



## **Juan Valdez: Rumbo a una Lovemark**

**Silvana Pérez Castañeda  
Vanessa Llinás Arango**

**Administración de Empresas  
Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA  
Bogotá  
2021**

**Juan Valdez: Rumbo a una Lovemark**

**Silvana Pérez Castañeda  
Vanessa Llinás Arango**

**Director:  
David Van Der Woude**

**Administración de Empresas  
Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA  
Bogotá  
2021**

## Índice de contenido

<b>Resumen</b>	7
<b>Introducción</b>	8
<b>1.Marco teórico</b>	13
<b>1.1 Misterio</b>	18
<b>1.2 Sensualidad</b>	19
<b>1.3 Intimidad</b>	19
<b>1.4 Respeto</b>	20
<b>2. Estado del arte</b>	21
<b>2.1 Amor</b>	21
<b>2.2 Misterio</b>	23
<b>2.3 Sensualidad</b>	23
<b>2.4 Intimidad</b>	25
<b>2.5 Respeto</b>	27
<b>3. Metodología</b>	30
<b>3.1 Alcance de la investigación</b>	30
<b>3.2 Enfoque de la investigación</b>	31
<b>3.3 Población y muestra</b>	31
<b>3.4 Diseño metodológico</b>	33
<b>3.4.1 INSTRUMENTO 1: Grupo focal</b>	33
<b>3.4.2 INSTRUMENTO 2: Cuestionario</b>	35
<b>4. La dimensión del amor es un atributo presente en la marca Juan Valdez</b>	38
<b>5. La dimensión del respeto es un atributo presente en la marca Juan Valdez</b>	45
<b>6. Atributos que Juan Valdez podría mejorar para convertirse en una Lovemark</b>	50
<b>Conclusiones</b>	56
<b>Limitaciones y recomendaciones</b>	58
<b>Lista de referencias</b>	60

## Índice de figuras

<b>Figura 1. Empresas líderes en la fabricación de café en Colombia en 2019, por ingresos (en miles de millones de pesos colombianos)</b>	9
<b>Figura 2. Matriz de Amor-Respeto del concepto de Lovemarks</b>	17
<b>Figura 3. The Lovemark</b>	35
<b>Figura 4. Precios dispuestos a pagar vs precios Juan Valdez</b>	41
<b>Figura 5. ¿Cuál es su marca de café preferida?</b>	45
<b>Figura 6. Palabras claves para describir a Juan Valdez</b>	47
<b>Figura 7. Pregunta cuestionario: considero que la marca Juan Valdez tiene buena reputación</b>	48
<b>Figura 8. Pregunta cuestionario: considero que la marca Juan Valdez tiene buena reputación</b>	49
<b>Figura 9. Juan Valdez en la matriz de amor y respeto</b>	51

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1. Diferencias entre una Marca y una Lovemark</b>	16
<b>Tabla 2. Población de Bogotá en edad y estratos</b>	32
<b>Tabla 3. Distribución de la muestra</b>	32
<b>Tabla 4. Participantes del grupo focal</b>	33

## **Índice de anexos**

1. Filtro del grupo focal	63
2. Guión de grupo focal	63
3. Grabación del grupo focal	66
4. Cuestionario	66
5. Respuestas cuestionario (385 personas analizadas)	61

## Resumen

El presente trabajo busca explorar los atributos de: respeto, intimidad, misterio y sensualidad e identificar si estos influyen en la percepción de los consumidores hacia la marca Juan Valdez, generando amor hacia esta y convirtiéndola en una Lovemark. Esto con el fin de llegar a una utilidad práctica en donde la empresa sea capaz de determinar qué aspectos puede mejorar sabiendo que compite en un mercado saturado de productos y marcas en donde diferenciarse y ser escogido por el cliente, es difícil. Este estudio se llevó a cabo mediante una combinación metodológica cuantitativa y cualitativa que busca integrar ambos enfoques para obtener resultados mucho más claros y verídicos. Entre las técnicas de recolección de información se realizó un grupo focal con siete integrantes y 385 encuestas que cumplieron con las características de la muestra seleccionada. Según el análisis y resultados de la presente investigación, se llegó a concluir que Juan Valdez si es una Love Mark pero le falta reforzar varios atributos para posicionarse mejor en la mente y corazón de los consumidores y crear vínculos más profundos para así tener un mayor éxito en el mercado.

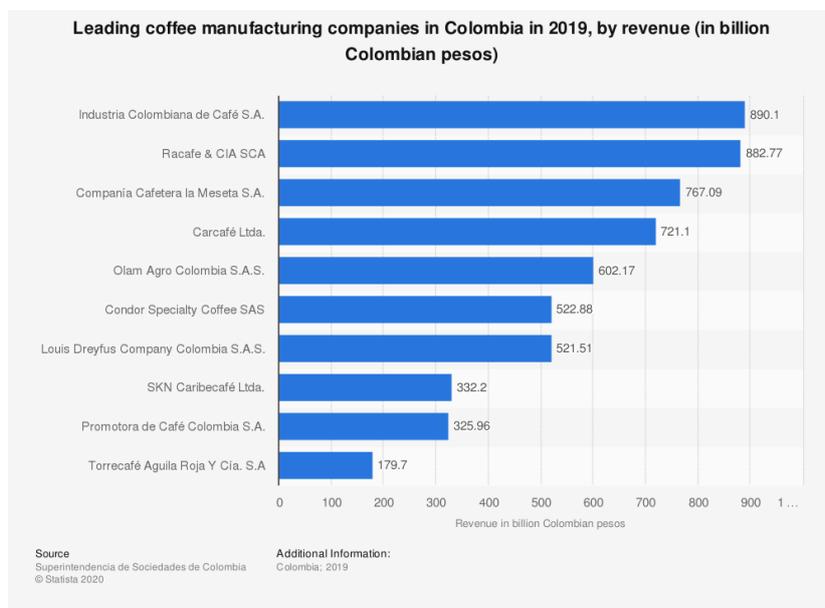
## Introducción

Según la Organización Mundial del Café, Colombia ocupa el tercer lugar a nivel mundial en producción de café, después de Brasil y Vietnam, siendo el más grande productor y exportador de café suave. La resiliencia del café colombiano le ha permitido seguir destacándose como líder a pesar de los desafíos que ha tenido que afrontar en cuanto a la volatilidad en sus precios, las condiciones climáticas cambiantes y la sobre oferta mundial. Colombia con 440.831 millas cuadradas, es una de las naciones más importantes en la producción de café y de sus 50,3 millones de habitantes, tiene 563.000 familias dedicadas a su producción (Northrop, 2014).

En el 2019, la producción de café en el país ascendió a cerca de 15 millones de sacos de 60 kilogramos, alcanzando la cifra más alta reportada en el período 2012-2019 (Alves, 2019). Ese mismo año, las exportaciones de café verde del país generaron más de dos mil millones de dólares estadounidenses y las importaciones ascendieron a 44 mil toneladas, mientras que el consumo interno se estimó en dos millones de sacos (Alves, 2019). Colombia es un actor importante del café tanto en la producción como en el consumo y con los datos del 2019 se puede decir que a medida que la producción de café aumenta en Colombia, también aumenta el porcentaje que los colombianos consumen de dicha oferta.

En cuanto a las empresas líderes en la fabricación de café en Colombia, se puede observar en la Figura 1 que en el 2019 la Industria Colombiana de Café SA fue la empresa líder, con una facturación de más de 890 mil millones de pesos (Mendoza, 2020). Asimismo, Promotora de Café Colombia SA, se encuentra en el noveno puesto con una facturación de 325 mil millones de pesos. Esta empresa es conocida por desarrollar el concepto de negocio de tiendas Juan Valdez y su visión es “Ser la marca de café Premium colombiano preferida globalmente por su calidad y generación de bienestar a su entorno” (Juan Valdez, 2016).

**Figura 1.** *Empresas líderes en la fabricación de café en Colombia en 2019, por ingresos (en miles de millones de pesos colombianos)*



Nota. Adaptado de *Empresas líderes en la fabricación de café en Colombia en 2019, por ingresos* [Gráfica], por Superintendencia de Sociedades de Colombia, 2020, Statista.

El café hace parte importante de la cultura colombiana al ser un producto primordial en la economía nacional y también un componente básico de la dieta de los colombianos. Entre 2009 y 2016 el consumo de café fuera del hogar aumentó 35% y desde el año 2016, este se ha incrementado un 4% anual (Becerra, 2020). Pese a los impactos que el coronavirus ha causado en la economía del país, Roberto Vélez, el gerente general de la Federación Nacional de Cafeteros, expresó a finales del 2020 que “En estos momentos, el café es la única buena noticia que tiene Colombia, vuelve a ser el motor de la economía” (Portafolio, 2020).

Una de las razones principales de este comportamiento es la evolución que se ha visto a lo largo de los años del modelo de negocio de los cafés. Pasaron de ser negocios tradicionales de familia a un concepto de cadena mucho más moderno donde constantemente se está tratando de involucrar nuevas tendencias y nuevas experiencias para generar un

acercamiento al consumidor. Como dice Sandra Stiassni, directora de mercadeo Starbucks Colombia, “Definitivamente el paladar cafetero del colombiano está cambiando con todas estas experiencias sensoriales a las que ahora tiene acceso, y la dinámica que tenemos actualmente nos permite como consumidores explorar diferentes opciones para encontrar nuestras nuevas bebidas preferidas” (Becerra, 2020). Gracias al cambio que se ha dado entorno a este producto se ha visto como cadenas de café tipo Juan Valdez, Oma, Starbucks, Tostado, entre otras, han aumentado de forma significativa la cantidad de tiendas que tienen alrededor del país y a nivel internacional.

Para otorgarle un reconocimiento y un simbolismo a lo que para Colombia significa el café, la Federación Nacional de Cafeteros en 1958 creó un personaje que representa al típico Cafetero: un hombre campesino, trabajador y comprometido con sacar a sus familias adelante por medio del trabajo arduo. Este personaje fue reconocido por el nombre *Juan Valdez*, el cual no solo representaba a todos los cafeteros del país sino a toda la Federación Nacional. No fue hasta el 2002, cuando este nombre se convirtió en una empresa registrada en la Cámara de Comercio de café 100% colombiano (Federación Nacional de Cafeteros, 2021). Desde su creación, Juan Valdez se ha posicionado como una de las empresas líderes en el mercado y la única cadena de café que se compone por más de 500.000 familias cafeteras y pequeños productores. Es una empresa que constantemente busca representar sus valores, tradiciones, amor y orgullo con la producción del mejor café Premium.

Bajo este contexto, el objetivo general del presente estudio es explorar los atributos: respeto, intimidad, misterio y sensualidad de la marca Juan Valdez e identificar si estos aspectos convierten o no a Juan Valdez en una *Lovemark*. Esto con el fin de llegar a una utilidad práctica en donde la empresa sea capaz de determinar qué aspectos puede mejorar sabiendo que compite en un mercado saturado de productos y marcas en donde diferenciarse y ser escogido por el cliente, es difícil.

El término Lovemark es relativamente reciente, pues fue mencionado en el año 2004 por Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide y trata de construir y fortalecer vínculos emocionales entre marcas y consumidores (Pawle y Cooper, 2006). Según Roberts (2013) la diferencia entre las Lovemarks y otras marcas es que estas dependen de la intensidad del amor y el respeto que proporcionan a los consumidores. Las marcas que generan poco amor y mucho respeto son conocidas como marcas de calidad que no despiertan tanto deseo. Aquellas que proporcionan alto amor y poco respeto son denominadas marcas pasajeras. Las marcas con poco amor y poco respeto son marcas genéricas. Finalmente, las marcas con mucho amor y mucho respeto son denominadas Lovemarks.

Para Juan Valdez ser una Lovemark es un paso importante para llegar más fuerte a los corazones de sus consumidores por medio de vínculos profundos y conexiones emocionales y así tener un mayor éxito en el mercado. Por eso el objetivo general de la investigación es analizar los atributos de las Lovemarks que pueden encontrarse dentro de la marca Juan Valdez en Bogotá, Colombia. Esto se logra por medio de tres objetivos específicos: primero, Identificar si la dimensión del amor es un atributo presente en la marca Juan Valdez. Segundo, Identificar si la dimensión del respeto es un atributo presente en la marca Juan Valdez y tercero, Identificar los atributos que Juan Valdez podría mejorar para convertirse en una Lovemark.

La posible hipótesis para responder los objetivos planteados es:

H1: Los atributos de la marca: respeto, intimidad, misterio y sensualidad, influyen en la percepción de los consumidores hacia la marca Juan Valdez, generando amor hacia esta, convirtiéndola en una Lovemark.

Esta hipótesis se fragmenta en 4 afirmaciones que con el fin de comprobar los atributos que componen a una Lovemark.

H1a: El amor a la marca (Lovemarks) de Juan Valdez se ve influenciado por el respeto.

H1b: El amor a la marca (Lovemarks) de Juan Valdez se ve influenciado por el misterio.

H1c: El amor a la marca (Lovemarks) de Juan Valdez se ve influenciado por la sensualidad.

H1d: El amor a la marca (Lovemarks) de Juan Valdez se ve influenciado por la intimidad.

La tesis se encuentra organizada en 7 capítulos, cuyo contenido se describe a continuación. El capítulo 1 (Estado del arte) presenta una revisión bibliográfica de los temas principales sobre los que se fundamenta la propuesta metodológica. Se utiliza como base la explicación del creador del concepto Lovemark, Kevin Roberts para dar paso a otros argumentos con diferentes investigadores. El capítulo 2 (Metodología) evidencia el alcance de la investigación, el enfoque de la investigación, población, muestra y por último el diseño metodológico. El capítulo 3 identifica si la dimensión del amor es un atributo presente en la marca Juan Valdez. El capítulo 4 identifica si la dimensión del respeto es un atributo presente en la marca Juan Valdez y el capítulo 5 identifica los atributos que Juan Valdez podría mejorar para convertirse en una Lovemark. El capítulo 6 presenta las conclusiones de la tesis, aportaciones y recomendaciones para futuras investigaciones en la misma línea temática propuesta por la tesis. Por último, el capítulo 7 presenta la Bibliografía, de los diferentes tipos de publicaciones utilizadas.

## 1. Marco teórico

El concepto de marca ha evolucionado a lo largo de los años y cobrado relevancia tanto en las empresas como en el mismo consumidor. Además, su impacto sobre las personas llega cada vez más lejos pues influye no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones y los intereses (políticos, ambientales, económicos, religiosos), permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances y logren formar parte de la vida de las personas.

Inicialmente, era considerada como un símbolo que identificaba un producto; se concebía como un nombre, una promesa, un logo o un empaque. En años recientes, el concepto pasó a incluir el desarrollo creativo de la construcción de una identidad, muy diferente a una representación gráfica (Echeverry, 2014, p.27).

