



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

ELEGANCIA EMOCIONAL: EL PODER DE LAS LOVEBRANDS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: CASO ZARA

Autor: Ariana Vega Casamayor
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Junio 2024

RESUMEN

Las marcas capaces de crear conexiones emocionales desarrollando el amor con sus clientes, son conocidas como Lovebrands. Estas marcas se caracterizan por tener atributos que generan lealtad y cariño. Mediante este trabajo se profundizará en el concepto de Lovebrands, estudiando la literatura existente para determinar cuáles son los factores que hacen que se genere este amor, sus impactos y beneficios, tanto para el cliente como para las marcas. Además se conectará este término con el sector de la moda, prestando atención en concreto a la marca Zara, líder en el mercado de Fast Fashion en España. Se estudiarán los atributos que hacen que esta marca sea amada por sus clientes y cómo se sienten ellos al respecto. Para ello, se realizará un análisis cuantitativo de las respuestas recibidas a través de una encuesta que se distribuirá a una amplia muestra demográfica con el objetivo de responder a las preguntas de investigación desarrolladas a lo largo del trabajo.

Palabras Clave: *Lovebrand*, Brand Love, emoción, lealtad, Zara, experiencia, moda

ABSTRACT

Brands capable of creating emotional connections by developing love with their customers are known as Lovebrands. These brands are characterized by having attributes that generate loyalty and affection. This paper will delve into the concept of Lovebrands, studying the existing literature to determine what are the factors that generate this love, its impacts and outcomes for both the customer and brands. In addition, this term will be connected to the fashion industry, paying specific attention to Zara, leader in the Fast Fashion market in Spain. The attributes that make this brand loved by its customers and how they feel about it will be studied. To this end, a quantitative analysis of the responses received through the survey will be carried out, which will be distributed to a broad demographic sample with the aim of answering the research questions developed throughout the investigation.

Palabras Clave: *Lovebrand*, Brand Love, emotion, loyalty, Zara, experience, fashion

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
1.1 Contextualización y elección del tema	5
1.2 Objetivos del Trabajo de Fin de Grado	6
1.3 Metodología empleada	6
1.4 Estructura del trabajo	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Concepto de amor	8
2.2 Los conceptos de Lovebrand y brand love	10
2.2.1 Atributos de las Lovebrand.....	12
2.2.2 Diferencias entre una marca y una Lovebrand	16
2.2.3 ¿Cómo lograr ser una lovebrand?	17
2.2.4 Beneficios de ser una Lovebrand	21
2.4 BrandLovers y BrandAmbassadors.....	22
CAPÍTULO 3: LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DE MODA Y ANÁLISIS DE ZARA.....	25
3.1 El sector de moda en España.....	25
3.1.1 Características y tendencias en la industria de la moda.....	26
3.2 Zara como lovebrand	29
3.2.1 La historia de Zara	30
3.2.2 Las claves del éxito de Zara como Marca.....	31
3.3 Análisis empírico de Zara como Lovebrand	36
3.3.1 Ficha técnica de estudio.....	37
3.3.2 Análisis de datos.....	37
3.3.2.1 Frecuencia de compra en Zara.....	37
3.3.2.2 Calidad de sus productos.....	38
3.3.2.3 Precio de sus productos.....	39
3.3.2.4 Influencia de Zara al comprar y en la moda.....	39
3.3.2.5 Experiencia en Zara.....	41
3.3.2.6 Conexión emocional.....	42
3.3.2.7 Competencia.....	44
3.3.2.8 Atributos de la marca.....	44
3.3.3 Perfil del encuestado.....	47
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	48

BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teoría triangular del amor	8
Figura 2: Teoría Amor y Respeto.....	15
Figura 3: Diferencias entre una marca y una Lovebrand.....	16
Figura 4: Colección de Zara en tienda.....	33
Figuras 5 y 6: Zara en Instagram.....	34
Figura 7: Zara de Plaza de España.....	34
Figura 8: Sostenibilidad en Zara.....	36
Figura 9: Ficha técnica de estudio.....	37
Figuras 10 y 11: Frecuencia de compra en Zara.....	37
Figura 12: Calidad de los productos de Zara	38
Figura 13: Precio de los productos de Zara	39
Figura 14: Influencia a la hora de compra	39
Figura 15: Influencia en la percepción de la moda.....	40
Figura 16: Experiencia acorde con su precio	41
Figura 17: Experiencia Sensorial en tienda	41
Figura 18: ¿Qué harías si Zara desapareciese?.....	42
Figura 19: ¿Recomendarías Zara?	43
Figura 20: ¿Sigue Zara tendencias de moda?.....	43
Figura 21: ¿Cuál es la principal razón por la que compras en Zara?.....	43
Figura 22: Atributos de Zara.....	45

