograr identificar las objeciones y aciertos, que expresa el médico, conocer sus necesidades y requerimientos, abarcando tres aspectos básicos: la expresión verbal, la no verbal y el espacio social donde ocurre la comunicación, la proxemia... Además recomendamos la implementación de cursos dirigidos tanto a los visitantes como a sus gerentes de mercadeo, en conjunto, para desarrollar el trabajo en equipo, las técnicas de negociación e inteligencia emocional. Con la finalidad de no haber opiniones

---

<sup>10</sup> SCHIFFMAN, Leon y Leslie Kanuk. Comportamiento del consumidor. Octava Edición. 2005. Pearson Educación. México.

<sup>17</sup> CASTRO, CICOLINI y MENESES. Canales de comunicación que los médicos internistas considerarían como más apropiados para la promoción y venta de productos con prescripción facultativa. (Mayo, 2010). Trabajo especial de grado. Mercadeo UCV.

disociadas entre la gerencia y la fuerza de ventas, en cuanto a la segmentación de los médicos, sus necesidades y la utilización de la herramienta comunicacional más adecuada para la transmisión del mensaje promocional y el logro de la prescripción.”<sup>17</sup>

## **2.6 Ventas en Tiempos de Crisis:**

En el artículo, “Como Vender Más”, se describen una serie de estrategias que las empresas deben adoptar sobre todo en época de crisis económica como la que se vive hoy en nuestro país, en la cual todos los ojos de las compañías se centran en el área de ventas, porque son los llamados a buscar las nuevas oportunidades de negocios y a mantener las ya existentes.

Según describe Carlos Rosales, profesor del área de mercadeo y comportamiento del consumidor de la universidad Metropolitana (UNIMET), “El vendedor debe ser un asesor, es la manera moderna de ver esto, ya no es el que trata de vender toda la cartera, sino el que escucha al cliente sobre lo que necesita y lo asesora. En esta posición más estratégica debe estar muy bien alineado con las otras áreas de la organización, especialmente con la de mercadeo”<sup>19</sup>.

Además de asumir una posición más estratégica, en momentos como los actuales, es muy importante reforzar algunas aptitudes y hábitos en la fuerza de

---

<sup>11</sup> Revista Marketing News. *Marca en el corazón*. Año 3, N° 15, 2008. (Artículo en línea: <http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/pdf/ed15.pdf>). Consulta: 2009-03-02.

<sup>19</sup> Gerente. “Como Vender Mas”. 2009. Página 30.

ventas mediante *coaching*\* y entrenamiento tradicional. La capacitación constante es esencial, pero en tiempos de crisis cobra aún mayor fuerza.

“En tiempos de crisis hay que reforzar el entrenamiento de un vendedor, su motivación, asumiendo una gestión similar a la de recursos humanos, fortaleciendo materias como liderazgo, relaciones interpersonales, relaciones públicas, imagen, negociación, habilidades comunicacionales, manejo de las emociones, entre otras”<sup>19</sup>, indica Gustavo Vásquez, profesor del área de mercadeo y ventas del Instituto Venezolano de Gerencia (IVG).

Rosales recomienda fortalecer la función de asesor del vendedor y apelar al factor emocional, que contrario a lo que pueda pensarse, puede ser determinante para concretar una venta.

“En los últimos 3000 años, se ha pensado que somos unos seres pensantes que tenemos unas emociones, pero con los nuevos estudios del cerebro se ha demostrado que somos seres emocionales que pensamos. Las decisiones están basadas en un 93% en razones emocionales y en un 7% en razones lógicas. En crisis, la estrategia de ventas debe tomar en cuenta esto”<sup>19</sup>, finaliza el especialista.

Marc Gobé, presidente de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, explica que “El branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan -íntimamente e individualmente- y entiendan sus

---

\* Entiéndase por coaching como el proceso de entrenamiento y aprendizaje, que se utiliza para obtener cambios específicos y actitudinales de los empleados de una empresa.

necesidades y su orientación cultural”<sup>20</sup>, por lo que es indispensable escucharle para darle productos que colmen sus deseos.

Gobé, habla en su libro de la relación emocional existente entre unos y otros: “El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma “subliminal” (fijación inconsciente) con las compañías y sus productos, de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, el romanticismo de Francia, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue, el inolvidable Rey del Pop, Michael Jackson y el extraordinario empuje y espíritu de Tiger Wood nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos. Esta estrategia funciona porque todos respondemos emocionalmente ante nuestras experiencias vitales y todos proyectamos naturalmente valores emocionales en los objetos que nos rodean”.<sup>20</sup>

Las marcas inundan todos los espacios y lo hacen dotando su comunicación de belleza, sensualidad y diversión, para seducir a través de impactantes historias que llamen la atención de los espectadores y les anime a consumir en su tiempo libre. Se debe tener en cuenta, que el tiempo de ocio tiene cada día más valor y las alternativas para disfrutarlo se multiplican, por lo

---

<sup>12</sup> FUENTES, José Manuel. (2009, Abril 01). Marketing en Vallebro comunicación. (Artículo en línea: [http://www.vallebro.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24:content-layouts&catid=25:the-project&Itemid=34](http://www.vallebro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=24:content-layouts&catid=25:the-project&Itemid=34)) Consulta: 2009-03-02.

<sup>20</sup> GOBÉ, Marc. Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: D.L. 2005 pág. 30.

<sup>13</sup> Md Marketing directo. Noticias (2006, Junio 16). *Estrategias “Loglo” para impulsar el “Lovemark”*. (Artículo en línea: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19054>) Consulta 2008-10-30.

que las marcas ofrecen muchas opciones de disfrute para todos los públicos. En este sentido, se debe analizar el mundo que rodea a cada persona, desde la perspectiva de la humanización de los objetos de consumo.

Los objetos de consumo se rodean de un conjunto de sensaciones dispuestas a ser exploradas para ser comunicadas y el mundo de los sentidos ofrece ilimitadas posibilidades creativas.

El mercadeo y la publicidad, demuestran día a día que el campo de exploración de las emociones del público supone un largo viaje, cuyo fin no es otro que lograr una conexión afectiva que está en consonancia con los tiempos que vivimos y que persigue consolidar relaciones duraderas. Todo depende de la creatividad y de una correcta gestión de las marcas. Lo demás, está en la decisión de los consumidores, que son quienes finalmente aceptan y marcan las tendencias del mercado.

Sin lugar a dudas, las emociones se constituyen actualmente como una vía persuasiva de grandes posibilidades para las marcas.

