



**Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Maestría en Dirección de Marketing**

**Las marcas de entidades bancarias con presencia en Bogotá bajo la perspectiva de
Lovemarks**

Proyecto de Grado

Por:

Jimena Gardeazabal Abad

Lina María López Escobar

Dirigido por:

José Luis Arroyave Garrido

Enero de 2015

Contenido

Lista de Figuras	4
Lista de Tablas	5
1. Introducción	6
1.1. Objetivos.....	6
1.1.1. Objetivo General.....	6
1.1.2. Objetivos Específicos	7
1.2. Justificación	7
1.3. Resumen	12
2. Antecedentes.....	14
3. Marco Teórico.....	19
3.1. Evolución de las marcas	19
3.2. Posicionamiento de marca	20
3.3. Lovemarks	21
3.4. Sistema financiero y población bancarizada en Colombia	30
4. Metodología.....	34
4.1. Fases de la investigación	35
4.1.1. Fase 1: Exploratoria	35
4.1.2. Fase 2: Descriptiva	35
4.1.3. Fase 3: Explicativa	40
4.2. Dificultades de la investigación	40
5. Resultados.....	41
5.1. Análisis de la información.....	41
5.2. Hallazgos Fase Cuantitativa.....	41
5.2.1. Respeto	42
5.2.2. Misterio	46
5.2.3. Sensualidad.....	51
5.2.4. Intimidad	54
5.2.5. Lovemark.....	58
5.3. Hallazgos Fase Cualitativa.....	60
5.3.1. Banco BBVA.....	60
5.3.2. Banco Davivienda.....	61
5.3.3. Bancolombia.....	63
5.3.4. Banco AV Villas	64
5.3.5. Banco de Bogotá	65
6. Conclusiones	68

6.1. Respeto	68
6.2. Misterio	68
6.3. Sensualidad.....	69
6.4. Intimidad	70
6.5. Lovemark.....	71
6.6. Recomendaciones a investigaciones futuras	75
Bibliografía.....	76
ANEXO 1: Cuestionario de Lovemarks (Versión original en inglés)	80
ANEXO 2: Cuestionario de Lovemarks (Versión modificada al español)	82
ANEXO 3: Autorización de los entrevistados para el uso de la información con fines académicos	84
ANEXO 4: Entrevistas a profundidad	85

Lista de Figuras

Figura 1. Sentimiento de los mensajes publicados en Twitter sobre bancos en Colombia.	11
Figura 2. El método del Engagement	22
Figura 3. Relación entre amor y respeto.....	23
Figura 4. Características de una Lovemark.....	28
Figura 5. Comentarios de HSBC como Lovemark.	30
Figura 6. The Lovemark Profiler	34
Figura 7. Fases de la investigación.	35
Figura 8. Entidad bancaria y desempeño de la misma como la mejor de la categoría.	43
Figura 9. Entidad bancaria y confianza en la entidad para recomendarla a un amigo.	43
Figura 10. Entidad bancaria y valor por la experiencia que ofrece.....	44
Figura 11. Variable Respeto según entidad bancaria.	45
Figura 12. Entidad bancaria y frecuencia en medios de comunicación.	46
Figura 13. Entidad bancaria y posibilidad de contar historias o testimonios sobre ésta.	47
Figura 14. Entidad bancaria y comienzo de su operación como entidad.	47
Figura 15. Entidad bancaria y celebración de un acontecimiento importante.....	48
Figura 16. Entidad bancaria y cambio en la vida si la entidad desapareciera.	49
Figura 17. Entidad bancaria y asociación con algún logotipo, símbolo o personaje mítico.	49
Figura 18. Entidad bancaria y fuente de inspiración en la vida de los clientes.....	50
Figura 19. Variable Misterio según entidad bancaria.	51
Figura 20. Entidad bancaria y mejor diseño en la categoría.....	52
Figura 21. Entidad bancaria y asociación con sonido.....	53
Figura 22. Variable Sensualidad según entidad bancaria.....	54
Figura 23. Entidad bancaria y la importancia para las personas responsables del banco.	55
Figura 24. Entidad bancaria y atención a sugerencias.....	55
Figura 25. Entidad bancaria y solución rápida a incidentes.....	56
Figura 26. Entidad bancaria y posibilidad de convencer a alguien de cambiarse de entidad. ...	57
Figura 27. Variable Intimidad según entidad bancaria.....	58
Figura 28. Entidad bancaria y banco más querido por los colombianos.....	59
Figura 29. Interfaz de la encuesta online.	83

Lista de Tablas

Tabla 1. Lista de Lovemarks mundiales.....	8
Tabla 2. Las mejores marcas a nivel mundial 2014 del Segmento Bancario - Interbrand	14
Tabla 3. Las mejores marcas de América Latina 2008 del Segmento Bancario - Interbrand.	15
Tabla 4. Las marcas más valiosas a nivel mundial 2014 del Segmento Bancario – Millward Brown.	16
Tabla 5. Las marcas más valiosas en América Latina 2014 del Segmento Bancario – Millward Brown.	17
Tabla 6. Características del respeto hacia una marca.....	24
Tabla 7. Atributos de las Lovemarks.....	25
Tabla 8. Entidades bancarias en Colombia	31
Tabla 9. Distribución de las encuestas obtenidas por entidad bancaria.....	41
Tabla 10. Participación de mercado para cuentas de ahorro.	42
Tabla 11. Entidad bancaria y seguridad de que la entidad nunca haría algo con lo que no quiere que se le asocie.	44
Tabla 12. Promedio general variable respeto.	45
Tabla 13. Entidad bancaria y conocimiento sobre lo que tiene en mente la entidad para el futuro.	48
Tabla 14. Promedio general variable misterio.....	51
Tabla 15. Entidad bancaria y oferta diferencial del portafolio típico de un banco.	52
Tabla 16. Entidad bancaria y asociación con un olor o sabor.	53
Tabla 17. Promedio general variable sensualidad.	54
Tabla 18. Entidad bancaria y fidelidad hacia esta.....	56
Tabla 19. Promedio general variable intimidad.....	58
Tabla 20. Promedio consolidado variables Respeto, Misterio, Sensualidad e Intimidad	59

1. Introducción

La transformación que ha sufrido el mercadeo desde el llamado Marketing 1.0 de Philip Kotler en la era industrial, hasta llegar a nuestros días con el Marketing 3.0 basado en los valores de los consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012), ha hecho que las marcas también evolucionen, pasando por varios estados:

El primero, cuando las marcas son nombres y logos de productos genéricos que satisfacen una necesidad del consumidor, el segundo, cuando se habla de marcas reconocidas que se diferencian con atributos particulares y para las cuales se utiliza, entre otros indicadores, el *top of mind* como ranking de medición para determinar cuál es la primera marca que se le viene a la mente al mayor porcentaje de personas en una categoría específica. Este indicador es utilizado para saber qué tanta recordación tiene una marca pero no refleja la cercanía que hay con el consumidor.

En la actualidad se está viviendo un nuevo estado, en el que las marcas buscan ocupar un lugar en el corazón de las personas. Un indicador que se enfoca en medir el cariño y la preferencia que el consumidor siente por una marca es el *top of heart*, que además de indicar mayor probabilidad de compra refleja aspectos emocionales que dan origen a relaciones duraderas.

Adicionalmente, aparece el concepto Lovemark, mencionado por primera vez en el 2004 por Kevin Roberts en su libro titulado de igual forma, que da una nueva visión del futuro de las marcas. Gracias a la llegada en 2011 a Colombia de la agencia de publicidad inglesa Saatchi & Saatchi, cuyo CEO es Kevin Roberts, el término empieza a ser escuchado en Colombia.

El objetivo de esta investigación es analizar las marcas de entidades bancarias en Bogotá, desde la perspectiva de los clientes para conocer la percepción que tienen en términos de amor y lealtad hacia los bancos, a partir de la aplicación del modelo de Lovemarks. Desde la entidad, se busca analizar las estrategias de mercadeo que aplican y comparar ambos resultados para plantear las acciones sugeridas que permitan a las marcas objeto de estudio, generar relaciones íntimas de amor y respeto con sus clientes.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

- Analizar las marcas de entidades bancarias con presencia en Bogotá, bajo la perspectiva de Lovemarks.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características que determinan una Lovemark.
- Aplicar el modelo de Lovemarks a personas bancarizadas mayores de 18 años en la ciudad de Bogotá, para conocer la percepción que tienen los clientes en términos de amor y lealtad, sobre las marcas objeto de estudio.
- Indagar las estrategias de mercadeo que realizan los bancos para conocer si únicamente apuntan a generar posicionamiento o también buscan crear marcas amadas y relaciones emocionales con sus clientes.
- Proponer los aspectos en los cuales las entidades bancarias deben enfocarse para que sus marcas sean amadas y logren relaciones duraderas con los clientes.

1.2. Justificación

“Ninguna marca puede triunfar si es similar al resto de marcas de la misma categoría en el mercado. Las empresas deben adaptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas representando una idea inconfundible en la mente del público objetivo” (Kotler, Lane, Cámara, & Mollá, 2006). Es por esto que cada marca intenta diferenciarse de su competencia y debe mostrar sus atributos que la hacen única y que invitan al consumidor a preferirla frente a otra. El posicionamiento sirve para convencer al público objetivo de adquirir el producto o el servicio y crea una propuesta centrada en sus expectativas. (Kotler, Lane, Cámara, & Mollá, 2006)

En una época en la cual la desaceleración en el consumo es evidente, serán las estrategias de mercadeo enfocadas en el conocimiento del consumidor las que permitirán analizar no sólo el posicionamiento de las marcas y su recordación, sino el apego emocional con los consumidores, un aspecto que hasta hace poco era ignorado por algunas marcas pero que ahora significa relacionamiento con el estilo de vida y un primer peldaño en la fidelización (además de una barrera natural contra la entrada de competidores). (Dinero y Gallup, 2013)

Teniendo en cuenta la evolución de las marcas y la creciente preocupación por afirmar la lealtad de sus consumidores, se ha decidido investigar sobre Lovemarks. “Muchas empresas centran todos sus esfuerzos en conseguir clientes, sin ni siquiera preocuparse por mantenerlos. El cliente es aquella persona que en un momento determinado, compra algún producto de la empresa. En cambio un fan, además de comprar sus productos, siente cierta afinidad con la marca, la sigue y la defiende” (Santo, 2014)

“El concepto Lovemarks se ha vuelto clave en América Latina, dice Roberts, pues los latinos al ser mucho más sensoriales, emotivos y apasionados, se mueven más hacia este tipo de estrategias” actualmente los consumidores colombianos eligen aún más con la emoción que con la razón. (Dinero, 2011)

De acuerdo a las tendencias y estudios actuales, las Lovemarks establecen mayor cercanía entre un consumidor y una marca. Es un concepto que trasciende el posicionamiento en la mente y en el corazón y es éste el camino que están tomando las marcas más evolucionadas.

Kevin Roberts, menciona en su libro alrededor de 100 marcas de diferentes lugares del mundo que pueden ser listadas dentro de la categoría por la opinión de sus consumidores. No obstante, en los inicios de la creación del concepto, la empresa Saatchi & Saatchi se concentró en el estudio de 25 marcas que son mundialmente reconocidas y que aparecen en la Tabla 1.

Tabla 1. Lista de Lovemarks mundiales.

Marca	Sector/Categoría	País de origen
Amazon	Comercio Electrónico	Estados Unidos
Apple	Tecnología	Estados Unidos
The Body Shop	Cuidado personal	Estados Unidos
CNN	Entretenimiento	Estados Unidos
Coca Cola	Bebidas	Estados Unidos
Disney	Entretenimiento	Estados Unidos
Dyson	Electrodomésticos	Inglaterra
eBay	Comercio Electrónico	Estados Unidos
Google	Tecnología	Estados Unidos
Harley Davidson	Vehículos	Estados Unidos
Italia	Países	Italia
LEGO	Juguetes	Dinamarca
Levi's	Prendas de vestir	Estados Unidos
Mc Donald's	Restaurantes	Estados Unidos
Manchester United	Deportes	Inglaterra
Nelson Mandela	Líder (Paz)	Sudáfrica
Nike	Prendas/ Accesorios deportivos	Estados Unidos
Nintendo	Videojuegos	Japón
Nokia	Telecomunicaciones	Finlandia
Pampers	Bebés	Estados Unidos
Cruz Roja	Movimiento Humanitario	(Suiza) Internacional

Swatch	Relojes	Suiza
Toyota	Vehículos	Japón
Vespa	Vehículos	Italia
Virgin	Grupo empresarial	Inglaterra

Nota: Lista de Lovemarks mundiales. Adaptado de Lovemarks: El futuro más allá de las Marcas (Roberts, 2008, pág. 79). El orden no corresponde al nivel de importancia ya que no es un ranking.

Estas 25 marcas fueron analizadas para verificar si cumplían con los tres atributos fundamentales de una Lovemark: misterio, sensualidad e intimidad. (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008, pág. 79).

Entre las marcas listadas previamente y catalogadas como Lovemarks, se encuentra Harley-Davidson, cuya pasión genera entre los amantes de la marca un estilo de vida único y especial. Harley juega con el sentido auditivo de forma sensual. Su sonido es su insignia. Pasear en una Harley es una experiencia, una historia. Muchos incluso llevan consigo el emblema de la marca y se tatúan el logo que los vincula a ese particular estilo de vida. (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008)

Coca Cola, como lo menciona Roberts en su libro, ha sido una de las marcas más reconocidas como *trademark* al incluir la forma de la botella como reconocimiento propio de su marca. Coca Cola ha trascendido a través de varias generaciones y todas las navidades, el papá Noel hace revivir recuerdos de infancia. Nunca deja el misterio y en todas las épocas sigue encantando con la inspiración y los sueños que despierta su estrategia publicitaria. Un consumidor de Coca Cola puede aguantarse la sed pero nunca compraría una Pepsi.

Disney, también hace parte del grupo de Lovemarks reconocidas; es una marca que agrupa una gran variedad de emociones, niños y adultos se sienten identificados con la marca. “Las Lovemarks se adaptan a las nuevas generaciones de consumidores, sin dejar de contar fielmente su historia” (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008). Así es Disney, piensa en todos y continúa despertando añoranza en los adultos con atracciones que recrean sus iconos de la infancia como Peter Pan o Campanita y que a su vez están diseñadas para entretener a los más pequeños, sin olvidar la generación de los jóvenes, para los cuales, ofrecen atracciones que despiertan adrenalina como las reconocidas montañas rusas. “Disney hace todo lo que sea necesario para satisfacer las expectativas y los sueños de sus visitantes” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 49)

En un comienzo, como se presentó en el anteproyecto, se planteó realizar la investigación en marcas colombianas que pudieran ser Lovemarks, tuvieran un camino recorrido en cuanto a posicionamiento y se encontraran ubicadas en el *top of mind*. Sin

embargo posterior a la entrega del anteproyecto, en una de las entrevista a profundidad con el Director de Saatchi & Saatchi

Colombia, Esteban Guerrero, se determinó que el estudio sería muy superficial y que entre más acotado estuviera, más significativos y aplicables podrían ser sus resultados. En la entrevista, Guerrero recomienda que la investigación se centre en un único sector y su sugerencia es trabajar un sector controversial ¹que a su vez haga importantes inversiones en mercadeo y publicidad. Entre sus sugerencias mencionó el sector financiero, dentro del cual se podrían investigar las entidades bancarias, las aseguradoras y fondos de pensiones o el sector de telecomunicaciones.

“Las entidades bancarias no valoran la fidelidad de sus clientes y en lugar de trabajar por la felicidad, bienestar y confort de los clientes actuales, siempre están buscando atraer nuevos clientes”, afirma Guerrero.

En concordancia con lo anterior y como se presenta en la Tabla 1, las categorías, no son una constante y por el contrario se observa que hay productos, personajes, restaurantes y varios tipos de empresas. Sin embargo, ni en el primer estudio ni en la actualidad aparecen entidades bancarias que sean mencionadas y resulta interesante analizar el potencial que tienen estas marcas para convertirse en Lovemarks.

A discreción de los investigadores se eligen los bancos como objeto de estudio por tener éstos mayores posibilidades para ser Lovemarks y se descartan las empresas de telecomunicaciones porque al ser un oligopolio limita el estudio y las conclusiones que se podrían obtener. Por otro lado, las aseguradoras y los fondos de pensiones tienen relaciones ocasionales con los clientes mientras que las entidades bancarias se relacionan con una frecuencia tan alta que puede ser diaria.

En repetidas ocasiones aparecen noticias relacionadas con el lucrativo negocio del sistema financiero:

“Utilidades anuales de 39.7 billones de pesos no son cifras menores y son elocuente expresión de la creciente concentración de la riqueza en Colombia” (Rodríguez-Jaraba, 2013)

“Las utilidades de las entidades bancarias que operan en Colombia crecieron en los primeros siete meses del año un 7,7%. La que más gana es Bancolombia pero se destaca el crecimiento de Davivienda.” (Dinero, 2014)

¹ El término controversia, según la Real Academia Española RAE, se refiere a la discusión de opiniones contrapuestas entre dos o más personas.

“La banca colombiana obtiene exagerados márgenes de utilidad en detrimento de la productividad y la necesidad de financiación de los demás sectores” (Universidad Nacional, 2014)

Bajo la mayoría de columnas, los comentarios que las acompañan van encaminados a un reclamo de los clientes para recibir un mejor servicio sabiendo que los ingresos se lo permiten y aunque no se halla un estudio que concluya la percepción que tiene el consumidor o lo que siente hacia las entidades bancarias, la mayoría de personas lo supone y al menos cree saber cuál es el común denominador.

“Las quejas de los usuarios son inefables. Las respuestas a las quejas, en ocasiones, causan hilaridad y son un formalismo ocioso. Los flamantes Defensores del Consumidor y la tardía Superintendencia Financiera reciben incontables reclamaciones, pero poco o nada hacen en favor del mejoramiento del servicio.” (Rodríguez-Jaraba, 2013)

En el sistema financiero las ganancias se hacen a costa de un manejo anticompetitivo de las relaciones con los consumidores y los clientes; (Mendoza, 2011) pudiendo ser éste uno de los factores que incide en la percepción que se tiene y como consecuencia las entidades bancarias nunca han sido tenidas en cuenta en estudios relacionados con Lovemarks.

Un estudio realizado por Meridean sobre la reputación de los bancos con base en las opiniones o comentarios publicados en la red social Twitter revela “la satisfacción mínima de la promesa de valor que tienen los usuarios” (Meridean, 2012)

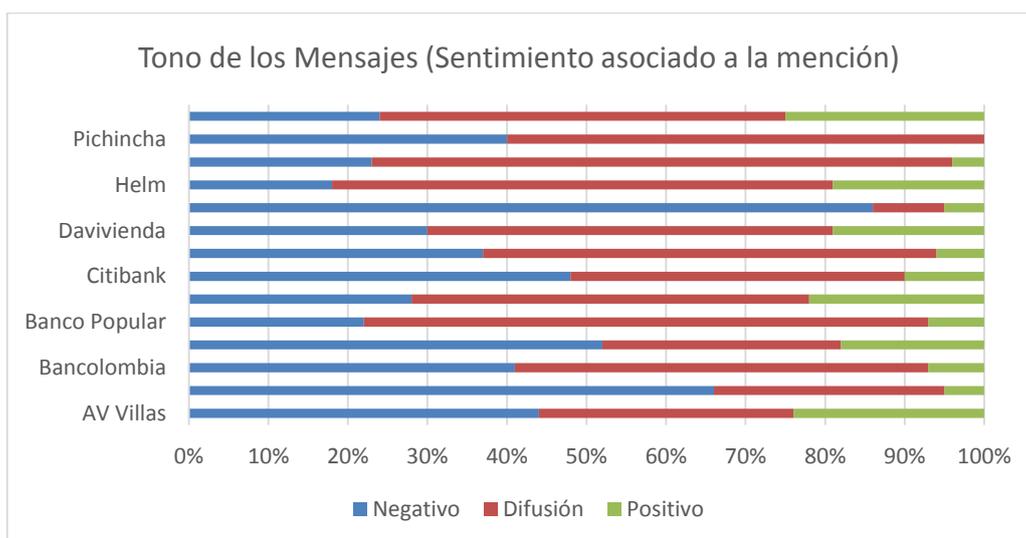


Figura 1. Sentimiento de los mensajes publicados en Twitter sobre bancos en Colombia.

Nota: Sentimiento de los mensajes publicados en Twitter sobre bancos en Colombia. Adaptado de Reputación del sector bancario en Colombia (Meridean, 2012)

La Figura 1 presenta una visión general de la opinión que tienen los colombianos sobre las entidades bancarias. Los comentarios con sentimiento negativo prevalecen significativamente sobre los positivos, dando un punto de partida a la investigación.

Al analizar las regiones del país para llevar a cabo la investigación se encontró que “Bogotá tiene una población cercana a los ocho millones de habitantes provenientes de todos los rincones del mundo. Es una ciudad tan diversa como el país entero y es el centro cultural más importante de Colombia”. (Procolombia, Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones, S.F.). En la capital se encuentran personas de todas las regiones del país. El 39% de la población residente en la ciudad es proveniente de otras regiones; de la región Oriental 22.8%, región Central 10.3%, región Pacífica 2.7%, región Atlántica 2.3%, y de otros países 0.5%. (Dane, 2013) Por tanto, tomar una muestra en esta ciudad refleja en mayor medida la opinión general del país.

Adicionalmente en Colombia, Bogotá representa la muestra más significativa de inclusión financiera de acuerdo al último estudio de bancarización presentado por Asobancaria para cierre de 2013. De los 33 departamentos del país, Bogotá cuenta con el 47% de la población bancarizada, promediando los diferentes tipos de producto: cuenta de ahorro, corriente, tarjeta crédito, préstamo de consumo, vivienda y microcrédito. (Asobancaria, 2014)

Teniendo en cuenta todos los puntos mencionados con anterioridad, esta investigación estará centrada en las marcas de entidades bancarias con presencia en Bogotá. El estudio permitirá conocer la opinión de algunos clientes sobre sus bancos y compararlo con la visión que tienen las entidades para generar posicionamiento, amor y lealtad. De forma que al final se pueda concluir cuáles aspectos deben fortalecer para lograr que sus marcas sean Lovemarks.

Posteriormente, el trabajo servirá como base para que las marcas de diferentes sectores económicos puedan determinar cómo se encuentran ubicadas y cuales aspectos deben trabajar para llegar a ser una Lovemark.

1.3. Resumen

El presente estudio contiene cinco secciones adicionales a esta introducción. En la primera se revisan los estudios realizados y relacionados con el tema objeto de estudio.

El siguiente capítulo contiene toda la información conceptual de la investigación, la evolución de las marcas y la relación con sus consumidores, la teoría de Lovemarks, su definición y atributos. Al final, se describe la composición del sector financiero en Colombia enfocándose principalmente en las entidades bancarias.

Luego, se plantea la metodología utilizada en el desarrollo del estudio y las diferentes fases de la investigación: la revisión documental, la entrevista con Esteban Guerrero, Director de Saatchi & Saatchi Colombia, quien colaboró en la delimitación del tema final de estudio, la adaptación del instrumento de recolección, la fase cuantitativa con los detalles de las encuestas realizadas y finalmente la fase cualitativa que incluye las entrevistas a profundidad con directivos de mercadeo de los principales bancos en Colombia.

En la cuarta sección se presentan los resultados de la investigación donde se incluye el análisis estadístico de las encuestas y la descripción de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a cada banco.

Al final del documento, se presentan las conclusiones de acuerdo a los hallazgos encontrados y las sugerencias respecto a los atributos fundamentales que deberían cumplir las entidades bancarias en Colombia para ser catalogadas como Lovemarks.