CAPÍTULO 1:INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y ELECCIÓN DEL TEMA

Las empresas operan cada vez en un mercado más competitivo, esto hace que los clientes sean más exigentes, menos leales y más selectivos. Ante estos obstáculos, las marcas tienen que captar constantemente la atención de los consumidores. Ser una "lovebrand" se ha convertido en un elemento diferenciador fundamental en este panorama competitivo. Cuando una marca consigue pasar la barrera emocional y conecta con el consumidor, se convierte en Lovebrand. Estas se distinguen por desarrollar un vínculo con sus clientes que va más allá de una simple transacción comercial, se trata de que estos se identifiquen con ella. Su objetivo es fomentar la "lealtad más allá de la razón" forjando fuertes lazos emocionales que hagan que los clientes se enamoren de la marca y la apoyen pase lo que pase. Enamorar a los clientes es su objetivo para crear asociaciones duraderas y significativas.

Para la industria de la moda, un mercado muy saturado con tendencias cambiantes donde se busca fomentar la lealtad, confianza y repetición de compra, ser una lovebrand es clave. Cuando los consumidores toman decisiones en este tipo de mercados no se guían únicamente por factores como el precio o la calidad, si no que las emociones juegan un papel clave sin que el consumidor sea consciente de ello, ya que como dice Zaltman "alrededor del 95% de todos los pensamientos, emociones y aprendizajes ocurren en la mente inconsciente" (Zaltman, 2003)

Este trabajo pretende investigar las cualidades y rasgos fundamentales que debe tener una marca para crear una fuerte conexión emocional con su público objetivo. Esta investigación determinará si Zara cumple los requisitos para ser clasificada como una lovebrand. Para ello, se analizará a fondo el enfoque de marketing de Zara y la experiencia que proporciona a sus clientes, enfatizando cómo la diferencian de sus competidores. El propósito de este estudio es determinar si las cualidades de la marca y sus interacciones con los consumidores cultivan un amor duradero por la marca, un rasgo compartido por las lovebrands.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Este trabajo de investigación tiene como objetivo profundizar en el concepto de “lovebrand”, estudiando sus características, su impacto y relevancia dentro de la industria de la moda, en especial de Zara. Entendiendo cómo ciertas marcas consiguen fomentar un amor profundo y leal entre sus consumidores haciendo que se diferencien significativamente de sus competidores. Para ello se analizará el concepto de amor hacia la marca, los atributos que caracterizan a este fenómeno, cómo se desarrolla, cuáles son las estrategias que logran que una marca sea lovebrand y las ventajas competitivas que puede tener. Por último, el estudio relaciona este concepto con el sector de la moda en España, proporcionando un análisis detallado que ayudará a entender como las lovebrands se adaptan en este entorno. Una vez definido el marco teórico, se contratará con un análisis a la marca Zara, una de las marcas líderes en el mercado español, se analizarán sus atributos y estrategias para determinar si cumple los criterios de una lovebrand o no, además se realizará una encuesta para estudiar la percepción de la marca a ojos de consumidores, el objetivo de esta encuesta es analizar la implicación emocional e indicadores de lealtad que ésta tiene respecto a sus consumidores.

Con este trabajo se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son los atributos que determinan que un cliente sienta amor hacia una marca?

¿Por qué las marcas deberían aspirar a ser love brands?

¿Cuál es la clave del éxito del modelo Zara, que la hace querida entre sus clientes?