Aunque es cierto que por muchos años se ha querido separar el amor de los negocios, la revolución de las marcas ha llegado para transformar esta idea y ubicar en el más alto nivel, el ingrediente emocional en las relaciones con los clientes.

Para Kevin Roberts (2004), existen marcas o productos que habitualmente se eligen sobre otras como un acto casi reflejo o inconsciente,

que tiene que ver con la fidelidad que existe por ciertas marcas, algo mucho más sentimental que racional.

Las personas conocen productos que generan afecto, mas se debe tener claro que la gente no se aficiona por cualquier cosa. Y entre los factores que explican la búsqueda de compromiso afectivo se destaca la proliferación en cada segmento de mercado, que hace difícil llamar la atención sobre lo convencional.

No obstante, lo primero que se debe definir es si la empresa va a explotar la pasión de pocos o, por el contrario, fabricar productos que atraigan a muchos, aunque sin fanatismos. Para algunos autores, intentar ambas cosas al mismo tiempo puede ser nefasto en mercadeo, ya que, como en la vida, el amor no coexiste con la prostitución; y para que una relación sea estable y perdure es necesario mantenerla continuamente.

Ya se ha señalado que la diferenciación se busca a través de las emociones, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspire y participe de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible; de modo que, cuando el individuo repase los momentos importantes, las empresas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia. Los esfuerzos del mercadeo van en esta línea con el objetivo de explorar

nuevas vías para persuadir a los individuos. Y encontramos que las marcas necesitan definir nuevos espacios en ese proceso que estamos describiendo, ya que los consumidores desean productos mágicos y sugerentes en sus vidas.



## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO.

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación.

Es una investigación de tipo cualitativo, basada en principios teóricos y en la implementación de métodos de recolección de datos que no son cuantitativos; con el propósito de explorar el concepto de Lovemarks (marca amada) en el personal de salud objeto de estudio.

“La investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase”<sup>33</sup>.

De tipo descriptivo y documental; ya que se ocupó del estudio teórico de materiales impresos, audiovisuales y electrónicos; donde se encontró la información requerida para sustentar el estudio. Se describió el Lovemarks (marca amada) con sus rasgos diferenciadores.

La investigación fue desarrollada bajo una investigación de campo, no experimental, ya que no se manipularon variables ni en un laboratorio ni en campo; con el personal de instituciones de salud (médicos, enfermeras, jefes de

compra, visitantes médicos), para conocer la factibilidad de aplicar el concepto de Lovemarks (marca amada), en el área metropolitana de Caracas.

En cuanto al tiempo, se define como una investigación transeccional, ya que se realizó en un único momento en el tiempo.

### **3.2 Descripción de la muestra.**

En el área de la salud, el consumidor está representado por aquellos profesionales que tienen de una o de otra manera, poder de decisión en la compra o prescripción de los medicamentos. Dentro del personal de salud, se incluyó como objeto de esta investigación, a médicos, farmacéuticos, enfermeros y jefes de compra. Adicionalmente, se incluyeron visitantes médicos, ya que ellos son quienes llevan el mensaje promocional y consiguen la prescripción del profesional de salud. El área geográfica fue La Gran Caracas y el personal seleccionado labora en (diez) instituciones de salud, tanto del este como del oeste, con la finalidad de incluir opiniones de diferentes sectores de la ciudad. Bajo un esquema de muestreo intencional.

Esta muestra de carácter cualitativo consiste en “la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolectan los datos sin que necesariamente sean representativo del universo” (Hernández *et al.*, 2006, p.302).

Adicionalmente, se seleccionaron cinco empresas de la industria farmacéutica, las cuales tenían los portafolios más extensos de productos y la

mayor participación de mercado; las cuales fueron: Sanofi- Aventis, Pfizer, Abbott, Bayer y Behrens. Con la finalidad de estudiar los niveles de amor y respeto que expresó la población estudio. Esa información fue graficada y representada en el eje amor/respeto.

A continuación se presenta la muestra intencional seleccionada para la investigación:

**Tabla IV. Descripción de la muestra.**

<b>Personal de Salud</b>	<b>Cantidad seleccionada</b>
Médicos	24
Farmacéuticos	16
Enfermeros	13
Jefes de compra	8
Visitadores Médicos	9
<b>Total</b>	<b>70</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

### **3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos.**

#### **3.3.1 Revisión documental**

Primero se realizó una revisión documental y bibliográfica acerca de Lovemarks (marca amada) y emociones (folletos, revistas, libros, material de estudio de clases de postgrado). Se realizó un taller de Inteligencia Emocional, el cual duró tres días y donde se estudiaron las emociones, creencias y mensajes parentales; el taller fue teórico- práctico; con la finalidad de dotar a los

investigadores de herramientas para identificar las emociones al aplicar el instrumento diseñado para la recolección de la información.

### **3.3.2 Trabajo de campo**

El procedimiento utilizado para la realización del estudio fue el siguiente:

1.- Se llevó a cabo un trabajo de campo, con la muestra seleccionada, en forma de entrevistas cara a cara y a profundidad.

2.- Se elaboraron una serie de preguntas modelo, que sirvieron para guiar las entrevistas en todos los casos.

3.- Durante la primera parte de la entrevista, se realizaron preguntas con la finalidad de llevar al entrevistado al plano emocional (ver instrumento de recolección de la información, página 52).

4.- Se indagó acerca de las percepciones de los entrevistados, en cuanto a la industria farmacéutica, al mercadeo que realizan los laboratorios en el contexto de Lovemarks (marca amada).

5.- Se identificaron las emociones que despiertan en los entrevistados las empresas nombradas por ellos y las seleccionadas para el estudio (Sanofi-Aventis, Pfizer, Abbott, Bayer y Behrens), a través de la aplicación de técnicas proyectivas (en la cual se presenta un estímulo al participante y se le pide que responda lo primero que le venga a la mente.); donde se mostraron 18 láminas

con imágenes (3 láminas por emoción, sin estar identificadas) y se pidió a cada entrevistado la selección de 3 láminas para cada empresa seleccionada.

6.- Todos los resultados arrojados fueron objeto de análisis de la investigación.