2. Antecedentes

Durante todo el proceso investigativo se consultaron estudios relacionados con el tema y se encontró que hasta la fecha no hay ninguno diferente al realizado por Saatchi & Saatchi, que genere un ranking de Lovemarks. Los estudios que pueden relacionarse indirectamente con la investigación son de *top of mind*, *top of heart*, marcas más valiosas y empresas admiradas.

Interbrand, por ejemplo, está posicionada como la consultora de marcas más reconocida del mundo. Esta firma se encarga de analizar con los líderes empresariales cuales son las marcas más valiosas, evaluando esencialmente tres pilares: la fortaleza financiera, la importancia en los motivos de compra del consumidor y la probabilidad futura de los ingresos procedentes de la marca. (Interbrand, 2012)

Cada año Interbrand lanza un estudio global de las 100 marcas más valiosas. En el más reciente, del 2014, la única entidad bancaria con presencia actual en Colombia es Citi, que aparece en el puesto 48 y se destaca por centrar su estrategia en tres enfoques dominantes: la globalización, la urbanización y la digitalización. Esta última estrategia ha sido clave para el banco y le ha permitido obtener distinciones como el reconocimiento a la mejor estrategia de banca electrónica en el 2013; además, las sólidas campañas de mercadeo, la presencia como patrocinadores en los olímpicos de invierno 2014 y la novena celebración del día de la comunidad global, han permitido acercar tanto a sus empleados como a sus clientes impactando positivamente el valor de la marca. (Interbrand, 2014) Ver Tabla 2.

Tabla 2. Las mejores marcas a nivel mundial 2014 del Segmento Bancario - Interbrand

POSICION	MARCA	PAIS
33	HSBC	China
35	J.P. Morgan	Estados Unidos
47	Goldman Sachs	Estados Unidos
48	Citi	Estados Unidos
53	AXA	Francia
63	Morgan Stanley	Estados Unidos
75	Santander	España

Nota: Las mejores marcas a nivel mundial 2014 del Segmento Bancario – Interbrand. Adaptado de Best Global Brands (Interbrand, 2014)

Únicamente en el 2008, Interbrand realiza un estudio para analizar las marcas de América Latina y publica un ranking de las 50 marcas más valiosas. En esta publicación, que no ha tenido actualización desde entonces, figuran cuatro empresas colombianas, tres de las cuales son entidades bancarias: Bancolombia ocupando el puesto número 19, Banco de Bogotá el 29 y Davivienda el 46. Tabla 3.

Tabla 3. Las mejores marcas de América Latina 2008 del Segmento Bancario - Interbrand.

POSICION	MARCA	PAIS
1	Itaú	Brasil
2	Bradesco	Brasil
3	Banco do Brasil	Brasil
9	Unibanco	Brasil
10	Banco de Chile	Chile
15	BCI	Chile
16	Banorte	México
19	Bancolombia	Colombia
29	Banco de Bogotá	Colombia
31	Banrisul	Brasil
32	Banamex	México
34	Interbank	Perú
35	Corpbanca	Chile
46	Davivienda	Colombia

Nota: Las mejores marcas de América Latina 2008 del Segmento Bancario - Interbrand. Adaptado de Las marcas más valiosas de América Latina (Interbrand, 2008)

De acuerdo al ranking, la que ocupa el puesto 19 en Latino América y el primer lugar entre las empresas colombianas es Bancolombia; la entidad financiera obtuvo el puesto por las fusiones empresariales que le permitieron solidificar su portafolio, por el crecimiento de los indicadores financieros y por la evolución que tuvo la marca tanto en la estrategia de comunicación como con la renovación del logo con el tricolor nacional; todo esto le ha permitido a la entidad consolidarse como el banco de los colombianos. (Interbrand, 2008, pág. 20)

La segunda empresa colombiana que entró en el listado es el Banco de Bogotá, que es el más antiguo de Colombia y hace parte del Grupo Aval. Las razones de esta distinción fueron principalmente la fusión con Megabanco en el año 2006 que le permitió llegar a más regiones y segmentos del mercado y sin duda alguna el trabajo que realizó para renovar la imagen corporativa. (Interbrand, 2008, pág. 22)

La última empresa colombiana incluida en este grupo fue Davivienda; que hace parte del Grupo Empresarial Bolívar y se destaca como entidad especializada en ahorro y vivienda.

La evolución de su identidad visual, la coherencia en las comunicaciones y las estrategias publicitarias de alta recordación, fueron las razones para incluir este banco dentro del ranking. (Interbrand, 2008, pág. 27)

Por su parte, Millward Brown, compañía de investigación de marcas y publicidad a nivel mundial, publica cada año el top 100 a nivel global y el top 50 a nivel de Latinoamérica de las marcas más valiosas. (Brandz, 2014). En el estudio mundial, el segmento financiero con entidades bancarias, tiene un peso importante con el 21% de participación; dentro del cual, el 15% corresponde a bancos globales y el 6% a bancos locales. Al igual que en el estudio de Interbrand, el único Banco que tiene presencia actualmente en Colombia es el Citi, que en el último año quedó ubicado en el puesto 57, cuando anteriormente ocupaba la octava posición, su valor de marca disminuyó más de 15 mil millones de dólares. (Informador.mx, 2014)

Tabla 4. Las marcas más valiosas a nivel mundial 2014 del Segmento Bancario – Millward Brown.

POSICION	MARCA	PAIS
13	Wells Fargo	Estados Unidos
17	ICBC	China
28	HSBC	China
33	China Construction Bank	China
38	RBC	Canadá
44	Commonwealth Bank	Australia
47	TD	Canadá
51	ANZ	Australia
54	Agricultural Bank of China	China
57	Citi	Estados Unidos
65	US Bank	Estados Unidos
68	Bank of China	China
75	Sberbank	Rusia
79	J.P. Morgan	Estados Unidos
85	Westpac	Australia
87	Chase	Estados Unidos
89	Scotiabank	Canadá
91	Santander	España
94	Bank of America	Estados Unidos
98	ING	Holanda
99	UBS	Suiza

Nota: Las marcas más valiosas a nivel mundial 2014 del Segmento Bancario – Millward Brown. Adaptado de Top 100 Most Valuable Global Brands 2014. (Brandz, 2014)

Por su parte, en el estudio Latinoamericano realizado por Millward Brown en 2014, figuran nueve marcas colombianas, dentro de las cuales se destacan cervezas y bancos. Los criterios que se tienen en cuenta, se obtienen a partir de un cruce entre los análisis financieros de las marcas y los resultados de estudios de opinión de los consumidores.

Tabla 5. Las marcas más valiosas en América Latina 2014 del Segmento Bancario – Millward Brown.

POSICION	MARCA	PAIS
5	Bradesco	Brasil
16	Banco de Chile	Chile
19	Bancolombia	Colombia
24	Banorte	México
27	Banco de Bogotá	Colombia
30	Banco Popular	Colombia
31	Inbursa	México
34	BCP	Perú
35	Davivienda	Colombia
44	Interbank	Perú
46	Banco de Occidente	Colombia
48	Banamex	México

Nota: Las marcas más valiosas en América Latina 2014 del Segmento Bancario – Millward Brown.

Adaptado de Top 50 Latin American Brands (Brandz, 2014)

Bancolombia aparece en el puesto 19, seguido del Banco de Bogotá en el 27. Banco Popular ocupa el puesto 30, Davivienda el 35 y Banco de Occidente el 46. En este ranking aparecen dos nuevos bancos con relación al estudio de Interbrand.

Uno de los aspectos que se resalta de la entidad bancaria más grande del país, Bancolombia, es su cobertura en todas las regiones. Por su parte, figuran tres marcas pertenecientes al Grupo Aval, que en el mes de septiembre de 2014 empezó a cotizar sus acciones en Wall Street. (Dinero, 2014)

Otro de los estudios más importantes en Colombia y que sirve como referente de medición para todas las marcas del país, es el realizado por la revista Dinero y Gallup, que desde los 90`s analiza el comportamiento de los consumidores para determinar cuáles marcas tienen mayor recordación. (Wilches, 2012)

El estudio está relacionado con la recordación de la marca, las compras efectivas y la penetración en el mercado para marcas nacionales e internacionales. (Dinero y Gallup, 2012). Tiene en cuenta varias categorías y presenta resultados totales y resultados por región.

En el sector financiero, los resultados del 2012 presentaron a Bancolombia en primer lugar con el 38%, seguido del Banco de Bogotá con 18%, AV Villas 8% y Banco Popular y Davivienda con 7%. (Dinero y Gallup, 2012) En el 2013 Bancolombia lideró con un porcentaje inferior al año inmediatamente anterior. En esta oportunidad alcanzó una recordación del 36% y aun así duplicó al Banco de Bogotá que ocupó el segundo lugar con 18%. En el tercer puesto se ubicó AV Villas con 10% y lo siguieron Davivienda con 8% y Banco Popular con 6%. (Dinero y Gallup, 2013)

En el 2014 Bancolombia sigue liderando en recordación con 39%. “2 de cada 5 encuestados tienen en su mente a Bancolombia como marca en el sector bancario”. Banco de Bogotá se encuentra en segundo lugar con tendencia al alza con 21%, seguido de AV Villas y Caja Social, ambos con 7% (Dinero y Gallup, 2014)

Por primera vez, en el 2012, al análisis anual le fueron incluidas preguntas referentes al apego emocional. Éste ejercicio se repitió en el 2013 pero en el 2014 no se continuó con el desarrollo de esta medición. En el estudio de 2012 de las marcas más cercanas y apasionadas los resultados no fueron positivos para el sector financiero, ya que en ninguno de los niveles de cercanía aparece una entidad bancaria. (Dinero y Gallup, 2012)

Así mismo, en el 2013, el estudio de *top of heart* revela que los bancos siguen sin mencionarse en cuanto al apego emocional y las marcas más cercanas se mantienen. (Dinero y Gallup, 2013)

3. Marco Teórico

3.1. Evolución de las marcas

Philip Kotler, pionero del Marketing, a lo largo de su trayectoria ha demostrado como la disciplina evoluciona constantemente de acuerdo al primer concepto presentado de Marketing 1.0, en el que no era importante la interacción y relación con el cliente. Lo único importante para las empresas era mostrar su producto en los puntos de venta y el cliente no tenía mucha información ni opciones para tomar una decisión de compra. Posteriormente habló del Marketing 2.0 en el cual, los clientes, jugaban un papel más importante y las empresas empezaron a ofrecerles ciertos beneficios e información para fidelizarlos. (Kotler P. , Las preguntas mas frecuentes sobre marketing, 2012, pág. 11)

En la actualidad, el mercadeo va más allá de la creación, distribución y comunicación de los productos y servicios e involucra la parte emocional de los individuos. Las empresas deben revisar de manera exhaustiva el entorno cultural, político y social en el que se desenvuelve su público objetivo, de manera que puedan detectar intereses particulares y acercarse a ellos desde una perspectiva de profunda comprensión de sus necesidades.

Todo este acercamiento con los clientes nos aproxima al Marketing 3.0 que Kotler define en su libro como el que alinea los productos con el alma de la gente, en el que los compradores son capaces de enamorarse de sus marcas y no mirar a ninguno más. El Marketing 3.0 trata de construir un lazo de amor entre las marcas y las personas. (Latinpyme, 2011)

Así, en los comienzos, la opinión del cliente no era importante pero en la actualidad son los propios consumidores los que defienden y potencializan las marcas, por tanto, su opinión es más importante que muchos otros aspectos. Kotler mencionaba que el Marketing 3.0 sería el futuro y posiblemente el término Lovemark hace parte de ese futuro.

Paralelo a la evolución del mercadeo se encuentran las marcas, que a lo largo de los años, han sufrido un proceso de transformación en el que comenzaron siendo simplemente el “nombre”, símbolo y características de un producto genérico como zapatos, pantalones, crema humectante, etc.; Luego comenzaron a aparecer las *trademarks* o marcas registradas con nuevos atributos para cambiar el paradigma de los productos genéricos presentando diferencias claras. Las *trademarks* surgieron con el fin de tener protección legal y certificado de calidad, que servía para que la competencia no creara u ofreciera las mismas características en un producto de la misma categoría. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012)

3.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca se refiere a la ubicación que tiene ésta en la mente de las personas y cómo se compara con el resto de marcas; indica lo que los consumidores perciben. (Ries & Trout, 1992)

“El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes” (Kotler & Armstrong, Marketing versión para latinoamérica, 2007)

Según Ries y Trout (2002, pág. 6) millones de dólares han sido invertidos en publicidad para cambiar la mentalidad de las personas; sin embargo, una vez que éstas han formado una manera de pensar, resulta casi imposible hacer que cambien... tratar de cambiar la mentalidad de las personas es el camino directo al fracaso. Pese a lo anterior, existe una forma para no caer en dicho error, según estos mismos autores (2002, pág. 22) la manera más fácil de permanecer en la mente de los clientes, es llegar primero. Las personas siempre se acuerdan del primero, pero difícilmente tienen presente el segundo.

Para medir el posicionamiento de las marcas se encuentran el *top of mind* y el *top of heart*; el *top of mind*, representado por las siglas TOM, determina cual es la marca que primero viene a la mente cuando se pregunta por una categoría en particular, pero no significa que es la marca que comprarán. Una marca puede estar en el TOM del consumidor o el cliente por ser la más antigua, la más económica, con la que tuvo un problema recientemente o posiblemente la marca preferida; pero en un estudio de *top of mind* no se sabe cuál es la razón que tuvo cada persona para dar la respuesta. Si el TOM fuera decisivo las empresas que están ubicadas en los primeros lugares deberían ser las que tienen mayores ventas y así se vería esto reflejado en el *market share*. (Redaccion Gerente, 2011)

Por su lado, el *top of heart* o TOH, es un indicador más reciente y sirve para determinar el aprecio que tienen las personas por las marcas. En este, se benefician particularmente las marcas que van más allá de cumplir una función publicitaria y comienzan a crear lazos con los clientes y consumidores. Las marcas que figuran en este ranking lo hicieron porque lograron llegar al corazón de su público objetivo y es probable que en el momento de la compra se decidan por ellas, sin embargo aspectos como el precio o la disponibilidad, podría hacer que las personas elijan otra marca. (Redaccion Gerente, 2011)

Y es que estar en la mente del consumidor es importante pero estar en el corazón es indispensable. En un artículo de la página web de Dinero Club se menciona un ejemplo práctico entre el *Top of mind* y la verdadera fidelización; “cuando piensa en pinturas, puede pensar en Pintuco, Terinsa o Sapolín, pero seguramente no sería capaz de salir a la calle con

una camiseta impresa con esas marcas. Eso es justamente *Top of mind*, o una marca preferencial al momento de compra. En cambio obséquiele una camiseta con el logo de Apple a un usuario Mac y muy probablemente además de ganarse un amigo de por vida, terminará llevando la camiseta a la fiesta del viernes” (Dineroclub, 2014)

3.3. Lovemarks

Kevin Roberts, experto en marcas y posicionamiento aparece en la escena para ir un paso adelante del TOH y crear una metodología que sirva para ubicar a las marcas en un nuevo nivel; comienza a expresar y divulgar que nada es imposible, cambiando paradigmas y tendencias del mercado. Cuando Roberts comenzó a ser parte del equipo como CEO de Saatchi & Saatchi, la agencia ya se encontraba trabajando para los clientes, creando campañas y piezas que buscaban ir más allá de demostrar sus beneficios para crear conexiones emocionales con los consumidores. El reto personal de Kevin Roberts como cabeza de la compañía fue llevar las marcas a un nuevo nivel. (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008)

El nuevo nivel que Roberts estaba buscando consistía en llevar las marcas a permanecer indefinidamente en la mente y las decisiones de compra de los consumidores; generando un acercamiento y relación estrecha en la cual la marca debía ocupar un lugar en el corazón. (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008)

Al hablar de confianza, Roberts creyó haber llegado al siguiente nivel de las marcas; este nivel fue denominado como “*Trustmarks*” y por algún tiempo fue su caballito de batalla. El concepto pretendía describir las marcas que generan tranquilidad a los consumidores. Las marcas que generan confianza indudablemente están un paso más adelante de acuerdo a las observaciones del investigador, pero esto no es suficiente. Por confiar, los consumidores no van a estar unidos de por vida a una marca. (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008)

Schmitt (2012), en su libro titulado *Happy Customers Everywhere*, plantea que las marcas buscan crear relaciones estrechas con sus clientes, generarles experiencias placenteras y conectarse con ellos a nivel emocional, de manera que éstos se enamoren de sus productos y/o servicios. Hoy en día, las marcas están invirtiendo grandes sumas de dinero, esfuerzo y tiempo para desarrollar campañas que generen felicidad en los clientes. Un cliente feliz, es un cliente comprometido que puede llegar a ser leal. (Schmitt, 2012)

El autor menciona que hay 3 vías para lograr clientes felices: el placer, la relevancia, y el *engagement*. Para llevarlos al placer, se deben enriquecer las experiencias de los clientes de forma que estos presten atención a los detalles, convirtiendo este paso en un punto de partida para crear relaciones duraderas. No obstante, si las marcas quieren profundizar y conectarse de forma más íntima con sus clientes, deben explorar la segunda vía: la relevancia, que busca alinear las marcas y productos con los valores del cliente, ya que éstos son emocionales, motivacionales y cercanos a la identidad de las personas. Cuando lo anterior se cumple, es más probable que los clientes no olviden la marca. (Schmitt, 2012)

La última vía que propone Smith (2012), es el proceso de enganchar a los clientes; el *engagement* está asociado con el comportamiento, compromiso e involucramiento de éstos con la marca y consiste en tres pasos que se presentan en la Figura 2.

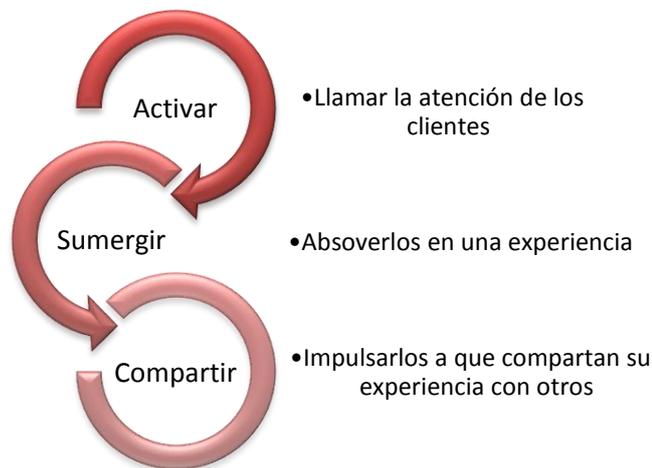


Figura 2. El método del Engagement

Nota: El método del Engagement. Adaptado de Happy Customers Everywhere (Schmitt, 2012)

Para ir más allá de lograr clientes felices, aparece el concepto Lovemark, gracias a Kevin Roberts con la publicación del libro Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Este nuevo concepto atrajo a los publicistas y comenzó a convencer a algunos directores de marcas sobre el futuro de éstas (Universidad Central, 2008).

Según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, Lovemark se define como: “anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. 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 en la forma de relacionarse” (Nowenstein, y otros, 2012)

Cuando una marca comienza a ser considerada como Lovemark es porque hay una relación estrecha, apasionada y emocional con las personas, que genera pasión y lealtad, más allá de la razón. La marca se encuentra tan metida en el corazón del consumidor que aspectos como el precio pasan a un segundo plano. Los errores que cometen las marcas amadas son perdonados por los consumidores ya que hay amor de reserva. (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008)

“Las Lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes ni de las empresas. Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama” (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008, pág. 74) Los seguidores y apasionados de cada marca son quienes se encargan de divulgar y profesar su amor. Por eso las empresas no pueden catalogar las marcas como Lovemarks sino que estas nacen de acuerdo al amor y lealtad de los consumidores.

Roberts, menciona que “Cuando te comportas como un producto genérico, tus consumidores te tratan como tal” y es precisamente esta idea la que empezó a cambiar en la mente de las personas de mercadeo. Todos querían que sus marcas fueran recordadas y preferidas por el consumidor. Mientras una marca se limita a ofrecer productos y servicios, una Lovemark adiciona emociones y sentimientos. (González, 2014). Por tanto, el primer paso en busca del futuro de las marcas es tratar que estas se ubiquen en el cuadrante número I del diagrama que relaciona las variables, amor y respeto propuesto por Kevin Roberts.

El amor y el respeto son dos características o cualidades que no pueden aparecer una sin la otra. Sin respeto, el amor, no será duradero. Adicionalmente, todas las relaciones, bien sea de pareja, de amigos, de marcas o de consumidores, empiezan en algún punto de la Figura 3. (Dimaté, 2011)

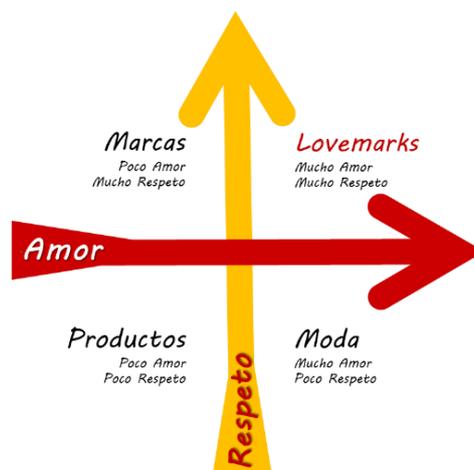


Figura 3. Relación entre amor y respeto.

Nota: Relación entre amor y respeto. Adaptado de The Lovemarks Effect (Roberts, 2006)

En el cuadrante de bajo respeto, bajo amor, se encuentran los genéricos, *commodities* y/o materias primas, entre los que se encuentran los productos como las lentejas, la tela o el cuero.

En la parte inferior derecha, se encuentran los productos que son moda y que por tanto pueden llegar a ser muy amados pero poco respetados. Tan pronto la moda pasa, la marca muere o queda en el olvido. En este cuadrante se encuentran varias marcas de ropa o de tecnología como el tamagotchi que fue un accesorio muy amado en la época de furor pero que hoy en día difícilmente se añora.

En el segundo cuadrante aparecen las marcas que tienen alto respeto pero bajo amor, es decir, marcas que tienen un diferencial en cuanto a beneficios o cualidades pero que no trascienden. Por último, en el primer cuadrante se encuentran las Lovemarks para las cuales el respeto es parte de su esencia. (Roberts, *The Lovemarks Effect, Winning in the Consumer Revolution*, 2006)

En las investigaciones que se realizaron en Saatchi & Saatchi, detectaron que para que una persona consiguiera amar una marca, esta debería generar respeto, el cual se logra si se cumple con algunos requisitos como confianza, actuación y reputación.

Tabla 6. Características del respeto hacia una marca.

Confianza	Actuación	Reputación
Confiabilidad	Innovación	Liderazgo
Compromiso	Calidad	Honestidad
Facilidad	Servicio	Responsabilidad
Simplicidad	Identidad	Eficacia
Apertura	Valor	
Seguridad		

Nota: Características del respeto hacia una marca. Adaptado de *The Lovemarks Effect* (Roberts, 2006)

De acuerdo a las investigaciones de la agencia Saatchi & Saatchi, para que una marca pueda estar ubicada en el cuadrante correcto y ser una Lovemark, debe cumplir con los atributos de misterio, sensualidad e intimidad; características que van ligadas a la estrecha relación entre la marca y sus consumidores.

Tabla 7. Atributos de las Lovemarks.