1.3 METODOLOGÍA EMPLEADA

Este trabajo se estructurará en dos bloques, En primer lugar, uno teórico detallado en el que se estudie el concepto de las lovebrands y su aplicación en la industria de la moda. En esta sección se estudiará el concepto, las técnicas empleadas para generar afecto, sus beneficios y los resultados de la afiliación a las marcas. Para fundamentar esta investigación teórica se recurrirá a fuentes académicas confiables, como publicaciones disponibles en Google Scholar y Dialnet, artículos, trabajos de investigación y revistas especializadas.

En segundo lugar, se realizará un análisis empírico, estudiando el caso Zara, este fenómeno se analizará mediante la implementación de una encuesta utilizando la plataforma Google Forms. El objetivo de esta es explorar los factores que influyen en la elección de Zara

con respecto a otras marcas, qué atributos la hacen diferente y cómo varían en función de diversas variables para estudiar el contraste en la relación marca-cliente. La encuesta se distribuirá a una muestra demográficamente diversa, abarcando individuos de distintas edades y género, permitiendo una evaluación más completa y representativa.

Para terminar, se expondrán las conclusiones obtenidas dando respuesta a las preguntas de investigación indicadas al inicio del trabajo, se analizarán los resultados de esta encuesta con el fin de determinar si Zara puede ser considerada una lovebrand.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este trabajo se divide en cuatro partes. La primera es la introducción en la que se habla de la contextualización y la justificación del tema, también se explican los objetivos, la metodología y la estructura que se llevará a cabo. El segundo capítulo trata del marco teórico, que habla sobre el concepto de lovebrand, cuáles son las características y las dimensiones principales de estas y cómo estas influyen positivamente a la marca, en el tercer capítulo se habla sobre el sector de la moda, sus tendencias y características y cómo se recibe en España. Dentro de este capítulo se realiza un análisis detallado sobre la marca Zara, analizando los atributos de esta y las claves de su éxito. Para terminar este capítulo, se analizan los resultados de la encuesta realizada y se contrastan con los atributos establecidos antes. Finalmente en último capítulo, se presentan las conclusiones y se responden a las preguntas de investigación establecidas en el apartado de objetivos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE AMOR

El amor es como el oxígeno, es esencial para la vida humana, sin él, los seres moriríamos. Este sentimiento intuitivo y delicado de respuesta nos hace ser nosotros mismos. El psicólogo Robert J Sternberg entiende el amor como un sentimiento formado por tres componentes principales que son la intimidad, la pasión y el compromiso. (Sternberg, 1986) Combinado estos tres elementos se forma una pirámide que da lugar a la teoría triangular del amor, una de las más aceptadas y extendidas para explicar el amor de pareja. Esta teoría sostiene que estos tres componentes se disponen en diferentes extremos del triángulo, entremezclados entre sí, dando lugar a diferentes emociones. (Maymó Gallurt, 2023)

La intimidad se encuentra en el vértice superior del triángulo. Sensación de límites, proximidad y conexión en una relación romántica entre dos personas. La intimidad fomenta la cercanía, la vinculación y la conexión (Sternberg, 1986), la pasión se encuentra en el vértice izquierdo, se conoce como la intensidad que acompaña a las emociones más fuertes, con esta se alcanzan los desafíos más duros (Roberts, 2004). Esta se caracteriza por ser la expresión de deseos y necesidades como la autoestima o la atracción sexual, esta está limitada a relaciones románticas (Sternberg, 1986). El vértice inferior derecho está compuesto por el compromiso, elemento clave en las relaciones a largo plazo. El compromiso se traduce en valorar los momentos compartidos y la historia construida a lo largo de la relación, reconociendo las experiencias vividas y valorando los recuerdos (Armado Corbin, 2016), el compromiso implica entrega en la decisión de amar a alguien y en mantener ese amor. (Acker & Davis, 1992)

Figura 1: *Teoría triangular del amor*



Fuente: Figura de elaboración propia de la “Teoría del amor” explicada por Sternberg (1986)

Combinando estos tres atributos el autor establece que existen ocho tipos de amor (Sternberg, 1986)

No amor: Ausencia de los tres componentes, la mayoría de relaciones personales. Se trata de simples interacciones que no despiertan ningún sentimiento.

Gusto (Cariño): En las relaciones humanas, la intimidad puede asociarse a la amistad, a una sensación de cercanía y afinidad, pero no al deseo profundo ni al compromiso a largo plazo como pareja (Armado Corbin, 2016).