### **3.3.3 Instrumento de recolección de la información.**

Se solicitó un espacio cerrado, únicamente con la persona seleccionada, para realizar la entrevista. Las preguntas modelo fueron las siguientes:

a.- ¿Cuando te digo **enfermedad**, qué sientes?

b.- ¿Cuando te digo **salud**, qué sientes?

c.- Nombre un medicamento. ¿Qué es para ti ese medicamento?

d.- Nombre un laboratorio. ¿Qué es para ti ese laboratorio?. Asocie a esa empresa con un animal. ¿Qué representa para ti ese animal?. Describa a esa empresa como una persona.

e.- Nombre a otro laboratorio. ¿Qué es para ti ese laboratorio?. Asocie a esa empresa con un animal. ¿Qué representa para ti ese animal?. Describa a esa empresa como una persona.

f.- Si 10 es excepcional y 1 es poco o nulo, ¿Qué valor le otorga a las siguientes empresas (mostrar lámina con los logos de Abbott, Pfizer, Sanofi- Aventis, Behrens y Bayer), en cuanto a: Respeto, Confianza, Humanidad, Amabilidad?

g.- Aplicación de técnicas proyectivas, con las imágenes seleccionadas, para evaluar atributos de Lovemarks, en marcas o laboratorios existentes en el mercado farmacéutico (aquí se muestran las 18 láminas y se le pide al entrevistado que seleccione 3 de ellas por cada empresa nombrada). Ver anexos.

**Tabla V. Las emociones y sus imágenes.**

<b>MIEDO</b>	
<b>AMOR</b>	
<b>RABIA</b>	
<b>TRISTEZA</b>	
<b>ALEGRIA</b>	
<b>DOLOR</b>	

**Fuente: Elaboración propia.**

h.- En su opinión, ¿Qué podría decirnos acerca del mercadeo que realizan en el país los laboratorios farmacéuticos sobre sus productos?. Explorar preferencias, atributos, grado de aceptación e involucramiento con algún laboratorio en

específico, alguna campaña que haya impactado, evaluar diferencias entre el mercadeo de un laboratorio nacional y uno transnacional, con que se identifique.

i.- Actualmente existe una nueva tendencia de mercadeo llamada Lovemarks (marca amada), cuyos principios se basan en el respeto y amor que generan las marcas. Una vez explicado ¿qué es?, beneficios de implementarlo, sondear acerca de su interés y opinión para con esta tendencia, expectativas, explorar laboratorios o marcas de productos que generen en el este proceso de amor a las marcas, evaluar laboratorios que generen en él emociones.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

a.- ¿Cuando te digo *enfermedad*, qué sientes?

Tabla VI. Emoción descrita por los Entrevistados al consultarle sobre Enfermedad

Emoción	# Entrevistados
Miedo	53
Tristeza	17
Total	70

Fuente: Elaboración propia

De los entrevistados, 53 de 70 asociaron a la enfermedad con temor, nervios, (rebusques del miedo) y miedo. 17 de 70 la asociaron con tristeza. Al principio se sorprendieron de la pregunta y la mayoría tardó un poco en responder.

b.- ¿Cuando te digo *salud*, qué sientes?

Tabla VII. Emoción descrita por los Entrevistados al consultarle sobre Salud

Emoción	# Entrevistados
Alegría	65
Amor	5
Total	70

Fuente: Elaboración propia



65 de 70 asociaron salud con: bienestar, tranquilidad, felicidad, alivio (rebusques de la alegría) y alegría; los demás 5 de 70 asociaron salud con confianza y placer, rebusque de la emoción amor.

**c.- Nombre un medicamento. ¿Qué es para ti ese medicamento?**

**Tabla IIX. Tipos de Medicamentos descritos por los Entrevistados**

# Encuestados	Medicamento	Marca Comercial
59	Analgésicos	Atamel®, Brugesic®, Teragrip®, Aspirina®, Zyvox®,
15	Antibióticos	Unasyn®, Augmentin®, Ciproquin®.
6	Protectores Gástricos	Nexium®, Pantop®, Omeprazol

**Fuente: Elaboración propia**

Al consultar a los entrevistados sobre el nombre de un medicamento y su significado; 59 nombraron analgésicos, 15 nombraron antibióticos y 6 nombraron protectores gástricos; su significado fue alivio, tranquilidad y cura (todo relacionado con alegría). En la mayoría de los casos dijeron haber mencionado “lo primero que me vino a la cabeza” y les costó expresarse más extensamente sobre el producto ya que dijeron “fue lo que pensé” y en algún caso “ni siquiera lo tomo”.

Las marcas nombradas fueron: Ibuprofeno, Atamel®, Brugesic®, Nexium®, Teragrip®, Unasyn®, Aspirina®, Zyvox®, Pantop®, Omeprazol, Augmentin® y Ciproquin®.

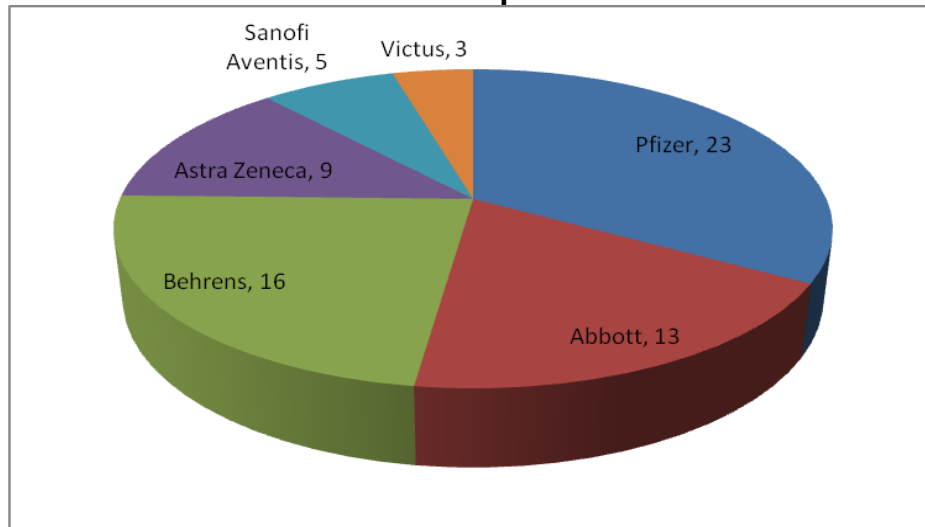
d.- Nombre un laboratorio. ¿Qué es para ti ese laboratorio?.