Misterio	Grandes historias Pasado, presente y futuro Despierta los sueños Mitos e iconos Inspiración
Sensualidad	Oído Vista Olfato Gusto Tacto
Intimidad	Compromiso Empatía Pasión

Nota: Atributos de las Lovemarks. Adaptado de Lovemarks: El Futuro más allá de las Marcas (Roberts, 2008, pág. 77)

El Misterio según la Real Academia de la Lengua Española RAE (Del lat. mysterium, y este del gr. μυστήριον). 1. Cosa arcana o muy recóndita, que no se puede comprender o explicar. 2. Negocio muy reservado. (Real Academia de la Lengua Española, 2013)

Para los creativos, investigadores, diseñadores y hasta para el mismo CEO de Saatchi & Saatchi el concepto es el mismo pero enfatizan en que el misterio es una de las fuentes para liberar las emociones de las personas. Para que una marca tenga misterio debe tener los siguientes aspectos:

- Contar historias: anécdotas o cuentos reales que envuelvan a los clientes y le generen emoción a una información o contenido básico. Las historias generan misterio porque salen de la gente y se comunican rápidamente mediante el voz a voz. Gerald Zaltman, (2004) plantea que el marketing se encarga de crear y consumir historias; todas las marcas tienen una historia que los clientes cuentan mientras buscan un producto para comprar. Por ejemplo, una mamá que va a comprar un refresco dice “a mis hijos les encanta y es saludable para ellos”. Los clientes son quienes dan el significado a las historias y sirven como metáforas para describir sus experiencias.
- Pasado, presente y futuro: tener en cuenta lo aprendido en el pasado hace que no se repitan errores en el futuro y que se aprovechen las enseñanzas de este.
- Despertar los sueños: entender las necesidades y los deseos más profundos de las personas para satisfacerlos “Si puedes soñarlo, puedes hacerlo” (Roberts, Lovemarks, El Futuro más allá de las Marcas, 2008, pág. 95).

- Mitos e Iconos: son figuras que le dan personalidad y carácter a las marcas. Deben ser simples y fáciles de entender “*Simplicity is Power*” (slogan de Citrix (Citrix Systems Inc, 2013)). Ejemplo de iconos exitosos: chulo de Nike, los cuatro aros de Audi. Según Zaltman, (2004) la palabra “mito” indica la transmisión de sabiduría de nuestros antepasados, pero en la época actual, las ideas que se transmiten culturalmente vienen de nuestros semejantes y no de los antepasados.
- Inspiración: generar inspiración en sus consumidores, que se sientan identificados. Las buenas ideas y los buenos líderes son inspiradores.

El segundo atributo con el cual deben cumplir las Lovemarks es sensualidad. “Los sentidos son la vía más rápida para llegar a las emociones humanas” (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008, pág. 105). Estimular los cinco sentidos genera atracción inmediata a los seres humanos y despierta fuertes impulsos y emociones.

Marc Gobé, en su libro Branding Emocional (2005) afirma que “el matiz de una imagen, el placer de un sabor conocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave caricia de un tejido agradable, las asociaciones de un sonido familiar... son elementos que dejan huellas indelebles en nuestros recuerdos emocionales”. Las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y capaces de cambiar las vidas profundamente pero las marcas, a pesar de saberlo, no lo utilizan como deberían. (Gobé, 2005)

En la Tabla 1Tabla 8 se presenta una breve descripción de los cinco sentidos como estrategia para lograr la sensualidad de la marca, bajo la perspectiva de Kevin Roberts y de Marc Gobé.

Tabla 8. Descripción de los sentidos.

Sentido	Kevin Roberts	Marc Gobé
	Lovemarks: The Future Beyond Brands	Branding Emocional
Oído	La música, los sonidos de la naturaleza y la voz de un ser querido generan emociones. Ejemplo: el sonido de una gaseosa abriéndose genera sed al instante, el sonido de un bebe llorando genera preocupación	El sonido tiene un efecto inmediato y cognitivo sobre el recuerdo y las emociones. Los ritmos lentos se asocian con tristeza y aburrimiento, mientras los rápidos con actividad y felicidad.
Vista	Todo entra por los ojos, los seres humanos codifican en el cerebro una imagen para cada palabra que conocen. Si se menciona una palabra inmediatamente llega a la	Los colores están asociados a emociones particulares y producen identificación de imágenes. El color no solo busca cumplir un objetivo estético, este desencadena

	mente un recuerdo fotográfico o imagen de la misma. Ejemplo: si alguien menciona la palabra corazón, la imagen más común que llega a la mente es la del símbolo y no la del órgano humano.	respuestas particulares en los seres humanos. Los colores dan identidad a las marcas a través de logos y empaques.
Olfato y gusto	Estos sentidos están relacionados y la mayoría de las veces funcionan en conjunto, sin embargo el olor es predominante sobre el sabor. El olor es algo personal y tiene mayor impacto en el cerebro humano. Evoca recuerdos y emociones. “Los humanos tienen cuatro genes para la visión pero más de mil encargados del olor” (Roberts, 2008, pág. 120)	El olor es el sentido más fuerte, los olores son únicos y permiten reforzar la identidad de marca, éstos evocan fuertes emociones. Acompañar el proceso de compra con un gesto sencillo como saborear y degustar un café o un refresco puede ser diferenciador y decisivo para recordar o preferir una marca.
Tacto	Las formas, las texturas y los empaques, pueden hacer más atractivo un producto y a su vez generar emociones que impacten en la compra	El tacto es el sentido más esencial e inmediato, pero al estar tan inmerso en la cotidianidad, muchas veces es ignorado. Sentir y acariciar, son formas de experimentar el mundo.

Nota: Descripción de los sentidos. Elaboración propia a partir de Lovemarks: El Futuro más allá de las Marcas (Roberts, 2008) y Branding Emocional (Gobé, 2005).

Una combinación de los sentidos crea toda una experiencia sensorial y a esto es a lo que las marcas le deben apuntar.

Como tercer atributo esta la intimidad. Acercarse a las personas y crear lazos cercanos entre la marca y los consumidores es el reto que tienen las empresas para cumplir con uno de los atributos indispensables para ser una Lovemark.

La intimidad lleva “al tipo de relación que queremos tener; la clase de familia que necesitamos, las cosas que compartimos” (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008, pág. 129). Los pequeños detalles hacen que la relación cliente-marca sea más inmediata, permitiendo que aunque millones de personas tengan el mismo producto, cada uno sienta que la marca es únicamente para ellos y fue pensada para ellos. Obtener el atributo de

intimidad implica que la marca cumpla con tres características básicas: la empatía, el compromiso y la pasión.

- La empatía busca conectar con el estado anímico de otro individuo, por tanto una marca que tenga empatía con el consumidor comprende sus sentimientos; oír y entender las necesidades para suplirlas de la forma como espera el individuo.
- Estar siempre vigente, respondiendo a lo largo de los años a los cambiantes gustos de los consumidores es compromiso. El compromiso permite que los pequeños que son llevados a Disney y se enamoran del lugar, quieran llevar después a sus hijos a vivir la maravillosa experiencia.
- La pasión es la chispa que alimenta la relación marca-usuario, actúa de la misma forma que la pasión entre los seres humanos. “Solo la pasión tiene el poder de otorgar a una relación intensidad para sobrevivir en los buenos y en los malos tiempos” (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008, pág. 142). La pasión permite llegar hasta límites impensables como ver un discapacitado corriendo una maratón.

El atributo que Roberts define como Intimidad se relaciona estrechamente con el concepto de clientes felices de Schmitt (2012) descrito anteriormente. Para este autor, el mejor cliente es aquel que regresa una y otra vez, trayendo consigo a su familia y amigos y es promotor de la marca brindando publicidad gratuita a través del voz a voz. La empatía, el compromiso y la pasión de Roberts son para Schmitt las tres vías para lograr clientes felices y las denomina la relevancia, el *engagement* y el placer respectivamente.

La Figura 4 presenta en resumen las características con las cuales debe cumplir una marca para ser Lovemark y generar una lealtad más allá de la razón en todos los consumidores.

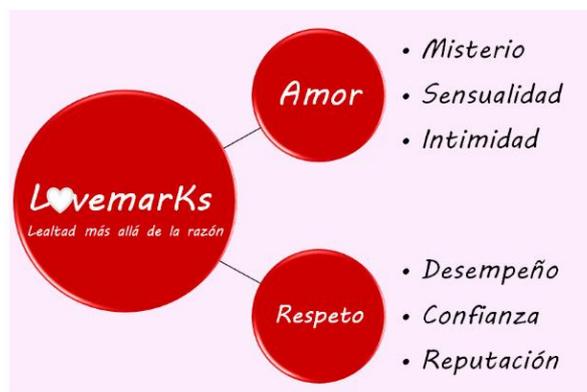


Figura 4. Características de una Lovemark.

Nota: Características de una Lovemark. Adaptado de The attraction of Lovemarks (Saatchi & Saatchi, 2011)

El boca a boca, el voz a voz o como lo dice la publicación de Roberts en español, el boca a oreja, es el mejor medio publicitario que una marca pueda tener; sin embargo, también puede ser el punto de fracaso. Los consumidores inspiradores, como los llama Roberts a aquellos que tienen una Lovemark y lo transmiten, son los que divulgan los beneficios y placeres que la marca genera; por tanto, si son los mismos trabajadores los enamorados de sus marcas, será más fácil obtener una divulgación de la misma y una publicidad no planeada pero muy táctica.

“El compromiso a largo plazo es crucial en la relación con una Lovemark” (Roberts, Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas, 2008, pág. 138). Si este compromiso no se cultiva desde el interior de las organizaciones, difícilmente logrará trascender entre los demás consumidores.

En el discurso de Expomarketing del 2011 en Bogotá, Colombia, Kevin Roberts compartió seis ideas para crear Lovemarks en este país:

1. Ganar con valor inestimable: El valor está en lo que le brindan al consumidor, en la experiencia y no en el precio como tal.
2. Ganar revelando todo: explorarlo todo, llegando al fondo y dejando de lado el conocimiento superficial.
3. Ganar con creatividad: La llave para acelerar la creatividad es la libertad dentro de un marco.
4. Ganar con los tres atributos principales de las Lovemarks: Misterio, Sensualidad e Intimidad.
5. Ganar en la pantalla: De la casa a la tienda. Mostrar la creatividad en los anuncios, contando una historia asombrosa que lleve al consumidor a la tienda para adquirir el producto.
6. Ganar haciendo que las cosas pasen. (Roberts, Every Breath You Take, 2011)

El ranking de Lovemarks solo se menciona por Saatchi & Saatchi en su página de internet (www.lovemarks.com), donde cualquier usuario puede proponer una Lovemark y describir la razón por la cual se siente atraído o enamorado de dicha marca. En la página, que tiene un alcance global, solo aparecen 4 entidades bancarias postuladas como Lovemark: HSBC, TD Bank, Bank Central Asia (BCA) y Umpqua Bank. Los usuarios coinciden en mencionar que las entidades los tratan como un amigo. (Saatchi & Saatchi, 2014)

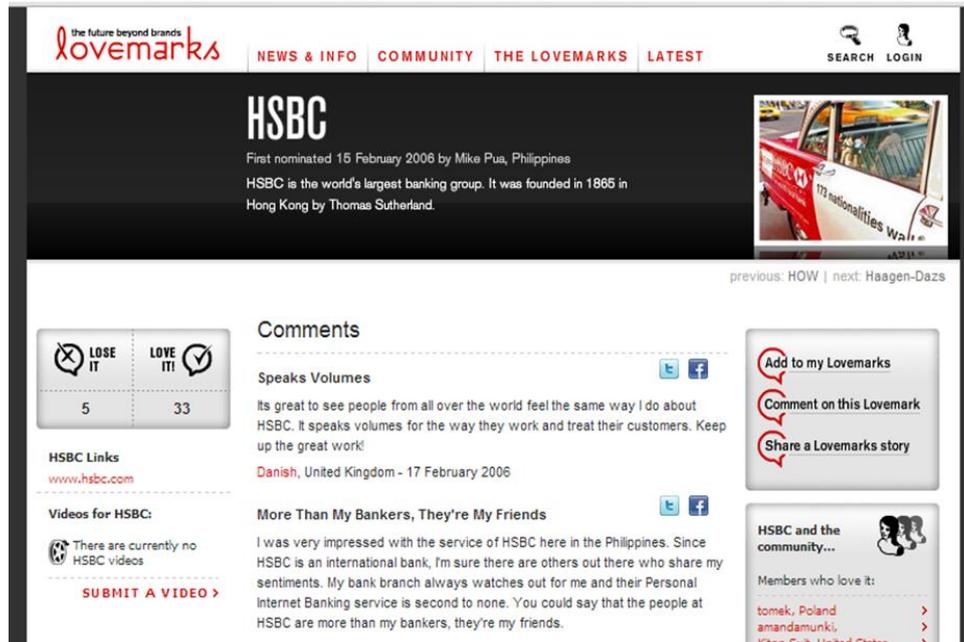


Figura 5. Comentarios de HSBC como Lovemark.

Nota: Comentarios de HSBC como Lovemark. Tomado de www.lovemarks.com (Saatchi & Saatchi, 2014)

3.4. Sistema financiero y población bancarizada en Colombia

El sistema financiero colombiano se encuentra dividido en cinco categorías de acuerdo a Asobancaria, el gremio que representa el sector financiero en el país y que actúa como punto de referencia en temas de finanzas y banca: (Asobancaria, 2014)

- Sociedades de servicios financieros
- Sociedades de capitalización
- Entidades aseguradoras
- Intermediarios de seguros
- **Establecimientos de crédito:** su objeto principal es la movilización de recursos y asignación de capital (captación y préstamo) (Toro, Castro, & Bustamante, 2012). Esta categoría cuenta con cuatro tipos de establecimientos:
 - **Bancos:** su función es prestar servicios de intermediación financiera, captando recursos de terceros con el objetivo de realizar préstamos o créditos.
 - Corporaciones financieras
 - Compañías de financiamiento comercial
 - Cooperativas financieras

Según la Superintendencia Financiera de Colombia, institución que regula y controla a las entidades bancarias, los establecimientos en Colombia que actualmente están vigilados son:

Tabla 9. Entidades bancarias en Colombia

1	Banco de Bogotá
2	Banco Popular S.A.
3	Banco Corpbanca Colombia S.A.
4	Bancolombia S.A.
5	Citibank - Colombia
6	Banco GNB Colombia S.A.
7	Banco GNB Sudameris S.A.
8	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A. BBVA
9	Banco de Occidente S.A.
10	Banco Caja Social S.A.
11	Banco Davivienda S.A.
12	Banco Colpatría Multibanca Colpatría S.A.
13	Banco Agrario de Colombia S.A.
14	Banco Comercial AV Villas S.A.
15	Banco ProCredit Colombia S.A.
16	Banco de las Microfinanzas - Bancamía S.A.
17	Banco WWB S.A.
18	Banco Coomeva S.A.
19	Banco Finandina S.A.
20	Banco Falabella S.A.
21	Banco Pichincha S.A.
22	Banco Cooperativo Coopcentral

Nota: Entidades bancarias en Colombia. Adaptado de Entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia (Superintendencia Financiera de Colombia, 2014)

En concordancia con lo anterior, existe una relación entre las personas naturales y las entidades bancarias que se denomina bancarización. Según la real academia de la lengua Española RAE, el término “Bancarizar”, es “Desarrollar las actividades sociales y económicas de manera creciente a través de la banca” lo que permite concluir que se trata de la cantidad total de empresas o personas (mayores de 18 años) que cuentan con uno o varios productos Financieros. Asobancaria, presenta todos los años un reporte de Bancarización con el fin de

proveer información sobre el número y ubicación de dichas personas, pero vale la pena mencionar que el informe únicamente presenta el total de individuos y no la cantidad total de productos, ya que muchos de estos pueden tener más de una cuenta y/o crédito activo. (Asobancaria, 2014)

De acuerdo al enfoque de este trabajo, no se profundizará en el tema de bancarización para empresas, sino que el estudio estará orientado a banca personal en mayores de edad. El informe de cierre de 2013 muestra que el 71,5% de la población mayor de edad en Colombia cuenta con al menos un producto financiero. En números absolutos esto corresponde a 22,5 millones de personas, siendo el más importante las cuentas de ahorros con 20,7 millones de personas, seguido de tarjeta de crédito con 6,6 millones de personas.

Uno de los anexos del informe presenta la inclusión financiera por departamento, en el cual se destaca la ciudad de Bogotá por encima de la media nacional en el uso de cada tipo de producto (cuenta de ahorro, cuenta corriente, tarjetas de crédito, préstamo de consumo, de vivienda y microcrédito). (Asobancaria, 2014)

La muestra más representativa de bancarizados en el país se encuentra en Bogotá D.C. como lo ratifica el último informe de Asobancaria; de los 33 departamentos de Colombia, la capital representa el 36% en cuentas de ahorro, el 52% en cuentas corrientes, el 56% en tarjetas de crédito, el 54% en préstamos de consumo, el 64% en préstamo de vivienda y 18% en microcrédito. (Asobancaria, 2014)

Los Bancos en Colombia son rigurosamente vigilados por varias entidades que se encargan de velar por el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos y las actividades financieras con recursos de terceros. La Superintendencia Financiera de Colombia, es el mayor ente regulador de este sector y su objetivo es “supervisar el sistema financiero colombiano con el fin de preservar su estabilidad, seguridad y confianza, así como, promover, organizar y desarrollar el mercado de valores colombiano y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados.” (Coltefinanciera, 2014) La Superfinanciera se encarga de evaluar las irregularidades que se puedan presentar en términos de publicidad engañosa, y debe revisar las situaciones en las que se presume que alguna de las instituciones que estos vigilan este incurriendo en tal irregularidad.

En una edición de Portafolio de Octubre de 2013 se expone el resultado de RADDAR *Consumer Knowledge Group* en cooperación con Views Colombia sobre el perfil del consumidor financiero en Colombia al día de hoy.

El consumidor financiero no es el colombiano promedio según lo revelan los resultados, es mayor al promedio nacional, su nivel de ingresos es de 2.5 salarios mínimos (mayor al

ingreso promedio nacional), es casado y tiene dos hijos. Considera que los bancos son un mal necesario y el costo de estar en el sistema financiero es muy alto. Sin embargo, también piensa que “estar bancarizado es un indicador de estabilidad y éxito” (Herrera, 2013)

Un punto relevante para el tema de estudio es que el consumidor financiero tiene un vínculo emocional con los medios de pago como las tarjetas de crédito, pero no con los bancos. “El consumidor financiero es fiel a la marca que le ha traído grandes beneficios y que le da solución a sus necesidades y soluciona sus sueños” (Herrera, 2013). En este punto, las personas de bajos ingresos son las más agradecidas y fieles a su entidad.

El artículo finaliza resumiendo los deseos del consumidor, **quiere menos costos, más redes, mejor servicio, flexibilidad de cuotas y acceso a la banca más cerca de su casa.**

4. Metodología

Las condiciones metodológicas de la investigación fueron orientadas por el concepto de Lovemarks. El modelo permite identificar si una marca es una Lovemark, es decir, si se encuentra en el cuadrante superior derecho de amor - respeto y adicionalmente cumple con los atributos de misterio, sensualidad e intimidad.

La investigación adaptó el modelo de Lovemarks para analizar cómo se encuentran las marcas de entidades bancarias en el corazón de los clientes. Ésta adaptación no fue literal sino conceptual en relación con el objetivo de cada pregunta.

El estudio trabajó de manera conjunta los enfoques cualitativo y cuantitativo, entendiendo que estos se complementan y permiten explicar la realidad de manera holística para identificar si realmente las entidades bancarias han permeado las emociones de los colombianos con sus estrategias de mercadeo.

Actualmente se encuentra disponible una herramienta pública llamada Lovemark Profiler (https://www.facebook.com/IALSaatchi?sk=app_274933272593281) que permite a las personas con cuenta en Facebook evaluar una marca mediante la respuesta de 30 preguntas y al final identificar si es o no una Lovemark.

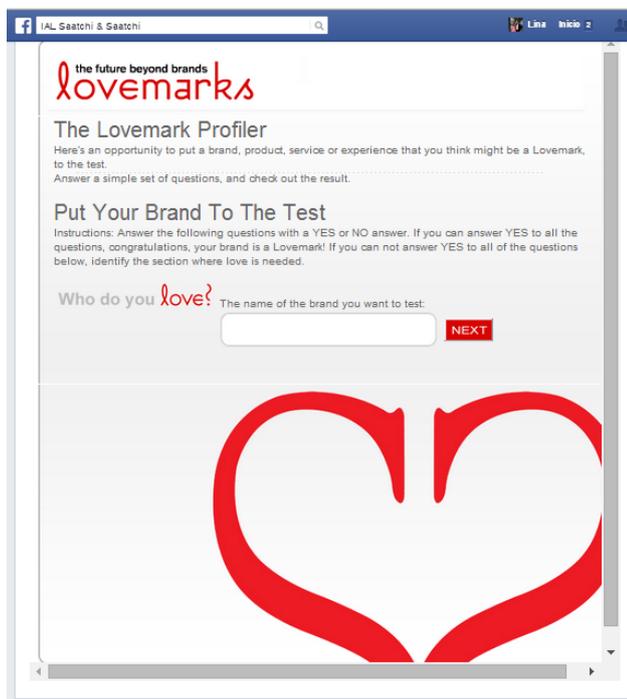


Figura 6. The Lovemark Profiler

Nota: The Lovemark Profiler. Tomado de The Lovemark Profiler (IAL Saatchi & Saatchi, 2014)

4.1. Fases de la investigación



Figura 7. Fases de la investigación.

Nota: Fases de la investigación. Elaboración propia a partir de Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (Méndez, 2006)

4.1.1. Fase 1: Exploratoria

Se realizó una extensa revisión bibliográfica para conceptualizar Lovemarks, en cuanto a sus orígenes, atributos y evolución alrededor del mundo. Para esta investigación se consultaron fuentes bibliográficas como libros, revistas, artículos científicos y sitios web con información relevante, pero al ser Kevin Roberts el creador del concepto, es citado en todas las fuentes donde se menciona el término y no se encontró otro autor que haya profundizado en éste, agregando nuevos atributos o redefiniendo las características de una Lovemark.

Por otro lado, se contactó al Director de Saatchi & Saatchi Colombia, Esteban Guerrero, como cabeza de la agencia creadora del concepto. Ésta entrevista en profundidad permitió explorar diferentes escenarios para encaminar y acotar la investigación, ya que en sus inicios se planteaba realizar un estudio general de las marcas que tenían potencial para ser Lovemarks en Colombia.

4.1.2. Fase 2: Descriptiva

Esta fase está compuesta por tres etapas: la primera de adaptación del instrumento de recolección de acuerdo a las necesidades propias de la investigación. Posteriormente y en paralelo se realizaron las etapas cuantitativa y cualitativa. En la cuantitativa se realizaron encuestas a personas bancarizadas mayores de 18 años residentes en la ciudad de Bogotá. Se utilizó un muestreo aleatorio para la recolección de la información y los resultados fueron sometidos a un proceso de tabulación y análisis estadístico. Al final, identificamos la relación

entre variables por medio del estudio bivariado tomando como variable dependiente las entidades bancarias. (Méndez, 2006).

En la etapa cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad a los directivos de mercadeo, publicidad o comunicaciones de los bancos analizados.

Para terminar esta fase, se utilizó un método de análisis que consistió en realizar una comparación de los resultados de las dos etapas descritas anteriormente para establecer las relaciones causa – efecto y poder llegar a las conclusiones pertinentes de la investigación. (Méndez, 2006)

Etapa de Adaptación del instrumento de recolección:

La investigación adaptó el cuestionario de la herramienta **Lovemark profiler** para las entidades bancarias, no obstante, la traducción no fue literal sino conceptual en concordancia con el objetivo de cada pregunta y los módulos trabajados en el cuestionario.

Para validar que el cuestionario fue adaptado correctamente, se realizó una prueba piloto a 10 personas bancarizadas y mayores de 18 años. Con esta prueba y teniendo en cuenta que la encuesta fue diligenciada virtualmente, se detectaron algunos ajustes mínimos que fueron realizados para facilitar la comprensión de los encuestados y eliminar algunas preguntas que lo extendían y no aportaban información diferente a la concluida en otra pregunta.