Amor Romántico: La intimidad y la pasión son las bases del amor romántico. Está formado por la excitación provocada por la atracción emocional y física además del sentimiento de seguridad y afinidad entre ellos, si esta combinación prosigue en un futuro y ambas partes deciden comprometerse se traslada en amor consumado.

Encaprichamiento: También puede ser considerado “Amor a primera vista”. Son amores casi instantáneos y se manifiestan con gran excitación, pero sin generar compromiso o intimidad, por lo que se suele caracterizar por ser relaciones breves, intensas y fugaces.

Amor Fatuo: La combinación de pasión y compromiso se conoce como Amor Fatuo. El compromiso se basa en la pasión sin la implicación íntima. Estas relaciones se caracterizan por ser intensas y volátiles.

Amor Vacío: Está compuesto por el compromiso en ausencia de los componentes de intimidad y pasión. Este tipo de amor se encuentra en relaciones estancadas y también se puede producir como final o casi final de una relación duradera.

Amor Sociable: Es el resultado del compromiso y la intimidad. Este tipo de relación profundiza en la conexión emocional y va más allá de la mera atracción física. Este amor cambia y se adapta a la nueva situación.

Amor Consumado: Resulta de la combinación de los tres componentes: Intimidad, Pasión y compromiso, es el tipo de amor que todas las relaciones románticas ansían tener. La dificultad no se halla en la consecución de este tipo de amor si no en conseguir mantenerlo. Es el tipo de amor que todas las marcas desean alcanzar con sus consumidores, el que caracteriza a las lovebrands.

Cuando las personas utilizan la palabra “amor”, no necesariamente tienen que estar hablando de otra persona, también pueden decir: “Me he enamorado de ese bolso”, las personas también aman objetos y sienten conexión emocional hacia ellos, esto justifica que a mucha

gente le da pena tirar objetos que ya no usan porque les recuerda a algo o alguien, lo que demuestra que los consumidores pueden desarrollar sentimientos hacia una marca, comparables con los sentimientos que sienten hacia otras personas (Roosendans, 2013). Este sentimiento de amor hacia la marca se denomina Brand Love, y las marcas que logran conseguir el amor consumado con sus clientes, se conocen como lovebrands, ambos conceptos se detallan en el siguiente apartado.

2.2 LOS CONCEPTOS DE LOVEBRAND Y BRAND LOVE

En el ámbito empresarial, el amor aparece como la clave para equilibrar los aspectos emocionales relacionándose con los clientes, estableciendo un vínculo profundo entre las marcas y sus consumidores. Este punto de vista ha dado origen a las “Lovebrands”, marcas que trascienden para crear un lazo emocional con sus consumidores (Roberts, 2004).

Daniel Goleman en su libro de inteligencia emocional, define emoción como “La raíz que nos impulsa a actuar; los planes inmediatos para dirigir nuestra vida”. “Cuando el subconsciente percibe una oportunidad de satisfacer una necesidad básica, estimula la emoción y esta impulsa al cuerpo a actuar con el fin de satisfacer esta necesidad” (Dávila Sosa & Pingo Arce, 2017).

Existen seis emociones principales: Sorpresa, ira, miedo, asco, tristeza y alegría. Estas son guiadas y dirigidas por el comportamiento (Rosenbaum-Elliott et al., 2020). Las emociones activan la mente hasta tres mil veces más rápido que el pensamiento convencional, por eso es un recurso muy valioso a la hora de determinar decisiones de compra. Este sentimiento ayuda a los clientes a identificar sus necesidades inconscientes y actuar para satisfacerlas (Guardiola, 2022). Las emociones permiten también al consumidor recordar los sentimientos experimentados con una marca y vincularlos con esta, de esta manera un consumidor podría recordar la experiencia vivida y eso le llevará a comprar el producto, la decisión adoptada se ve influenciada más por los sentimientos asociados que por el producto en sí (Rosenbaum-Elliott et al., 2020).