**Tabla IX. Imagen y Laboratorios nombrados por los Entrevistados**

Laboratorio	# Encuestados	Imagen
Pfizer	23	Calidad, Prestigio, Trayectoria
Behrens	16	Compromiso, Responsable
Abbott	13	Consecuente, Humanitario
Astra Zeneca	9	Trayectoria
Sanofi Aventis	5	Calidad
Victus	3	Variedad

**Fuente: Elaboración propia**

**Figura 5. Distribución de Laboratorios por los Entrevistados**



**Fuente: Elaboración propia**

Al evaluar la respuesta de nuestros entrevistados obtuvimos: Pfizer (23/70) relacionado con calidad, prestigio y trayectoria; Abbott (13/70) como un laboratorio consecuente y humanitario, algunos dijeron que amaba a la gente por tener campañas y espacios dedicados a ayudar a enfermos y a su familia, mostrando preocupación y deseo de ayudar a la humanidad.

Behrens (16/70) con compromiso y responsabilidad, fue destacado entre los encuestados (sobre todo enfermeros y farmacéuticos); algunos dijeron conocer su planta expresando: “soy testigo de la calidad de sus productos y los controles que tienen”; Astra Zeneca (9/70) con trayectoria; Sanofi- Aventis (5/70) y Victus (3/70) con calidad, responsabilidad y variedad.

Uno de los entrevistados nombró a una empresa la cual no citamos por respeto a la misma, ya que se refirió de manera negativa y despectiva.

Para evitar respuestas parcializadas, solicitamos un segundo laboratorio, en los cuales surgieron Vivax, Leti y Bristol.

Se notó el entusiasmo con el cual algunos de los encuestados (principalmente enfermeros) se refirieron a Leti, ya que consideran que sus medicamentos “representan un beneficio para la gente pobre del país”.

**Asocie a esa empresa con un animal. ¿Qué representa para ti ese animal?**

**Tabla X. Percepción del Laboratorio como un Animal**

<b># Entrevistados</b>	<b>Animal</b>
48	León (Liderazgo)
12	Hormiga (Trabajo en Equipo)
5	Águila (Guía)
2	Perro (Fiel)
2	Foca (Alegre)
1	Lobo (traicionero)
70	

**Fuente: Elaboración propia**

En general, el león y la hormiga formaron la mayoría de las respuestas, teniendo esto que ver con liderazgo y trabajo en equipo. El águila como guía, el perro como fiel y la foca como alegre.

Uno de los entrevistados se refirió a la empresa nombrada como un lobo traicionero, “no sabes que esperar de él cuando te volteas”.

**Describe a esa empresa como una persona.**

**Tabla XI. Percepción del Laboratorio como una Persona**

<b># Entrevistados</b>	<b>Imagen</b>
57	Hombre adulto de edad media, buena imagen y responsable
12	Mujeres, ejecutivas de buena presencia, integrales y dinámicas.
1	Mujer traicionera
70	

**Fuente: Elaboración propia**

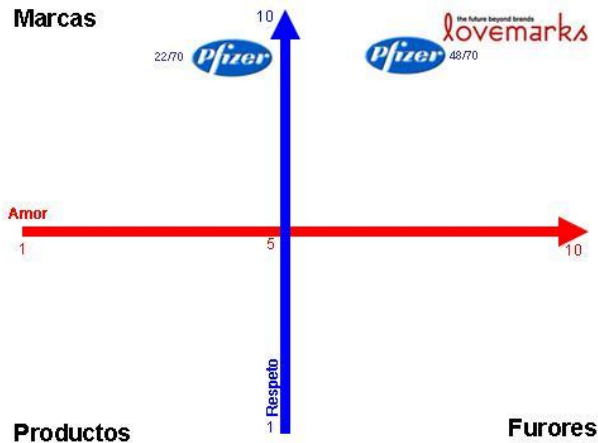
57 de 70 ven a los laboratorios como hombres adultos de edad media, buena imagen y responsables; aspecto que se interpreta como que son emprendedores de larga trayectoria y siempre preocupados por la calidad de sus productos; lo cual es esencial en este medio. 12 de 70 los ven como mujeres ejecutivas de buena presencia, dinámicas e integrales; dignas de admiración por su versatilidad, familiaridad y liderazgo.

1 de 70 se refirió a la empresa nombrada como una mujer traicionera e intrigante, proyectando su inconformidad con el laboratorio en la imagen personal del mismo.

**f.- Si 10 es excepcional y 1 es poco o nulo, ¿Qué valor le otorga a las siguientes empresas (mostrar lámina con los logos de Abbott, Pfizer, Sanofi- Aventis, Behrens y Bayer), en cuanto a: Respeto, Confianza, Humanidad, Amabilidad?**

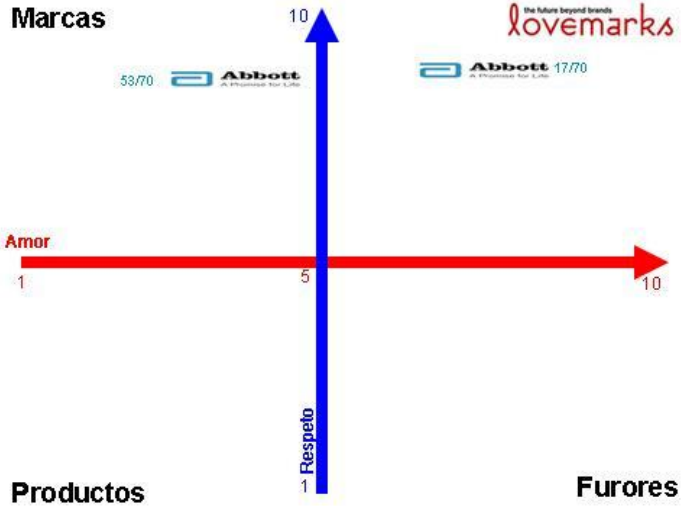
Los valores de Respeto y Confianza, se promediaron y se plasmaron en el eje "Respeto". Los valores de Humanidad y Amabilidad se promediaron y se representaron en el eje "Amor", quedando representadas las empresas de la siguiente manera.

Figura 6. Representación gráfica de Pfizer en el eje Amor/Respeto.