Por otro lado, el cuestionario se adaptó para la guía de discusión de las entrevistas a profundidad con el objeto de tener puntos comparativos entre los encuestados y la visión de las entidades bancarias.

Etapa Cuantitativa:

La encuesta online es una técnica que brinda libertad y confianza al encuestado, así mismo logra optimizar tiempos y recursos en el levantamiento de la información. La encuesta online resultó ser la más conveniente para la investigación porque permitió al encuestado contestar sin ninguna presión y redujo costos en la investigación de manera significativa. El cuestionario contaba con 22 preguntas en su totalidad, una de ellas de selección múltiple con única respuesta (seleccione su entidad bancaria), veinte de ellas dicotómicas y una pregunta abierta para que el encuestado con toda libertad escribiera cuál era el banco que consideraba el más querido por los colombianos.

- Ficha técnica

Técnica	Encuesta online
Características de la recolección de la información.	Población bogotana bancarizada mayor de 18 años.
Mercado	Bogotá
Grupo / población objetivo	Personas naturales vinculadas a entidades bancarias.
Características instrumento	Cuestionario de recolección de información adaptado a las entidades bancarias de la metodología Lovemarks profiler. Duración aproximada: 15 minutos. 22 preguntas dicotómicas.
Universo	Infinito
Muestra	271 encuestas online
Método de selección	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	92%
Error muestral	5%

- Tamaño de la muestra

Grupo Objetivo	# Encuestas online
Personas naturales bancarizadas	271
Total	271

El método científico utilizado en este punto es inductivo ya que se obtendrán conclusiones de este grupo particular de personas. Por ser Bogotá una ciudad capital, se encuentran personas de todas las regiones del país, lo que permite extrapolar el resultado a otras ciudades. Adicionalmente, al ser Bogotá la ciudad de residencia el acceso a la muestra fue más sencillo: no se tuvo que incurrir en gastos elevados, ni en desplazamientos a otras ciudades.

Etapa Cualitativa

La entrevista a profundidad puede entenderse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/ entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable. (Canales Cerón, 2006)

La entrevista a profundidad permite conocer el individuo de manera detallada, para comprender lo que quiere decir y crear una atmósfera en donde probablemente se exprese libremente y pueda dar a conocer sus percepciones.

El modelo de conversación se genera entre iguales y tiene un intercambio formal de preguntas y respuestas pero es ampliamente flexible. En la entrevista a profundidad el investigador es el instrumento de la investigación, es decir, el rol de entrevistador implica aprender que preguntas hacer y de qué manera hacerlas, las funciones del mismo son dinámicas y permite al individuo expresar acontecimientos y actividades del pasado. (Canales Cerón, 2006)

Por qué utilizar la entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad es una técnica de investigación cualitativa de mucha utilidad por su precisión en las descripciones e interpretaciones, esta técnica establece vínculos estrechos generando un carácter personal y cercano en el cual la obtención de los datos puede generar conexiones sólidas e interpretaciones de la experiencia² del individuo.

La finalidad de la entrevista es crear un lazo de confianza entre el investigador/entrevistador y el individuo entrevistado, que permita obtener toda la información existente sobre el tema, sin dejar de lado ningún detalle que pueda ser útil para el interés de la investigación. (Canales Cerón, 2006)

Características de la entrevista a profundidad

- ✓ El investigador es un instrumento de la investigación, no la guía.
- ✓ Sondeo de los detalles de las experiencias individuales y sus significados.
- ✓ Mediante la recolección de datos se construye el sentido social del comportamiento individual.
- ✓ La función del investigador es un motor de una expresión exhaustiva de las percepciones, ideas, valores y opiniones del sujeto. (Blanco, 2011)

Selección de los entrevistados

Las personas elegidas para la fase de entrevistas fueron: Mauricio Flores de BBVA, Carlos Torres de Davivienda, Paula Andrea Echeverri de Bancolombia, Isabel Cristina Sierra de AV Villas y Martha Lucía Constaín de Banco de Bogotá. Estas personas como expertas y conocedoras de sus marcas, son quienes pueden suministrar datos reales para validar si la marca que lideran, cumple con los atributos establecidos por Kevin Roberts para ser catalogadas como Lovemarks.

Las gerencias elegidas se tomaron de los 5 bancos con mayor número de respuestas obtenidas en las encuestas, lo que a su vez coincide con el porcentaje de participación de mercado que tienen las entidades.

² Se entiende la experiencia como "aquello vivido o experimentado en la realidad a través de sensaciones o percepciones, sentimientos o emociones".

Según la Superintendencia Financiera y su informe de Septiembre de 2014, la participación en cuentas de ahorro de las entidades bancarias está compuesta de la siguiente manera: Bancolombia representa el 31,31%, Davivienda el 14,37%, BBVA el 11,18%, Banco de Bogotá el 10,95%, Caja Social el 7,02% y AV Villas el 6,49%. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2014)

De acuerdo a la información anterior no se tienen en cuenta el Banco Caja Social debido a la falta de respuestas de clientes de esta entidad.

Se realizó una muestra heterogénea que permitió identificar diferentes percepciones, ideas, valores, sentimientos y perspectivas que contribuyeron de manera significativa en la recolección de la información. Se validó si las entidades bancarias están trabajando para convertir sus marcas en Lovemarks y permitió analizar qué aspectos deben fortalecer para llegar a serlo.

Las entrevistas a profundidad se llevaron a cabo en la ciudad de Bogotá y Medellín.

Técnica	Entrevista a profundidad. Se agenda la cita vía correo electrónico y la entrevista es presencial
Características de la técnica de recolección de datos/captación	Selección de entrevistados Directivos del área de mercadeo, publicidad o comunicaciones de los bancos
Mercado	Bogotá y Medellín
Grupo/ población objetivo	Entidades bancarias: <ul style="list-style-type: none"> • BBVA • Bancolombia • AV Villas • Banco de Bogotá • Davivienda
Características instrumento	Guía de discusión semiestructurada con uso de técnicas proyectivas y guía de registro de observación. Se desarrolló una guía específica basada en Lovemarks profiler. Duración: 1 hora para cada entrevista aproximadamente.

- Número y distribución de las entrevistas a profundidad

Grupo Objetivo	# Entrevistas a profundidad
BBVA	1
Bancolombia	1
AV Villas	1
Banco de Bogotá	1
Davivienda	1
Total	5

Se anexa guía de discusión. (ANEXO 4)

4.1.3. Fase 3: Explicativa

Después de analizar causa-efecto y obtener resultados, se llegó a la etapa final de la investigación, en la cual se utilizó un método de síntesis para relacionar todos los elementos recolectados durante el proyecto y poder plantear recomendaciones a las entidades bancarias con el objeto de encaminar sus estrategias de mercadeo en reducir el gap y convertir sus marcas en Lovemarks. (Méndez, 2006)

4.2. Dificultades de la investigación

- Kevin Roberts utiliza una investigación exploratoria fundamentada en el análisis cualitativo de observación pero también hace un estudio correlacional entre las variables, amor y respeto. Sin embargo no se logró encontrar la metodología en la cual se basó para diseñar el instrumento, las variables utilizadas para determinar los criterios cuantificables y poder ubicar una marca en los ejes de amor y respeto. La información se buscó en libros, internet y en bases de datos académicas sin obtener un resultado satisfactorio. Adicionalmente, recurrimos directamente a los directivos de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi Colombia, quienes manifestaron no conocer la información y aunque escalaron la solicitud a nivel global, no se obtuvo respuesta alguna.
- Dado que las encuestas fueron enviadas de forma online mediante un muestreo aleatorio por conveniencia de los investigadores, no se obtuvieron respuestas del Banco Caja Social al ser éste un banco dirigido principalmente a estratos bajos a los cuales el acceso fue reducido.
- Para el objetivo inicial de tener un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, la muestra debía ser de 384 encuestas; sin embargo algunas encuestas no fueron diligenciadas en su totalidad y fue necesario descartarlas, forzando a reducir el nivel de confianza de 95% a 92%.

5. Resultados

5.1. Análisis de la información

El análisis se realizó de manera descriptiva, evaluando los resultados en el aspecto cuantitativo y cualitativo, esto con el fin de extraer contenidos que se han utilizados como herramientas para la toma de decisiones estratégicas en el sector bancario.

- Cuantitativo: tabulación y codificación de la información en Excel para luego migrarlo a SSPS, se realizó un análisis bivariado, utilizando como la variable independiente la entidad bancaria de cada encuestado y tomando como insumo principal los atributos necesarios para la creación de una Lovemark.
- Cualitativo: Matriz de trabajo con los atributos: respeto, misterio, sensualidad e intimidad.

5.2. Hallazgos Fase Cuantitativa

El presente capítulo condensa los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 271 personas bancarizadas mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Bogotá. En primer lugar se presentan las entidades financieras con las que se trabajó, posteriormente se realiza un análisis bivariado con dichas entidades siendo la variable independiente con respecto a cada uno de los atributos de las Lovemarks. (Respeto, misterio, sensualidad e intimidad)

El 49,8% de los encuestados tienen algún producto que los vincula directamente con la entidad financiera de Bancolombia, seguido del 18,5% con Davivienda y tan solo el 4,1% de los encuestados son clientes del banco Citibank. Estas cifras se correlacionan con la participación de mercado de los bancos en Colombia para el producto de cuentas de ahorro según el informe de septiembre de 2014 de la Superintendencia Financiera.

Tabla 10. Distribución de las encuestas obtenidas por entidad bancaria

Entidad Bancaria	Frecuencia	Porcentaje
Bancolombia	135	49,8%
Davivienda	50	18,5%
Banco de Bogotá	36	13,3%
AV Villas	22	8,1%
BBVA	17	6,3%
Citibank	11	4,1%
Total	271	100,0%

La desviación más grande se encuentra en Bancolombia, que en el número de respuestas pesa el 49,8% y su participación de mercado real es de 31,31%. (18% respuestas

por encima de la participación de mercado). Por su lado el BBVA que tiene una participación de mercado de 11,18% en la muestra solo tiene un peso de 6,3%.

Tabla 11. Participación de mercado para cuentas de ahorro.

Entidad Financiera	Número de Tarjetas Débito	Porcentaje de Participación
Bancolombia S.A.	6.349.220	31,31%
Banco Davivienda S.A.	2.913.537	14,37%
BBVA Colombia	2.267.521	11,18%
Banco de Bogotá	2.219.998	10,95%
Banco Caja Social BCSC	1.422.605	7,02%
Banco comercial AV Villas S.A.	1.316.951	6,49%

Nota: Participación de mercado para cuentas de ahorro. Adaptado de Entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia (Superintendencia Financiera de Colombia, 2014)

5.2.1. Respeto

El respeto de una marca se conquista si hay confianza y buena reputación, porque de esta forma, los clientes pueden recomendarlo a familiares, amigos y compañeros de trabajo. (Roberts, *The Lovemarks Effect, Winning in the Consumer Revolution*, 2006) Adicionalmente, como se menciona en el libro *The Lovemarks Effect*, el respeto se logra por la forma como la entidad bancaria se vincula a causas sociales y su estrecha relación con la comunidad, así como su preocupación por los fenómenos que afectan el bienestar de la comunidad y su compromiso con la misma, es decir, piensa en las necesidades de sus consumidores y crea mecanismos que se adaptan a su estilo de vida.

Una entidad bancaria se considera como la mejor de la categoría porque ofrece al cliente una experiencia memorable del servicio, adicionalmente se preocupa por sus necesidades y puede permanecer en constante relación con el cliente para responder a sus inquietudes o sugerencias.

La entidad financiera que se desempeña como la mejor de la categoría es Bancolombia con un 39,5% con respecto a las demás entidades financieras, así mismo la gran mayoría de los encuestados considera su entidad financiera como la mejor de la categoría (Citibank: 81,8%, Davivienda: 66,0%, BBVA: 64,7%) a excepción del Banco de Bogotá, en el cual un 58,3% indica que no se desempeña como el mejor.

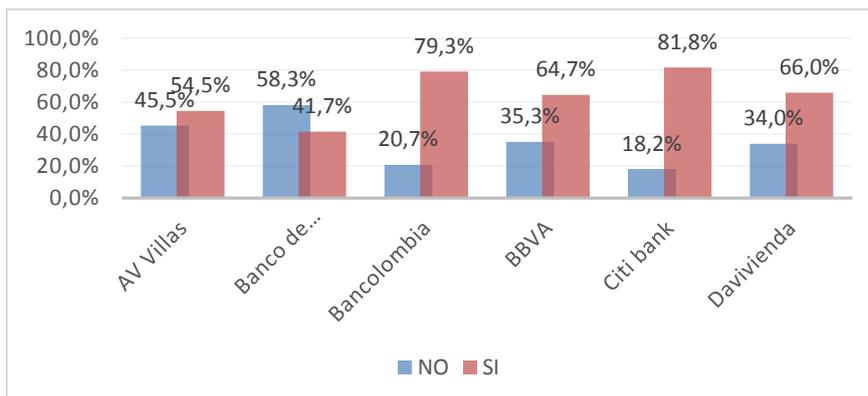


Figura 8. Entidad bancaria y desempeño de la misma como la mejor de la categoría.

Recomendar una entidad bancaria a un amigo, familiar o conocido demuestra la confianza que la persona tiene en la misma. La gran mayoría de los encuestados recomendarían sus entidades bancarias. (Bancolombia: 86,7%, BBVA: 82,4%, Citibank: 81,8%, Davivienda: 80,0%) se evidencia una tendencia alta por recomendar la entidad a un amigo, es decir 8 de cada 10 encuestados confían lo suficiente en su entidad bancaria para recomendarla; sin embargo el 38,9% de los encuestados no recomendaría a un amigo el banco de Bogotá. (Ver Figura 9).

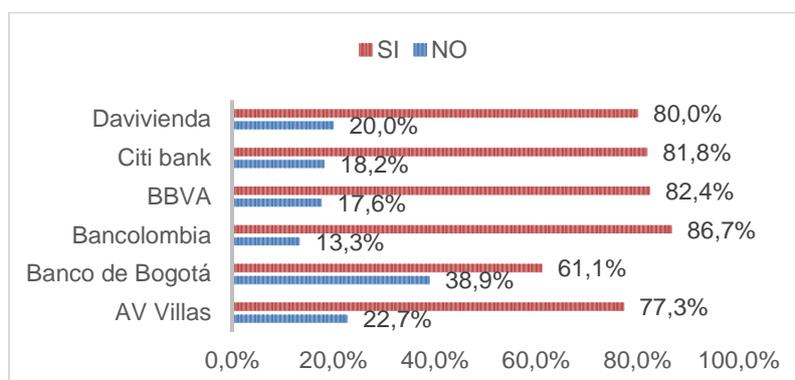


Figura 9. Entidad bancaria y confianza en la entidad para recomendarla a un amigo.

En la investigación se identificó que la gran mayoría de los encuestados tienen la seguridad que su entidad bancaria nunca haría algo con lo que no quiere que se le asocie. (AV Villas: 63,6%, Banco de Bogotá: 63,9%, Citibank: 63,6%) No obstante, de los encuestados del banco BBVA solo un 35,3% tienen la certeza de que la entidad no realizará actividades que lo asocien con algo negativo. (Ver Tabla 12).

Tabla 12. Entidad bancaria y seguridad de que la entidad nunca haría algo con lo que no quiere que se le asocie.

	NO	SI	Total
AV Villas	36,4%	63,6%	100,0%
Banco de Bogotá	36,1%	63,9%	100,0%
Bancolombia	42,2%	57,8%	100,0%
BBVA	64,7%	35,3%	100,0%
Citibank	36,4%	63,6%	100,0%
Davivienda	38,0%	62,0%	100,0%
Total	41,3%	58,7%	100,0%

La experiencia que ofrece una entidad bancaria se relaciona con aquella que es memorable para el cliente, es decir, donde la entidad conoce y entiende a sus clientes, se interesa por sus necesidades y se enfoca en los beneficios que le puede ofrecer de acuerdo al estilo de vida.

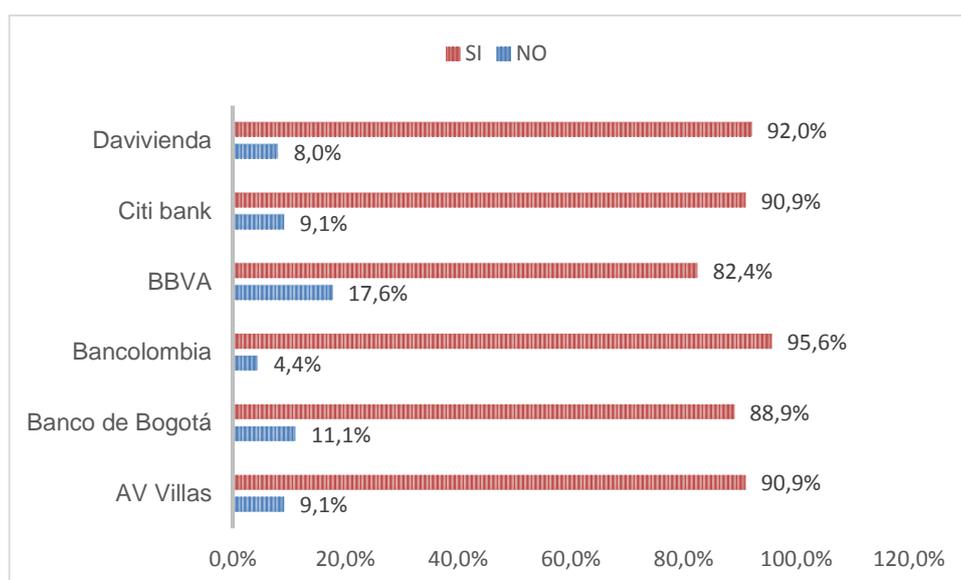


Figura 10. Entidad bancaria y valor por la experiencia que ofrece.

Para la gran mayoría de los encuestados su entidad bancaria es valorada por la experiencia que ofrece. (Bancolombia: 95,6%, Davivienda: 92,0%, Citibank y AV Villas: 90,9%, Banco de Bogotá: 88,9%)

En general, para la variable respeto, el banco que resultó mejor calificado fue Citibank con 81,8%; aunque es el que lidera no está muy lejos Bancolombia con 80%. La entidad que tiene la más baja percepción de respeto por parte de los clientes es el Banco de Bogotá, con una calificación de 63,9%.

Lo anterior indica que los clientes del Banco de Bogotá aún no consideran que esta entidad se desempeñe como la mejor en la categoría ni sienten la confianza suficiente como para recomendarla.

Por su lado, los clientes del banco BBVA dieron la menor calificación en cuanto a la asociación que podría tener el banco con cosas negativas y esta es la razón por la cual el respeto con 64,7% tiene la segunda más baja calificación.

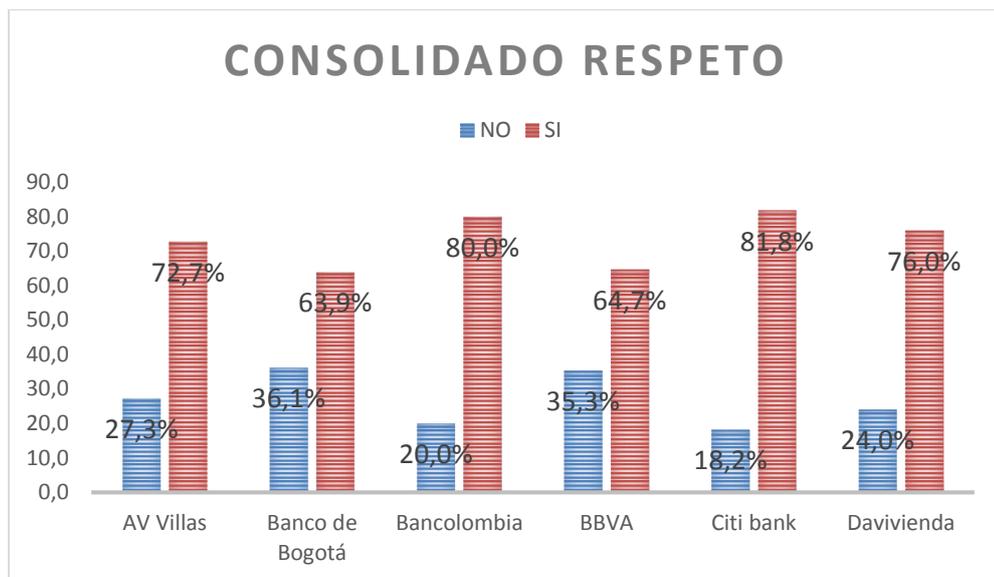


Figura 11. Variable Respeto según entidad bancaria.

En la Tabla 13 se presentan los porcentajes consolidados de los resultados positivos de la variable respeto. Se promediaron las cuatro respuestas para obtener el porcentaje de cada banco y al final se obtuvo el promedio total para las entidades bancarias.

Tabla 13. Promedio general variable respeto.

RESPETO	
AV VILLAS	72,70%
BOGOTA	63,90%
BANCOLOMBIA	80%
BBVA	64,70%
CITI	81,80%
DAVIVIENDA	76%
PROMEDIO TOTAL	73,18%

5.2.2. Misterio

Es una de las fuentes para liberar las emociones de las personas, este atributo crea sueños e inspiraciones, por medio de historias que perduran en el tiempo, es decir, que la marca esté presente en la vida de los clientes y no quede en el pasado.

Para que la variable misterio tenga un buen resultado debe cumplir con los siguientes aspectos: tener historias detrás de la marca, hablar del pasado, presente y futuro; contar con la capacidad de despertar sueños y tener mitos e iconos que puedan ser recordados a través del tiempo.

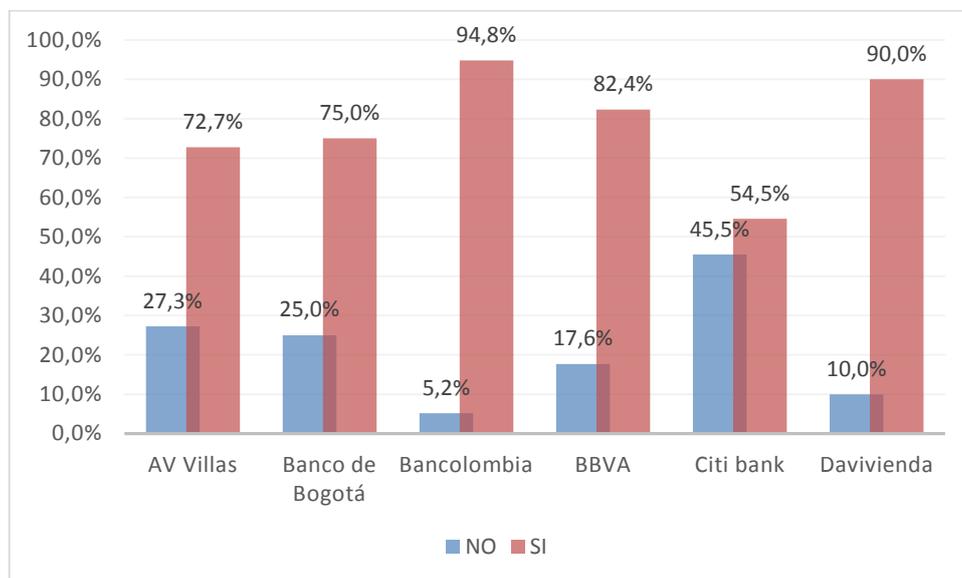


Figura 12. Entidad bancaria y frecuencia en medios de comunicación.

Para el 94,8% de los clientes de Bancolombia su entidad es mencionada positiva y frecuentemente por los medios de comunicación; para los clientes de Davivienda la frecuencia es del 90%. No obstante, la percepción de los clientes del Citibank se encuentra dividida en tanto que el 45,5% considera que esta entidad no es mencionada de manera positiva ni frecuente por los medios de comunicación. (Prensa, radio, televisión e internet).