Ahora ya no se identifica un producto o servicio únicamente desde lo visual, sino que también abarca la construcción de valores y de identidad de marca. Dicho desarrollo creativo es lo que hoy en día ha hecho que las marcas se posicionen y estén en el TOM (Top Of Mind) y en el TOH (Top Of Heart) de los consumidores, dando como resultado una fidelización del cliente. Debido a lo anterior se puede afirmar que “Las marcas necesitan poder conectar con quienes les rodean, y por ello no sólo tienen que ser conocidas por nosotros, sino también queridas” (Branzai, 2021)

Según González (2012) la Asociación Americana de Marketing sostiene que una marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia” (González, 2012). Sin embargo, esta definición posee ciertas limitaciones al plasmar los verdaderos alcances de lo que es una marca. A pesar de ser acertada ha quedado obsoleta e incompleta ya que se entiende desde un punto de vista corporativo y no tiene en

cuenta las expectativas y percepciones que genera en las personas. El término de marca se define como un catalizador de afectos pues esta es “la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios” (González, 2012). Sabiendo que el flujo de reconocimiento de marca parte de los puntos de contacto con las personas y recae en la manera en la que lo perciben, podemos afirmar que la marca radica en la mente de los consumidores o clientes potenciales. De esta manera se construye la experiencia de marca para el cliente, se genera valor y se determina el precio que las personas están dispuestas a pagar por los productos y/o servicios de una marca.

El propósito de la marca es “generar diferenciación e identidad. Estos dos atributos generan un valor extraordinario para el comprador, de tal manera que lo motivan a la compra o cautivan su atención” (Echeverry, 2014, p.28). Es por esto que desde un principio se debe tener claridad del propósito de la misma ya que al vender un producto o un servicio, no solo se vende el producto o el servicio, sino que también se vende la marca.

Se ha evidenciado a lo largo de los años como las marcas buscan constantemente posicionarse de forma permanente en el corazón y mente del consumidor, con el fin de conseguir clientes fieles que crezcan con la marca y a la vez se sientan identificados con ella. De ahí nace el concepto de Lovemark por Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. El busca explicar la importancia de generar una conexión emocional y un vínculo afectivo con el consumidor para crear una lealtad que vaya más allá de la razón. Como bien lo dice Roberts:

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos

conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas (Roberts, 2013, p.20).

Ser una Lovemark es mucho más que poseer un alto posicionamiento en la mente del consumidor. Significa que él llegue a amar la marca, de tal forma que sea completamente fiel a ella sin necesidad de usar la razón en la toma de decisiones. Es por esto, que “Las marcas crean lealtad por medio del razonamiento, las Lovemarks crean lealtad más allá de la razón; más allá del precio, del beneficio, del descuento o del atributo” (TEDx Navigli, 2013, min 11:00). Llegar a este punto de amor y confianza es difícil y se necesita de un proceso y una estrategia adecuada para poder proyectar el mensaje indicado, que transformara a consumidores potenciales en clientes regulares de la marca. Con esto, el consumidor de una Lovemark no tendrá la necesidad de probar otros productos de la competencia, sin importar el precio, la calidad, la innovación entre otros factores. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción y motivar al surgimiento de sentimientos positivos en la forma de relacionarse con el cliente (Roberts, 2013). Para llegar a que una marca se convierta en Lovemark, Roberts menciona la importancia del amor y del respeto como elementos fundamentales para la configuración de una identidad sólida. Por un lado, el respeto hace énfasis a la confianza, reputación y desempeño que tiene la marca hacia los consumidores. Por otro lado, el amor se enfoca más en crear una conexión sentimental con el cliente por medio del misterio, sensualidad e intimidad.

A continuación, en la Tabla 1 se pueden ver los distintos aspectos que diferencian una marca a una Lovemark. De los 12 elementos que se observan, los primeros tres son los más relevantes ya que la principal diferencia entre estas es el tipo de relación que se tiene con el consumidor. En el caso de una Lovemark, esta relación es muy estrecha, la cual hace que sea más personal para la persona y se genere ese sentimiento de amor y apego a la marca.

**Tabla 1.** *Diferencias entre una Marca y una Lovemark*

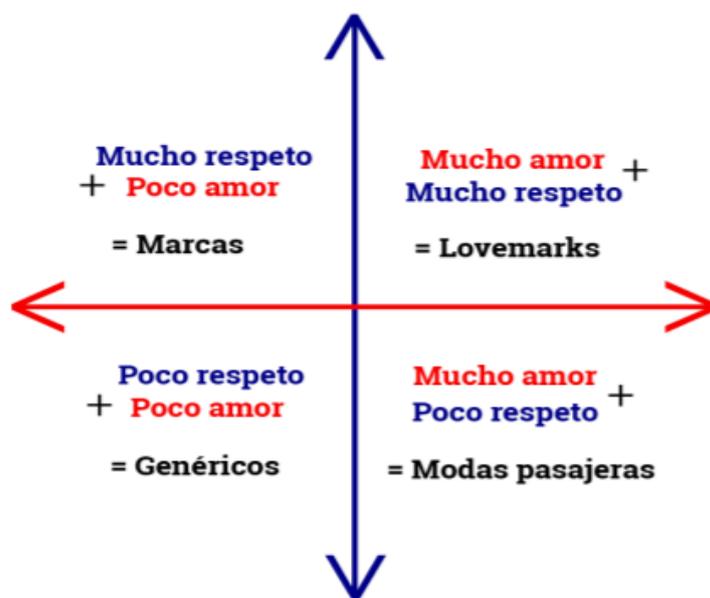
MARCA	lovemark
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de Amor
Promesa de calidad	Toque de Sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Ínfusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de Ideas

Nota. Adaptado de “*El futuro más allá de las marcas*” de Kevin Roberts, (2013), p.70

Roberts (2013) sugiere que las marcas pueden clasificarse en función de las dimensiones amor y respeto, y propone una cuadrícula de marcas que se ilustra en la Figura 2. A partir de esta cuadrícula podemos distinguir cuatro tipos de marcas: genéricos, modas pasajeras, marcas y Lovemarks. Las marcas con poco amor y mucho respeto son "marcas", este grado de amor y respeto es beneficioso para hacer un cierto grado de lealtad a la marca, pero puede no facilitar que los consumidores tengan conexiones emocionales con la marca. Las marcas con mucho amor y poco respeto son "modas pasajeras" las cuales tienen un nivel inestable de lealtad a la marca porque ésta puede retirarse del mercado si el entusiasmo del consumidor se desvanece. Las marcas con poco amor y poco respeto son genéricos, es decir meros productos disponibles con una débil fidelidad a la marca entre los consumidores y las marcas. Por último, las marcas con mucho amor y mucho respeto son denominadas Lovemarks que tienen una fidelidad de marca más sólida y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores.

En el cuadrante superior izquierdo se encuentran la mayoría de las marcas y a pesar de ser muy sensatas y mesuradas, es difícil distinguir una marca entre otra. Muchas corren el riesgo de caer en los cuadrantes inferiores y convertirse en marcas insípidas y otras logran conseguir niveles altos de respeto basados en una sólida gestión y en la mejora continua (Roberts, 2013).

**Figura 2.** Matriz de Amor-Respeto del concepto de Lovemarks



Nota: El fin de todas las marcas debería ser lograr llegar a convertirse en una Lovemark.

Elaboración propia adaptada de “*El futuro más allá de las marcas*” de Kevin Roberts, (2013), p.149

El amor es “una acción. Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con tus consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo” (Roberts, 2013, p.74). Para comprender mejor el amor, Roberts (2013) lo explica desde tres atributos que no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas, pero estos lograban establecer nuevas conexiones emocionales. El misterio, representado a través de

contar historias, usar pasado, presente y futuro, despertar los sueños, cuidar mitos e iconos y usar la inspiración, luego la sensualidad que consiste en la creación de una experiencia completa a través de la unión de los cinco sentidos (vista, oído, olor, sabor, tacto), y finalmente la intimidad como una estrecha relación con el consumidor proporcionada por la empatía, el compromiso y la pasión. Estos tres atributos serán el objeto de estudio de esta investigación.

### **1.1 Misterio**

Para Roberts (2013), el misterio es el atributo más poderoso de una Lovemark pues cuando se sabe todo no queda nada por descubrir y si no hay sorpresas no hay oportunidades y las relaciones se terminan. La mayoría de las empresas quiere devaluar el misterio y están dispuestas a reinventar el mundo para que se ajuste a sus propios sistemas y procedimientos (Roberts, 2013).

El misterio se conforma por medio del relato de historias, las Lovemarks usan historias para darle valor a las cosas y atrapar a las personas. No obstante, es fundamental adaptarse a las nuevas generaciones de consumidores sin dejar de contar fielmente su historia. Las grandes marcas siempre tienen sus grandes historias y aquellas que aspiren a convertirse en Lovemarks deben cultivar la facultad de escuchar y encontrar la forma de conseguir historias de las experiencias de sus consumidores. También, usando el pasado, presente y futuro: Las Lovemarks combinan las lecciones del pasado y viven en el presente para crear un gran futuro. Esto quiere decir que no son estáticas y la creación de ellas es un fenómeno acumulativo. Despertar los sueños: Soñar nos lleva a actuar y los actos nos inspiran a soñar. Esta frase indica que es importante escuchar al consumidor para poder hacer realidad sus sueños. También cuidar los mitos e iconos es fundamental ya que se convierten en parte memorable de la marca y deben estar a la altura de las esperanzas, temores y necesidades de

las nuevas generaciones. Por último la inspiración, que es la “Idea súbita, brillante u oportuna” (Roberts, 2013) ayuda a la marca a transformar vidas al ser un motor de referencia para los consumidores.

## **1.2 Sensualidad**

Las Lovemarks necesitan Sensualidad con un toque humano, es decir, crear vínculos emocionales con los consumidores yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios del producto (Roberts, 2013). Roberts plantea en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* que los sentidos son la vía más rápida para llegar a las emociones humanas.

## **1.3 Intimidad**

El concepto de intimidad ha variado mucho según la cultura y la época y en el siglo XX se destruyó casi por completo debido a que se buscaba lograr transacciones rápidas y eficientes. Según Roberts (2013), la intimidad afecta directamente las aspiraciones e inspiraciones y lleva al tipo de relación que se quiere tener. Es por esto que las Lovemarks no solo necesitan grandes efectos o sensaciones sino también deben tener en cuenta las pequeñas cosas de la vida cotidiana.

Kevin Roberts (2013) afirma que la intimidad puede hacer que una experiencia en la que participan millones de personas sea importante para una sola. Empresas pioneras globales tales como McDonald's y Nike trabajan todos los días para retener los vínculos emocionales que las convirtieron en negocios exitosos de miles de millones de dólares. Es clave tener una relación íntima entre marca y consumidor y conectar con las emociones de las personas para no distanciarse de ellas y volverse irrelevante en el mercado (Roberts, 2013).

A diferencia del misterio y la sensualidad, este atributo es un poco más complejo pues trata de un proceso de doble sentido: escuchar y hablar. Por consiguiente, la intimidad cuenta

con tres aspectos muy diferentes que construyen relaciones duraderas. El primero es la empatía, para comprender y responder a las emociones de los demás (Roberts, 2013). Esta no solo se crea con palabras sino también con los silencios, ofreciendo un espacio de comodidad y obteniendo opiniones sinceras y transformadoras. El segundo aspecto de la intimidad es el compromiso, para demostrar que se está en una relación a largo plazo y que hay lealtad (Roberts, 2013). El último aspecto de intimidad es la pasión ya que solo esta tiene el poder de mantener viva una relación llena de intensidad, en donde se alcanzan las metas más difíciles y se sobrevive tanto en los buenos como en los malos tiempos (Roberts, 2013). Este aspecto de intimidad no solo se encuentra en una de las dimensiones del amor sino también en la definición general de lo que es una Lovemark. Roberts (2013) define las Lovemarks como "marcas, eventos y experiencias que la gente ama con pasión".

#### **1.4 Respeto**

Uno de los dos ejes fundamentales de una Lovemark es el respeto. Es un aspecto que, si bien es difícil de conseguir, una vez desarrollado por los consumidores demuestra que la marca está cumpliendo satisfactoriamente con la promesa que está ofreciendo. Según Roberts (2013) el respeto es la conciencia positiva de los consumidores hacia una determinada marca y este se basa en la actuación, reputación y confianza hacia el producto. El respeto se crea cuando se le cumplen las promesas al público; (...) da un buen servicio que precisamente es lo que genera el primer momento de verdad, creando la relación con el público objetivo; ser diferente, no es solo actuar diferente; el valor debe ser equivalente y coherente con aquello que recibe el consumidor (Roberts, 2013, p.20).

## 2. Estado del arte

A continuación, se presenta literatura relevante que expresa las posturas teóricas respecto al problema planteado, en función de las variables bajo estudio: amor y respeto.

### 2.1 Amor

Sócrates dijo una vez lo siguiente: "Una palabra nos libera de todo el peso y el dolor de la vida. Esa palabra es Amor" (como se citó en Jacob, Khanna y Rai, 2019). El amor es un sentimiento tan antiguo como la historia del ser humano. Definitivamente, el amor es una de las emociones más fuertes no sólo en las relaciones entre personas, sino también en las relaciones entre consumidores y marcas (Agilönü, Esmailzadeh y Meral, 2010).

Carroll y Ahuvia (2006) define el amor por una marca como "el nivel en el que los consumidores sienten un sólido apego emocional o afecto por una determinada marca" (como se citó en Song, Wang, Han, 2019). A pesar de ser un concepto reciente en marketing, existen varias definiciones del amor por la marca ya que este ha revolucionado la manera de llegar a los consumidores por parte de las empresas. Según Keh, Pang y Peng (2007, p. 84), el amor por una marca se asocia a "una relación íntima, apasionada y comprometida entre un consumidor y una marca concreta" (como se citó en Becheur, Bayarassou y Ghrib, 2017). Albert et al. (2009) definen el amor de marca como "un fuerte sentimiento, compuesto por una pasión y/o un sentimiento de afecto, de un consumidor por una marca" (como se citó en Becheur, Bayarassou y Ghrib, 2017).

Existen varias teorías del amor en la literatura y una de las más citadas es la teoría triangular del amor de Sternberg (1986, 1987, 1988, 1997). Esta indica que el amor interpersonal tiene tres dimensiones altamente correlacionadas: la intimidad, la pasión y la decisión/compromiso consideradas como componentes cálido, caliente y frío, respectivamente. Según Sternberg (1986), el primer componente se refiere a los sentimientos de cercanía,

conexión y vinculación. El segundo refleja los impulsos que conducen al romance, la atracción física y la consumación sexual. Y el último componente representa la decisión de amar a otra persona a corto plazo y el compromiso de mantener ese amor a largo plazo (como se citó en Giovanis y Athanasopoulou, 2018). Al combinar estos tres componentes se crea una tipología del amor que abarca ocho tipos diferentes de amor interpersonal: no amor, afición, amor amor, amor vacío, amor romántico, amor de compañía, amor fatuo y amor consumado.