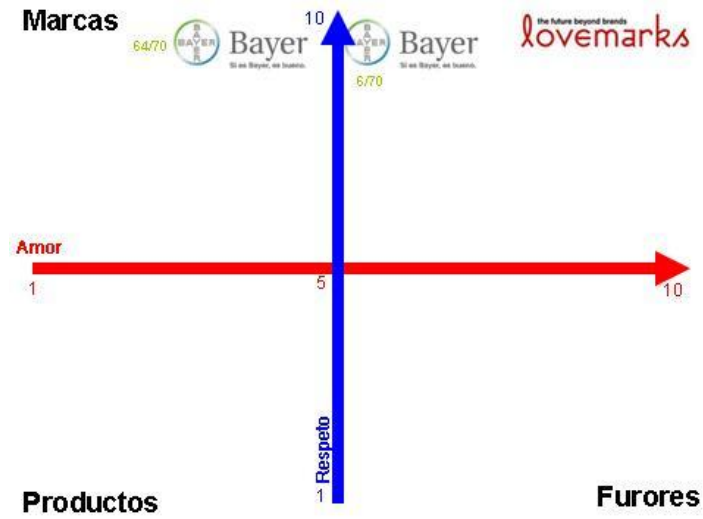
Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Representación gráfica de Abbott en el eje Amor/Respeto.



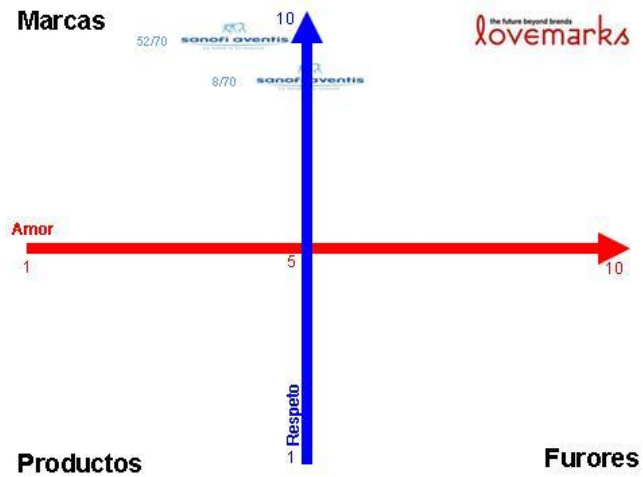
Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Representación gráfica de Bayer en el eje Amor/Respeto.



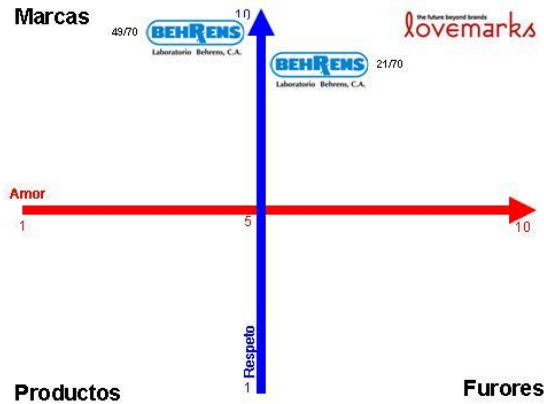
Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Representación gráfica de Sanofi Aventis en el eje Amor/Respeto.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10. Representación gráfica de Behrens en el eje Amor/Respeto.**



**Fuente: Elaboración propia.**

Como muestran las figuras, la mayoría de los entrevistados le tiene un alto nivel de respeto para todas las empresas seleccionadas.

Pfizer fue la más reconocida como Lovemarks, Bayer y Sanofi Aventis como Marca, Abbot y Behrens generan mucho respeto y un nivel de amor que demuestra que están trabajando desde hace un tiempo para construir relaciones para toda la vida.

**g.- Aplicación de técnicas proyectivas, con las imágenes seleccionadas, para evaluar atributos de Lovemarks, en marcas o laboratorios existentes en el mercado farmacéutico (aquí se muestran las 18 láminas y se le pide al entrevistado que seleccione 3 de ellas).**

En la aplicación de las técnicas proyectivas, todas las emociones fueron asociadas en alguna medida a las empresas; sin embargo, la alegría fue la



emoción más seleccionada, ya que 69 de 70 tomaron al menos una lámina de alegría. Se muestra a continuación:



Pfizer fue asociada con las imágenes de alegría. Las razones de su elección, en forma espontánea, fueron: la calidad de sus productos, el crecimiento que ha demostrado al adquirir marcas farmacéuticas importantes del mundo entero y su preocupación en cubrir un mayor número de enfermedades (sin centrarse solamente en unas pocas), las investigaciones que realizan y lo favorables que son los resultados con el uso de sus medicamentos. Comentarios como “yo mismo los receto, porque son productos que me dan confianza”, “son gente moderna, a pesar de lo antiguo del laboratorio”, “ellos buscan el bien”, “ayudan a los médicos”; otros se refirieron a que “la gente de Pfizer es muy segura y siempre tiene energía”.

Las imágenes de amor fueron menos elegidas que las de alegría, pareciendo que la función de las empresas farmacéuticas es relacionada más con resultados satisfactorios que con amor. La excepción fue Abbott, a quien le asociaron al menos en una oportunidad las 3 imágenes de amor presentadas. Seguida por Behrens y Bayer, a quienes le asociaron 2 de las 3 imágenes de amor presentadas.

Las razones de selección radicaron en su mayoría a que Abbott da a conocer e informa de sus campañas sociales que emprende, las cuales son muy apreciadas por la comunidad de salud, como el apoyo para pacientes con reumatismo “Abbott siempre se ocupa de la comunidad”, “Me inspira mucho”, “Siempre están haciendo cosas a favor de que los pacientes conozcan y sepan sobre las enfermedades”, “Sus call center”, “Se encargan de preparar y enseñar a los médicos”, “Abbott se acerca a nosotros, sus visitadores médicos son atentos y comprensivos”.

Las expresiones para Behrens incluyeron el acercamiento con el personal de salud, “A mí como enfermera y a mis compañeras nos han llevado a ver cómo se fabrican los productos”, “Siempre que ocurre algo en la farmacia ellos responden inmediatamente”, “Hacen continuos análisis de los productos”, “Behrens siempre ha estado pendiente de mí”, “Pocos visitadores vienen a la farmacia, pero los de Behrens siempre están”.

En cuanto a Bayer, los comentarios de trayectoria y compromiso destacaron, “Lleva la salud a la casa”, “Se ocupa de los pacientes y familiares”, “Cuando pienso en el lema *Si es Bayer es bueno*, sé que es verdad”, “Pienso en Bayer y recuerdo a mi mamá y su Aspirina®”, “Bayer es muy estable”.