El 76,5% de los clientes del banco BBVA han contado una historia, anécdota o testimonio del mismo, sin embargo la mitad de los encuestados de los bancos AV Villas, Banco de Bogotá, Bancolombia y Citibank no han transmitido anécdotas o historias de su entidad bancaria, es decir, 5 de cada 10 encuestados no han compartido este tipo de información de su entidad bancaria. (Ver Figura 13).

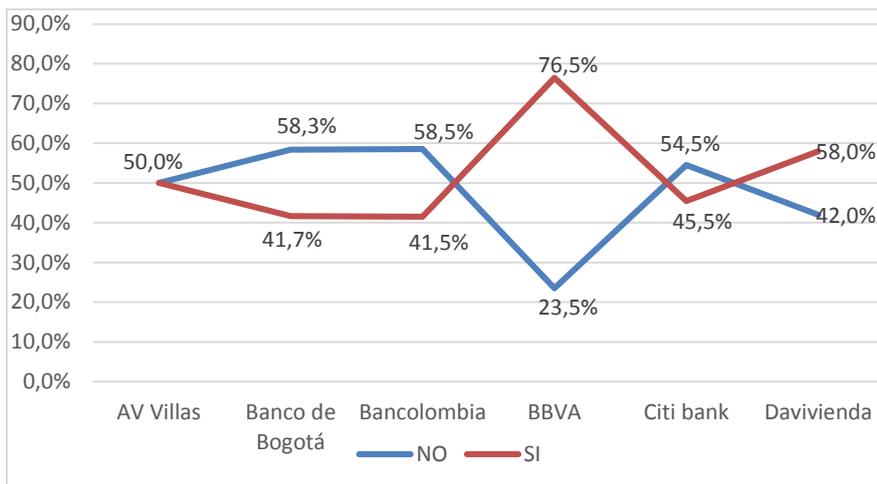


Figura 13. Entidad bancaria y posibilidad de contar historias o testimonios sobre ésta.

En general, se evidencia una tendencia alta a desconocer el comienzo de operación de las entidades bancarias y los objetivos que han logrado en los últimos años, con los bancos que se encuentran relacionados los encuestados. (Banco de Bogotá: 83,3%, Davivienda: 80,0%, Bancolombia: 76,3%, Citibank 72,7%, BBVA: 70,6%).

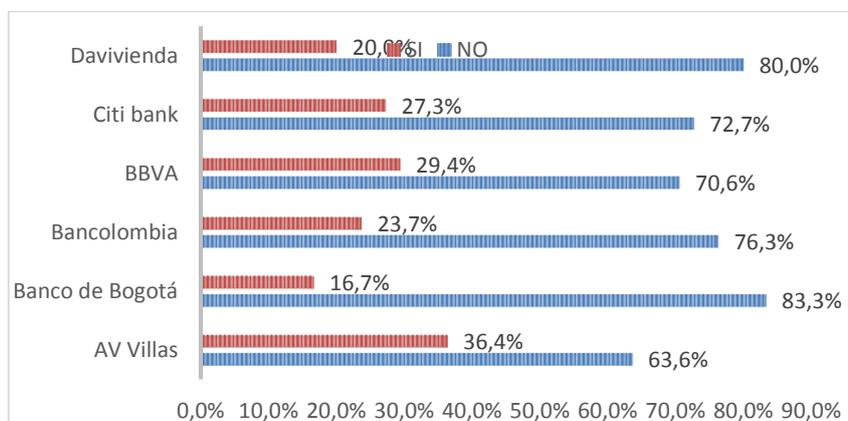


Figura 14. Entidad bancaria y comienzo de su operación como entidad.

Así mismo se identifica que un 69,7% de los clientes de las entidades bancarias en general no han visto celebrar ningún acontecimiento del pasado de las mismas. (Citibank: 81,8%, Davivienda 78,0%, BBVA: 70,6%, Banco de Bogotá: 69,4%). (Ver Figura 15).

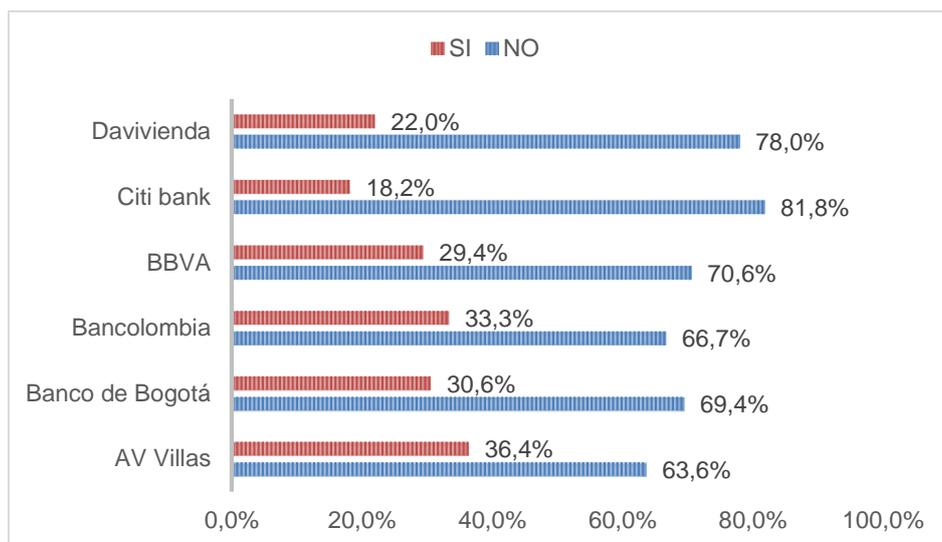


Figura 15. Entidad bancaria y celebración de un acontecimiento importante.

Se identifica una tendencia alta a nivel general (84,9%) frente al desconocimiento que tienen los clientes sobre las acciones que van a realizar las entidades bancarias en el futuro. El mejor calificado es el BBVA con 29,4%, es decir, 3 de cada 10 clientes del BBVA comprenden lo que tiene en mente para el futuro, pero esto sigue siendo un balance negativo.

Tabla 14. Entidad bancaria y conocimiento sobre lo que tiene en mente la entidad para el futuro.

	NO	SI	Total
AV Villas	90,9%	9,1%	100,0%
Banco de Bogotá	83,3%	16,7%	100,0%
Bancolombia	84,4%	15,6%	100,0%
BBVA	70,6%	29,4%	100,0%
Citibank	81,8%	18,2%	100,0%
Davivienda	90,0%	10,0%	100,0%
Total	84,9%	15,1%	100,0%

El 71,2% de los encuestados a nivel general indica que su vida continuaría igual si la entidad bancaria donde tiene sus productos no estuviera en el mercado, es decir, 7 de cada 10 personas bancarizadas no consideran que su vida este directamente relacionada con su entidad bancaria, porque en caso de esta no existir su cotidianidad seguiría su curso normal.

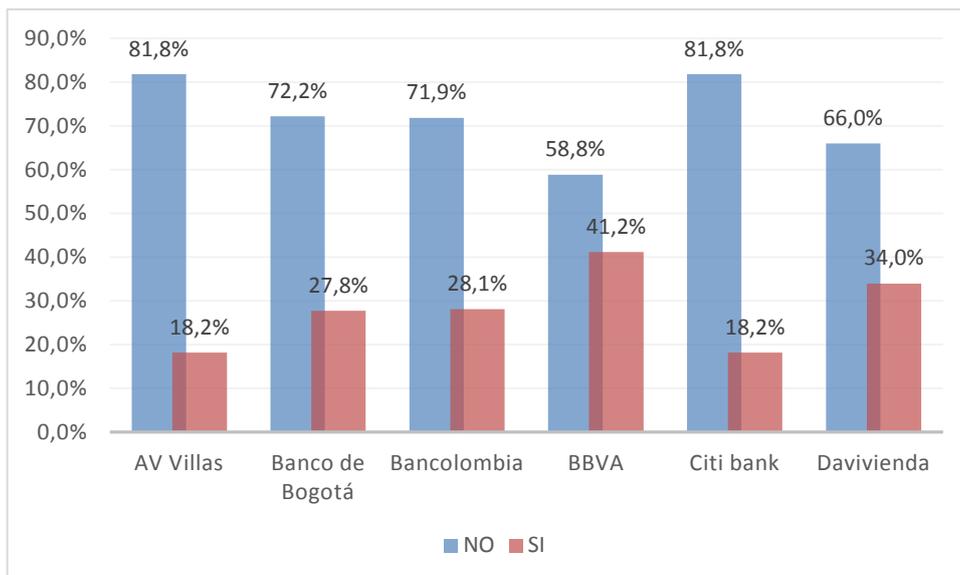


Figura 16. Entidad bancaria y cambio en la vida si la entidad desapareciera.

Las marcas necesitan de una identidad, la cual tiene características propias que le permiten diferenciarse de los demás competidores, por esto, es fundamental que los consumidores reconozcan y asocien las entidades bancarias con un logotipo, símbolo, o personaje mítico.

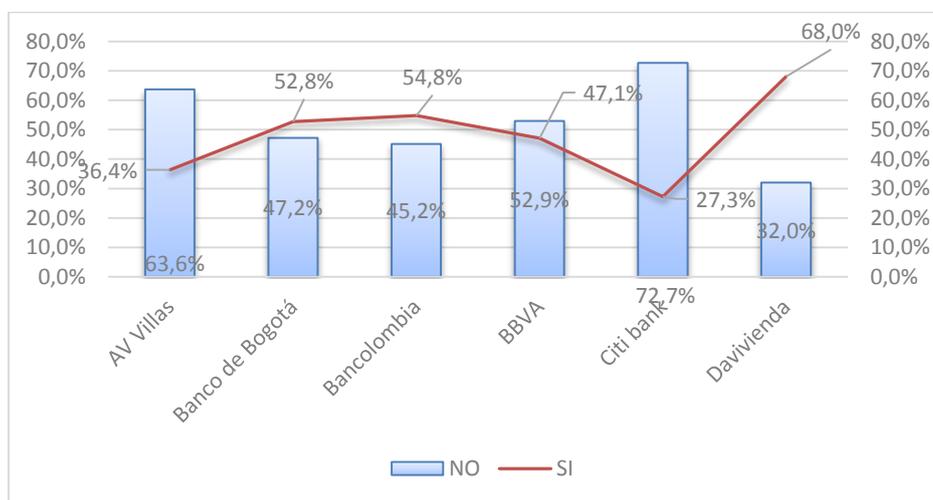


Figura 17. Entidad bancaria y asociación con algún logotipo, símbolo o personaje mítico.

El único banco que tiene posicionado un icono es Davivienda, ya que el 68% de los encuestados logran asociar el banco con la casita roja que fue adoptada en 1973 con la finalidad de incursionar en el corazón y en la vida cotidiana de cada uno de los colombianos. Mientras

Bancolombia y Banco de Bogotá tienen un balance casi equilibrado, más de la mitad de los encuestados de los bancos AV Villas, BBVA Y Citibank no asocian sus entidades con un logotipo, símbolo o personaje mítico.

La entidad bancaria como fuente de inspiración para los clientes implica crear y fortalecer vínculos emocionales permanentes y duraderos, para que la relación no esté dada solo por el acto de adquirir un producto o un servicio, sino que trascienda al plano personal, donde el cliente considere la entidad como propia y se convierta en un consumidor fiel que va más allá de la razón.

A nivel general para el 86,3% de los encuestados su entidad bancaria no ha sido fuente de inspiración en su vida, es decir, 8 de cada 10 encuestados considera que su banco no es fuente de inspiración en su vida, por tanto, las entidades bancarias requieren crear esa experiencia memorable para que el cliente pueda sentir el banco como propio y trascienda al plano emocional.

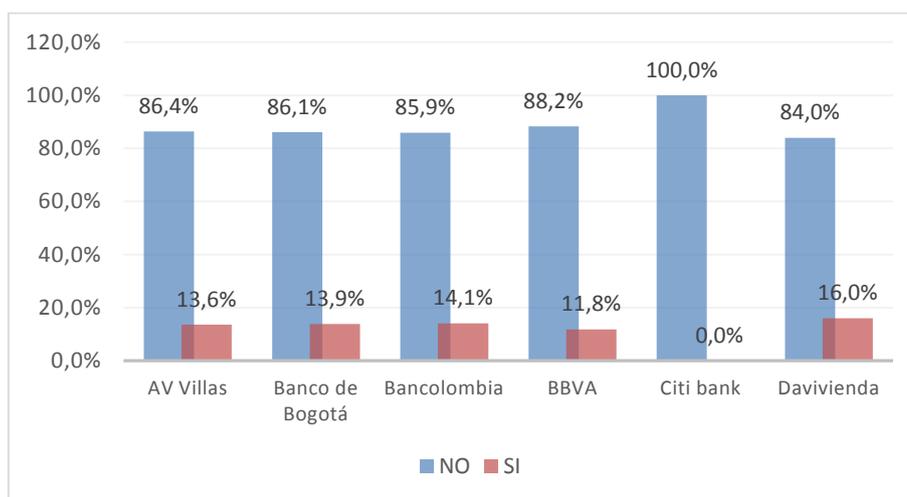


Figura 18. Entidad bancaria y fuente de inspiración en la vida de los clientes.

En general, los clientes del Citibank tienen la percepción más baja en cuanto al misterio que genera la marca de esta entidad; de acuerdo a los resultados, este banco con una calificación de 26,1% aún no genera inspiración en las personas y no es objeto de anhelo. Por su parte, los clientes del BBVA tienen la percepción más alta de la categoría con 43,4%, lo que indica que la marca tiene historias que son transmitidas en el voz a voz y los clientes conocen un poco más sobre el pasado y futuro de la empresa.

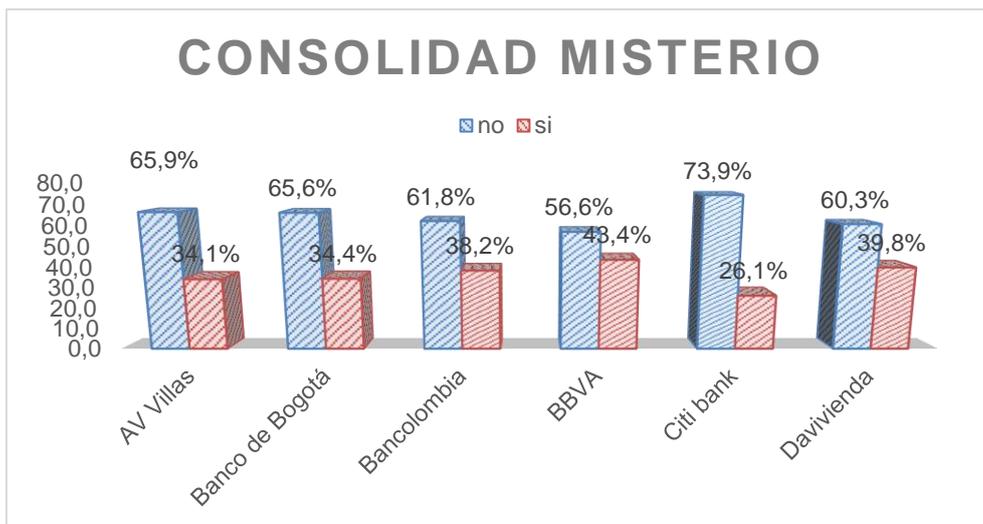


Figura 19. Variable Misterio según entidad bancaria.

En la Tabla 15 se presentan los porcentajes consolidados de los resultados positivos de la variable misterio. Se promediaron las ocho preguntas de la categoría para cada banco y al final se obtuvo el promedio total para las entidades bancarias.

Tabla 15. Promedio general variable misterio.

MISTERIO	
AV VILLAS	34,1%
BOGOTA	34,4%
BANCOLOMBIA	38,2%
BBVA	43,4%
CITI	26,1%
DAVIVIENDA	39,8%
PROMEDIO TOTAL	36,00%

5.2.3. Sensualidad

La sensualidad de una entidad bancaria es la capacidad que tiene la misma para estimular cada uno de los cinco sentidos del ser humano, como manifiesta Kevin Roberts el libro Lovemarks "Los sentidos son la vía más rápida para llegar a las emociones humanas". Estimular los cinco sentidos genera atracción inmediata a los seres humanos y despierta fuertes impulsos y emociones.

Las entidades bancarias generan fidelidad de sus clientes cuando ofrecen un valor agregado frente a sus competidores y se diferencian en el mercado.

Tabla 16. Entidad bancaria y oferta diferencial del portafolio típico de un banco.

	NO	SI	Total
AV Villas	36,4%	63,6%	100,0%
Banco de Bogotá	58,3%	41,7%	100,0%
Bancolombia	54,8%	45,2%	100,0%
BBVA	52,9%	47,1%	100,0%
Citibank	54,5%	45,5%	100,0%
Davivienda	54,0%	46,0%	100,0%
Total	53,5%	46,5%	100,0%

Para la mitad de los encuestados sus entidades bancarias no ofrecen algo adicional al portafolio típico de un banco. (Banco de Bogotá: 58,3%, Citibank: 54,5%, Davivienda: 54,0%, BBVA: 52,9%) y tan solo los clientes del banco AV Villas consideran que su entidad bancaria ofrece algo diferente.

Para la mayoría de los encuestados su entidad bancaria no tiene el mejor diseño de la categoría, situación que coincide con la visión individual de cada uno de los bancos, (Banco de Bogotá: 77,8%, BBVA: 58,8%, Davivienda: 58,0%, Citibank: 54,5%, Bancolombia: 52,6%).

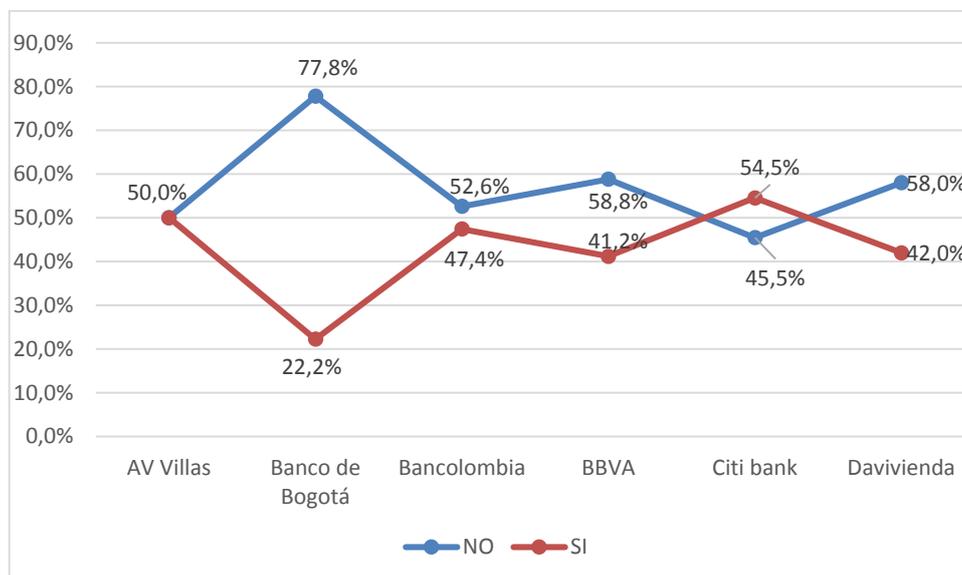


Figura 20. Entidad bancaria y mejor diseño en la categoría.

La gran mayoría de los encuestados no logran asociar con un sonido a su entidad bancaria. (AV Villas: 86,4%, Citibank: 81,8%, Banco de Bogotá: 63,9%, Bancolombia: 58,5%, BBVA: 52,9%). Contrariamente, los clientes de Davivienda con un 72% y 25% por encima de su

seguidor, asocian esta entidad con un sonido, derivado principalmente de la música insignia que aparece siempre en los comerciales del lugar equivocado.

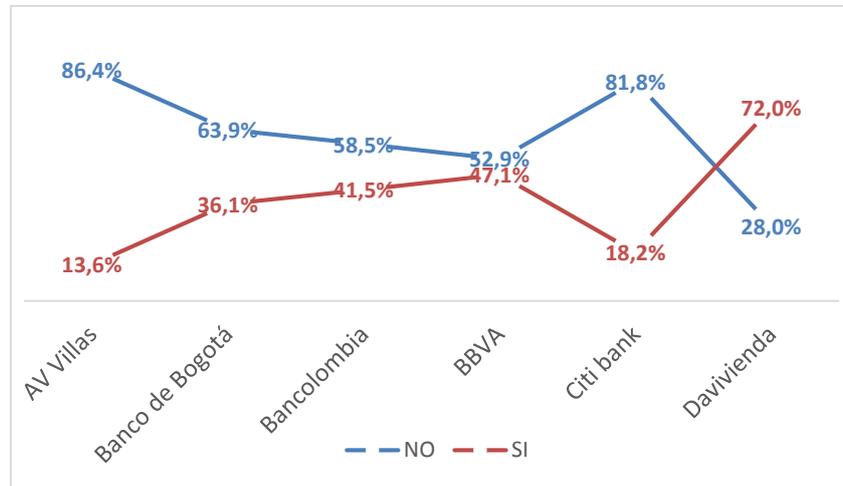


Figura 21. Entidad bancaria y asociación con sonido.

El 85,6% de los encuestados indica que no encuentra asociación con ningún olor o sabor, es decir 8 de cada 10 clientes no asocian su entidad bancaria con estos aspectos. El que mayor número de respuestas positivas obtuvo, fue Davivienda lo que puede estar originado por su colombina típica de la casita roja.

Tabla 17. Entidad bancaria y asociación con un olor o sabor.

	NO	SI	Total
AV Villas	86,4%	13,6%	100,0%
Banco de Bogotá	86,1%	13,9%	100,0%
Bancolombia	85,2%	14,8%	100,0%
BBVA	88,2%	11,8%	100,0%
Citibank	90,9%	9,1%	100,0%
Davivienda	84,0%	16,0%	100,0%
Total	85,6%	14,4%	100,0%

La variable sensualidad contempla preguntas relacionadas con los sentidos: visión, olor, sabor, audición y tacto, y presenta la calificación más baja entre todas las variables necesarias para que una marca sea considerada Lovemark. En esta categoría el banco mejor calificado es Davivienda con 44%, mientras que tan solo el 28,5% de los clientes del Banco de Bogotá consideran que la sensualidad hace parte de esta entidad.

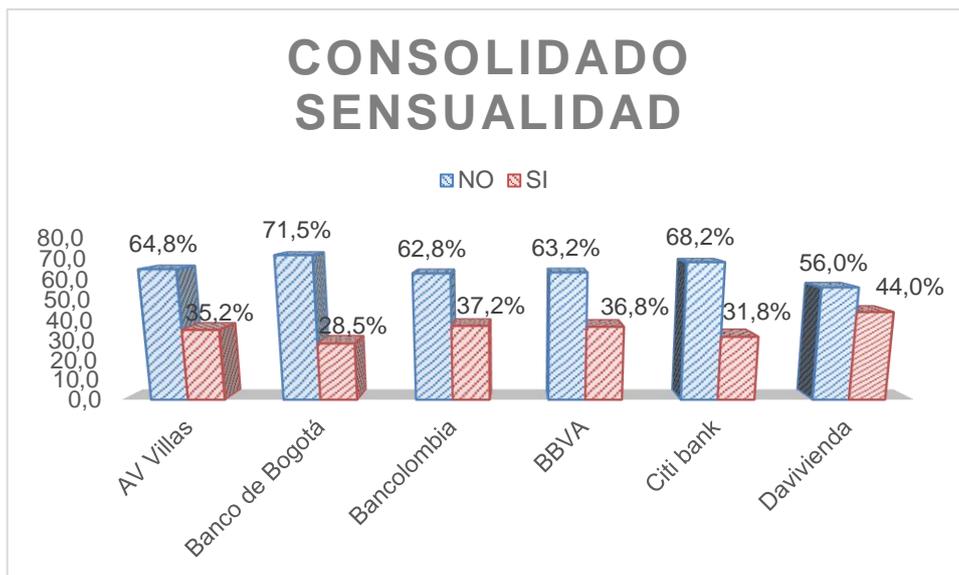


Figura 22. Variable Sensualidad según entidad bancaria.