Existen otras teorías de este concepto como la de Albert et al. (2008) establecen 10 dimensiones principales del amor por la marca: la duración de la relación, la autocongruencia, los sueños, los recuerdos, el placer, la atracción, la singularidad, la belleza, la confianza y la declaración de afecto (como se citó en Giovanis y Athanasopoulou, 2018). Por otro, Batra et al. (2012) proponen una nueva medida del amor a la marca en la cual distinguen entre "emoción amorosa" y "relación amorosa" y Rossiter (2012) critica fuertemente esta teoría. Ellos insinúan que el amor por la marca como "emoción amorosa" es temporal y episódico mientras que una "relación amorosa" puede durar años (como se citó en Giovanis y Athanasopoulou, 2018).

Eunjoo Cho, Ann Marie Fiore y Daniel W. Russell (2014) realizaron una investigación donde validan una nueva escala de imagen de marca que capta las dimensiones cognitivas, sensoriales y afectivas de los atributos tangibles e intangibles de las marcas de moda. Estos autores proponen que el misterio, la sensualidad y la intimidad representan facetas de las dimensiones cognitiva, sensorial y afectiva de la imagen de marca. Esta nueva escala se diferencia de las existentes porque incorpora la perspectiva de Roberts basada en la industria, incluyendo dimensiones sensoriales y afectivas más completas que las encontradas en las anteriores escalas de imagen de marca. Es importante resaltar que, desde la década de 1950, este ha sido un concepto importante en el ámbito del marketing pero no hay consenso sobre su conceptualización y su medición.

## **2.2 Misterio**

Continuando con los atributos que componen el amor de marca, se identificó que “el misterio es una dimensión cognitiva de la imagen de marca, que refleja los pensamientos, los atributos del producto, el servicio, el rendimiento y el significado simbólico o psicológico de una marca” (Chang & Chieng, 2006; Keller, 1993; Lassar et al., 1995; Low & Lamb, 2000; Roberts, 2005).

Según Cho, Fiore y Russell (2014) existen cuatro temas principales que se asocian con acciones cognitivas para generar misterio de marca: las experiencias positivas presentes, los recuerdos positivos de experiencias pasadas, las aspiraciones futuras y la autocongruencia. Las experiencias positivas se refiere a las historias personales relacionadas con experiencias con un producto o marca que cumplió exitosamente las expectativas y necesidades del consumidor. Los recuerdos positivos de experiencias pasadas se refiere a recuerdos de experiencias personales o de familiares cercanos en donde la marca cumplió con lo que se buscaba de ella. Las aspiraciones futuras habla de los sueños de poseer una marca que reflejan una imagen ideal y deseos futuros del consumidor y por último la autocongruencia refiere a la capacidad de la marca para reflejar la imagen de sí mismo.

## **2.3 Sensualidad**

Núñez está de acuerdo con Roberts al señalar 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 para motivar la compra de determinados productos (como se cita en Dominguez, 2011). A diferencia de Roberts, los autores Begüm Agilönü, Elnaz Esmailzadeh y Seda Meral están de acuerdo con Oliver en que la sensualidad es el componente más importante:

La sensualidad tiene el rol más importante al crear una Lovemark de acuerdo a nuestras entrevistas, a diferencia de lo que asume Kevin Roberts que posiciona el misterio como la dimensión más importante del amor. Las personas quieren un producto único, uno (dependiendo de lo que sea) que sepa extraordinario, huelga extraordinario, tan único que el producto no pueda ser reemplazado por otros en el mercado (Agilönü, B; Esmailzadeh, E; Meral, S, 2010, p.90).

Romero, Uribe, Rojas y Robayo (2021) utilizan dos definiciones de sensualidad para su investigación. La primera es “la capacidad de la marca de mantener los cinco sentidos a flor de piel” (Delgado, 2014, p. 35, como se citó en Romero, Uribe, Rojas y Robayo, 2021) y la segunda es “seducción a través de los sentidos” (Hill, 2010, p. 86, como se citó en Romero, Uribe, Rojas y Robayo, 2021). Teniendo en cuenta estas definiciones es importante hablar sobre el branding sensorial.

El branding sensorial se define como "un conjunto de elementos clave controlados por el productor y/o por el distribuidor para crear una atmósfera multisensorial específica en torno al producto o al servicio, ya sea centrándose en el entorno del punto de venta o en el entorno del producto, y la comunicación o las características del propio producto" (Raz, et al., 2008:719; citado de Filser, 2003, como se citó en Agilönü, Esmailzadeh y Meral, 2010). Roberts (2013) dice que se pueden lograr resultados extraordinarios cuando estimulamos nuestros sentidos al mismo tiempo y es por esto que varias empresas invierten grandes sumas de dinero en innovaciones sensoriales para construir y mantener vínculos emocionales con el cliente. Esto se ve evidenciado en las 500 marcas más importantes del mundo, donde el 35% han adoptado la filosofía de la marca sensorial (Genuario, 2007:4, como se citó en Agilönü, Esmailzadeh y Meral, 2010). El concepto de branding sensorial surgió a principios de la década de los 2000 y su principal objetivo es incluir el mayor número posible de puntos de contacto para que sea memorable (Lindstrom, 2005:85, como se citó en Agilönü, Esmailzadeh y Meral,

2010). La palabra memorable puede hacer referencia a generar percepciones positivas de una marca ya que el placer que sienten los consumidores al interactuar con una marca y sus productos puede afectar favorablemente a las emociones (Alnawas y Altarifi, 2015, como se citó en Jacob, Khanna y Rai, 2019). De acuerdo con estos autores, es fundamental enfocarse en los cinco sentidos pues estos representan el principal medio a la hora de hacer la compra y por consiguiente es lo que incitará al consumidor a que realice la acción de llevarse el producto a su casa.

## **2.4 Intimidad**

La sensación de intimidad surge cuando una marca evoca un recuerdo de acontecimientos personales y por eso según Cho y Fiore (2015), es necesario comprobar la relación entre intimidad y respeto a la marca. Las asociaciones emocionales que contribuyen a beneficios de la experiencia están conformadas por los atributos relacionados y no relacionados con el producto que se perciben a través de las interacciones directas e indirectas con la marca (como se citó en Jacob, Khanna y Rai, 2019).

También es importante resaltar el concepto de branding emocional, el cual se introdujo a finales de la década de 1900 y su finalidad es forjar vínculos afectivos fuertes y significativos con los consumidores para convertirse en parte de sus historias de vida, en sus recuerdos y en un vínculo importante en sus redes sociales (Thomspon et al, 2006, como se citó en Agilönü, Esmailzadeh y Meral, 2010). Pawle y Cooper (2006) y Cho et al (2015) afirman que las emociones desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, ya que el consumo se basa más en los sentimientos y las emociones que en las características superiores del producto y el valor del precio (como se citó en Giovanis y Athanasopoulou, 2018). Es por esto que crear la emoción adecuada es clave para una marca ya que es la promesa que se le hace a los consumidores para que puedan disfrutar de esta (Gobe,

2001: XXVII, como se citó en Agilönü, Esmailzadeh y Meral, 2010). Para lograr lo anterior es importante identificar lo que las personas sienten y quieren y no condicionarse únicamente al producto o servicio que se ofrece.

En cuanto a los tres factores que conforman el atributo de intimidad Miguel Ángel Borja y Marta Retamosa (2018), hacen una comparación interesante entre el amor hacia una marca y el amor entre parejas, en donde se destaca la empatía:

Hicimos un experimento en la facultad con estudiantes preguntándoles: ¿Chicos, cuál es para vosotros la clave de una buena relación de pareja que sea sana? Asombrosamente salieron las mismas cosas que la gente que escribe de marketing hablaba sobre marca; y la más importante de ellas es la empatía. Decían: tenemos que ser empáticos, tenemos que no solo ponernos en el lugar del otro, sino entender y sentir lo que el otro siente (Borja y Retamosa, 2018, min 12:30).

Además, es importante resaltar que el compromiso y la lealtad no son lo mismo debido a que el compromiso se relaciona más directamente con una actitud y la lealtad se relaciona más con un comportamiento (Vera-Martínez y Ornelas-Sánchez, 2021). Fullerton (2003) asocia el concepto de compromiso con el deseo de mantener una relación que implica una resistencia al cambio y, por tanto, hace énfasis en el sacrificio y rechazo de cualquier otra alternativa (como se citó en Becheur, Bayarassou y Ghrib, 2017). Es por esto que el compromiso está relacionado con el comportamiento de compra repetido de los consumidores a lo largo del tiempo pues estos son defensores voluntarios de una marca con una alta fidelidad.

Asimismo, Pawle y Cooper, 2006 (p. 39) describen las marcas Lovemark de la siguiente manera donde se enfatiza la pasión:

Las Lovemarks ofrecen más que las expectativas de un gran rendimiento. Las marcas de amor llegan al corazón y a las entrañas, así como a la mente, creando

conexiones íntimas y emocionales. Si se quita una marca, la gente encontrará un sustituto. Si se quita una Lovemark, la gente llorará su ausencia. Las Lovemarks son una relación, no una mera transacción. No sólo se compran Lovemarks, sino que se abrazan con pasión (como se citó en Giovanis y Athanasopoulou, 2018).

Finalmente, es esencial explicar la diferencia entre amar una marca y gustar mucho una marca, pues los amantes de la marca nunca se van a alejar y será difícil para los competidores atraerlos y hacerlos cambiar de opinión (Varley, 2008, como se citó en Agilönü, Esmailzadeh y Meral, 2010).

## **2.5 Respeto**

El cuanto a la dimensión del respeto Frei y Shaver (2002) y Hendrick y Hendrick (2006) explican como "varios psicólogos y sociólogos suelen aceptar que el respeto a la marca es un elemento fundamental para establecer una sólida interrelación entre los consumidores y una marca" (Song, Wang, Han, 2019). Lo que apoya Roberts (2013) al mencionar que "El respeto es la conciencia positiva de los consumidores hacia una determinada marca y se construye a través de los tres componentes: reputación, confianza y rendimiento". Una marca forma el respeto a través del rendimiento que, a su vez, influye positivamente en la confianza y la reputación de esta. (Gottman, 1996, como se citó en Song, Baey Han, 2019).

La reputación como componente del respeto de marca se refiere al grado en que una marca, con un espíritu pionero, cumple su compromiso con los consumidores y proporciona servicio centrado en el consumidor, a pesar de posibles pérdidas temporales (Fombrun y Shanley, 1990, como citó en Song, Wang, Han, 2019). Además, indicaron que la reputación es una relación tanto racional como emocional entre los distintos consumidores y la marca está encargada de ofrecer méritos a los consumidores y satisfacer sus necesidades por medio de

puntos fuertemente diferenciados. Esta relación entre consumidor y marca juega un papel importante, ya que genera cierta reputación que da como resultado la imagen de marca que se proyecta en la mente del cliente (Stuart-Mente, 2006; Veloutsou y Moutinho, 2009, como se citó en Giovanis y Athanasopoulou, 2018). Adicionalmente explican que para desarrollar una reputación exitosa y duradera se necesita de un proceso continuo el cual está determinado por las experiencias de los consumidores con la marca y la eficacia de comunicación de la misma. Cuando este proceso se lleva cabo de forma estratégica, se debe llegar a generar una percepción global ante las personas ajenas a la marca sobre las características más destacadas de ella y la imagen que refleja (Fombrun y Rindova, 2000, como se citó en Giovanis y Athanasopoulou, 2018). Esto termina siendo un punto de inflexión ante nuevos consumidores ya que se convierte en un determinante fundamental de la calidad de la marca y la efectividad de sus productos. De esta forma se comienzan a generar expectativas de la experiencia que se va a recibir una vez se adquiera el producto que lleva el nombre de la marca (Milewicz y Herbig, 1994; Cretu y Brodie, 2007, como se citó en Giovanis y Athanasopoulou, 2018).

Cuando hablamos de confianza como un elemento de respeto de marca nos estamos refiriendo al esfuerzo por comprender a los consumidores y satisfacer sus expectativas. Según Chaudhuri y Holbrook, (2001) esta también se puede definir como “la disposición de los consumidores a confiar en la capacidad que posee una marca y la creencia constante de que una marca se preocupa realmente por los beneficios de los consumidores” (como se citó en Song, Baey Han, 2019). Para poder llegar a generar este sentimiento en el consumidor Hsu y Cai (2009) sugieren que enfocarse en los aspectos cognitivos de la imagen de marca puede aumentar la confianza, reduciendo el riesgo y aumentando las expectativas de rendimiento, lo que directamente conlleva a aumentar en la confianza (como se citó en Giovanis y Athanasopoulou, 2018). Una vez una marca adquiere este elemento, debe haber un compromiso presente en donde constantemente se esté supliendo las necesidades del consumidor con el fin

de generar una lealtad de marca. Esta permite que los consumidores compren una marca y se nieguen a cambiarla independientemente de cómo cambie la situación y de la eficacia del marketing que se aplique (Fournier, 1998; Jackson, 2006; Oliver, 1977; Rahi et al., 2017, como se citó en Song, Wang, Han, 2019).

Como tercer elemento del respeto de marca, el rendimiento según Keller (2003) se asocia a un aspecto de innovación y superioridad de una marca en términos de calidad de marca a comparación de su competencia. “Una marca de alto rendimiento satisface las necesidades funcionales de los consumidores al ofrecer características únicas de productos o servicios” (Song, Wang, Han, 2019). En conclusión, el respeto a la marca se compone de los tres elementos principales, la confianza, la reputación y el rendimiento. Se puede decir según las distintas referencias que un consumidor tiene un fuerte respeto de marca si cumple con estos tres elementos.

### **3. Metodología**

En este capítulo se justificará el alcance y enfoque de la presente investigación. Del alcance del estudio depende la estrategia de investigación y es por esto que el diseño y los procedimientos serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Por otro lado, para enfrentar problemas de investigación existen los enfoques cuantitativo, cualitativo o mixto y cualquiera de estas herramientas son igualmente valiosas para el desarrollo de las ciencias. Adicionalmente, se estableció una población y muestra representativa para los instrumentos de análisis elegidos y finalmente se explicó cada una de las actividades que se realizó con cada uno de los métodos de recolección de datos.