La imagen de amor mas seleccionada fue:



Las imágenes de miedo fueron seleccionadas refiriéndose a la enfermedad y a lo desconocido. En cuanto a Pfizer, “¿Y si me tomo Viagra® y muero?”, Sanofi Aventis “No sé, pero no conozco muy bien esa empresa”, Bayer “Me recordó la cucaracha y limpia pocetas”. La imagen más seleccionada fue:



Las imágenes de rabia fueron seleccionadas refiriéndose espontáneamente a la empresa que por respeto decidimos mantener bajo confidencialidad como “Así tal cual me siento”, Abbott como “Han subido mucho los precios”, “Parece que viven en otro país”, “Algunos productos no se consiguen” y Pfizer como “Son productos buenos, pero demasiado caros”. Las imágenes seleccionadas fueron:



**h.- En su opinión, ¿Qué podría decirnos acerca del mercadeo que realizan en el país los laboratorios farmacéuticos sobre sus productos?. Explorar preferencias, atributos, grado de aceptación e involucramiento con algún laboratorio en específico, alguna campaña que haya impactado, evaluar diferencias entre el mercadeo de un laboratorio nacional y uno transnacional, con que se identifique.**

Las opiniones encontradas se relacionaron con estrategias de apoyo hacia pacientes y familiares; hicieron referencia a las campañas de concientización en el uso de Viagra® “aunque todavía muchos muchachos la siguen tomando”.

Uno de los entrevistados mencionó que le impresionó una campaña que nació en California luego de Patch Adams, en los centros de salud, donde colocaban videos de comedia a los pacientes terminales, haciendo proyecciones en el techo; aunque no recordó el laboratorio, dice haber quedado “impresionado con la sensibilidad de esa empresa”

Mencionaron que “Bristol fue una gran empresa, pero ahora se dedican es a la investigación celular...”.

Surgieron comentarios como “Yo trabajé en el viejo Elmor y *amé las marcas, pero siento que han perdido acercamiento, sentido del humor, comunicación*”. Fue mencionado el primer presidente de esa empresa, Sr. Roberto Prego, quien hizo las campañas de publicidad altamente humanitarias y cálidas, “desde que se fue y su hijo Robertico ocupó el cargo, todo cambió”.

En la opinión de los entrevistados no hay grandes diferencias entre el material promocional empleado por laboratorios nacionales y transnacionales, la mayoría lo identifica como poco atractivo, cargados de colores y textos que producen apatía. Refirieron que las empresas nacionales tienen menos restricciones que las transnacionales, ya que las últimas se rigen por normas de ética de casa matriz “las empresas gringas son muy estrictas y siempre salen con que la ética no les permite hacer nada”, “todos los eventos tienen que ser científicos”, “les cuesta innovar”.

**i.- Actualmente existe una nueva tendencia de mercadeo llamada Lovemarks (marca amada), cuyos principios se basan en el respeto y amor que generan las marcas. Una vez explicado ¿qué es?, beneficios de implementarlo, sondear acerca de su interés y opinión para con esta tendencia, expectativas, explorar laboratorios o marcas de productos que generen en el este proceso de amor a las marcas, evaluar laboratorios que generen en él emociones.**

Al informar sobre Lovemarks (marca amada) a los entrevistados; los médicos, farmacéuticos e integrantes de la industria farmacéutica mostraron

mayor interés y aceptación por esta técnica; mientras que el personal administrativo manifestó escepticismo ante esta teoría, sin identificar que ya manejan emociones e involucramiento con las marcas y sus productores.

Surgieron comentarios como “La calidad de los productos es innegociable”, “Los laboratorios deben enfocarse más en los pacientes”, “Deberían trabajar más junto con las ONGs y apoyar sus campañas”, “Sí, tienen que sensibilizarse más”, “Es que, claro, no todo es el mercantilismo”.

## **CONCLUSIONES.**

**Explorar la opinión que posee el personal de salud sobre el concepto de Lovemarks (marca amada) en la industria farmacéutica. En el área metropolitana de Caracas, para el año 2011.**

Al explorar la opinión del personal de salud en relación al concepto de Lovemark; se pudo evidenciar un desconocimiento inicial de la estrategia publicitaria. No obstante a la supuesta dificultad que pudiera presentarse al aplicar el Lovemarks (marca amada) en el ámbito racional y objetivo de la industria farmacéutica; se concluyó que 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.

Dentro de la industria farmacéutica, la figura de responsabilidad social empresarial muestra una estrategia clara de acercamiento al cliente y/o consumidor, partiendo del plano emocional y creando el vínculo necesario que consiga conectividad con las personas, logrando además comunicar los valores que identifican a la empresa.

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. De esta forma, se deben involucrar a instituciones como las ONGs, bomberos, policías, asociaciones comunitarias, otros; de manera de generar campañas dirigidas a las necesidades de la comunidad, y en relación al personal de salud, generar campañas educativas dirigidas a la implementación de aprendizaje de otros idiomas, becas estudio, entre otros.

**Identificar qué considera el personal de salud acerca del mercadeo actual de los laboratorios nacionales y trasnacionales, bajo el concepto de Lovemarks (marca amada).**

En general la industria farmacéutica es bien vista y aceptada por la comunidad de salud, ya que la consideran como una aliada para su ejercicio diario. La promoción escrita fue percibida de igual manera entre las empresas nacionales y trasnacionales. Las diferencias se identificaron entre las actividades con el personal de salud y jefes de compra. Logrando así el objetivo.

Se consideró necesaria la implementación de estrategias innovadoras y creativas en el mercadeo de las empresas de la industria farmacéutica, para generar emociones y lograr convertirse en Lovemarks (marca amada).

**Identificar los conceptos y expresiones de preferencia del personal de salud hacia los distintos laboratorios farmacéuticos; dentro del contexto del concepto de Lovemarks (marca amada).**



Se pudo reconocer que los laboratorios que lograron conectarse emocionalmente con los entrevistados fueron aquellos que colaboraron con su desarrollo profesional. Que mostraron interés por los pacientes y desarrollaron campañas dirigidas a fortalecer el trabajo del personal de salud, preocupándose fundamentalmente por el bienestar y evolución final de los pacientes. Se identificó que las expresiones de preferencia manifestadas por los entrevistados tuvieron que ver en todo caso, con campañas en las cuales fueron actores, participando activamente en la promoción de información que aportó algún beneficio para su vida.

**Determinar las emociones básicas que despiertan los laboratorios farmacéuticos en el personal de salud, mediante palabras asociadas (rebusques\*).**

Quedó manifestado en la aplicación del instrumento, como las emociones fueron exteriorizadas por los entrevistados, al elegir imágenes asociadas a las mismas y llegando incluso a verbalizar directamente la emoción y/o su rebusque. Se determinó que existen marcas que generan lealtad más allá de la razón, ubicando al consumidor en un plano emocional. De esta manera se logró el objetivo.

