



Javier López y García de la Serrana
Director de HispaColex

Sumario



LA CLAVE

- 4** La progresiva protección del consumidor en los contratos bancarios

DE ACTUALIDAD

- 6** Atropello de especies cinegéticas, el conductor como principal responsable

INVERTIR EN LA EMPRESA

- 8** No olvidemos la deducción fiscal en I+D+i

ENTREVISTA

- 10** Marta González Moreno

A TENER EN CUENTA

- 14** Régimen de Empleados de Hogar. Responsabilidad del 'cabeza de familia' en materia de prestaciones

JURISPRUDENCIA

- 16** Sentencia

NOTICIAS

- 17** HispaColex patrocina el encuentro de la empresa granadina con los presidentes de 'Hispasat' y 'Europa & Rusia Food-Mars'

Colaboración de HispaColex en la Jornada técnica sobre presente y futuro de la construcción organizada por la Federación de Empresarios de la Construcción de Jaén

HispaColex, asesor internacional en latinoamérica

Nueva incorporación en HispaColex: José Emilio García, consejero empresarial

Lovemark: una marca que logra posicionarse en ti, llegando al corazón

Hace poco veía un programa de televisión -el jefe se infiltra en su propia empresa-, en el que el director de marketing de 'la Mafia se sienta la mesa' se infiltraba en varios restaurantes de esta cadena, siendo uno de ellos el de Granada, que tanto conozco por estar justo enfrente de la sede de nuestra firma y en el que realizamos muchas de nuestras comidas de empresa. El programa me pareció genial, muy divertido e instructivo, pero lo que más me llamó la atención fue el concepto de 'Lovemark' que continuamente éste director exigía a sus trabajadores. Ello me hizo profundizar para entender este nuevo concepto de marketing que relaciona marca y amor, que se conoce como neuromarketing, sobre el que gravitan las tendencias más actuales del mercado, que saturado de lo gélido e impasible demanda más que nunca lo sensorial, experimental y emocional. ¿Quién no se ha sentido identificado con aquello que dijera Blaise Pascal en el siglo XVI: "el corazón tiene razones que la razón no entiende"?

Pues bien, fue una de las figuras más importantes del marketing, Kevin Roberts, quien tras comprender que lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón; y si esta máxima se cumple en todos los ámbitos de la vida ¿por qué no iba a poder aplicarse también al mercado? ¿Por qué iban a ser contradictorios conceptos como marca y amor? La aparición de la filosofía lovemark, es decir, el enamorarse de una marca, el no poder alejarse de ella, ha posicionado éstas dentro de la cultura del neuromarketing. Ha logrado crear en nuestro rol de consumidor la necesidad de sentimientos y emociones. Ha conquistado la cima de la sensación más fuerte que un ser humano puede sentir, pues en nuestros corazones, ahora, hay lugar para un determinado producto o servicio identificado con una marca. Pero, ¿cómo lograr tan ambicioso objetivo en nuestra empresa y cómo hacer que nuestra marca sea tan querida por nuestros clientes?

Las modas atraen el amor, aunque si no se respeta ese amor se convierten en algo pasajero. La primera clave queda pues definida: respeto al cliente ante todo, generar una relación humana basada en la confianza. Es obvio que si no existe respeto a nuestros trabajadores jamás lo existirá a los clientes pues estos lo perciben todo. La innovación ha de ser otra de las máximas para con nuestra marca. Nosotros somos los primeros que hemos de estar enamorados de ella, aunque hemos de aceptar que a veces el cambio es necesario, no podemos dejarnos llevar por el orgullo y pensar que ya hemos llegado a la perfección. Debemos buscar siempre la excelencia. Pero como en el amor humano, la perfección no existe; uno ha de poder enamorarse también de los defectos de su objeto de deseo, pues hemos aceptado que no somos perfectos, ¡necesitamos realidad! O sea, identificación con la marca. Para ello deben percibirla como suya, porque comparten su filosofía y su humanidad.

Y por último necesitamos compromiso y sentimiento, que es el corazón de esta idea y sin lo cual resultaría completamente inútil. El consumidor comina ese "algo" que, como el amor, le hace liberar endorfinas creando en él un estado de absoluta adoración, misterio, ternura, frenesí. Es la creación de este tipo de halos místicos sobre algo, en apariencia intrascendental como puede ser una marca, en este mundo lleno de ruido y estrés lo que genera amor en las personas, las cuales no quieren que se les diga qué tienen que hacer ni qué tienen que comprar, sino que sólo anhelan sentirse especiales de alguna manera. Cuando el creador de una marca consigue un vínculo emocional así, capaz de provocar sentimientos en personas a las cuales ni siquiera se conoce, logrando olvidar el obsoleto y vacío material publicitario clásico para adentrarnos en la humanización, construirá una lealtad que irá mucho más allá de la razón.