Actualmente, los seres humanos recibimos entre 3000 y 5000 impactos publicitarios al día (Rubio Lacoba, 2011), por lo que nuestro cerebro omite la información que no le interesa. Gracias a las tecnologías emergentes que ofrecen un acceso completo a información

sobre competidores y detalles de productos, los clientes se han vuelto más demandantes que nunca (Martín Vegas, 2019). Este escenario resalta la importancia de humanizar las marcas, ya que como dice Stalman (2014), el idioma común a todos los seres humanos es el idioma emocional, capaz de traspasar barreras y crear un vínculo genuino. Por lo tanto, en este mundo donde la información cada vez es más abundante y los clientes más exigentes, el éxito de una marca puede depender de su habilidad para humanizarse y conectar emocionalmente con sus consumidores. Se estima que el 80% del proceso de decisión de compra se realiza de manera totalmente irracional (Levine et al., 2001). Gracias a ello, las marcas pueden crear un vínculo emocional con sus clientes comunicándose de un modo que inspira confianza e intimidad.

Esta situación conecta con el concepto de “Brand Love”, que es el sentimiento de conexión y lealtad profunda hacia una marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Se identifican 11 dimensiones que forman este fenómeno: Pasión, relación a largo plazo, autocongruencia, sueños, recuerdos, placer, atracción, singularidad, belleza, confianza y voluntad de manifestar este amor (Albert et al., 2008). Con la combinación de estas emociones la marca se posiciona en el corazón de sus consumidores, formando parte de su vida e identificándose con su personalidad (Sulé, 2023).

El término Lovebrand surge en la obra de Kevin Roberts, “Lovemarks: El futuro más allá de las marcas”, y las define como aquellas que logran inspirar la “lealtad más allá de la razón”. Estas marcas destacan por su habilidad para crear relaciones personales con sus consumidores, transformando la interacción habitual en una experiencia cargada de significado emocional. Las Lovebrands establecen un nuevo paradigma en la relación marca-consumidor, ya que se acercan de manera auténtica a sus clientes fidelizando e inspirando a su audiencia (Roberts, 2004). Para lograr este nivel de conexión, la marca deberá desprender conexión emocional, lealtad incondicional, comunidad e innovación continuada (Sulé, 2023).

La intención de una marca es distinguirse de sus competidores y crear una imagen fuerte que permita a los consumidores crear asociaciones con la marca y, así, influir en la decisión de compra posterior (Jobber, 2010). En “*Brands Love in emerging market: qualitative investigation*”, Abhigyan Sarkar relata que los consumidores buscan una conexión más allá de la lógica, adentrándose en lo puramente emocional y racional buscando forjar un

vínculo emocional profundo. Estas marcas son las Lovebrands. Los individuos perciben las marcas como socios activos, desarrollan confianza en ellas y esperan comportamientos recíprocos por su parte.

Paloma Aguado Hernández, Brands, Innovation & Strategy Marketing Manager en Schweppes Suntory, establece que las relaciones que se establecen con las marcas se asemejan a las que podemos establecer con personas durante un evento, comparándolas de la siguiente manera:

- **Invisible Brands:** Existen a nuestro alrededor, pero pasan desapercibidas, porque no somos conscientes de su presencia o ni siquiera nos interesan.
- **Everyday Brands:** Son marcas que nos resultan familiares y cercanas que generan comodidad y satisfacción que cumple con nuestras expectativas como consumidores. De manera similar a como un amigo entiende y apoya nuestras necesidades.
- **Lovebrands:** Son las marcas que nos enamoran. Estas marcas conquistan nuestro corazón capturando nuestra atención a través de sus beneficios tangibles e intangibles. Tienen el poder de cautivarnos despertando emociones intensas y una identificación profunda. Levantando pasiones logrando que la gente se identifique con ellas y presuma orgulloso de ellas.