De los entrevistados, muchos identificaron como Lovemarks (marca amada) a empresas farmacéuticas y/o medicamentos; aunque la mayoría de

---

\* Rebusque: "emoción sustitutiva, inadecuada, que reemplaza a la emoción auténtica, ignorada o prohibida por la persona". Fuente disponible en: <http://at-miguelreyes.4t.com/emociones.htm>. [Consulta: 2011, Septiembre].

ellos no manejaban este concepto. El respeto y la confianza científica hacia la calidad del producto farmacéutico, fue el punto de partida.

El despertar emociones es la etapa inicial hacia el Lovemarks (marca amada), sin embargo se debe ser cuidadoso en cuanto a la emoción que se genere a través de la publicidad, ya que el miedo, la rabia y la tristeza pueden producir el rechazo a la marca, alejando al consumidor.

**Identificar la opinión del personal de salud, sobre la utilización del concepto de Lovemarks (marca amada) en la industria farmacéutica.**

Se identificó una barrera inicial hacia el reconocimiento de emociones y por ende del concepto de Lovemarks (marca amada) dirigido a la industria farmacéutica. Así mismo, luego de aplicar el instrumento, se comprobó con los entrevistados que las emociones sí están involucradas en procesos tan complejos como el manejo, adquisición y compra de productos esenciales para la vida. Logrando de esta manera el objetivo.

Finalmente se generó interés y aceptación por esta estrategia, sugiriendo un trabajo en conjunto con ONGs y bajo la figura de responsabilidad social empresarial, con la finalidad de despertar emociones.

## RECOMENDACIONES.

Al terminar la investigación, se generaron las siguientes recomendaciones:

- Estudiar el impacto que hayan generado campañas de responsabilidad social empresarial, hechas por empresas de la industria farmacéutica.
- Dirigir una investigación más profunda en cada segmento estudiado, por ejemplo, investigar solo a médicos.
- Ampliar la muestra objeto de estudio.
- Incluir a otras empresas en la investigación.
- Implementar estrategias de formación centradas en Lovemarks (marca amada), para todo el personal de la industria farmacéutica.
- Innovar y hacer campañas de salud para el público en general.

Adicionalmente a las opiniones de nuestros entrevistados acerca de la aplicación del Lovemarks (marca amada) en la industria farmacéutica y usando como base las mismas; nos permitimos recomendar:

Para la comunidad:

- Crear campañas que promuevan el conocimiento y prevención del público en general en cuanto a enfermedades como Diabetes,

Preclampsia, Toxoplasmosis. En medios impresos, radio y televisión.

- Promover actividades recreativas para niños y familiares con enfermedades como cáncer, VIH, fibrosis quística.
- Fomentar el apoyo familiar a los enfermos crónicos, brindando centros de información sobre las patologías y apoyo psicológico para ellos y sus familiares.
- Dotación con equipos como sillas de rueda, camas para discapacitados, que puedan ser entregados a pacientes en apoyo a su condición.
- Fomentar la reinserción social de pacientes con VIH, pacientes psiquiátricos, quemados, politraumatizados.
- Favorecer espacios de integración que generen **calidad de vida** a pacientes con enfermedades terminales.

Para las empresas farmacéuticas:

- Incluir en la misión de las compañías, el fomentar la educación e información para pacientes.
- Involucrar a los visitantes médicos, personal de farmacia y cuentas clave, en el desarrollo de campañas de apoyo para el

personal de salud, con base en las inquietudes que ellos perciban en su trabajo diario.

- Fomentar un clima organizacional que genere amor a los empleados por la empresa donde laboran.
- Desarrollar y promocionar el call center a la comunidad en general.
- Promover espacios de tipo recreacional y formación personal en las instalaciones de los laboratorios; como gimnasios, salones de música y lectura.

Para el personal de salud:

- Promover la educación en cuanto a atención de pacientes con necesidades especiales.
- Otorgar oportunamente las donaciones de equipos de salud a instituciones como hospitales y centros de recuperación, correspondientes a la responsabilidad social empresarial.
- Favorecer la educación continua del personal de salud, implementando becas para enfermeros, farmacéuticos, médicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- (1) LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. Publicidad emocional. Estrategias creativas. 2007. Madrid.
- (2) ROBERTS, Kevin. Lovemarks el futuro más allá de las marcas. 2004. Editorial Pomaire. España.
- (3) QUINTERO DE ZALZMAN, Estella. Inteligencia emocional para gerenciar, negociar y dirigir, tanto en lo personal como en lo profesional. Material de clases Postgrado de Mercadeo UCV. 2009.
- (4) GOLEMAN, Daniel. La inteligencia emocional. 1996. PURESA, S.A. España.
- (5) CASTRO, CICOLINI y MENESES. Canales de comunicación que los médicos internistas considerarían como más apropiados para la promoción y venta de productos con prescripción facultativa. 2007. Trabajo especial de grado. Mercadeo UCV.
- (6) Revista Gerente. “Cómo vender más”. 2009. Pág. 30.
- (7) GOBÉ, Marc. Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: D.L. 2005.
- (8) PUNSET, Eduardo. El viaje al poder de la mente. 2010. Editorial Arte S.A. Barcelona, España.

- (9) WHITEHILL KING, Karen. Kleppner Publicidad. Decimosexta edición. 2005. Pearson Educación. México. Pág. 97.
- (10) SCHIFFMAN, Leon y Leslie Kanuk. Comportamiento del consumidor. Octava Edición. 2005. Pearson Educación. México.
- (11) HERNANDEZ, FERNÁNDEZ-COLLADO y PILAR BAPTISTA. Metodología de la Investigación. 2006. México: McGraw-Hill. Cuarta edición, XLIV.
- (12) DE BEAUPORT, Elaine. Las tres caras de la mente. 2008. Editorial Alfa. Estados Unidos.
- (13) BALESTRINI, Mirian. Como se Elabora el Proyecto de Investigación. 2006. Venezuela: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Séptima edición.
- (14) UNIVERSIDAD SANTA MARÍA. Dirección de Investigación. Decanato de postgrado y extension. 2000. Caracas - Venezuela.
- (15) BARRIOS YASELLI, Maritza. Manual de trabajos de grado de Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales. Universidad Pedagógica Libertador UPEL. Vicerrectorado de investigación y postgrado. Año 2003. FEDUPEL.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.

(16) Revista Marketing News. *Marca en el corazón*. Año 3, Nº 15, 2008.

(Artículo en línea:

[http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last\\_editions/ed15.pdf](http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed15.pdf)). Consulta: 2009-03-02.