#### **3.1 Alcance de la investigación**

Los alcances de investigación que se tuvieron en cuenta son: exploratorio y descriptivo. En primer lugar, se aplicó una metodología exploratoria debido a que el concepto de Lovemark fue propuesto por primera vez por Kevin Roberts en el año 2004. Desde entonces han salido más investigaciones del tema, pero al ser un concepto reciente con poca investigación, puede hacer falta información relevante para desarrollar investigaciones más profundas. Por esta razón, la investigación exploratoria es la opción más adecuada para abordar este tema. Según el investigador Nelson Morales (2011), esta metodología es muy flexible por lo que es ideal para construir una visión general del tema y así ir recopilando información. En este, se utiliza sobre todo la observación y métodos cualitativos, como opiniones de expertos o revisiones de literatura, lo que da una visión general del tema estudiado. Por otro lado, se hizo una investigación descriptiva de naturaleza cuantitativa en donde se buscó hacer una investigación para generar una base de datos que se pueda organizar, dividir, seleccionar entre otros sobre las variables planteadas anteriormente. Esto con el fin de describir y entender a fondo el

fenómeno en el cual se centra el problema de investigación teniendo en cuenta los aspectos o conceptos tratados y el público seleccionado para la recolección de datos.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo por lo tanto se va a aplicar una metodología mixta que nos permita integrar ambos enfoques, mostrando una teoría a través de dos métodos para obtener resultados más confiables y evidentes. “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Sampieri, 2014). Teniendo esto en cuenta, como primera medida se decidió implementar un enfoque cuantitativo por medio de encuestas cerradas donde pudimos segmentar y obtener información cuantificable que nos ayudará a generar un primer acercamiento al tema de investigación. Para la implementación del segundo enfoque cualitativo, se hizo un grupo focal con el fin de generar un diálogo que permita conocer a profundidad las experiencias personales del consumidor. Se buscó con esto conocer un poco más y comprender la individualidad de cada uno, para así entender cuáles son esos factores relevantes y trascendentes que hacen que el cliente sienta amor y respeto por una marca.

### **3.3 Población y muestra**

En términos demográficos, la composición de la población objetivo de este estudio consiste en personas de estratos 5 y 6 que tienen edades que varían entre los 18 y 60 años y que viven en Bogotá. Según la información del Censo Nacional de Población y Vivienda realizado

en 2018 por el DANE, este perfil corresponde a aproximadamente 546.703 personas de un total de 7.132.834 personas censadas en Bogotá.

**Tabla 2.** *Población de Bogotá en edad y estratos*

Edad/Estrato	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	No sabe/Sin estrato	TOTAL
0-9	108.825	411.703	248.079	56.186	16.950	12.536	1.685	855.964
10-19	122.387	481.733	311.139	68.867	20.801	13.785	2.104	1.020.816
20-29	139.171	610.370	448.776	110.190	30.822	20.655	4.202	1.364.186
30-39	101.985	491.459	402.881	120.163	32.685	22.785	2.483	1.174.441
40-49	75.091	381.974	320.332	96.838	30.146	21.717	1.540	927.638
50-59	64.286	321.370	313.673	93.665	32.194	22.605	1.184	848.977
60-69	37.607	183.306	202.181	69.178	24.708	17.681	662	535.323
70-79	16.004	84.322	106.190	36.901	14.558	10.818	290	269.083
80 o más	6.334	35.855	58.450	20.555	8.595	6.491	126	136.406
<b>TOTAL</b>	<b>671.690</b>	<b>3.002.092</b>	<b>2.411.701</b>	<b>672.543</b>	<b>211.459</b>	<b>149.073</b>	<b>14.276</b>	<b>7.132.834</b>

Nota. Elaboración propia adaptada del *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018* del DANE, (2018).

Teniendo en cuenta este dato, se utilizó el software de Raosoft, Inc para calcular una muestra representativa. Con un margen del 5% y un nivel de confianza del 95% se estimó una muestra de 385 personas (Raosoft, 2004). En la siguiente tabla se puede observar la distribución de la muestra por sector poblacional que se tuvo en cuenta para la segunda fase del diseño metodológico de la investigación.

**Tabla 3.** *Distribución de la muestra*

Edad/Estrato	Estrato 5	Estrato 6
20-29	14%	10%
30-39	15%	11%
40-49	14%	10%
50-59	15%	11%

Nota. Elaboración propia

### 3.4 Diseño metodológico

Para el diseño de la investigación se utilizaron 2 instrumentos que pretenden dar respuesta a los objetivos específicos planteados: grupo focal y cuestionario. A continuación, se dará una breve explicación de cada uno de los instrumentos.

#### 3.4.1 INSTRUMENTO 1: Grupo focal

En primera instancia, se utilizó una técnica de investigación cualitativa conocida como grupo focal con el fin de conocer la perspectiva de los amantes del café en Bogotá. Este instrumento es un método de recolección de datos también considerado como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de tres a 10 personas en donde se conversa a profundidad uno o varios temas en un entorno relajado e informal (como se citó en Hernandez, 2014). Para realizar este grupo focal se siguieron los siguientes pasos:

1. Se definió el número de personas que participó en la sesión mediante un filtro (ver anexo 1) y se determinó el perfil de los individuos. El aspecto más importante que todos debían cumplir a la hora de responder el filtro era que tomaban café y que se encontraban dentro del rango de edades y en los estratos definidos en la muestra.
2. Se detectaron 7 personas con el perfil elegido. A continuación, se presentarán las respuestas más significativas de los participantes:

**Tabla 4.** *Participantes del grupo focal*

Participantes	Rango de edad	Estrato	¿Con qué frecuencia toma café?	Marca de café con tienda física que le guste
Manuela Hernandez	19-29	5	Varias veces al día	Juan Valdez
Alejandra Albornoz	19-29	5	Varias veces al día	Juan Valdez
Juan Pablo Rojas	19-29	5	Varias veces al día	Amor Perfecto
Julian Giraldo	19-29	6	De vez en cuando	Juan Valdez
Alexandra Arango	30-49	6	Varias veces al día	Illy
Juan Antonio Pérez	50-60	5	De vez en cuando	Juan Valdez y Starbucks
Martha Yaneth Arango	50-60	6	Diariamente	Juan Valdez

Nota. Elaboración propia

3. Se organizó la sesión en un lugar cómodo, silencioso y aislado en donde los participantes se sintieran tranquilos y relajados. Asimismo, se preparó un guión para saber lo que se iba a tratar en la sesión y asegurar los detalles (ver anexo 2).

Debido a la coyuntura actual, se realizó el grupo focal virtualmente y se creó un grupo de WhatsApp con las personas elegidas, para confirmar su asistencia el día jueves 19 de agosto a las 5 de la tarde. En ese mismo grupo y con tiempo de anticipación, se envió un link de zoom para que todos se unieran a la videollamada. En este caso los invitados eligieron el lugar donde iban a tener la sesión, pero se les pidió tener la cámara prendida, disponer de buena iluminación, conexión a internet y estar lo más alejados posibles para no tener ningún tipo de distracciones.

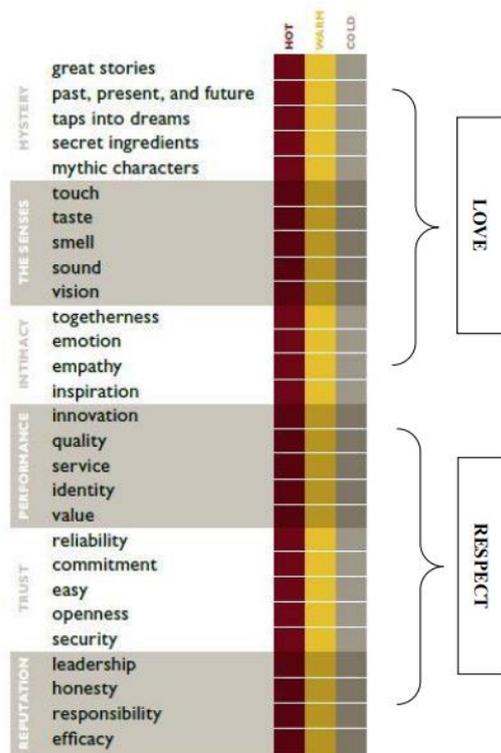
En cuanto al guión, se realizó una presentación de PowerPoint con las distintas preguntas y actividades que se realizaron a lo largo de la sesión.

4. Se llevó a cabo la sesión y se grabó hasta el último minuto (ver anexo 3). También se tomaron apuntes de cada una de las respuestas de los participantes.

El propósito de este grupo focal fue explorar las variables de las Lovemarks que son respeto, misterio, sensualidad e intimidad en los consumidores de café. Este duró una hora y quince minutos y la guía de los temas a tratar fue semiestructurada, es decir que tenía unas preguntas y actividades ya establecidas, pero a medida que avanzaba la sesión surgieron nuevos planteamientos y comentarios de parte de las moderadoras y participantes. El listado de las preguntas para cada una de las dimensiones fue sacado del artículo *The Secret of Love: A Case of Lovemarks*. No obstante, se omitieron y/o modificaron algunas preguntas ya que esta investigación asume que las marcas investigadas ya son consideradas Lovemarks, mientras que en este aún no se sabe si la marca es o no es una Lovemark. Asimismo, es importante resaltar que estas preguntas se relacionan con el autopoicionamiento en amor/respeto mediante la

evaluación de la marca en el “Lovemarker” (Roberts, 2006). La percepción del consumidor debe ser el criterio principal de la evaluación para ver qué tan cerca está una marca de ser una Lovemark.

**Figura 3.** *The Lovemarker*



Nota. Adaptado de “The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution.” de Roberts, (2006), p.85

### 3.4.2 INSTRUMENTO 2: Cuestionario

Para el análisis cuantitativo se optó por una técnica de recolección de datos de cuestionario cerrado. Este instrumento es ideal para cubrir la confiabilidad, validez y objetividad de la percepción de los consumidores de Juan Valdez. Según Sampieri (2014), autor del libro *Metodología de la Investigación* y experto en abordar todas las etapas del proceso de la investigación, el cuestionario es el método de recolección de datos más utilizado y este “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (como se citó

en Hernandez, 2014). El contenido de las preguntas de esta herramienta es tan variado como los aspectos que mide ya que pueden ser tanto preguntas abiertas como preguntas cerradas. Para esta investigación se utilizaron únicamente preguntas cerradas por distintas razones. La primera es que son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. La segunda es que estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados y toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas. La tercera es que se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las comparaciones entre ellas. Finalmente, se tiene un mayor grado de respuesta para obtener la muestra calculada en el capítulo 5.3 sobre la población y muestra.

Un cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema y la hipótesis de la investigación, y por esta razón se presentaron algunas preguntas sobre el café y los hábitos de consumo de este asociadas a la cercanía al sector cafetero. Asimismo, se mencionó la marca Juan Valdez y se analizaron las dimensiones de las Lovemarks. Son 27 preguntas de las cuales, cuatro son de aspectos demográficos, cuatro son del consumo de café y 19 de las dimensiones de Lovemarks: respeto, misterio, sensualidad e intimidad (ver anexo 4). Estas fueron respondidas en una escala de 1 a 5, siendo 5 totalmente de acuerdo, 4 parcialmente de acuerdo, 3 ni acuerdo ni en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo. Las preguntas se sacaron de los artículos "Understanding Lovemark brands Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products" por Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou, (2018) y "Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops" por HakJun Songa, JunHui Wanga y Heesup Hanb. El cuestionario se subió a distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, etc con el fin de alcanzar la muestra de 385 personas. Se obtuvieron 597 respuestas, pero únicamente se utilizaron 385 para el análisis, ya que estas cumplían con los siguientes criterios: hombre o mujer entre los 18 y 60 años, de estratos 5 o 6 y que si toman café.

Los diferentes resultados que se presentan a continuación muestran la participación de 385 personas. Por medio de cuatro preguntas demográficas, se identificaron rasgos que demarcan características generales y específicas, identificando aspectos esenciales vinculados a la investigación y referentes a la población seleccionada. En primer lugar, 41,56% de los encuestados se componen por personas de 19 a 29 años, 21,30% por personas de 40 a 49 años de edad, seguido por 20,00% de 50 a 59 años y por último 17,14% de 30 a 39 años. En cuanto al género, hubo una participación significativa de las mujeres compuesto por el 74,29% de las personas que realizaron el cuestionario, mientras que los hombres solo fueron el 25,71%. Respecto a los estratos, como se mencionó anteriormente por cuestión de la investigación solo se tomó en consideración el estrato 5 compuesto por 33,51% y el 6 por 66,49% del total de los encuestados. Referente al nivel de educación, el 51,43% de los encuestados respondieron que se encuentran en nivel universitario, 44,16% en nivel superior y el 4,42% su nivel de educación es secundaria. Las últimas cuatro preguntas son más especializadas hacia el consumo de café para determinar cuál es la importancia hacia este producto. Una de las preguntas fue: ¿Qué tan importante es el café en su día a día de 1 a 5? casi la mitad de los encuestados (47,27%) respondieron que 5, seguido por el 19,48% que respondieron 4 y 17,66% que pusieron 3, para los puntajes 2 y 1 fueron menos del 15%. También se destacó que el 42,08% de los encuestados en promedio tomaron en la última semana de 2 a 3 tazas de café y el 65,97% ha asistido a un establecimiento especializado en café de 1 a 3 veces. Por último, se preguntó ¿Ha tomado café de Juan Valdez en el último mes (establecimiento, supermercado, etc )? en donde se evidenció una respuesta pareja, el 42,86% respondió que no mientras que el 57,14% puso que sí.

#### **4. La dimensión del amor es un atributo presente en la marca Juan Valdez**

Como menciona Roberts (2013), para comprender mejor el amor este se explica desde tres atributos que logran establecer nuevas conexiones emocionales: misterio, sensualidad e intimidad. En cuanto a la dimensión de misterio, es importante enfatizar que, si el cliente conoce todo acerca de la marca, no habrá lugar alguno para estimular la emoción, la sorpresa y el asombro. Por ello, generar nuevas expectativas es primordial para que prevalezca el misterio en la empresa. Los participantes del grupo focal expresaron diferentes gustos hacia cuál es su producto favorito de café, desde lo más simple como un expreso hasta una opción más compleja como el carajillo de brandy. Acá se demuestra, que así sea un grupo pequeño el que se está estudiando, los gustos y opciones son variados. Hoy en día, si una empresa quiere posicionarse mejor en el mercado, no sólo tiene que ofrecer productos con un alto valor agregado, sino también variedad. Juan Valdez ofrece café soluble y en grano, en distintas presentaciones, ya sea línea premium, cafés de origen y cafés especiales. Además, vende artículos de marca como termos, pines y ropa y pastelería. Esto es una forma de generar misterio en el consumidor haciendo que estos estén constantemente interesados y motivados en seguir incursionando en la marca sin llegar a aburrirse en el camino. Entonces viendo que no todos los clientes son iguales ni buscan lo mismo, es sumamente importante tener una gama de productos de café variada y atractiva. Esto con el fin de suplir sus necesidades y al mismo tiempo darle la oportunidad al consumidor de cambiar y explorar diferentes tipos de café, lo que llevaría a estimular la emoción, la sorpresa y el asombro del target de la marca.

Que la marca tenga productos atractivos e innove constantemente también está relacionado con la dimensión de sensualidad debido a que se capta la atención del consumidor a través de imágenes que emocionan, en este caso la presentación del producto y la introducción de novedades al portafolio. Las personas buscan un producto único y que no pueda ser

reemplazado por otros en el mercado tan fácil, esto con el fin de crear un vínculo emocional que motive la compra de un determinado producto de una marca específica.