2.2.1 ATRIBUTOS DE LAS LOVEBRANDS

Tras esta clasificación, se evidencia la aspiración de las marcas por convertirse en una “lovebrand”. Albert, Merunka y Valette-Florence (2008) identifican componentes que constituyen el prototipo de una marca amada. Estos elementos son: **Alta calidad**, las marcas que cuentan con un rendimiento mayor que la competencia generan una confianza superior, **conexión con valores fuertemente arraigados**, las marcas que conectan con el ser humano estableciendo una conexión profunda como la auto-realización, **recompensas intrínsecas**, marcas que evocan emociones positivas como felicidad, **identidad de marca personal**, identidad única y reconocible que incluye altos niveles de Word Of Mouth que indica que los consumidores están inclinados a compartir y recomendar las marcas que aman, **vínculo emocional**, la capacidad para establecer una fuerte conexión emocional con sus consumidores o **la lealtad basada en experiencias pasadas**, el uso anterior de una marca predice futuras preferencias y fortalece la lealtad hacia esta.

Según explica Kevin Roberts existen tres atributos que hacen que las marcas sean únicas y amadas por sus clientes. Los elementos principales que hacen que estas se diferencien y sean amadas son:

El misterio:

Despierta un sentido de intriga y curiosidad, lo que lo convierte en un atributo esencial para generar emoción y atracción. Este atributo es capaz de conectar emocionalmente con el pasado, el presente y el futuro permitiendo que los consumidores se sumerjan en historias y sueños que trascienden en el tiempo. Es un elemento clave de inspiración ya que trasciende la racionalidad y el cálculo. Invita a explorar lo desconocido, abriendo puertas que enriquecen el espíritu y alimentan la lealtad más allá de la razón (Roberts, 2004). El misterio lo componen las grandes historias detrás de las marcas, la capacidad para inspirar sueños, los mitos e íconos que crean y cómo estas marcas se convierten en una fuente de inspiración para sus clientes (Coello & Rodríguez, 2016, p. 20).

Una de las estrategias que utilizan las marcas para fomentar el misterio hoy en día, es el storytelling (Stalman, 2014). Coca-cola es una de las marcas que más frecuenta esta técnica, conoce bien a su target y sus campañas publicitarias cuentan historias cotidianas emotivas con las que el público se siente identificado (Sulé, 2023).

Albert Einstein declara en su ensayo “The World as I see it” que la experiencia más maravillosa que se puede tener es la misteriosa, considera que es la clave del arte y de la ciencia y considera a aquellos que la desconocen como ciegos.

La sensualidad:

En este contexto, la sensualidad se refiere a cómo las marcas involucran los cinco sentidos (oído, vista, olfato, tacto y gusto) para evocar fuertes respuestas emocionales y así fomentar conexiones profundas con los consumidores (Ridge, 2023).

Las emociones primarias no solo son las más breves e intensas, sino que también las más difíciles de conseguir, ya que para llegar a ellas se combina la cabeza y el corazón (Roberts, 2004). Como dice Roberts “Los sentidos nos hacen recordar quiénes somos. Los sentidos hablan a la mente en el lenguaje de las emociones”. Las empresas hoy en día no buscan vender un producto, sino una experiencia que haga conectar a sus clientes con la marca de una forma más profunda y emocional. Una de las marcas que utiliza la sensualidad para atraer a sus clientes es Godiva, una marca de chocolates de lujo. Inspiran alegría y placer a través de su elegante packaging, la estética y el olor de sus tiendas (Brito, 2023).

La intimidad:

Se desarrolla gradualmente, se trata de un proceso de doble sentido: escuchar y hablar (Roberts, 2004). Intenta cambiar el mercado a través de relaciones afectivas, buscando la cercanía, unión y afecto desde el respeto (Sternberg, 1986). La intimidad está compuesta por tres facetas principales: la empatía, el compromiso y la pasión, estas desempeñan un fuerte papel en el amor hacia la marca (Roberts, 2004). Las marcas que transmiten intimidad a sus clientes entienden sus necesidades y deseos, conectan con ellos de manera personal, esto hace que los clientes valoren más la marca que el producto en sí, ya que la marca ha conseguido crear un valor emocional con el cliente. Crear intimidad no solo beneficia al cliente, sino también a la marca que puede personalizar sus ofertas para que los clientes se sientan valorados (Ridge, 2023).