(17) FUENTES, José Manuel. (2009, Abril 01). Marketing en Vallebro comunicación. (Artículo en línea:

[http://www.vallebro.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24:content-layouts&catid=25:the-project&Itemid=34](http://www.vallebro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=24:content-layouts&catid=25:the-project&Itemid=34)) Consulta: 2009-03-02.

(18) Md Marketing directo. Noticias (2006, Junio 16). *Estrategias “Loglo” para impulsar el “Lovemark”*. (Artículo en línea:

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19054>)

Consulta 2008-10-30.

(19) LÓPEZ, Belén y Esic, Business & Marketing School. *Marketing y Emociones*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid-España. (Artículo en

línea: <http://es.scribd.com/doc/21591193/Marketing-y-Emociones>).

Consulta: 2009-12-13.

(20) VILASECA, Borja. (17/09/2006). *En la mente del consumidor*. El País.

(Artículo en línea:

<http://www.puertonortesur.com/El%20Pais%20Negocios%20%20articulo>

[%20mencion%20Neuromarketing.pdf](http://www.puertonortesur.com/El%20Pais%20Negocios%20%20articulo%20mencion%20Neuromarketing.pdf)). Consulta: 2009-03-20.



- (21) RIVERO LAVERDE, Armando. *El Consumidor. Marketing* (Artículo en línea:<http://www.geocities.com/rdtechnologies/MARKETING/EIConsumidor.ppt>) Consulta 2009-05-22
- (22) “*El viejo marketing no volverá a funcionar*”. (2006, Agosto 27) Artículo de Boris Ugarte Calvimonte, Director Nacional de Marketing Univalle. Disponible en: [http://www.lostiempos.com/dyf/27-06-06/27\\_06\\_06\\_son2.php](http://www.lostiempos.com/dyf/27-06-06/27_06_06_son2.php).
- (23) LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. (2008, Abril). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas.* (Artículo en línea: <http://ganaropciones.com/publicidad-emocional.htm>) Consulta: 2008-10-24.
- (24) VARGAS JAREÑO, Omar (2008, Octubre 18). *La Diferenciación y El Posicionamiento Comienza En La Mente.* (Artículo en línea <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/estrapub.htm> 18-10-2008) Consulta: 2008-10-24.
- (25) VARGAS JAREÑO, Omar (2008, Octubre 18). *Has Realidad Los Sueños De Tus Clientes Utilizando El Dreamketing.* (Artículo en línea <http://www.capsulasdemarketing.com>) Consulta: 2008-10-24.

- (26) OLMEDILLA, Diego. (2008, Julio). *Marca, en busca de lo emocional del Field Marketing*. Boletín N° 04. (Artículo en línea: <http://www.aplusmk.com/newsletter/newsletter.php?idPagina=20>) Consulta: 2008-10-24.
- (27) BUSTAMANTE, Natalia y Pedro Terrones. (2008, Agosto). *¿Qué es un Lovemark?*. (Artículo en línea: [wowmanager.monosota.com/category/lovemark/](http://wowmanager.monosota.com/category/lovemark/)) Consulta: 2008-10-24.
- (28) “*Desarrollo, conocimiento y acción*”. (1999, Septiembre) Artículo de Américo Moreira. Disponible en: [www.ricardoalmeida.adm.br/inteligencia.php](http://www.ricardoalmeida.adm.br/inteligencia.php).
- (29) Redacción La Réplica. MARTINELL, Christian. (2007, Marzo). “*cambio radical*” o la peor manera de vender salud. (Artículo en línea [http://www.farmespana.com/la\\_replica/replica51.pdf](http://www.farmespana.com/la_replica/replica51.pdf)) Consulta: 2008-10-02.
- (30) GREGORUTTI, Mónica. (2010, Octubre 23). “*El Cerebro Triuno: tres cerebros en uno*”. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://blogdecatedratecnologiaeducativa.blogspot.com/2010/10/el-cerebro-triunotres-cerebros-en-uno.html>. [Consulta: 2010, Noviembre].
- (31) FERNÁNDEZ, Rogelio. (2008, Julio 21). “*Inteligencia emocional y cerebro*”. [Artículo en línea] disponible: <http://www.blogseitb.com/inteligenciaemocional/2008/07/21/inteligencia-emocional-y-cerebro/>. [Consulta: 2010, Mayo].

- (32) KANESHIRO, Neil K. (2008, Enero 8). "*Cuerpo Calloso del Cerebro*". [Artículo en línea]. Enciclopedia médica referencial de Maryland General Hospital. Disponible en: [http://health.marylandgeneral.org/esp\\_imagepages/8753.htm](http://health.marylandgeneral.org/esp_imagepages/8753.htm). [Consulta: 2009, Noviembre].
- (33) Investigación cualitativa. (2012, Marzo 11). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 11 de marzo de 2012 a las 22:08 de [http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n\\_cualitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/investigaci%C3%B3n_cualitativa). [Consulta: 2012, Marzo 19].
- (34) Kevin Roberts. (2012, Marzo 17). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 17 de marzo de 2012 a las 03:20 de [http://en.wikipedia.org/wiki/kevin\\_Roberts](http://en.wikipedia.org/wiki/kevin_Roberts). [Consulta: 2012, Marzo 19].

## ANEXOS.

Imagen 1/3 seleccionada para la emoción Miedo.



**Imagen 2/3 seleccionadas para la emoción Miedo.**



**Imagen 3/3 seleccionada para la emoción Miedo.**



**Imagen 1/3 seleccionada para la emoción Amor.**



**Imagen 2/3 seleccionada para la emoción Amor.**





**Imagen 3/3 seleccionada para la emoción Amor.**



Imagen 1/3 seleccionada para la emoción Rabia.



Imagen 2/3 seleccionada para la emoción Rabia.



Imagen 3/3 seleccionada para la emoción Rabia.



**Imagen 1/3 seleccionada para la emoción Tristeza.**



Imagen 2/3 seleccionada para la emoción Tristeza.



Foto: Getty Images

**Imagen 3/3 seleccionada para la emoción Tristeza.**



Imagen 1/3 seleccionada para la emoción Alegría.





Imagen 2/3 seleccionada para la emoción Alegría.



Imagen 3/3 seleccionada para la emoción Alegría.



**Imagen 1/3 seleccionada para la emoción Dolor.**



**Imagen 2/3 seleccionada para la emoción Dolor.**



**Imagen 3/3 seleccionada para la emoción Dolor.**