En cuanto a la forma de contar la historia de una marca, según Juan Carlos Mejía Llano (2020), hay 6 claves para contar de forma efectiva la historia de la marca: Uno, que el storytelling sea tan bueno como para tocar el lado emocional del nicho. Dos, involucra a la audiencia a través de los sentidos con la historia de la marca. Tres, romper con el orden cronológico de la historia en el storytelling. Cuatro, que la narrativa juegue un papel clave en la historia de la marca. Cinco, incluir un conflicto dentro del storytelling y seis, crear personajes en tu storytelling que puedan ser amados por la audiencia. Juan Valdesz cumple con varias claves, esto se puede evidenciar en varias preguntas de la encuesta ya que cuando se le preguntó a los encuestados si “Juan Valdez cuenta con una historia que genera emoción”, 43% de las personas puntuaron entre 4 y 5. La historia del personaje dedicado a representar los cafeteros colombianos y sus familias, hace que las personas sientan apego y cercanía hacia la cultura tradicional cafetera de Colombia y genere en ellos emociones fuertes. Lo mismo se evidencio cuando se preguntó si “Juan Valdez despierta buenos recuerdos en mi”, el 46% de las personas puntuaron entre 4 y 5. Esto quiere decir que al pensar en la marca a la mayoría de los encuestados lo primero que les viene a la cabeza son experiencias positivas y placenteras relacionadas directamente a Juan Valdez.

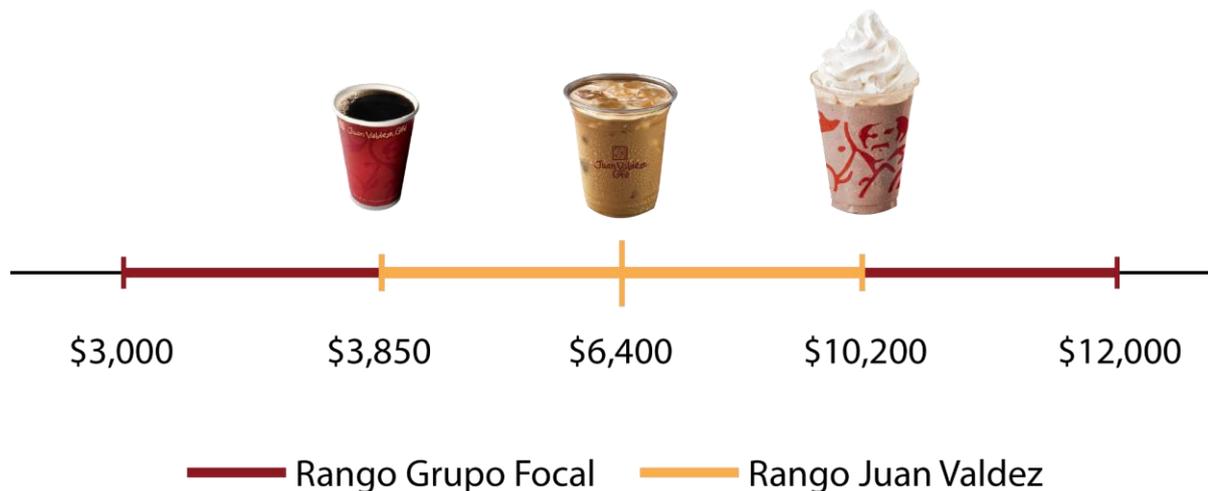
Para la dimensión de sensualidad se hicieron preguntas relacionadas a los sentidos, la innovación, la apariencia de los productos y la relación entre precio-calidad. Respecto a los sentidos, se menciona que el aroma del café difiere entre uno y otro y también varía entre las distintas marcas que hay en el mercado. Cada taza de café es única y esto se debe a que existen muchos tipos de café y distintas maneras de tostarlo, las cuales dan como resultado un sabor único y distintivo. Por ejemplo, se destaca la edición especial de café de Juan Valdez conocida

como “Mujeres cafeteras” que además de ser cultivado y cosechado por mujeres tiene un perfil balanceado con notas de sabor a mora y caramelo.

Por otra parte, el 69% de los encuestados considera que los productos de Juan Valdez son atractivos para el consumidor. Algunas de las razones mencionadas en el grupo focal que llamaron la atención de los participantes por los productos de Juan Valdez fueron: el sabor, el aroma, la calidad y la presentación. Además de las características físicas del producto, también existen otras cualidades de la marca que despertaron el interés de los participantes como el sentido de pertenencia que tiene hacia su país, el apoyo a las familias cafeteras y el programa de puntos conocido como Amigos de Juan Valdez. Todos estos atributos son los que crean una buena experiencia y hacen que el cliente compre una y otra vez.

Respecto a la afirmación “Estaría dispuest@ a pagar un poco más por la calidad de la marca Juan Valdez”, la gente es indiferente y los resultados se concentran en el número 3 ya que es muy probable que si suben los precios las personas dejen de comprar esa marca y prefieran otra. Es importante resaltar que en el primer instrumento metodológico, las personas dijeron que estaban dispuestas a pagar entre \$3000 COP y \$12.000 COP, dependiendo del tipo de café, es decir si es un tinto o un capuchino. Actualmente, los precios de Juan Valdez varían entre los \$3.850 COP y \$10.200 COP, siendo el tinto la bebida más económica y el nevado de café Baileys la más costosa. En la siguiente figura se puede observar que los precios de la marca se encuentran dentro del rango de valores que las personas están dispuestas a pagar.

**Figura 4.** Precios dispuestos a pagar vs precios Juan Valdez



Nota. Elaboración propia

Por último, referente a la dimensión de intimidad, se pudo evidenciar que el tipo de relación que tienen los clientes con una marca depende de varios factores: empatía, compromiso y pasión. La relación con el cliente va más allá del producto o servicio, es construir una experiencia única donde se promueve el respeto y una comunicación próxima y frecuente. Durante la crisis del Covid-19, esta filosofía se ha tenido presente más que nunca, pues no es un secreto que la demanda de bienes y servicios ha disminuido de forma sustancial. A partir de lo anterior, se evidenció una respuesta muy positiva de la marca Juan Valdez en relación con la intimidad, ya que fue la dimensión con la respuesta promedio más alta en el cuestionario de 3,5.

Por un lado, se habló sobre la relación que se tiene con los empleados y si esta afecta la elección de marca. La mayoría dijo que hoy en día el servicio es fundamental y hace parte de la experiencia en el establecimiento. Todos los participantes que escogieron a Juan Valdez como su marca preferida se pusieron de acuerdo en que no han recibido un mal servicio en sus franquicias, pero si esto llegara a pasar no vuelven a ese lugar y es muy probable que esto afecte su elección de marca y/o establecimiento de la marca en próximas ocasiones de consumo.

Debido a lo anterior, se puede decir que el servicio al cliente es esencial y este tiene un efecto profundo y perdurable en el tiempo. Asimismo, es importante resaltar que los empleados son la cara de la compañía y deben hacer todo lo posible por crear experiencias positivas para los clientes, manteniendo una buena actitud y construyendo relaciones sólidas y duraderas con ellos.

Sin embargo, Martha comenta que para ella el producto es una cosa y el servicio es otra, es decir que estaría dispuesta a sacrificar una atención especial y llena de energía por una buena taza de café. Lo anterior demuestra compromiso y pasión por la marca debido a que rechaza otra alternativa y es defensora voluntaria de Juan Valdez. Para ella la marca va más allá de componentes racionales y crea fuertes vínculos emocionales. Esto último está ligado a la dimensión de sensualidad ya que está relacionado al argumento de los autores Begüm Agilönü, Elnaz Esmailzadeh y Seda Meral, donde se menciona que las personas quieren un producto único e irremplazable.

Por otro lado, se profundiza un poco más respecto a la relación que tiene cada uno con su marca favorita. En este punto se puede destacar que 5 de 7 personas consideran que su relación con la marca va más allá de una relación cliente-marca. Esto quiere decir que prefieren esa a cualquier otra y en general han tenido una muy buena experiencia con la marca. También, Manuela hace una comparación interesante de su relación con las marcas Juan Valdez y Starbucks, donde manifiesta lo siguiente: “Creo que la relación que tengo de cliente marca normal sería Starbucks, yo no lo odio, pero tampoco lo amo, me parece rico el café y voy de vez en cuando. Pero definitivamente con Juan Valdez es algo más allá, yo amo a Juan Valdez de todo corazón, amo los productos, amo no solo el café sino los acompañamientos que venden, amo la marca como tal y todo lo que viene detrás.”

Otro factor que también fue de gran relevancia es que 5 de 7 personas dijeron que sí han intentado convencer a sus amigos de ir a su marca favorita. Vale la pena mencionar que de

las 5 personas que eligieron a Juan Valdez, 4 respondieron de manera positiva a esta pregunta. Esto demuestra un gran compromiso con la marca o un comportamiento de compra repetido del consumidor a lo largo del tiempo. El cuestionario validó los resultados del grupo focal pues la mayoría de los encuestados recomendaría la marca Juan Valdez a sus amigos. Se puede ver una gran concentración en el 5 con un 42%, y le sigue el 4 con un 29%, es decir que el 71% está de acuerdo con esta frase.

Por último, se les preguntó a los participantes si su marca favorita fuera un humano, ¿qué tipo de persona sería? y de las tres marcas mencionadas: Illy, Juan Valdez y Amor Perfecto se dieron dos respuestas. Para la marca Amor Perfecto, se tomó como referencia el nombre y para Pablo esta marca representa dos enamorados. Mientras que la respuesta de la marca Juan Valdez fue un campesino con bigote en una mula, el cual es el tradicional logo de la marca y simboliza y personifica a los productores colombianos. También resaltaron a otro protagonista que es la mula, más conocida como Conchita, que se utiliza como estrategia de la Federación Nacional de Cafeteros para que la imagen del café colombiano fuera conocida por todo el mundo (García, 2013). Esto está relacionado al branding emocional que se mencionó anteriormente y es un proceso de construcción de empatía con el consumidor. Es evidente que la relación que tienen con la marca Juan Valdez es mucho más profunda que con Amor Perfecto o Illy, ya que se utiliza el logo como referencia, el cual tiene toda una historia detrás y representa no solo a Colombia sino su café y las familias que lo producen.

El 59% de los encuestados asegura que siente amor por la marca, es decir que Juan Valdez ha logrado generar un gran nivel de confianza y compromiso en sus clientes y los incentiva a recomendarla a otros clientes potenciales. A diferencia de la anterior afirmación, las siguientes tres “Juan Valdez me hace feliz”, “La marca Juan Valdez me hace sentir bien” y “Me siento muy cercano a la marca Juan Valdez”, tienen un mayor número de personas en las respuestas 1 y 2, generando una mayor concentración en el 3 y menos del 50% en 4 y 5. Sin

embargo, sigue habiendo una mayor tendencia en el intervalo superior entre 3 y 5, lo cual es positivo para la marca Juan Valdez.

## 5. La dimensión del respeto es un atributo presente en la marca Juan Valdez

Según Roberts, las marcas se mueven en la matriz definida de amor y respeto para llegar a ser consideradas Lovemarks. La dimensión de respeto como se ha mencionado anteriormente está compuesta por reputación, confianza y rendimiento. Es importante recordar que Roberts (2004) afirma que la marca crea respeto a través de un buen desempeño, lo que produce un sentimiento de confianza y una reputación positiva.

En el grupo focal se pudo identificar varios componentes que muestran cómo las marcas mencionadas pueden o no tener el valor de respeto en ellas. En primer lugar, se les preguntó a los participantes por su marca de café colombiana favorita, de 7 personas 5 dijeron Juan Valdez. Es decir que el 71% de los participantes tienen una preferencia significativa hacia esta marca. Los otros dos participantes restantes dijeron Illy y Amor Perfecto.

**Figura 5.** *¿Cuál es su marca de café preferida?*



Nota. Elaboración propia

Ellos comunicaron varias de las razones por las cuales escogieron como favorita esa marca, los de Juan Valdez dijeron: “Me identifico por lo que es colombiano y me encanta su publicidad”, “Siempre hay un Juan Valdez a la mano no hay que desplazarse”, “Reúne todos los mejores cafés de Colombia”, "Es una empresa de tradición", etc. Acá se evidencia que todos tienen razones distintas, sin embargo, se puede consolidar en que la mayoría del grupo estudiado tiene una preferencia clara ante Juan Valdez que cualquier otra, y esto se debe al

compromiso de la empresa y la experiencia de la marca que crean asociaciones positivas. Para que una marca logre crear lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven, es fundamental lograr tener una relación personal con ellos. Y nadie va a permitir acercarse hasta ese punto si primero no se respeta lo que hace y lo que es la marca. (Roberts, 2006). En pocas palabras, la mayoría de los participantes al escoger su marca favorita y dar razones concretas a esa elección están mostrando una relación personal con la marca, es decir que para lograr esto primero respetan lo que es y lo que hace.

Otro punto importante a remarcar es la pregunta: ¿Qué hace a esta marca diferente a las demás? Entre los que escogieron Juan Valdez todos mencionaron puntos muy similares que se pueden resumir en lo que dijo Manuela: "sentido de pertenencia por el país y apoyo con campesinos". Esto es importante porque eso es lo que en realidad representa la marca y si los clientes piensan eso, entonces el sentido de la marca se está transmitiendo de forma clara al consumidor, generando respeto hacia ella y transparencia ante lo que realmente es. También Juan Antonio mencionó que Juan Valdez existe hace muchos años y su logotipo del cafetero con su mula y las montañas de los Andes colombianos en el fondo genera recordación inmediata y un diferenciador simbólico. Esta marca en especial toma su origen explorando el mercado del café y sus caficultores y los aprovecha no sólo para definir su identidad, sino también su personalidad. En la figura 6 se puede observar una nube de palabras o nube de etiquetas, la cual es una representación visual de las palabras que más se mencionaron en el grupo focal sobre la marca Juan Valdez y en donde el tamaño es mayor para las palabras que se nombraron con más frecuencia.

**Figura 6.** Palabras claves para describir a Juan Valdez



Nota. Elaboración propia

Juan Valdez lleva acompañando al consumidor a lo largo de varias generaciones y sigue siendo la marca de café colombiano favorita para muchas personas. Para evidenciar esto, se les preguntó a los participantes del grupo focal cuánto llevan consumiendo los productos de esta marca, en donde se mostró que, dependiendo del rango de edad, el tiempo varía entre 5 y 10 años. Aquí cabe resaltar que para los clientes hay una clara confianza en la marca, que se genera de forma evidente por el tiempo que lleva en el mercado. Su experiencia en el sector, su crecimiento y su reconocimiento hace que el consumidor confíe más en ella. Por lo tanto, cuanta más confianza, más reputación y cuanta más reputación más lealtad de compra lo que conlleva a respeto por la marca.