En la Tabla 18 se presenta el consolidado de los resultados positivos de la variable sensualidad. Se promediaron las cuatro respuestas para obtener el porcentaje de cada banco y al final se obtuvo el promedio total para los 6 bancos analizados.

Tabla 18. Promedio general variable sensualidad.

SENSUALIDAD	
AV VILLAS	35,2%
BOGOTA	28,5%
BANCOLOMBIA	37,2%
BBVA	36,8%
CITI	31,8%
DAVIVIENDA	44%
PROMEDIO TOTAL	35,58%

5.2.4. Intimidad

La intimidad está directamente relacionada con la cercanía entre la entidad y sus clientes; este es el reto que tienen los bancos para cumplir con uno de los atributos indispensables para ser una Lovemark. Fortalecer la relación entre el cliente y la marca requiere una interacción cercana de tal manera que el cliente sienta que la marca es únicamente para ellos y ha sido creada para satisfacer sus necesidades.

El 76,5% de los clientes del banco BBVA consideran ser importantes para las personas responsables del banco, seguido de los clientes del Citibank con el 72,7%; no obstante, los

clientes del Banco de Bogotá, Bancolombia y Davivienda indican que para su entidad no tienen importancia.

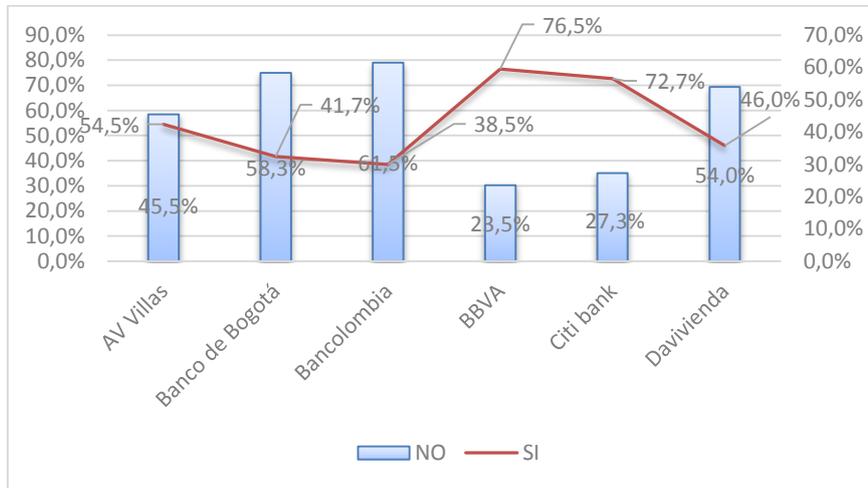


Figura 23. Entidad bancaria y la importancia para las personas responsables del banco.

Para más de la mitad de los encuestados su entidad bancaria presta atención cuando hace una sugerencia (53,1% para el total de los encuestados), esta situación se debe a las estrategias que hoy en día tienen las entidades bancarias en las cuales el cliente puede presentar una queja, reclamo o sugerencia por diferentes medios de atención como: presencial, telefónico o en los portales web; teniendo en cuenta, la importancia de la percepción del cliente sobre su experiencia. El único banco que figura con un peso mayor al 50% es Davivienda con un 56% de clientes que consideran que esta entidad no escucharía si presentará una sugerencia.

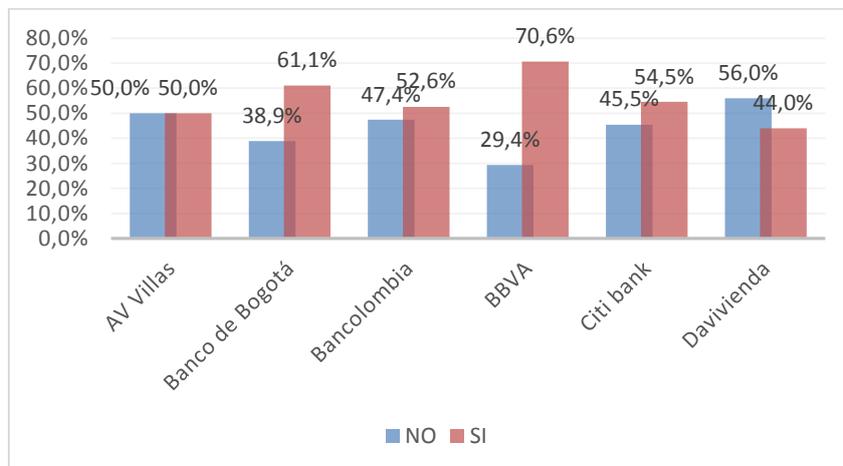


Figura 24. Entidad bancaria y atención a sugerencias.

Uno de los mecanismos para conocer la satisfacción del cliente es la fidelidad que tiene con su entidad bancaria. El 57,2% del total de los encuestados continuaría siendo fiel al mismo banco aunque en la categoría existiera otro con un desempeño ligeramente mejor, por tanto, se identifica que más de la mitad de los encuestados confían en su entidad bancaria y la prefieren por encima de otros bancos aun cuando estos puedan tener mejor desempeño. Citibank con el 72,7% se destaca por la fidelidad de sus clientes seguido de Bancolombia con el 63,7%.

Tabla 19. Entidad bancaria y fidelidad hacia esta.

	NO	SI	Total
AV Villas	45,5%	54,5%	100,0%
Banco de Bogotá	52,8%	47,2%	100,0%
Bancolombia	36,3%	63,7%	100,0%
BBVA	52,9%	47,1%	100,0%
Citibank	27,3%	72,7%	100,0%
Davivienda	52,0%	48,0%	100,0%
Total	42,8%	57,2%	100,0%

La intimidad como se mencionó anteriormente es la capacidad que tiene una entidad bancaria para mantener una relación cercana con el cliente basada principalmente en el compromiso, la empatía y la pasión. El compromiso con los clientes es fundamental para no defraudarlos y darles siempre lo que están esperando de la entidad, generando una relación a largo plazo que pueda solucionar los problemas presentados por los clientes de manera oportuna.

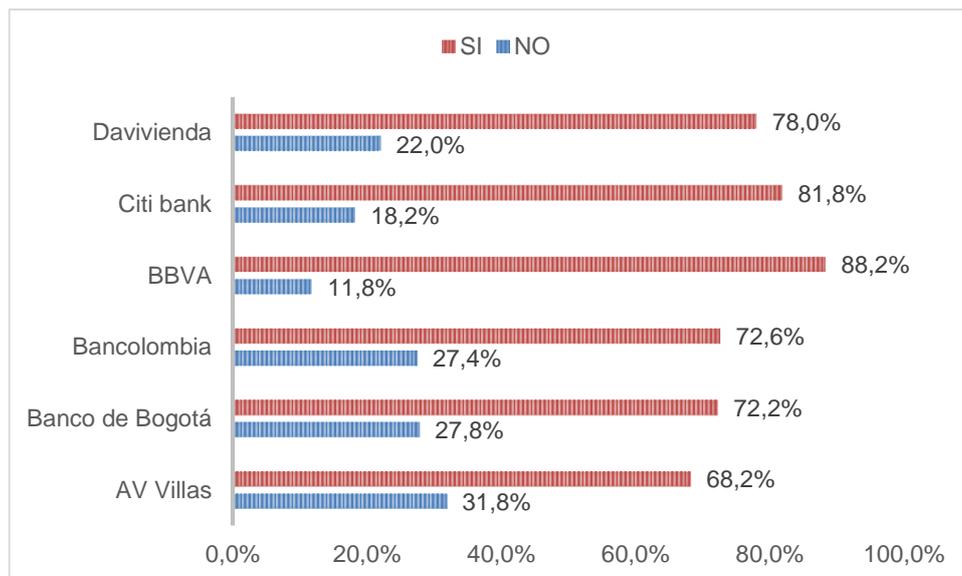


Figura 25. Entidad bancaria y solución rápida a incidentes.

El 74,5% de los encuestados consideran que si algo saliera mal en su entidad las personas encargadas lo solucionarían rápidamente, así mismo se evidencia una fuerte tendencia en relación a soluciones oportunas brindadas de parte del personal del banco. Se destaca el BBVA con un 88,2%, seguido del Citibank con 81,5% (Davivienda: 78,0%, Bancolombia: 72,6%, Banco de Bogotá: 72,2%, AV Villas: 68,2%).

La gran mayoría de los encuestados no han intentado convencer a alguien de cambiarse a su entidad bancaria (Banco de Bogotá: 75,0%, Davivienda: 72,0%, Bancolombia: 68,1%, AV Villas: 59,1%, Citibank: 54,5%, BBVA: 52,9%).

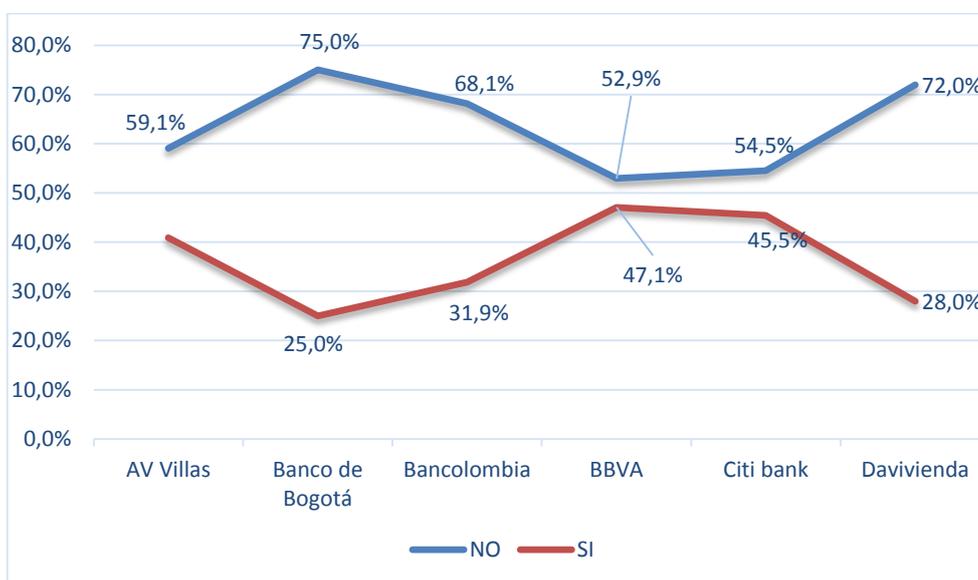


Figura 26. Entidad bancaria y posibilidad de convencer a alguien de cambiarse de entidad.

Intimidad es la segunda variable mejor calificada y se encuentra por encima de misterio y sensualidad. Las entidades que sobresalen en este sentido son BBVA y Citibank, con 65,9% y 65,5% respectivamente. Los demás bancos se encuentran cercanos al 50%. Lo que indica que la mitad de la población encuestada no califica positivamente esta variable.

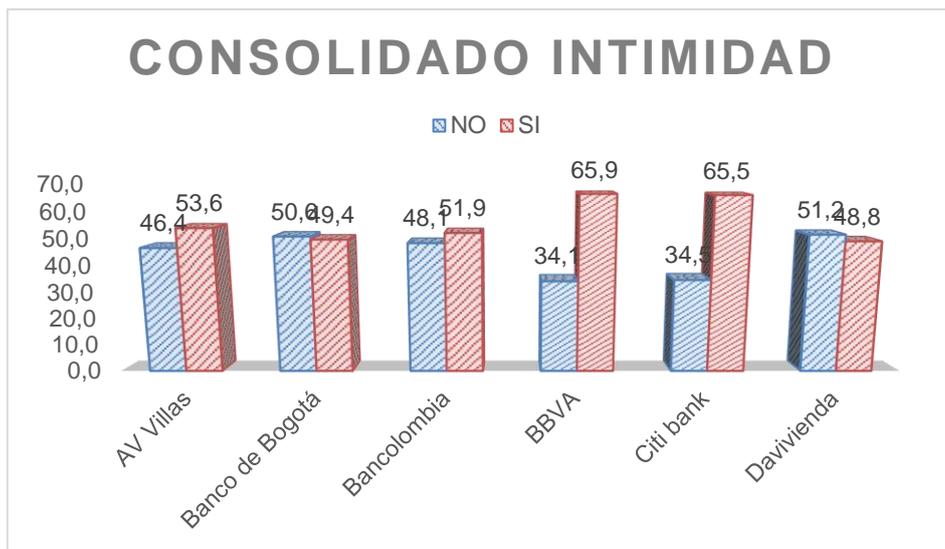


Figura 27. Variable Intimidad según entidad bancaria.

En la Tabla 20 se presentan los porcentajes consolidados de los resultados positivos de la variable intimidad. Se promediaron las cinco preguntas de la categoría y al final se obtuvo el promedio total para los bancos objeto de estudio.

Tabla 20. Promedio general variable intimidad.

INTIMIDAD	
AV VILLAS	53,6%
BOGOTA	49,4%
BANCOLOMBIA	51,9%
BBVA	65,9%
CITI	65,5%
DAVIVIENDA	48,2%
PROMEDIO TOTAL	55,75%

5.2.5. Lovemark

La pregunta final de la encuesta pretende identificar en términos generales, cual es el banco que se considera una Lovemark independientemente si se tiene relación comercial con el mismo. Para esta pregunta, el encuestado debía inferir el significado del concepto ya que este no era mencionado para no sesgar la respuesta.

Para el 83,7% de los clientes de Bancolombia la entidad financiera más querida por los colombianos es esta misma entidad. Además se evidencia que para la gran mayoría de los encuestados con un 64,9% Bancolombia está posicionado en el corazón de los colombianos,

es decir, 6 de cada 10 encuestados indican que Bancolombia es el banco más amado. Se identifica que los encuestados aún cuando no están bancarizados con la entidad consideran que es la más querida por el pueblo colombiano.

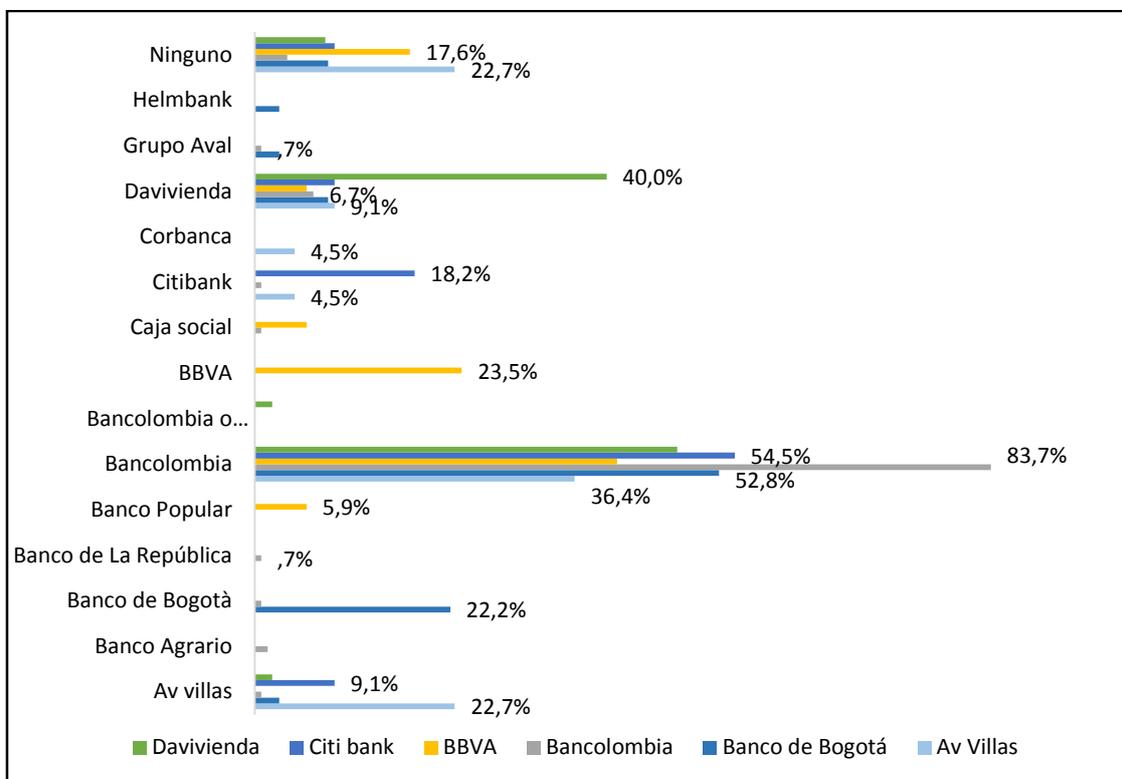


Figura 28. Entidad bancaria y banco más querido por los colombianos.

A pesar de lo anterior, al promediar los resultados de las cuatro variables estudiadas para cada uno de los bancos, el consolidado no es alentador. El promedio total es de 50,13% lo que indica que solo 5 de cada 10 personas perciben la marca de su entidad como una Lovemark. El Banco de Bogotá y AV Villas fueron los bancos que tuvieron resultados por debajo del promedio mientras que el BBVA obtuvo la mejor calificación con un promedio de 52,70%, seguido por Davivienda con 52%, Bancolombia con 51,83% y Citibank con 51,3%.

Tabla 21. Promedio consolidado variables Respeto, Misterio, Sensualidad e Intimidad

CONSOLIDADO	
AV VILLAS	48,90%
BOGOTA	44,05%
BANCOLOMBIA	51,83%
BBVA	52,70%
CITI	51,30%
DAVIVIENDA	52,00%
PROMEDIO TOTAL	50,13%

5.3. Hallazgos Fase Cualitativa

A continuación se describen los principales hallazgos de las entrevistas realizadas a los Gerentes o Directores de las áreas de Comunicaciones, Publicidad o Mercadeo de las cinco entidades bancarias con mayor número de respuestas en las encuestas efectuadas. Los resultados se presentan en el orden en el cual fueron realizadas las entrevistas. Éstas fueron grabadas y se tomó la información relevante que permitirá concluir de acuerdo al objeto de investigación.

5.3.1. Banco BBVA

Entrevista al Director de Comunicación e Imagen: Mauricio Flores.

Descripción de la estrategia de mercadeo del banco:

La estrategia de este banco está enfocada en posicionamiento de marca y generación de demanda. Para el posicionamiento de marca su premisa principal es tener una reputación positiva que se mide en todos los niveles: clientes, empleados y dueños. Son fieles a la idea de tener como embajadores de marca a sus propios empleados, por lo cual trabajan fuertemente en su satisfacción al interior de la organización.

Las inversiones en publicidad institucional no son significativas debido a que el mayor presupuesto lo destinan a generación de demanda con publicidad de productos que generan directamente ingresos que se miden mediante el ROI.

Las estrategias para nuevos clientes están diferenciadas de las estrategias de mantenimiento de clientes actuales; en el primer caso buscan diseñar nuevos productos y servicios para profundizar el mercado con productos de nicho como es el caso de tarjetas de crédito para mujeres que ofrecen alianzas con diferentes marcas de interés exclusivo para ellas. En la mayoría de sus productos trata de vincular la responsabilidad social empresarial RSE con aspectos como donación a fundaciones o entidades afines a cada producto.

Por su lado, para el mantenimiento de clientes actuales tienen un programa llamado IRENE (Índice de recomendación neta de los clientes) cuyo objetivo es lograr ser el mejor banco con una oferta personalizada y a la medida de cada cliente. Sus políticas de vinculación a largo plazo mediante buscan tener clientes con todo el portafolio de productos.

Visión sobre Lovemarks:

El banco considera que es importante estar en el *top of mind* y que los conozcan pero es más relevante que los quieran (TOH). Sus estrategias de RSE apuntan precisamente a crear vínculos afectivos con los clientes.

Consideran que la entidad que más se preocupa por establecer una relación afectiva con sus clientes es el Helm Bank pero que últimamente con la adquisición de Corpbanca a esta entidad, ya no se percibe de igual forma.

En cuanto al concepto Lovemark, Flores sabe que es una tendencia fuerte que aún no ha estudiado a profundidad y desde su punto de vista el BBVA todavía no es una Lovemark pero se están preparando para llegar a serlo.

Flores ve dos grandes obstáculos para ser una Lovemark, el primero es que al ser un banco extranjero no genera tanta cercanía y afinidad como lo puede lograr un banco cuyo nombre se relacione directamente con el país (Ej.: Bancolombia y Banco de Bogotá). El segundo obstáculo es que la naturaleza del negocio por si misma tiene una connotación negativa ya que su materia prima es el dinero que genera en los seres humanos sentimientos perjudiciales como la codicia y la avaricia.

5.3.2. Banco Davivienda

Entrevista al Director de Mercadeo y Publicidad: Carlos Torres.

Descripción de la estrategia de mercadeo del banco:

La entidad cuenta con un modelo de gestión de clientes que busca maximizar la rentabilidad de estos en la relación que tienen con el banco; entienden que entre más productos tenga un cliente con el banco, mayor será la tendencia a ser fiel.

La gestión de marca apunta a buscar la preferencia de clientes mediante la generación de experiencias que alegren la vida, para lo cual se enfocan en ofrecer tres atributos: Precio, facilidad y rapidez.

Su estrategia de mercadeo tiene dos enfoques: Posicionamiento mediante marca y publicidad y generación de demanda con el portafolio de productos. El posicionamiento en términos de marca y publicidad está compuesto por los siguientes aspectos:

- Comunicaciones: Se apropian del humor como su tono y estilo de comunicación para cumplir con el objetivo de alegrar la vida de las personas (clientes y no clientes); su slogan "el lugar equivocado" ahora hace parte del lenguaje de los colombianos.
- Símbolos: Tienen dos elementos muy representativos, la casita roja que hace más de 20 años se entrega en forma de alcancía y se ha convertido en un símbolo conocido y añorado. Por otro lado, la colombina con su sabor y olor particular, también hace parte de su esencia.

- Oficinas e infraestructura: Hace algunos años remodelaron estos espacios para hacerlos abiertos, sin barreras y con acceso más libre buscando mayor cercanía con los clientes.

Los temas de marca y servicio, tienen una importancia tan grande para el banco que el Presidente es el encargado de presentar los resultados a la Junta Directiva y es por esto que el efecto cascada se permea en toda la organización, haciendo que los colaboradores, sin importar el nivel estén igualmente comprometidos.

La generación de demanda la hacen por medio del desarrollo de su portafolio de productos. Aprovechan los grupos homogéneos y con cada uno de estos buscan dar un valor agregado ofreciendo lo que el cliente espera; la innovación es el común denominador destacando productos y servicios como: tarjeta mujer y Daviplata que es un servicio dirigido a la base de la pirámide, con el objetivo de permitir mayor inclusión financiera y que las personas de bajos recursos puedan hacer movimientos de dinero sin necesidad de tener una cuenta de ahorros, utilizando el celular como herramienta.

Como mecanismos para medir la satisfacción de los cliente tienen tableros de control que monitorean los procesos operativos internos (caídas de la página web, tiempo de expedición de un crédito, disponibilidad de dinero en los cajeros, número de reclamaciones por fraude, numero de declinaciones en pagos con tarjetas, entre otros)

Visión sobre Lovemarks:

Actualmente están trabajando en el *top of heart* con aspectos como, poder de marca, significancia de marca y diferenciación de marca. Torres considera que las marcas que han logrado ser Lovemark tienen una coherencia entre lo que piensan, hacen y dicen y por eso generan confianza y credibilidad. Entre las marcas de entidades bancarias que considera que trabajan por generar vínculos emocionales menciona Bancolombia, AV Villas, Caja Social, Helm Bank y por supuesto Davivienda. Sin embargo considera que las únicas que podrían ser amadas son Bancolombia y Davivienda.