Los tres elementos forman la intimidad se entienden de esta forma:

Compromiso:

Para ser considerada una lovebrand, la relación con una marca debe caracterizarse por un compromiso a largo plazo. La unión de compromiso y lealtad crea la fuerza necesaria. Sólo el compromiso garantiza la fidelidad de los clientes en tiempos difíciles (Roberts, 2004). Este sentimiento forja un vínculo inquebrantable entre una marca y su público al demostrar no sólo una conexión profunda, sino también el valor y la confianza que los consumidores depositan en ella

Pasión:

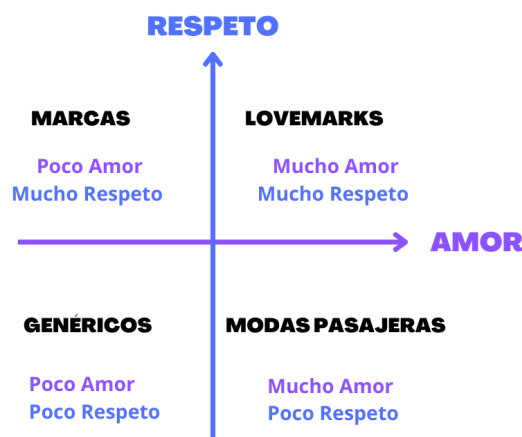
Se conoce como la intensidad que acompaña a las emociones más fuertes; con esta se alcanzan los desafíos más duros. Esta se caracteriza por ser la expresión de deseos y necesidades como la autoestima o la atracción sexual. Para que una marca pueda ser considerada lovebrand, deberá generar pasión en sus consumidores para que estos sientan atracción hacia ella diferenciándose de otras opciones en el mercado (Roberts, 2004).

Empatía

Se trata de escuchar y comprender a los consumidores y ofrecer soluciones a sus incertidumbres, este recurso es un factor esencial para la conexión emocional y es fundamental para generar experiencias memorables en los consumidores. (Rodrigo Calderon, 2023)

Tras haber entendido los tres principales elementos de las marcas, el amor debe ser respetado. El respeto es una base esencial en el amor, sin respeto no hay una relación verdadera. El respeto es la clave del éxito de la mayoría de las marcas, pero este no es suficiente para crear una lovemark, tiene que ser acompañado por el amor (Roberts, 2004). Para explicar esta relación Roberts creó el siguiente eje:

Figura 2: *Teoría Amor y Respeto*



Fuente: Eje de elaboración propia a partir de la Teoría Amor/Respeto (Roberts, 2004)

De acuerdo con esta teoría de Amor/Respeto existen cuatro tipos de productos:

Genéricos: Ocupan la zona inferior izquierda y se caracterizan por ser productos que, aunque son necesarios, no despiertan respeto o amor. La relación de los consumidores con estos productos es transaccional; cumplen las expectativas mínimas de desempeño, pero no generan emoción ni deseo en el consumidor.

Modas Pasajeras: Se encuentran en la zona inferior derecha, se caracterizan por satisfacer los deseos y caprichos momentáneos, estableciendo una conexión efímera con el consumidor. Sin embargo, su naturaleza es fugaz, por lo que no consiguen generar el suficiente respeto para que sea considerada una marca.

Marcas: Las marcas que carecen de una diferenciación clara permanecen en esta categoría. Carecen de la emoción necesaria para destacarse entre la multitud. El respeto está falto de emoción y son difíciles de distinguir de otras marcas. El desafío para estas marcas es cultivar atributos que les hagan sobresalir.

Lovemarks: Son marcas por las que se desarrolla mucho amor y respeto. Combinan el misterio, la sensualidad y el optimismo para crear una conexión mucho más profunda. Son marcas auténticas y relevantes, atributos esenciales para no caer en una moda pasajera. Conectan con los sentimientos, deseos y sueños de sus consumidores y los colocan en el dentro de su investigación.

Una vez estudiados los atributos que determinan que una marca establezca una conexión emocional con el cliente, podemos observar las diferencias existentes entre una marca y una lovebrand.

2.4 DIFERENCIAS ENTRE UNA MARCA Y UNA LOVEBRAND

Las lovebrands tienen un valor emocional mucho más profundo en la mente de los consumidores que las marcas normales. De esta manera después de entender los atributos de las Lovebrands, la diferencia entre una marca y una lovebrand se fundamenta en los siguientes aspectos:

Figura 3: *Diferencias entre una marca y una Lovebrand*

BRAND	LOVEBRAND
Información	Relación
Reconocida por consumidores	Amada por ellos
Genérica	Personal
Calidad	Sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espíritu

Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

Fuente: Diferencias entre una marca y una lovebrand (Roberts, 2004)

2.2.3 ¿CÓMO LOGRAR QUE UNA MARCA SEA UNA LOVEBRAND?