De las preguntas realizadas en el cuestionario, 7 de ellas buscaban entender si los consumidores respetan y se sienten respetados por la marca, en donde en un plano general se evidenció un desempeño en promedio bueno con puntos interesantes a resaltar. En la pregunta: "Considero que la marca Juan Valdez tiene buena reputación", se evidencia el mayor porcentaje de respuesta con el valor 5 y 4 compuesta por el 90% del total de encuestados como se observa en la figura 7. Esto es una excelente señal para Juan Valdez porque todo lo que una compañía hace es un mensaje enviado a sus grupos de interés. La marca está logrando por medio del servicio al cliente, empleados, estrategias de marketing, publicidad, manejo de medios, acciones de responsabilidad social entre otros generar una imagen muy beneficiosa que logra un claro impacto en la sociedad.

**Figura 7.** *Pregunta cuestionario: considero que la marca Juan Valdez tiene buena reputación*



Nota. Elaboración propia

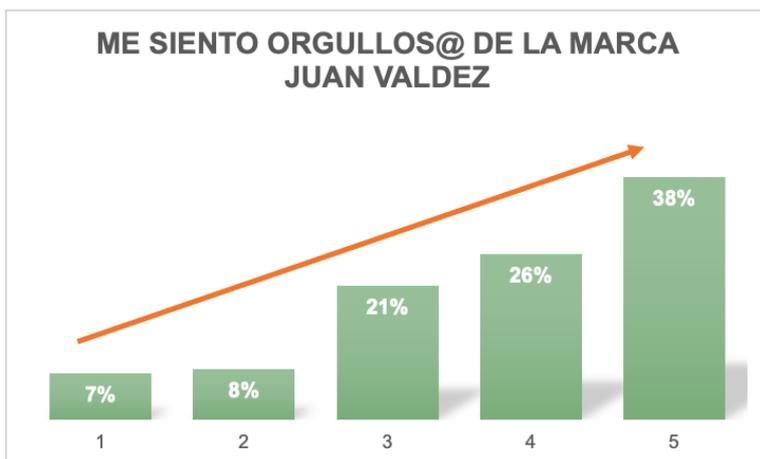
Cuando se preguntó si prefieren la marca de café Juan Valdez a otras se evidenció que 46% de los encuestados respondieron entre 4 y 5 lo que significa que prefieren la marca. Acá no solo se demuestra una gran fidelidad por la marca sino también amor por ella,

evidentemente al no ceder ante competidores fuertes que llegan al mercado el lazo íntimo entre consumidor y marca se hace más fuerte llegando a volverse irremplazable para este tipo de cliente. Por otro lado, el 29% voto entre 1 y 2, lo cual es un porcentaje mucho más bajo, pero igual demuestra que hay ciertos consumidores que podrían cambiar la marca sin problema.

La última pregunta que tuvo resultados sobresalientes fue “Me siento orgullos@ de la marca Juan Valdez”, acá se ve una tendencia creciente de 1 a 5 como se muestra en la figura 8. Al hablar de una marca que identifica el café de Colombia y representa a más de 500.000 cafeteros y sus familias,

el orgullo se puede dar por el sentido de pertenencia al país y un orgullo al trabajo y esfuerzo de estas personas.

**Figura 8.** *Pregunta cuestionario: considero que la marca Juan Valdez tiene buena reputación*



Nota. Elaboración propia

## 6. Atributos que Juan Valdez podría mejorar para convertirse en una Lovemark

En la tabla 6 se puede observar la respuesta promedio por cada una de las dimensiones analizadas en el cuestionario. A nivel general, los encuestados tuvieron posiciones imparciales con la mayoría de las respuestas cercanas a 3. Sin embargo, se puede afirmar que la dimensión de intimidad es la dimensión con mejor calificación, después le sigue respeto y sensualidad, y por último misterio.

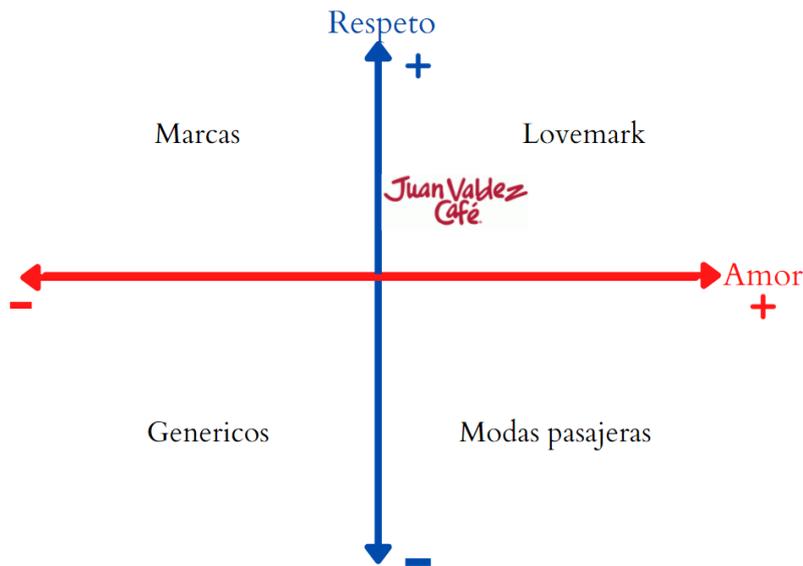
**Tabla 6.** *Respuesta promedio por dimensión*

Dimensión	Respuesta promedio
Respeto	3,4
Misterio	3,0
Sensualidad	3,4
Intimidad	3,5

*Nota.* Elaboración propia

La respuesta promedio de respeto para Juan Valdez es de 3,4 y el promedio de los tres atributos que conforman la dimensión del amor es de 3,3. En razón de lo expuesto se puede visualizar en la matriz de amor y respeto, figura 9, que Juan Valdez se encuentra en el cuadrante superior derecho, es decir que la marca es considerada como una Lovemark. No obstante, esta marca debe mejorar considerablemente en las 4 dimensiones analizadas. Posteriormente se nombraran algunos aspectos importantes que debe reforzar la marca para sobrevivir y que la lealtad que se le profesa vaya más allá de la razón.

**Figura 9.** Juan Valdez en la matriz de amor y respeto



*Nota.* Elaboración propia

La dimensión de misterio es la de la calificación más baja y esto se debe a tres grandes razones. La primera está relacionada a la historia de la marca, donde se puede evidenciar en el cuestionario que las respuestas sobre “Conozco de forma clara la historia de la marca Juan Valdez”, estuvieron concentradas entre 2 (25%) y 3 (27%). Esto significa que no conocen bien la historia y para Juan Valdez esto puede ser una señal de que hay un déficit en generar esa intriga para transmitir el recorrido de la marca por medio de personajes, emociones, detalles etc. En otras palabras, el logo y el apoyo a las familias caficultoras no genera el efecto necesario para darle valor a la marca y atrapar a sus clientes.

La segunda razón está vinculada al programa de puntos Amigos de Juan Valdez pues a pesar de ser un excelente incentivo para volver a ir al establecimiento y redimir puntos para obtener un producto gratis, no todo el mundo conoce la dinámica de esta actividad ni tiene claridad de la fecha de vencimiento de estos. Para Juan Valdez esto es un llamado de atención porque se está demostrando que le falta implementar canales de comunicación con los clientes para generar una mayor fidelización con la marca. Es claro que marcar la diferencia cuando

estás en un ámbito que se mueve muy rápido y con una competencia particularmente agresiva, es aún más importante que tus clientes actuales y potenciales vean en ti una empresa que ofrece un factor diferenciador y claro entre muchas otras cosas.

La última razón es una fortaleza que se evidenció en el grupo focal con otra marca. Esta consiste en la cata de café que realiza Amor Perfecto una vez al mes, donde Juan Pablo expresa que esta experiencia fue muy enriquecedora para él al ser una forma entretenida de conocer nuevas variedades de café y poder innovar en sus elecciones cada vez. Acá se demuestra como una actividad adicional relacionada al negocio principal, genera un valor agregado hacia el consumidor haciendo que la marca se vuelva más atractiva, significativa y única.

En cuanto a las dimensiones de respeto y sensualidad que obtuvieron la misma calificación se pueden fortalecer dos aspectos de cada una. Para respeto es importante dar a conocer con mayor profundidad los valores de la marca ya que se pudo evidenciar tanto en el grupo focal como en el cuestionario unas respuestas muy genéricas y con baja puntuación. Por ejemplo, los que eligieron a Juan Valdez como su marca favorita en el primer instrumento manifestaron que algunos valores eran responsabilidad con los campesinos y sostenibilidad. Estos principios sí caracterizan a la empresa y son de gran importancia, pero los participantes no lograron profundizar mucho en ellos en esta pregunta en específico, pero si se mencionan constantemente a lo largo de la sesión. También se pudo identificar qué las personas que conocían algunos valores de la empresa, tenían algún tipo de relación directa con esta cómo dice Juan: “tuve la oportunidad de trabajar en bancos y le hice un préstamo a la Federación Nacional de Cafeteros la cual apoya más de 500 mil familias cafeteras. Gracias a ellas es que se puede encontrar un café en cada esquina de la mejor calidad y cuidado. En este tiempo pude aprender más de la organización y de sus valores”. De este aspecto cabe resaltar que Juan Pablo y Alex que mencionaron a Amor Perfecto e Illy no conocían ningún valor empresarial de sus marcas favoritas. Todas estas respuestas del grupo focal se relacionan directamente con

el resultado del cuestionario con la pregunta “Conocen los valores de la marca Juan Valdez”, donde el 49% de los encuestados respondieron entre 1 y 2.

El segundo aspecto de respeto está relacionado a la fidelidad de marca, ya que cuando se preguntó en el segundo instrumento si se consideran fiel a la marca el 26% y 18% respondieron 1 y 2, respectivamente, sumando casi el 50% de los encuestados. Esto es un hallazgo importante puesto que es la pregunta con la calificación más baja de todo el cuestionario y también se relaciona con otra pregunta del otro instrumento sobre preferencia de marca. En el cuestionario, son indiferentes ya que el mayor porcentaje se concentra en el número 3 lo cual significa que la marca se encuentra dentro de su preferencia, pero tiene otras opciones las cuales también escogería sin problema. Mientras que en el grupo focal se demuestra una clara incomodidad por tener que cambiar de marca y tristeza por la estabilidad de los empleados y sus familias al hablar de que pasaría si la marca de café favorita de los participantes se quebrara de un día a otro, ¿la cambiarían por otra o que harían? Todos expresaron la molestia que esto les causaría pero que no dejarían de tomar café porque su marca ya no esté, más bien buscarán opciones similares que suplan sus necesidades. Acá se evidencia empatía por parte de los consumidores hacia la marca, haciendo que ellos conecten de manera más profunda y sean capaces de ponerse en sus zapatos. No obstante, la fidelidad es una declaración mucho más fuerte que busca encontrar a esos clientes que no se dejan llevar por modas o tendencias, sino que realmente toman la decisión de ser fieles en función de sus sentimientos.

En relación con la sensualidad, Juan Valdez debe innovar constantemente en sus productos y utilizar los canales adecuados para motivar a los consumidores y lograr que se sientan identificados con los productos. De esta manera conseguirán convertirse en la primera opción en la mente de los amantes del café colombiano. Se puede observar que no hay una tendencia uniforme en la pregunta de innovación presentada en el cuestionario, pero las

mayores respuestas se encuentran entre el número 3 (36%) y 4 (26%). A partir de esto, se puede deducir que esta marca no innova lo suficiente para agregar valor a sus productos, destacar sobre la competencia y estar presente en la mente de los consumidores. Esto no quiere decir que Juan Valdez no tenga novedades en su portafolio en distintos periodos de tiempo, pero estos productos no generan un gran impacto en los consumidores. La marca Juan Valdez debe estar más atenta a los cambios del entorno y responder a ellos con mejoras en sus modelos de producción, de organización, en su forma de distribuir o de presentar su producto. Actualmente, el cambio se ha convertido en una constante para los mercados, los clientes, la competencia y las empresas. En otras palabras, la innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo.

Juan Valdez debe invertir más tiempo y dinero en crear una atmósfera multisensorial en torno al producto y servicio que ofrece para estimular los sentidos de sus clientes y construir un vínculo emocional más fuerte. Esto se debe ver reflejado en distintos factores que se identificaron en los instrumentos metodológicos. En primer lugar, se evidencia una falta de conocimiento sobre la edición especial de café conocida como “Mujeres cafeteras”, la cual fue mencionada en el grupo focal por Alexandra. Esta línea de producto es muy importante para Juan Valdez ya que esta visibiliza el trabajo y dedicación de 157 mil mujeres que representan el 30% de la caficultura en Colombia. Con este nuevo café, Juan Valdez se suma a las acciones de la compañía para promover el empoderamiento social y económico de las caficultoras colombianas y reafirma su compromiso con la reinversión e innovación (Federación Nacional de Cafeteros, 2021). Sin embargo, la mayoría de los consumidores no tienen conocimiento de la conexión que hay detrás de cada uno de sus productos con el propósito de la marca. En segundo lugar, en el grupo focal se afirma que la música ayuda a mejorar la experiencia en el establecimiento, siempre y cuando sea un tipo de música poco invasiva y que acompañe bien el momento. Este es un aspecto a mejorar para Juan Valdez, ya que los participantes que

eligieron esta marca no recuerdan bien si este espacio tiene algún tipo de música en sus franquicias. Finalmente, como se mencionó en la dimensión de misterio, la cata de café es un ejemplo perfecto de someter los sentidos, en particular el gusto y el olfato, para percibir y apreciar las propiedades características del café y determinar su calidad. Se puede concluir que una forma de disfrutar del café es entendiéndolo desde el grano a la taza. Este tiene un proceso de varias etapas y las mezclas que se crean cuando se combinan diferentes granos o sabores son únicos y especiales.

A pesar de que la dimensión de intimidad fue la de mejor calificación en el cuestionario, se puede observar que el 32% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “Amo la marca de café Juan Valdez”. Esto significa que les gusta la marca, pero no les enamora y pueden escoger otra sin problema. La palabra amor es una palabra muy fuerte que no se puede afirmar completamente en esta investigación ya que como se mencionó anteriormente, pusieron 3 en la mayoría de las respuestas, es decir que no la odian, pero tampoco la aman. Para amar una marca les debe llegar a la mente y el corazón, generando un vínculo de apego y confianza que logra la lealtad de los consumidores. Se puede concluir que la relación que tiene el consumidor con la marca no es lo suficientemente profunda para crear un vínculo afectivo fuerte y significativo. Para que Juan Valdez logre esta conexión con sus clientes, debe saber escucharlos y comprenderlos para construir una relación de confianza y compromiso, y lograr permanecer en sus recuerdos para estimular a que sea recomendada a otros clientes potenciales.

## Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo analizar los atributos de las Lovemarks que pueden encontrarse dentro de la marca Juan Valdez en Bogotá. Con base en un análisis cuantitativo y cualitativo se puede concluir que esta marca de tienda de café colombiano tiene todos los atributos del concepto de Kevin Roberts conocido como Lovemark. No obstante, los resultados indican que esta debe mejorar en varios aspectos para posicionarse aún más en el cuadrante superior derecho de la matriz de Amor-Respeto y alcanzar a otras grandes marcas que según Roberts son consideradas Lovemarks: Google, Ikea, Apple, Toyota, entre otras.

Respecto a los objetivos planteados y el análisis que se realizó a lo largo de la investigación se comprueba que la hipótesis propuesta es verdadera. Esto significa que los atributos de respeto, intimidad, misterio y sensualidad influyen en la percepción de los consumidores hacia la marca Juan Valdez, generando amor hacia esta, convirtiéndola en una Lovemark.

En virtud de lo señalado, la marca posee seis aspectos principales que la posicionan en el cuadrante de Lovemarks en la matriz propuesta en el capítulo anterior. En primer lugar, el orgullo hacia la marca demuestra admiración por Juan Valdez y reconocimiento por lo que es y representa para el país. Es un sentido de pertenencia que genera un conjunto de sentimientos, vínculos y percepciones que se relacionan directamente con la marca. Por otra parte, un punto muy fuerte de Juan Valdez es su buena reputación que está constantemente reforzando por medio de todas las actividades que generan valor para la marca. Que, como resultado, conlleva a una imagen de marca muy beneficiosa que logra un claro impacto en el consumidor. Lo que también conlleva a que las personas que visitan los establecimientos les quede gustando la experiencia vivida allá y recomienden a familiares, amigos, colegas la marca.

Otro aspecto que se pudo evidenciar es que los productos de Juan Valdez son considerados atractivos para los clientes ya que las personas buscan un producto único que los

mantenga sorprendido y cumpla con sus expectativas, esto con el fin de crear un vínculo emocional que motive la compra de un determinado producto de una marca específica. También, cabe resaltar que un gran porcentaje de personas afirmaron que aman la marca Juan Valdez, que por medio de vínculos emocionales hacen que la fidelidad y el compromiso de sus consumidores llegue al punto en que estos sienten amor por la marca más allá de la razón. Por último, el excelente servicio al cliente que ofrecen hace que la experiencia del consumidor sea mucho más agradable y la personas se sientan satisfechas con el producto y servicio recibido. Sin embargo, aunque Juan Valdez si sea una Lovemark todavía tiene varios aspectos para reforzar la conexión emocional con sus clientes y llegar a posicionarse más fuerte en el corazón de las personas. Una falencia que se pudo identificar a lo largo de la investigación es que la forma de comunicarse con los consumidores no es eficaz y no llega a transmitir de forma clara los valores, la historia y las diferentes estrategias que tiene la marca. Esto se vio reflejado cuando se le preguntó tanto en el grupo focal como en la encuesta por los valores de Juan Valdez, que según su página oficial son colombianidad, integridad y servicio, se vio que las personas tenían varias ideas relacionadas con esos valores, pero no de forma clara. También, se ve claramente en la nueva línea de café por mujeres cafeteras que busca incorporar un enfoque de equidad de género, dándole visibilidad a la importancia de las mujeres en la caficultura de Colombia. Si bien es una excelente iniciativa, se evidencia que no muchas personas saben em detrás de esta línea y la importancia que representa. Aquí se le recomienda a la marca lograr una comunicación más asertiva, definiendo una estrategia de comunicación óptima que ayude a la empresa a establecer una relación más estrecha con su cliente. Además, con el fin de crear esa cercanía es necesario implementar un conjunto de estrategias de fidelización al cliente por medio de actividades adicionales como cata de cafés, visitas a caficultores, cursos de barismo entre otros, ya que no es garantía que un cliente completamente satisfecho sea leal a la marca. Y así mismo reforzar los programas que ya tienen incorporados,

como el programa de puntos para que los clientes realmente se sientan beneficiados por esto y se sientan más cercanos a la marca.

### **Limitaciones y recomendaciones**

Los aspectos a mejorar en el desarrollo de esta investigación a nivel general es la composición de la población objetivo en términos demográficos, puesto que es muy específica y reducida y no abarca completamente al perfil del consumidor de Juan Valdez. Como menciona Sampieri (2014), esta es una muestra por conveniencia, es decir que está constituida por los casos disponibles de fácil acceso para el investigador. Para futuras investigaciones se recomienda estudiar un grupo de personas más amplio y diverso, es decir que se encuentren en un estrato socioeconómico inferior al 5 y 6 y que también estén ubicados en otras ciudades del país, no solo la capital de Colombia. Igualmente, se sugiere eliminar el filtro que se implementó tanto en el grupo focal como en el cuestionario de si toma café o no, porque el éxito de una marca va mucho más allá de los productos que vende.

Con respecto a las metodologías utilizadas, para el cuestionario se aconseja obtener unas respuestas de igual proporción, o muy parecidas, en cuanto a aspectos demográficos en vista de que los resultados de la investigación presentan una inclinación sesgada hacia mujeres y jóvenes entre los 19 y 29 años. Consecuentemente, este sesgo puede generar una interpretación errónea de la información recopilada y no permite llevar a cabo un cruce de variables para el análisis. Asimismo, se considera conveniente que el número de preguntas por atributo sea el mismo o muy parecido pues al momento de analizar los resultados de la encuesta se identificó que respeto e intimidad tienen un mayor número de preguntas y por ende se realizó un análisis más profundo y detallado.

Por otro lado, las cinco preguntas que se tenían planteadas en el grupo focal para el atributo de sensualidad no fueron las más adecuadas debido a que pocos participaron y puede

que haya hecho falta agregar ejemplos a cada una de ellas para generar un mayor entendimiento e intervención de los participantes. Esto no quiere decir que las marcas mencionadas no sean Lovemarks, pero es difícil concluir algo concreto al respecto. Además, se cree que este instrumento fue un análisis más general sobre los consumidores amantes del café que de la marca Juan Valdez como tal.

### Lista de referencias

- Agilönü, B; Esmailzadeh, E; Meral, S. (2010). The secret of love: A case of Lovemarks.<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=1625597&fileOID=2435894>
- Alves, B. (07/09/2020). Producción de café en Colombia de 2012 a 2019 (en millones de sacos de 60 kilogramos). En Statista. <https://www-statista-com.virtual.cesa.edu.co/statistics/801437/coffee-production-colombia/>
- Becerra, L. (02/03/2020). Las tiendas de café cambiaron en los últimos cuarenta años al ritmo del consumidor. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/las-tiendas-de-cafe-cambiaron-en-los-ultimos-cuarenta-anos-al-ritmo-del-consumidor-2971876>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond brand personality: Building Consumer–Brand emotional relationship. *Global Business Review*, 18(3\_suppl), S128-S144. doi:10.1177/0972150917693160
- Borja, M; Retamosa, M. (08 de marzo de 2018). Lovemarks. TEDxPlazadelAltozano [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=BDG\\_VqnYdqE](https://www.youtube.com/watch?v=BDG_VqnYdqE)
- Branzai. (2021). Del Top of Mind, al Top of Heart: TOM y TOH. <http://www.branzai.com/2020/01/del-top-of-mind-al-top-of-heart-tom-y-toh.html>
- DANE. (2018). Descarga MGN integrado a la información del CNPV - Archivos Disponibles. <https://geoportal.dane.gov.co/servicios/descarga-y-metadatos/visor-descarga-geovisores/>
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2014). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48. doi:10.1002/mar.20762
- Dominguez, A. (2011). El amor por la marca: Lovemark. <https://core.ac.uk/reader/6348450>
- Echeverry, L; Trujillo, L. (2014). Marca país. Experiencias en América y la realidad en Colombia. Editorial: CESA. [Libro online]. <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IYF-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=imagen+de+Colombia+a+nivel+internacional+&ots=6ee#v=onepage&q=imagen%20de%20Colombia%20a%20nivel%20internacional&f=false>

- Federación Nacional de Cafeteros. (2021). JUAN VALDEZ, 'LA MARCA DE TODO UN PAÍS'. <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/juan-valdez-la-marca-de-todo-un-pais/>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2021). 'Mujeres Cafeteras', el nuevo café de Juan Valdez que visibiliza el trabajo y dedicación de las caficultoras colombianas. <https://federaciondecafeteros.org/wp/blog/mujeres-cafeteras-el-nuevo-cafe-de-juan-valdez-que-visibiliza-el-trabajo-y-dedicacion-de-las-caficultoras-colombianas/>
- García, N. (14/06/2013). El Consejo de Estado no dejó a la mula de Juan Valdez sin su marca Conchita. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-consejo-de-estado-no-dejo-a-la-mula-de-juan-valdez-sin-su-marca-conchita-2040732>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. [Marcas lovemark dimensiones y efecto en la lealtad a la marca en productos tecnológicos] Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22(3), 273-295. doi:10.1108/SJME-07-2018-0035
- González, J. (19/07/2012). LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: I. EL CONCEPTO DE MARCA. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2019). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. Journal of Business Research. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.007
- Juancmejia.com. 2020. [En línea]. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/storytelling-6-consejos-claves-para-contar-la-historia-de-tu-marca/> [visitado el: 24 October 2021]
- Juan Valdez, (2016). NUESTRA EMPRESA. <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-empresa/#:~:text=Construir%20y%20consolidar%20una%20cultura,%C2%AE%20en%20los%20mercados%20internacionales.>
- Mendoza, J. (27/10/2020). Colombia: empresas líderes en la fabricación de café en 2019, por ingresos. Statista. <https://www-statista-com.virtual.cesa.edu.co/statistics/1090572/colombia-coffee-manufacturing->

[companies/](#)

- Northrop, R. (2014). De la Cosecha a la Taza: El consumo de café en Colombia. *Tea & Coffee Trade Journal*, 186(11), 60–64.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Portafolio. (06/04/2020). ‘El café vuelve a ser el motor de la economía’. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-cafe-vuelve-a-ser-el-motor-de-la-539712>
- Raosoft, Inc. (2004). Sample size calculator. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Roberts, K. (2013). “Lovemarks: The future beyond brands”. Powerhouse Books, New York
- Roberts, K. (29 de marzo de 2013). Lovemarks: Kevin Roberts at TEDxNavigli. [Video]. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=bOIbEKA7kzU>
- Romero Jiménez, W., Uribe Torres, G. A., Rojas-Berrio, S., y Robayo-Pinzón, O. (mayo-agosto, 2021). Evaluación de los atributos de las Lovemarks en universidades en Bogotá. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63), 223-244. <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n63a9>
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:10.1108/ijchm-07-2017-0436
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. doi:10.1016/j.ijhm.2018.12.011
- Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: Una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66(3) doi:10.22201/fca.24488410e.2021.1898

## Anexos

### 1. Filtro del grupo focal

1. Nombre y Apellido
2. ¿Cuántos años tiene?
  - a. Menor a 18
  - b. De 19 a 29
  - c. De 30 a 39
  - d. De 40 a 49
  - e. De 50 a 59
  - f. Mayor a 60
3. ¿Cuál es el estrato reportado en su recibo de servicios públicos?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
  - f. 6
4. ¿Toma café?
  - a. Si
  - b. No (se envía el formulario)
5. ¿Con qué frecuencia toma café?
  - a. Varias veces al día
  - b. Diariamente
  - c. De vez en cuando
6. Mencione una marca de café con tienda física que le guste
7. ¿Le gustaría participar en una sesión de grupo?
  - a. Si
  - b. No (se envía el formulario)
8. ¿Cuál sería su día y hora de preferencia para participar en la sesión?
  - a. Miércoles 18 de agosto 5pm
  - b. Jueves 19 de agosto 5pm

### 2. Guión de grupo focal

**Presentación de los participantes:** en este apartado se realizará la presentación de cada una de las personas con los siguientes criterios:

Buenas noches, muchas gracias por asistir a esta reunión. El objetivo es tener una conversación acerca de sus preferencias como consumidoras, las moderadoras somos Silvana Pérez y Vanessa de la Universidad CESA. Para fines académicos vamos a grabar esta sesión, con el fin de conocer la perspectiva de los amantes del café en Bogotá. ¿Están de acuerdo? Por favor escriban en el chat SI o No. Muchas gracias

Muy bien, ahora quisiéramos conocerlos un poco. Vamos a hacer una presentación sencilla. Cada uno de ustedes nos va a decir su nombre, aquello que desee contarnos de su vida actual.

*Esperamos a que cada una de las participantes hable y vamos conociendo el perfil de cada persona*

Estamos hoy reunidos porque todos ustedes respondieron en la encuesta que si tomaban café frecuentemente.

### **Sección 1. Café. Esta sección aborda cuáles son los aspectos relevantes para cada uno de**

- ¿Por qué toman café?
- ¿A qué hora del día tomas café?
- ¿Qué tipo de café prefieres?
- ¿Qué es lo más importante para ustedes a la hora de tomarse un buen café?
- ¿Prefiere consumir café en casa o en un establecimiento? ¿Por qué?
- ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un café?

### **Sección 2: Experiencia ideal**

Cada participante va a abrir un Word o un Power Point y va a buscar algunas imágenes en Google que nos muestren cómo sería su escenario ideal para tomarse una taza de café: ambiente, presentación del producto, emociones, servicio. Luego, cada uno va a tener un tiempo para exponer y explicarnos cada una de sus imágenes y su experiencia en general. ¡Podemos empezar! Tienen 7 minutos para este proyecto de collage.

*Cuando terminen se va dando a cada participante la oportunidad de exponer y se le va preguntando por cada cosa que no sea clara.*

### **Sección 3: Preguntas de Lovemark**

A continuación, les haremos 20 preguntas referentes a su marca de tienda física de café favorita.

Respeto

- ¿Cuál es tu marca de tienda de café favorita?
  - o ¿Cuál es tu marca de tienda de café colombiana favorita? (establecimiento)
- Nombra 3 razones de por qué esa es tu marca favorita
- ¿Qué hace a esta marca diferente a las demás?

- ¿Cuánto tiempo lleva usando esta marca?
- ¿Qué sabe de los valores de la empresa?

#### Misterio

- ¿Cuál es tu producto favorito de la tienda y por qué?
- ¿Tienes alguna anécdota que te gustaría contarnos?
- ¿Qué sabes de la marca?
- Imagina que un día te levantas y te enteras de que tu tienda de café favorita está en quiebra, ¿algún cambio en tu vida?

#### Sensualidad

- ¿Algún sonido que le recuerde a esta marca?
- ¿Has escuchado música en los establecimientos de la marca?
- ¿Por qué esta marca y no otra? ¿Cuál es la diferencia de sabores?
- ¿Cuál es la diferencia de olores?
- ¿Qué pasa con el tacto, la sensación?