Torres afirma que desde épocas antiguas los bancos han tenido mala reputación y es muy difícil que la percepción de éstos cambie. Para lograrlo, todos los jugadores deben estar en la misma posición y trabajar de la mano.

En cuanto a la pregunta de si Davivienda es una Lovemark afirma que aún falta camino por recorrer pero tienen clientes con alta preferencia por su entidad y la semilla ya está sembrada. Una de las dificultades es la alta interacción que tienen los clientes con los bancos. Al tener tantos momentos de verdad es muy difícil garantizar que todo funcione al 100% en todo momento (oficinas, cajeros, sucursal virtual, etc.)

5.3.3. Bancolombia

Entrevista a la Gerente de Marca y Publicidad: Paula Andrea Echeverri

Descripción de la estrategia de mercadeo del banco:

Los principales objetivos del banco son atracción de mercado y crecimiento sostenible fortaleciendo el posicionamiento en todo momento. Todo lo que hacen en mercadeo debe apuntar a construir marca y es por esto que depende directamente de presidencia. La construcción de marca busca generar una concordancia entre el tono y el estilo de comunicación y la ética y los valores corporativos.

Para la atracción de nuevos clientes utilizan los medios masivos y tienen estrategias puntuales dependiendo del producto y el segmento. Mientras que para clientes actuales, la estrategia está basada en aspectos relacionales y de fidelización, mediante un programa de gratificación, en el que compensan el buen comportamiento de cada cliente y de acuerdo a la cantidad de sus productos les ofrecen incentivos particulares que pueden incluir invitación a eventos, acceso a tasas más bajas y entrega de premios.

La satisfacción de los clientes es medida aleatoriamente con personas que hayan tenido interacción con el banco en los últimos dos meses. El call center se encarga de indagar sobre la experiencia, el servicio recibido y la solución del problema. Para las quejas y reclamos tienen varios mecanismos de recepción: call center, sucursal virtual, redes sociales y oficinas. De acuerdo a la naturaleza de cada solicitud existen procesos estructurados de solución y seguimiento. Al final, la respuesta es enviada por correo, correspondencia física o mediante una llamada.

La lealtad es el indicador más importante para la organización, ya que ésta, hace que el cliente recomiende al banco. Los clientes solo recomiendan lo que aman.

Visión sobre Lovemarks:

Echeverri manifiesta que no tienen preferencia entre el *top of mind* y el *top of heart*. Para el banco hay un proceso de acuerdo al orden en el que se dan las situaciones:

- *Top of mind*: Primero se necesita que la marca sea conocida.
- *Top of heart*: Cuando el cliente conoce la marca puede empezarla a querer.
- Intensión de compra: Si un cliente conoce suficiente al banco y lo quiere, está dispuesto a adquirir cada vez más productos de la entidad.
- NPS (*Net Promoter Score*): Una vez tiene varios productos y se siente satisfecho, llega al nivel más alto y recomienda a la entidad.

Para Bancolombia es fundamental generar conexiones emocionales con sus clientes y en general, con el público objetivo. Es por ello que todo lo que hacen, los mensajes que

transmiten y la manera como hablan están enfocadas en construir marca y nunca se ve publicidad masiva de productos.

Para Echeverri el banco que más se preocupa por establecer relaciones emocionales es Bancolombia. Sin embargo manifiesta que hay estudios que indican que el Banco Caja Social hace un muy buen trabajo y sabe mantener una conexión emocional fuerte con sus clientes. Al tener un menor número de clientes, tienen un mejor conocimiento y cercanía con cada uno ellos. Adicionalmente por trabajar con la base de la pirámide, otorgando la primera cuenta de ahorros o el primer crédito, los clientes son muy agradecidos.

“Bancolombia tiene mucho de una Lovemark pero la tarea no se ha finalizado, existe un estigma muy grande para el sector financiero en el que se manifiestan sentimientos en contra de los bancos >> Los bancos nos roban, los bancos no explotan” afirma Echeverri.

Es por esto que Bancolombia ha tenido la misión de cambiar la percepción del cliente y de convertir la banca en una más humana. Dentro de su comunicación siempre refuerzan mensajes como: Le estamos poniendo el alma, te acompañamos y ayudamos a construir sueños. Bancolombia se caracteriza por ser una marca cercana que proyecta mucho de la cultura e idiosincrasia del país, lo que hace que todos se identifiquen con ella.

5.3.4. Banco AV Villas

Entrevista a la Directora de Publicidad: Isabel Cristina Sierra.

Descripción de la estrategia de mercadeo del banco:

La estrategia de este banco se enfoca en captación de nuevos cliente y en posicionamiento de marca. En este último tienen como premisa ser el mejor banco en crédito de consumo. Dentro del posicionamiento buscan ser reconocidos por temas de innovación y toda su comunicación y publicidad va encaminada a cumplir con las promesas de agilidad y practicidad. Al aligerar los trámites y disminuir el papeleo, tienen como resultado ser el único banco que otorga los créditos de consumo en tres horas.

La inversión en mercadeo la hacen principalmente en medios de comunicación para ofrecer productos de crédito de consumo y mediante estrategias BTL ofrecen el resto de su portafolio. La estrategia para atraer clientes nuevos está enfocada en ofrecer servicios tecnológicos diferenciados como retirar plata sin tarjeta (Transfer), poder contratar diferentes productos por internet y comprar a través del celular. Para los clientes actuales tienen un plan de fidelización llamado Puntos x Todo que les permite acumular puntos y redimirlos. Adicionalmente hay descuentos especiales para los clientes Premium.

La satisfacción de sus clientes la miden mediante encuestas de calidad y servicio y de acuerdo a los resultados tienen establecidos los tiempos, compromisos y áreas responsables que deben dar respuesta.

Visión sobre Lovemarks:

Sierra afirma que AV Villas es el tercer banco el *top of mind* y por ello el objetivo para 2015 es trabajar fuertemente en *top of heart*.

Para el banco es importante generar vínculos afectivos con los clientes y por eso trabajan en:

- Tener un claro lenguaje de comunicación
- Ofrecer transparencia en el servicio
- Demostrar que son un banco incluyente - Un banco para todos.
- Cumplir a los clientes lo que les prometen

Sierra considera que Bancolombia es un banco cercano por tener el nombre del país y el tricolor nacional y piensa que es el que más se preocupa por establecer relaciones emocionales con sus clientes. Sin embargo considera que esto ocurre por ser el banco más visible al tener una importante inversión en publicidad. Por otro lado, el Banco de Occidente, al ser un banco de nicho, establece una relación emocional gracias a la excelente atención que presta en sus oficinas.

A pesar de que Sierra piensa que los bancos no son queridos ni aceptados, las marcas de otros sectores que si son amadas lo logran gracias a que van más allá y ofrecen beneficios, promesas de futuro y trascienden en emociones como la alegría.

5.3.5. Banco de Bogotá

Entrevista a la Gerente de Comunicaciones: Martha Lucía Constaín.

Descripción de la estrategia de mercadeo del banco:

El Banco de Bogotá quiere ser el banco líder y preferido por todos los clientes ofreciendo un portafolio de productos tan amplio, que satisfaga cada una de sus necesidades.

Según Constaín, en Colombia, hay dos bancos universales, Bancolombia y Banco de Bogotá, lo que significa atender múltiples segmentos, tanto empresas como personas naturales de todos los niveles socioeconómicos. Los demás bancos, los considera bancos de nicho.

El Banco de Bogotá no utiliza una estrategia de publicidad diferenciada por producto sino por segmento, en el que cada uno, tiene su propuesta de valor y se desarrolla pensando

en las necesidades particulares. Por ejemplo, al segmento juvenil le ofrecen diversos productos como crédito de estudio, de automóvil, tarjeta de crédito joven, entre otros.

Para medir la satisfacción de sus clientes, están en permanente monitoreo, verificando que la propuesta de valor que ofrecen a cada segmento, esté superando las expectativas; bien sea en términos de producto, tasa o promoción. El análisis lo diferencian por canales o puntos de interacción (oficinas, banca virtual, call center)

Por otro lado, existe un protocolo de preguntas, quejas y reclamos (PQR), que cuenta con un sistema de tracking para que el cliente sepa en qué instancia se encuentra su PQR. Este protocolo es de gran importancia para el banco porque manifiestan que es la mejor forma de conocer si su plan de acción está dando resultado.

Para un banco que lleva 145 años en el mercado, la fidelidad es muy importante y prueba de esto son los clientes en todos los segmentos que tienen una permanencia superior a 25 años. Como estrategia para mantener la fidelidad de sus clientes se preocupan por conocerlos realmente y los acompañan en las buenas y en las malas, durante todo su proyecto de vida.

Visión sobre Lovemarks:

El banco considera que el *top of mind* es simplemente un ranking de notoriedad y músculo financiero; lo realmente importante es generar relaciones con los clientes y para esto cuentan con indicadores que son más relevantes como salud de marca, penetración de productos y *top of heart*.

En la actualidad, los clientes han llegado a un nivel de madurez tal, que exige a las entidades trabajar por conseguir un sentimiento más allá del cariño, algo emocional que les permita construir relaciones de largo plazo.

A pesar de lo anterior, Constaín, cree que las marcas de entidades bancarias están aún lejos de llegar a ser amadas, puesto que, las crisis financieras mundiales siempre han sido atribuidas al sector financiero.

La gerente de comunicaciones e investigación del Banco de Bogotá afirma que las marcas que son amadas en el mundo, entienden y reconocen las necesidades del cliente; les brindan facilidad y les generan felicidad a través de las experiencias que ofrecen. Una marca amada va más allá del simple reconocimiento y sentimiento, debe trabajar para que el producto sea importante para el usuario.

Con respecto a las entidades que están haciendo un buen trabajo para ser amadas por sus clientes, se encuentra Bancolombia, que invierte mucho en publicidad para cambiar la percepción de la industria bancaria, dejando atrás la banca autoritaria y fría para alinearse con las características del mundo actual.

Banco de Bogotá tiene un porcentaje alto de clientes corporativos, segmento en el cual es muy importante. No obstante, sigue trabajando para volverse relevante en la vida de las personas.

6. Conclusiones

Para las conclusiones se aplicarán dos posibles escenarios de acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas; el primero, contempla la mayoría absoluta, es decir, cuando la mitad más uno de los encuestados están de acuerdo con una pregunta y el segundo, una prueba ácida, teniendo en cuenta como afirmación, un promedio superior al 80% de acuerdo al criterio del investigador.

Al final los promedios generales obtenidos de la opinión de los clientes serán contrastados con la visión que tienen los directivos de mercadeo de los bancos entrevistados.

6.1. Respeto

Para que una marca pueda ser considerada Lovemark, el primer criterio que debe ser evaluado es el respeto, ya que éste indica si hay una buena reputación y confianza para que los clientes recomienden la marca. Al igual que cualquier tipo de relación interpersonal, si no hay respeto, difícilmente se podrá pasar a una instancia de amor y las variables misterio, sensualidad e intimidad ya no serán relevantes.

En el escenario de la mayoría absoluta se puede afirmar que en términos generales, las entidades del sector bancario son bien evaluadas en cuanto a respeto con un 73,18%; sin embargo, si se mira el escenario con la prueba ácida, se podría decir que las entidades bancarias aún deben trabajar para generar mayor respeto con sus clientes. Solo dos bancos pasarían la prueba: Citibank y Bancolombia.

Un punto que llama la atención, es el bajo resultado del BBVA en cuanto a la asociación del mismo con algo negativo, aspecto que hizo bajar el promedio general de la variable respeto. Revisando este resultado con el Director de Comunicaciones de la entidad, se concluye que al ser extranjero es difícil que los clientes lo sientan como un banco cercano y es factible que la situación económica de España, de donde es originario el banco, también afecte en este sentido.

En general, las entidades bancarias tienen un índice alto de respeto, lo que permite determinar que tienen el potencial para ser una Lovemark y es viable entrar a analizar las demás variables.

6.2. Misterio

Esta variable representa en su mayoría la forma de comunicarse con los clientes y el anhelo que hace despertar en las personas en general. Contar historias, mitos, despertar

sueños y hablar del pasado, presente y futuro, son aspectos que determinan el misterio de una marca.

El voz a voz es una estrategia clave para generar publicidad pero es fundamental involucrar no solo al cliente sino a los empleados. Si los trabajadores se encuentran enamorados de su marca será más fácil obtener una divulgación de la misma. En este punto y a pesar de no hacer parte de la estructura de las entrevistas a profundidad, el BBVA mencionó la importancia que tienen los empleados para ser sus principales embajadores de marca y atraer clientes. Esta estrategia está dando resultado ya que la entidad cuenta con el promedio más alto de la variable aunque no logra sobrepasar ni la mitad de los encuestados (43,4%). Además, es el que más afectaría a sus clientes si dejara de existir según la opinión de los encuestados.

En general el promedio es poco favorecedor, ya que tan solo el 36% de los encuestados considera que su banco tiene esta característica. Por ende, las entidades bancarias tienen un camino que recorrer para disminuir la brecha que hay actualmente.

Las causas del bajo resultado, según los clientes, son: ningún banco habla sobre su pasado, celebra acontecimientos relevantes, habla sobre las acciones que van a realizar en el futuro, ni es fuente de inspiración en sus vidas.

6.3. Sensualidad

La sensualidad implica la estimulación de los cinco sentidos humanos: visión, olor, sabor, audición y tacto. Las entidades bancarias necesitan fortalecer este atributo para lograr generar emociones en sus clientes, teniendo en cuenta, que una experiencia sensorial interviene en la decisión de compra de los mismos.

El promedio de sensualidad, es el menos alentador, tan solo el 35,6% de los encuestados ven sensualidad en sus bancos. De acuerdo a la opinión de los clientes vs la posición de las entidades bancarias, esto se debe a que al ser empresas de servicio, no existe una experiencia sensorial como sucede con un producto tangible. Adicionalmente, la estimulación de los sentidos no representa tanta relevancia para impactar la decisión de compra y/o la lealtad de sus clientes, ya que el costo para llevar a cabo una estrategia de marketing sensorial es muy alto vs otras iniciativas.

Para este estudio puntual, por la naturaleza del negocio, las entidades bancarias concentran sus recursos en el sentido de la visión logrando diseños coherentes y fácilmente diferenciables. Según los encuestados, el mejor diseño en la categoría lo tiene el Citibank pero

solo supera la prueba de mayoría absoluta y el resultado no es suficiente para la prueba ácida; el promedio para el resto de bancos indica que no tienen un buen diseño.

Por el contrario las directivas de los bancos Bogotá, Davivienda y Bancolombia piensan que han hecho una buena labor al respecto y desde su logo, hasta la publicidad y el diseño de las oficinas son fácilmente reconocidas por sus clientes.

En general, Davivienda es el que más juega con los sentidos pero no supera ni el escenario de mayoría absoluta ni la prueba ácida. Hay tres variables en las que sobresale, sonido, icono y sabor.

6.4. Intimidad

La intimidad es el último peldaño que debe escalar una marca para ser Lovemark, se relaciona con los lazos que se generan entre éstas y los consumidores de forma que cada uno pueda sentir que la marca ha sido creada pensando en ellos. Dicha variable se mide bajo tres características: empatía, compromiso y pasión.

Teniendo en cuenta que una experiencia memorable, forja un consumidor fiel y multiplicador de su vivencia, éste espera ser atendido como un actor único en el cual sus percepciones y opiniones presenten relevancia para su entidad bancaria, desean ser valorados tanto por el trabajador que le presta los servicios como por las directivas del banco. Lo anterior se evidencia en el resultado de las encuestas, ya que las entidades multibanca al cubrir todos los segmentos hace que los clientes perciban que son uno más; los clientes de Bancolombia y Banco de Bogotá sienten ser poco importantes para los directivos de dichas entidades.

En contraste, para las respuestas relacionadas con atención y solución de sugerencias, BBVA es el mejor calificado y sus clientes se sienten tranquilos porque los incidentes los solucionan rápidamente y por tanto, son los que más recomendarían su banco.

Según los resultados de las encuestas, la variable intimidad con 55,75% es la segunda mejor calificada después de Respeto; sin embargo, aún hay mucho por hacer ya que tan solo supera la mayoría absoluta y en el escenario de la prueba ácida queda bastante alejada. Las marcas que llevan un mayor camino recorrido son las internacionales: BBVA con 65,5% y Citibank con 65% respectivamente, casi un 12% por encima de la tercera marca, AV Villas. De acuerdo a los gerentes entrevistados, esto se debe a que los bancos de nicho tienen atención personalizada que es efectiva y los clientes sienten la entidad más cercana; para estos bancos, las estrategias son uno a uno, ya que conocen a sus clientes y hacen ofertas puntuales de acuerdo al portafolio o intereses de los mismos; para contrarrestarlo, las entidades multibanca

deben hacer grandes esfuerzos, mediante actividades masivas personalizadas que logren el mismo efecto.

De esta forma, Davivienda, con su premisa de alegrar la vida a los colombianos, demuestra mediante el humor en cada uno de sus comerciales situaciones divertidas que rompen el esquema y la formalidad de los bancos para acercarse más a sus clientes.

Bancolombia, por su parte, con el slogan "Le estamos poniendo el alma" y su estrategia de publicidad en medios masivos en la cual no promocionan ninguno de sus productos, sino que presentan la marca como el aliado de los clientes para ayudarlos a cumplir sus sueños; demuestra la inclinación de esta entidad para acercar la banca al consumidor y mostrar un lado más humano generando empatía con clientes actuales y el público en general.

Finalmente, el Banco de Bogotá con la estrategia "Banqueamos" intentó acercarse al público, dándole voz para que éste definiera el concepto según sus necesidades y deseos. La estrategia la realizó el banco pensando en la importancia de la relación entre la entidad y los clientes. (Portafolio, 2011)

En general, la intimidad es una variable de alta importancia para las entidades y en consecuencia se encuentran trabajando en diferentes estrategias para generar compromiso y lazos cercanos con sus clientes.

6.5. Lovemark

Aunque el concepto Lovemark está relacionado con el término de posicionamiento y ser líder significa estar en el primer escalón de la mente del cliente (Ries & Trout, Posicionamiento: La batalla por su mente, 2002, pág. 243) no es posible establecer un ranking de Lovemarks y por el contrario, cada marca se evalúa de forma individual sin necesidad de compararla con la competencia. El modelo no pretende ubicar las marcas en un lugar específico de la mente o el corazón, sino que establece, para cada una, la percepción que tienen los clientes en cuanto a la cercanía, el amor y el respeto que sienten por las mismas. Es por esto, que cada banco fue analizado independientemente de acuerdo a la visión del cliente y la entidad, sin pretender generar una lista jerárquica.

Los resultados consolidados de las variables muestran que aún hay una brecha importante según lo que piensan los clientes para que sus entidades sean consideradas por ellos como una Lovemark.

Al final del cuestionario, en la pregunta abierta ¿cuál considera que es el banco más querido por los colombianos? Bancolombia es la única entidad que pasa la prueba ácida según

sus clientes y pasa la prueba de mayoría absoluta si se tienen en cuenta el total de los encuestados incluyendo los clientes de otros bancos. Según varios de los directivos encuestados, Bancolombia ha logrado posicionarse en el corazón de los colombianos por la estrategia de publicidad mencionada anteriormente y por su imagen corporativa, ya que su nombre, logo y colores son propios del país.

A pesar de lo anterior, al revisar los resultados de todas las preguntas del modelo, Bancolombia no tienen una buena calificación en todos los atributos que se requieren para ser una Lovemark y BBVA resulta ser el mejor evaluado.

En el balance general, con un promedio de 50,13% a favor, se presenta un equilibrio entre las personas que perciben los bancos como Lovemarks y los que no. En las entrevistas a profundidad que se realizaron a los directivos de las cinco entidades con mayor número de respuestas en las encuestas, se concluyó que los bancos difícilmente serán queridos ya que las personas, en general, no entienden por qué se les está cobrando y esto se debe a la falta de educación financiera. Las tasas no son realmente el sustento de la reacción adversa sino la falta de conocimiento del sector como tal.

Al estar los bancos obligados a publicar sus ganancias que son cifras elevadas, la gente piensa que las entidades se están lucrando a través de ellos, pero no reflexionan sobre otros negocios en los cuales los márgenes de ganancia son mucho mayores, como es el caso de alimentos, bebidas, restaurantes y bares, según mencionó el Director de comunicaciones de BBVA, Mauricio Flores.

Lo anterior se convierte en el principal y más grande obstáculo para que los bancos puedan ser Lovemarks, porque a pesar de las estrategias generales que pueda desarrollar cada uno, deben combatir con el estigma del sector.

Después del análisis realizado en esta investigación y a pesar de que el modelo de Lovemarks no diferencia entre personas, productos y servicios, es claro que no todas las características, de cada variable, aportan realmente para determinar si son una Lovemark. Por la naturaleza del negocio hay que analizar cada una para determinar si son relevantes o no y de esta forma, centrarse en solucionar lo que podría impactar realmente para generar relaciones cercanas y vínculos afectivos con los clientes.

Los requisitos en los cuales se desglosa la variable respeto son importantes para evaluar este factor en las entidades bancarias. En todos los casos, las respuestas son superiores a la mayoría absoluta. De las cuatro preguntas, solo hay dos situaciones aisladas de bancos que tienen resultados inferiores a la mayoría absoluta, lo que quiere decir, que las

estrategias actuales de los bancos si están generando una percepción de respeto por parte de sus clientes. Por tanto, la sugerencia en este punto es continuar sin descuidar el desempeño que tienen dentro de la categoría y el valor que ofrecen.

La variable misterio debe ser intervenida ya que tuvo el segundo puntaje más bajo; sin embargo, ni desde el punto de vista de las entidades ni de los clientes, todas las características son relevantes; por ejemplo, conocer el pasado de las entidades o celebrarlo no marca un diferencial a menos que implique un beneficio para los clientes. Dentro de las acciones que se recomiendan para incrementar la percepción de la variable misterio se propone concentrarse en *storytelling*³ que permita aumentar la recordación de marca con historias que hagan que las personas se sientan identificadas o llamen su atención y que puedan ser transmitidas por medio del voz a voz.

“Cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión, cada empresario tiene un sueño y cada producto tiene magia. Todos tenemos una historia” (Gómez, 2013)

En la característica de pasado, presente y futuro, deberían exponer los planes que tienen para el futuro; no obstante, la visión de los bancos es diferente, estos no están dispuestos a revelar sus próximas estrategias ya que sustentan que la competencia podría aprovecharlas; por lo cual la recomendación es que divulguen claramente las estrategias o iniciativas del presente, entendiendo éste como el momento en el que se lanzan al mercado.

Para el último requisito, inspiración, se recomienda a las entidades, trabajar en estrategias de comunicación y publicidad que los presenten como algo más que una entidad, un aliado que acompaña a las personas para que cumplan sus sueños.

Sensualidad, es la variable más crítica ya que obtuvo el resultado más bajo; pese a esto, la mayoría de sus requisitos no son de alto impacto para las entidades bancarias. Como se ha mencionado anteriormente, las personas y los objetos se pueden ver, sentir, oler y degustar mientras no sucede lo mismo con los servicios. De acuerdo a lo anterior, el gusto y el olfato no tienen alta relevancia y los esfuerzos que se adelanten podrían no influir directamente en los resultados de ser una marca cercana y generar vínculos emocionales con sus clientes.

Por el contrario, el sentido que pueden abordar para que tenga un mayor impacto y recordación es la visión, que es la primera impresión de los seres humanos. En este aspecto deben partir por fortalecer y posicionar sus logos para que se conviertan en un icono altamente reconocido como el chulo de Nike. Actualmente hay algunas entidades bancarias que dejaron de poner el nombre y solo utilizan su icono en cajeros y piezas publicitarias; pero hay otras que

³ Storytelling: forma de expresión y transmisión del conocimiento por medio de historias.

no han explorado esta posibilidad, ya sea porque no tienen un icono acompañando al nombre como el BBVA o el que tienen no está posicionado.

Por otro lado deben trabajar en sus colores corporativos, de forma que en todos los puntos de interacción como oficinas, cajeros, página web, sucursal virtual, App, o publicidad en medios masivos, entre otros, sea evidente que entidad está hablando.

El siguiente sentido que puede generar notabilidad es el sonido; aunque los bancos ya tienen melodías características, deben reforzarlas constantemente y adicional a los comerciales de televisión, que requieren las inversiones más altas, podrían aprovechar otros espacios como las oficinas o los cajeros y así, cuando una transacción sea aprobada o ejecutada, suene el jingle por un par de segundos.

El tacto, no es una característica tan determinante en el sector, ya que el contacto con algo tangible, fuera de los puntos de interacción y atención, se reduce a las tarjetas ya que los extractos, comunicados y/o facturas físicas están desapareciendo en pro del medio ambiente. Una posibilidad que podrían desarrollar es incluir texturas a las tarjetas y volverlas características de la entidad; esto podría marcar un diferencial en el primer banco que lo implemente.

La variable intimidad aunque cumple con el escenario de mayoría absoluta y solo hay dos bancos calificados por debajo del 50%, aún puede desarrollarse para que las entidades se acerquen cada vez más a ser una Lovemark. Esta variable es más fácil de abordar con resultados a corto plazo en los bancos de nicho, que tienen mayor cercanía con sus clientes.

Los requisitos de la variable intimidad son empatía, compromiso y pasión pero el que está en manos del banco y se puede trabajar es el compromiso, para lo cual, las entidades deben continuar ocupándose de sus políticas de atención para sugerencias, quejas y reclamos de forma tal, que los clientes se sientan satisfechos con los tiempos y respuestas. Una posibilidad es que los bancos generen campañas para divulgar los acuerdos de niveles de servicio (ANS), ya que actualmente hay un desconocimiento general en los clientes con respecto a estos acuerdos. Al tener claros los tiempos y procedimientos, los clientes contarán con criterios para sentirse satisfechos cuando son atendidos dentro de lo pactado.

En este estudio se muestran datos contundentes que confirman como el hecho de pertenecer a cierto sector, puede influenciar en la relación que tienen los consumidores con sus marcas. A pesar de los esfuerzos y recursos que se invierten, se evidencia que las marcas de entidades bancarias, por la naturaleza de su negocio, tienen una barrera muy grande para convertirse en Lovemarks y antes de realizar estrategias propias de mercadeo, deben unir

esfuerzos y apalancarse en entidades como Asobancaria para lanzar campañas agresivas de educación financiera, en las cuales presenten los indicadores de los bancos vs otros sectores para demostrar que no son los que más márgenes tienen y por el contrario, ayudan al crecimiento del país.

Tal y como lo manifestaron los directivos de las entidades entrevistadas, las grandes crisis mundiales se han presentado cuando hay inconvenientes en el sector financiero. Este aspecto debería ser utilizado por Asobancaria para darle la vuelta y demostrar con cifras el aporte de los bancos tanto para el crecimiento y desarrollo del país como para cada una de las familias colombianas.

En conclusión, el espacio físico, el entorno y el origen de una marca pueden llegar a ser determinantes para convertirse en una Lovemark. En el estudio se confirma que el colombiano es muy regionalista y esto es un gran influenciador al darle prioridad a las marcas más arraigadas con el país.

Como recomendación general, cada banco aunque sea internacional, debe apropiarse de algún atributo colombiano que despierte cercanía con las personas y apoyarse en éste para sus estrategias de mercadeo, incluyendo las sugerencias de los atributos misterio, sensualidad e intimidad y de esta forma conducir a sus clientes a una “Lealtad más allá de la razón”.

6.6. Recomendaciones a investigaciones futuras

Este trabajo de investigación será un primer paso para que las marcas de entidades bancarias evalúen qué tan bien posicionadas se encuentran en el país con relación a la cercanía y el amor que sienten los consumidores hacia ellas y puedan utilizar las recomendaciones dadas de acuerdo a la estrategia que cada uno considere.

Se sugiere continuar el estudio de la mano de una agencia de investigación experta en marcas, idealmente que trabaje con Saatchi & Saatchi, para abarcar todas las regiones del país y así tener una muestra por banco más grande que brinde un mayor alcance y permita obtener conclusiones profundas incluyendo a los 22 bancos del país, vigilados por la Superintendencia Financiera.

El presente documento servirá como base para analizar marcas de cualquier sector y monitorear Lovemarks de manera más estructurada, metódica y profesional, lo que en algún momento podría convertirse en un referente para el posicionamiento de las marcas.

Bibliografía

- Asobancaria. (02 de septiembre de 2014). *Asobancaria*. Obtenido de ¿Quiénes somos? - Información al consumidor Financiero: www.asobancaria.com
- Asobancaria. (01 de septiembre de 2014). *Reporte de Bancarización 2013*. Obtenido de http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/publicaciones/economica_financiera/reporte_bancarizacion/2013
- Blanco, E. N. (2011). *Entrevistas a Profundidad*. Cucutá: Universidad Francisco de Paula Santander.
- Brandz. (2014). *Top 100 Most Valuable Global Brands 2014*. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, de Brandz 100: <http://www.brandz100.com/#/>
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social: Introducción a los oficios*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Citrix Systems Inc. (16 de enero de 2013). *Citrix*. Obtenido de <http://simplicityispower.citrix.com/>
- Coltefinanciera. (6 de septiembre de 2014). *Coltefinanciera*. Obtenido de <http://www.coltefinanciera.com.co/el-sistema-financiero-colombiano/>
- Dane. (Julio de 2013). *Magazin de la Gestión Estadística - Bogotá*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de http://www.dane.gov.co/candane/images/Publicaciones/magazinv_2013.pdf
- Dimaté, R. (2011). Lovemarks. *Marketing News*, 4-5.
- Dinero. (18 de marzo de 2011). *El rey de la publicidad*. Recuperado el 05 de octubre de 2014, de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/el-rey-publicidad/115556>
- Dinero. (30 de septiembre de 2014). *Así se reparten utilidades los bancos en Colombia*. Recuperado el 05 de octubre de 2014, de Dinero: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/utilidades-bancos-colombia-julio-2014/201499>
- Dinero. (24 de septiembre de 2014). *Dinero.com*. Recuperado el 3 de noviembre de 2014, de Las 20 marcas más valiosas de Colombia: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/marcas-mas-valiosas-colombia-2014/201333>
- Dinero y Gallup. (Abril de 2012). Top of Mind. *Dinero*(395), 86-122.
- Dinero y Gallup. (2013). Las marcas más recordadas. *Dinero*, 112-153.
- Dinero y Gallup. (2014). Las marcas más recordadas. *Dinero*, 102-142.
- Dineroclub. (07 de septiembre de 2014). *Dineroclub.net*. Obtenido de Conoce el concepto de LoveMarks? Fidelización de verdad!: <http://dineroclub.net/?p=5807>
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine egg.

- Gómez, D. (23 de julio de 2013). *Bienpensado Marketing*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing:
<http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- González, J. M. (2014). *Lovemarks: El corazón tiene razones, que la razón compra*. Obtenido de Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/44/15925/lovemarks-corazon-tiene-razones-razon-compra.html>
- Herrera, C. (15 de octubre de 2013). *Portafolio.co*. Obtenido de El consumidor financiero hoy en Colombia: <http://www.portafolio.co/print/opinion/el-consumidor-financiero-hoy-colombia>
- IAL Saatchi & Saatchi. (07 de septiembre de 2014). *The Lovemark Profiler*. Obtenido de https://www.facebook.com/IALSaatchi?sk=app_274933272593281
- Informador.mx. (2014). *Economía global aún sufre caída de Lehman Brothers*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Informador.mx:
<http://www.informador.com.mx/economia/2014/548873/6/economia-global-aun-sufre-caida-de-lehman-brothers.htm>
- Interbrand. (30 de septiembre de 2008). *Las marcas mas valiosas de América Latina*. Obtenido de <http://www.interbrand.com/es/knowledge/branding-studies.aspx>
- Interbrand. (2012). *Best global brands 2012*. Obtenido de <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>
- Interbrand. (2014). *Best Global Brands*. Recuperado el 24 de Enero de 2015, de Interbrand:
<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D., & Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing 12ª Edición*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Latinpyme. (2011). ¡A conquistar el corazón de los clientes! *Revista Latinpyme*.
- Méndez, C. E. (2006). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Bogotá: Limusa.
- Mendoza, G. U. (09 de febrero de 2011). *¿Esclavos del sistema financiero?* Recuperado el 05 de octubre de 2014, de Portafolio.co:
<http://www.portafolio.co/columnistas/%25C2%25BFesclavos-del-sistema-financiero>
- Meridean. (Junio de 2012). *Reputación del sector bancario en Colombia*. Recuperado el 05 de octubre de 2014, de Meridean:
<http://www.merideangroup.com/Estudios/bancaria/reputacion-del-sector-bancario-en-colombia>

- Nowenstein, P., Almarza, C., Nispen, V., Álvarez, D., Abello, C., Arias, S., . . . Garmendia, G. (2012). *Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Portafolio. (28 de junio de 2011). *Portafolio*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de Banco de Bogotá quiere 'banquear' la clientela: <http://www.portafolio.co/negocios/banco-bogota-quiere-%25E2%2580%2598banquear%25E2%2580%2599-la-clientela>
- Procolombia, Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones. (S.F.). *Procolombia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, de Bogotá, la metrópoli de la cultura y los negocios: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/bogota>
- Real Academia de la Lengua Española. (14 de enero de 2013). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=misterio>
- Redaccion Gerente. (30 de agosto de 2011). *Gerente.com*. Recuperado el 01 de noviembre de 2014, de ¿Que Significa el Top of Mind?: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=275>
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotencia*. Naucalpan de Juárez, Edo de México: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Santiago Acahualtepec: McGraw Hill.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks Effect, Winning in the Consumer Revolution*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2008). *Lovemarks, El Futuro mas allá de las Marcas*. España: Empresa Activa.
- Roberts, K. (Marzo de 2011). *Every Breath You Take*. Obtenido de Lovemarks, The Future Beyond Brands: http://www.lovemarks.com/?pageID=20022&_fr_collectionid=8&_fr_collection1id=275
- Rodríguez-Jaraba, R. (28 de febrero de 2013). *El jugoso negocio del sistema financiero*. Recuperado el 05 de octubre de 2014, de Semana: <http://www.semana.com/opinion/articulo/el-jugoso-negocio-del-sistema-financiero/334930-3>
- Saatchi & Saatchi. (22 de febrero de 2011). *The attraction of Lovemarks*. Obtenido de Lovemarks campus - Module 1: <http://www.lovemarkscampus.com/teaching-module-1-download/>
- Saatchi & Saatchi. (27 de agosto de 2014). *Lovemarks*. Obtenido de The Future Beyond Brands: www.lovemarks.com
- Santo, C. (05 de octubre de 2014). *¿Clientes o fans incondicionales?* Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/14/22974/clientes-fans-incondicionales-buscan-marcas.html>
- Schmitt, B. (2012). *Happy customers everywhere*. New York: Palgrave macmillan.

Superintendencia Financiera de Colombia. (27 de agosto de 2014). *Entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=13067>

Toro, D., Castro, B., & Bustamante, P. (2012). *Sistema Financiero Colombiano: Evolución y Perspectivas*. Armenia: Universidad EAN convenio UNIQINDIO.

Universidad Central. (07 de octubre de 2008). *Lovemarks – Enamorándose de las marcas*. Obtenido de Conexión Central: <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/10/07/lovemarks-enamorandose-de-las-marcas/>

Universidad Nacional. (03 de abril de 2014). *Banca colombiana obtiene exageradas utilidades en detrimento de la productividad y de otros sectores de la economía: U.N.* Recuperado el 05 de octubre de 2014, de Radio Santafe: <http://www.radiosantafe.com/2014/04/03/banca-colombiana-obtiene-exageradas-utilidades-en-detrimento-de-la-productividad-y-de-otros-sectores-de-la-economia-u-n/>

Wilches, L. (2012). Los productos que prefieren los colombianos: Chocolatina Jet. *Colegio de estudios superiores de administración CESA*.

Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Ediciones Urano.

ANEXO 1: Cuestionario de Lovemarks (Versión original en inglés)

(Saatchi & Saatchi, 2014)

1. Does ____ perform as best in class each and every time?
2. Do you feel confident enough to recommend ____ to your best friend?
3. Are you confident that ____ would never do anything you wouldn't want to be associated with?
4. Is ____ good value for the experience it offers?
5. Do you have a story you often use to show how you feel about ____?
6. Do you often see ____ mentioned positively in the media?
7. Have you ever given ____ some direct feedback? It could have been any kind of comment or story or testimonial.
8. Do you know how ____ started and some of the goals it has achieved over the years?
9. Have you ever seen ____ celebrating a milestone or an event from its past?
10. Are you aware of what ____ has in mind for the future?
11. Does ____ fit in perfectly to the way you dream about yourself?
12. If ____ was suddenly no longer available, would it make a real difference to your life?
13. Is ____ associated with any icon, logo, symbol or mythic characters?
14. Has ____ been inspirational in your life?
15. Has ____ been designed to deliver more than the basic functional requirements?
16. Is ____ the best designed example of its type?
17. Is ____ the ultimate design for its category?
18. If ____ has a sound, do you know what it is?
19. Does ____ have a great smell or taste associated with it?
20. If ____ has a smell or a taste, do you know what it is?
21. Does ____ have a physical sensation that you can't find in anything else?
22. Do you get pleasure from touching ____?
23. Do you think you matter to the people responsible for ____?
24. Do you feel that ____ will listen if you when you make a suggestion?
25. Do you know the name of anyone involved with ____?
26. Many Lovemarks have a nickname or pet name. Fedex, Bud, Coke and Bloomies are all examples. Does ____ have one?
27. If you found something that performed slightly better than ____ would you stay loyal to ____ anyway?
28. If something went wrong with ____ do you have confidence in people responsible to do the right thing, do it quickly and fix the problem?

29. Have you ever tried to convince anyone to change to ____?
30. If ____ had human emotions, do you know what they would be?

ANEXO 2: Cuestionario de Lovemarks (Versión modificada al español)

¿Están los bancos posicionados en el corazón del cliente?

Este cuestionario solo deberá ser diligenciado si usted es mayor de 18 años y reside en la ciudad de Bogotá.

1. Seleccione su entidad bancaria.
 - a. Bancolombia
 - b. Davivienda
 - c. BBVA
 - d. Banco de Bogotá
 - e. AV Villas
 - f. Otro _____

A las siguientes preguntas respuesta Si o No

2. ¿Su entidad bancaria se desempeña siempre como la mejor de la categoría?
3. ¿Confía lo suficiente en su entidad bancaria como para recomendarla a su mejor amigo?
4. ¿Está seguro que su entidad bancaria nunca haría algo con lo que usted no quiere que se le asocie?
5. ¿Su entidad bancaria es valorada por la experiencia que ofrece?
6. ¿Su entidad bancaria es mencionada positivamente y de forma frecuente en los medios de comunicación?
7. ¿Alguna vez ha contado una historia, anécdota o testimonio de su entidad bancaria?
8. ¿Sabe usted cómo comenzó operación su entidad bancaria y algunos de los objetivos que ha logrado en los últimos años?
9. ¿Alguna vez ha visto que su entidad bancaria celebre un acontecimiento del pasado de la misma?
10. ¿Conoce lo que tiene en mente su entidad bancaria para el futuro?
11. Si su entidad bancaria de repente no estuviera en el mercado, ¿Cambiaría en algo su vida?
12. ¿Su entidad bancaria está asociada con algún icono, logotipo, símbolo o personaje mítico?
13. ¿Su entidad bancaria ha sido fuente de inspiración en su vida?
14. ¿Su entidad bancaria ofrece algo adicional o diferente al portafolio típico de un banco? ¿Su entidad bancaria tiene el mejor diseño en esta categoría?
15. Si su entidad bancaria tuviera un sonido asociado, ¿Sabe usted cuál sería?
16. ¿Actualmente asocia o podría asociar su entidad bancaria con un olor o sabor?

17. ¿Cree que usted es importante para las personas responsables de su entidad bancaria?
18. ¿Cree que en su entidad bancaria lo van a escuchar si hace una sugerencia?
19. Si algún banco tuviera un desempeño ligeramente mejor que su entidad bancaria, ¿Permanecería fiel al mismo?
20. Si algo saliera mal con su entidad bancaria, ¿Cree usted que las personas encargadas van a hacer lo correcto para solucionar el problema rápidamente?
21. Alguna vez, ¿Ha tratado de convencer a alguien de cambiarse a su entidad bancaria?
22. ¿Cuál considera que es el banco más querido por los colombianos?

datos no se almacenan. El link definitivo se encuentra en "Links a encuesta"

the future beyond brands
lovemarks

¿Están los bancos posicionados en el corazón del cliente?

Abandonar-> Continuaré más tarde

1.- Entidad Bancaria

*1. Seleccione su entidad bancaria.

- Bancolombia
- Davivienda
- BBVA
- Banco de Bogotá
- AV Villas
- Otro (Por favor especifique)

Siguiete->

17%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Figura 29. Interfaz de la encuesta online.

ANEXO 3: Autorización de los entrevistados para el uso de la información con fines académicos

1. Carta firmada por el Director de Comunicación e Imagen del banco BBVA (Mauricio Flores)
2. Carta firmada por el Director de Mercadeo y Publicidad del Banco Davivienda (Carlos Torres)
3. Carta firmada por la Gerente de Marca y Publicidad de Bancolombia (Paula Andrea Echeverri)
4. Carta firmada por la Directora de Publicidad del Banco AV Villas (Isabel Cristina Sierra)
5. Carta firmada por la Gerente de Comunicaciones del Banco de Bogotá (Martha Lucía Constaín)

ANEXO 4: Entrevistas a profundidad

Como líder del área de publicidad y mercadeo del banco, queremos conocer acerca de las estrategias y la visión de la entidad para generar posicionamiento y lealtad de sus clientes.

Esta es una entrevista que estamos realizando en las entidades bancarias más representativas del país y como valoramos su tiempo, solo tomará 20 minutos.

Sus respuestas solo serán utilizadas con fines académicos.

Antes de empezar, le recordamos que somos estudiantes de Maestría en Dirección de Marketing del CESA y estamos haciendo el proyecto de Investigación basado en la aplicación de la metodología de Lovemarks en entidades bancarias para determinar su posicionamiento en el corazón de los clientes.

El objetivo de esta investigación, inicialmente, es analizar las marcas de entidades bancarias con presencia en Bogotá, para identificar en qué punto están y qué aspectos deben trabajar para lograr generar relaciones íntimas de amor y respeto con sus clientes para llevarlos a una “lealtad más allá de la razón”.

*Se informa al entrevistado que la entrevista será grabada en audio para tener mayor precisión de sus respuestas.

1. ¿Cuáles son sus principales objetivos de Marketing? Ej.: Posicionamiento, generación de demanda etc.
2. ¿Cuándo hace una inversión en marketing o publicidad a cuál de los objetivos le está apuntando? ¿En qué porcentaje?
3. ¿Tiene estrategias diferenciadas para atraer nuevos clientes y para mantener clientes actuales?
4. ¿Cómo mide el banco la satisfacción de los clientes? ¿Qué hace frente a las inconformidades, quejas y reclamos que hacen los clientes?
5. ¿Es importante para el banco la lealtad de los clientes? ¿Cuál es la estrategia para lograrlo?
6. ¿Si tuviera que elegir, sus estrategias están encaminadas a lograr que su marca esté en el *top of mind* o en el *top of heart*?
7. ¿Qué tan importante es para su entidad generar vínculos afectivos con los clientes? ¿Tiene el banco una estrategia para que la marca sea amada por sus clientes?
8. Desde su punto de vista, ¿Cuál es el banco que más se preocupa por establecer una relación emocional con sus clientes?

9. ¿Cuáles son para usted las marcas del mundo más cercanas y amadas por los clientes y consumidores? ¿Qué hacen para lograrlo?
10. ¿Cree que hay alguna marca Colombiana que sea amada? ¿Qué hace para lograrlo?
11. ¿Cuáles marcas del sector financiero considera que son amadas?
12. ¿Cuál banco cree que hace un buen trabajo en términos de generar lealtad y cercanía con sus clientes?
13. ¿Ha escuchado el término Lovemark? (Si no conoce el término, haremos una pequeña explicación del tema)
14. ¿Cree que su banco es una Lovemark? Si no lo es, ¿Qué le falta? ¿Qué potencial tiene para llegar a serlo? ¿Están trabajando para lograrlo?

A continuación se harán unas preguntas encaminadas a determinar si su marca es una Lovemark (Preguntas seleccionadas del cuestionario de Lovemarks con el que se realizaron las encuestas a personas en Bogotá)

Respeto (El título es para saber a qué hace referencia pero no se le mencionará al entrevistado)

15. ¿Cree que sus clientes recomendarían el banco a otras personas?
16. ¿Cree que su banco tiene un valor agregado o diferencial para generar una buena experiencia en los clientes? ¿Cuál?

Misterio (El título es para saber a qué hace referencia pero no se le mencionará al entrevistado)

Pasado, presente y futuro (El título es para saber a qué hace referencia pero no se le mencionará al entrevistado)

17. ¿Cree que las personas conocen la historia y orígenes del banco?
18. ¿Es importante para la entidad que las personas conozcan esta información?
19. Dentro de su estrategia se contempla comunicarle a sus clientes ¿qué van a hacer en el futuro?

Mitos e iconos (El título es para saber a qué hace referencia pero no se le mencionará al entrevistado)

20. ¿El banco tiene algún personaje que lo identifique? ¿Qué imagen tiene? ¿Qué conexión tiene con los consumidores? ¿Qué le aporta a la marca?
21. Si al logo le quitamos el nombre del banco y solo dejamos el icono, ¿Cree usted que la gente lo reconocería? ¿Porque?

Sensualidad (El título es para saber a qué hace referencia pero no se le mencionará al entrevistado)

22. ¿Es para el banco importante brindar experiencias sensoriales como olores, imágenes o sonidos que apoyen la recordación de marca? Si/ ¿Cuáles utiliza?

Intimidad (El título es para saber a qué hace referencia pero no se le mencionará al entrevistado)

Empatía (El título es para saber a qué hace referencia pero no se le mencionará al entrevistado)

23. ¿Es importante para el banco escuchar las sugerencias de sus clientes?

24. ¿Tiene mecanismos para esto? ¿Cuáles?

25. ¿Tienen una estrategia o protocolo para responder estas sugerencias y hacen algo al respecto?

Compromiso (El título es para saber a qué hace referencia pero no se le mencionará al entrevistado)

26. ¿Si su competencia ofrece algún beneficio o promoción cree que sus clientes se cambiarían de banco?

27. ¿Se preocupa el banco por atender y solucionar los problemas de los clientes rápidamente?

28. ¿Cree que los clientes se sienten conformes con la respuesta, tiempos y atención que les brindan frente a dichos problemas?

Después de haber reflexionado en todos los aspectos de su marca cree que ésta tiene el potencial para llegar a ser una lovemark? ¿Qué le haría falta?

Agradecemos su tiempo y colaboración. Sus aportes son muy útiles para nuestro trabajo de investigación.

Si se encuentra interesado en recibir el documento, será muy grato para nosotras poder compartírselo al finalizar la investigación.