#### Intimidad

- ¿Cómo es su relación con los empleados de la marca? ¿Esto afecta tu elección de marca?
- ¿Cómo defines tu relación con la marca? ¿cree que su fidelidad es el resultado de algo más que una relación cliente-marca?
- ¿Tiene algún apodo de la marca?
- Si llegas a tener un problema de cualquier tipo en la tienda de tu marca favorita ¿qué harías? ¿consideras cambiar de marca?
- ¿Alguna vez has intentado convencer a tus amigos de que vayan allí?
- Si esa marca fuera un humano ¿qué tipo de persona sería?

#### Sección 4:

A continuación, les proyectaremos algunas imágenes relacionadas a tiendas de café y queremos que ustedes nos digan tres cosas:

- La primera palabra que se les venga a la mente
- Elementos importantes que destacan de la foto
- Si tienen alguna experiencia positiva o negativa con la marca

*Escuchamos atentamente a los participantes y anotamos cada una de sus respuestas. Incluimos la marca de Juan Valdez dentro de las opciones para cerrar la sesión y obtener un punto de vista más enfocado hacia nuestra investigación.*

### **3. Grabación del grupo focal**

<https://drive.google.com/file/d/11EI9yM9ejbT7kvIZJ6IPxoscJULJAPqL/view?usp=sharing>

### **4. Cuestionario**

**Nombre del cuestionario:** Encuesta de Café Juan Valdez

#### **Introducción**

*Buenos días (tardes):*

*Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar la tesis de grado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración, acerca de Lovemarks y Juan Valdez. Quisiéramos pedirle su ayuda para que conteste algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.*

*Les pedimos que contesten este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal.*

*¡Muchas gracias por su colaboración!*

#### **Preguntas y categorías de respuestas**

- 1. ¿Cuál es su edad?**
  - a. Menor a 18
  - b. 19 años a 29 años

- c. 30 años a 39 años
  - d. 40 años a 49 años
  - e. 50 años a 59
  - f. Mayor de 60
- 2. ¿Cuál es su género?**
- a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. Preferiría no contestar
- 3. ¿Cuál es el estrato reportado en su recibo de servicios públicos?**
- a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
  - f. 6
- 4. ¿Cuál es su nivel de educación?**
- a. Sin educación
  - b. Primaria
  - c. Secundaria
  - d. Universitaria
  - e. Superior
- 5. ¿Toma café?**
- a. Si
  - b. No
- 6. ¿Qué tan importante es el café en su día a día de 1 a 5? 5 siendo muy importante y 1 muy poco**
- a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
- 7. ¿Durante la última semana, en promedio cuántas tazas de café tomó al día?**
- a. Ninguna
  - b. 1
  - c. 2-3
  - d. Más de 4
- 8. Antes de la pandemia, ¿Cuántas veces a la semana asistía a un establecimiento especializado para tomar café?**
- a. No asiste
  - b. 1-3
  - c. 4-6
  - d. Todos los días

- 9. ¿Ha tomado café de Juan Valdez en el último mes (establecimiento, supermercado, etc )?**
- a. Si
  - b. No

Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, siendo 5= Totalmente de acuerdo; 4= Parcialmente de acuerdo; 3= Ni acuerdo ni en desacuerdo; 2= Parcialmente en desacuerdo; 1= Totalmente en desacuerdo.

**10. Amo la marca de café Juan Valdez**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**11. Juan Valdez me hace feliz**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**12. Prefiero la marca de café Juan Valdez que otras**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**13. Considero que la marca Juan Valdez tiene una buena reputación**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**14. Tengo muy clara la transparencia en la empresa Juan Valdez**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**15. Conozco los valores de la marca Juan Valdez**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4

- e. 5
- f.

**16. Conozco de forma clara la historia de la marca Juan Valdez**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**17. Considero que la marca Juan valdez constantemente innova sus productos**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**18. Estaría dispuest@ a pagar un poco más por la calidad de la marca Juan Valdez**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**19. Considero que los productos de Juan Valdez son atractivos para el consumidor**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**20. Me siento muy cercano a la marca Juan Valdez**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**21. La marca Juan Valdez me hace sentir bien**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**22. A Juan Valdez la prefiero, incluso si hay otras parecidas**

- a. 1
- b. 2

- c. 3
- d. 4
- e. 5

**23. Cosider@ que soy fiel a la marca Juan Valdez**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**24. Juan Valdez despierta buenos recuerdos en mi**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**25. Juan Valdez cuenta con una historia que genera emoción**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

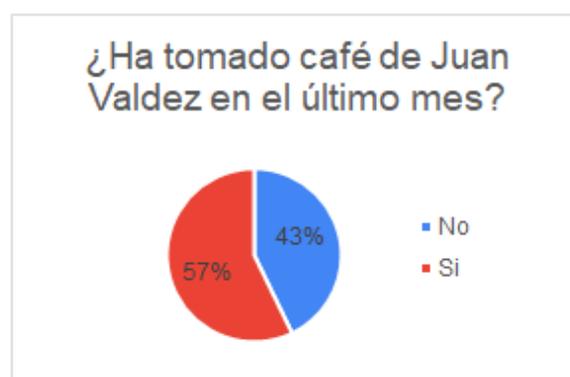
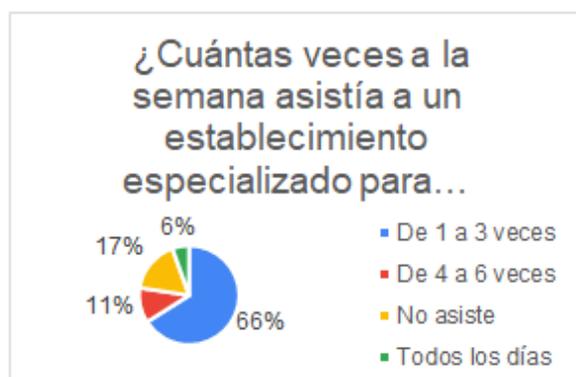
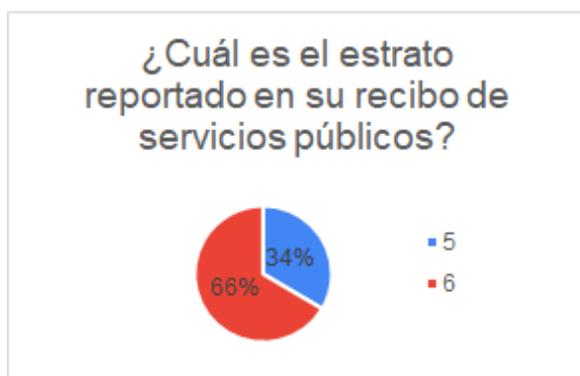
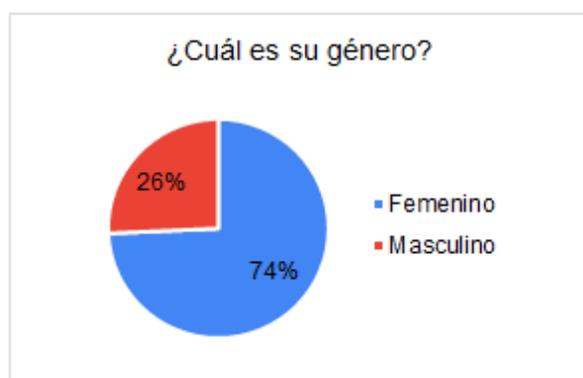
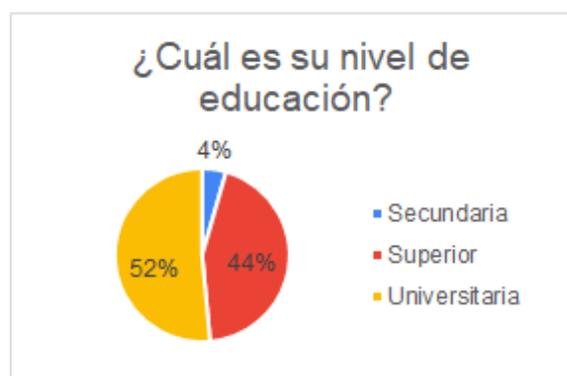
**26. Recomendaría la marca Juan Valdez a mis amigos**

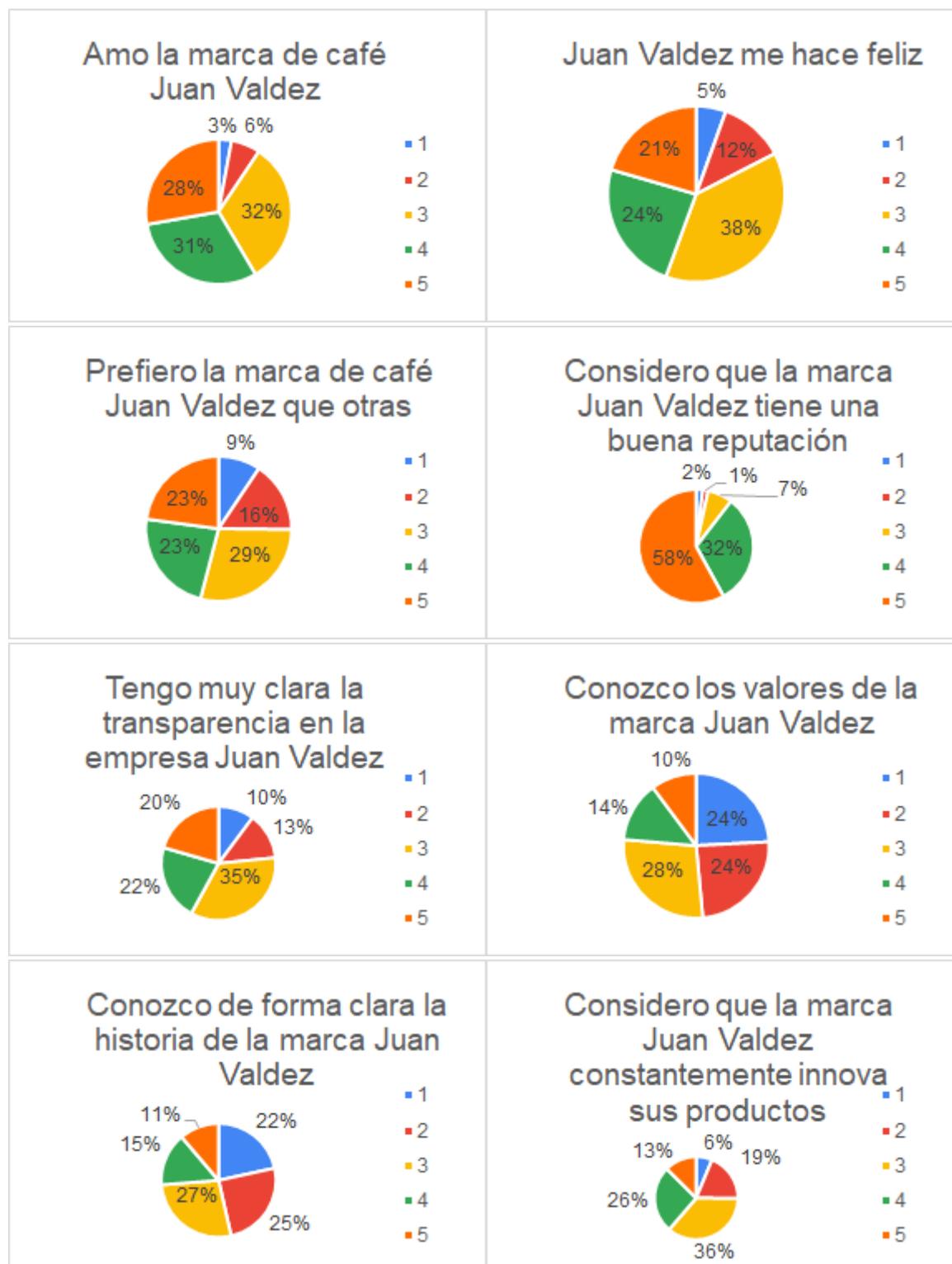
- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

**27. Me siento orgullos@ de la marca Juan Valdez**

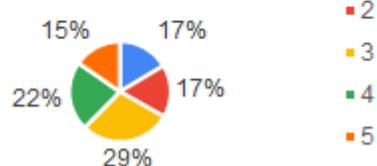
- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

## 5. Respuestas cuestionario (385 personas analizadas)

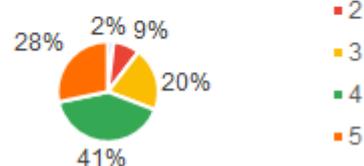




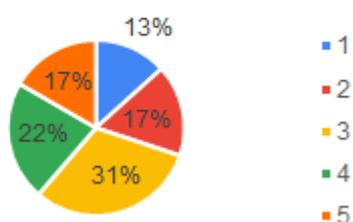
Estaría dispuest@ a pagar un poco más por la calidad de la marca Juan Valdez



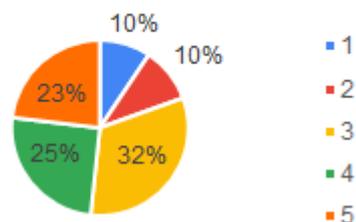
Considero que los productos de Juan Valdez son atractivos para el consumidor



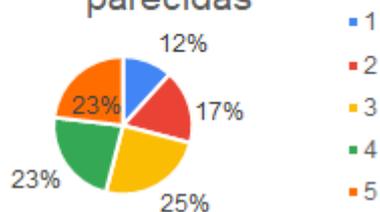
Me siento muy cercano a la marca Juan Valdez



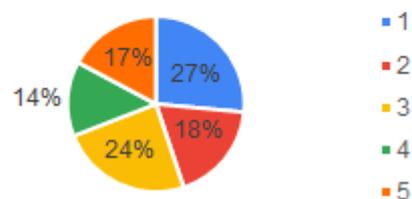
La marca Juan Valdez me hace sentir bien



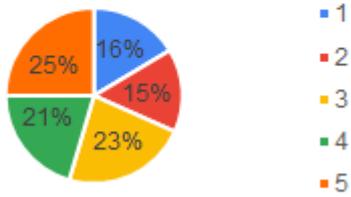
A Juan Valdez la prefiero, incluso si hay otras parecidas



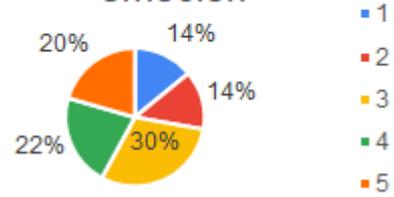
Considero que soy fiel a la marca Juan Valdez



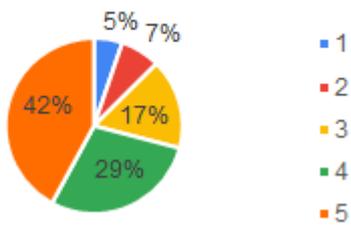
Juan Valdez despierta  
buenos recuerdos en mi



Juan Valdez cuenta con  
una historia que genera  
emoción



Recomendaría la marca  
Juan Valdez a mis amigos



Me siento orgullos@ de la  
marca Juan Valdez