Desarrollar un legado de sentimientos, principios y experiencias que conquisten el corazón de los clientes es la clave para convertirse en una lovebrand. Una vez conocidos los atributos que caracterizan a una lovebrand, ¿Cómo consiguen las marcas pasar de ser simplemente reconocidas a ser profundamente amadas? ¿Cómo consiguió ser Google la principal herramienta de trabajo para muchas personas? (Lauria, 2019). Algunas claves y estrategias para conseguir ser crear esta conexión son:

Consumer-up: Es una técnica de captación del consumidor que pone foco en el cliente, centrándose en la importancia de satisfacer sus necesidades y deseos para conquistarlo (Aguado, 2006). Para involucrar y sumergir completamente a su público objetivo, las empresas deben adaptarse a estilos de vida que les atraigan a nivel emocional y cultivar la empatía (Lauria, 2019). Es fundamental mantenerse al día con las tendencias cambiantes que podrían interesar a los clientes potenciales. De esta manera, una marca se posiciona para la innovación y renovación continua, lo que conlleva experimentar.

Liz Bigham, CMO en Burford Capital, sostiene que las **experience brands**, aquellas que se enfocan en la experiencia que rodea al producto o servicio haciendo sentir al consumidor la una conexión que hace que este se enamore, son la que lideran el siglo XXI (Aguado, 2006).

Por ello, la **creación de experiencias** es una táctica fundamental para la diferenciación de mercado. Las experiencias permiten interactuar con la marca de una manera más personal y significativa. Hoy en día, no compramos productos o servicios, sino experiencias (Mora Crespo, 2023). Según un estudio realizado por KPMG, los seis pilares

fundamentales de la **experiencia** del cliente son: integridad, personalización, resolución, expectativas, empatía, tiempo y esfuerzo

Como dice Manuel Hinojosa, Socio de Asesoría en Soluciones de Cliente y CRM en KPMG México: *“Las buenas experiencias del cliente no ocurren por accidente, sino por diseño. Solo las empresas que han entendido lo que su cliente busca y han ajustado sus procesos internos para atenderlos como desean, se podrán diferenciar de sus competidores. Las marcas que escuchan a sus consumidores son las que logran diferencias en el mercado”*.

La manera de conceptualizar las experiencias de forma visual se materializa a través de lo que se conoce como customer journey. Este diagrama detalla los diversos pasos que los consumidores siguen al interactuar con una marca, se divide en cuatro fases principales:

- (1) **Concientización o Awareness:** Etapa en la que los consumidores reconocen una necesidad y buscan soluciones a ésta, lo que lleva a descubrir diferentes marcas.
- (2) **Consideración:** Conscientes de las opciones disponibles, los consumidores evalúan diferentes marcas, considerando sus competidores y definiendo sus preferencias en base a esta comparativa.
- (3) **Decisión:** Tras analizar las opciones, los clientes toman la decisión de comprar una marca que se acerque más a sus preferencias.
- (4) **Acción, Fidelización:** Acción de compra, y por lo tanto el inicio de un vínculo entre la marca y el cliente, vínculo que las lovebrands buscan transformar en lealtad y relación a largo plazo, donde el cliente se pueda convertir en un embajador de la marca compartiendo su experiencia con otros potenciales clientes.

Comprender y conocer a sus consumidores es esencial. Para ello, los emprendedores deberán emplear la **curiosidad**, adquiriendo conocimiento explorando lo desconocido y fascinante. Como dice Kevin Roberts: *“La curiosidad es saber en qué puedo transformar la investigación”*. La curiosidad es un rasgo natural que no puede florecer sin interés, para llegar a este punto la **investigación** es clave, y esta tiene que conectar con la vida interior de los consumidores para conocerlos profundamente, aprendiendo a experimentar y razonar de la misma manera que ellos harían (Roberts, 2004). Es importante centrarse en los insights que mueven a los clientes, como dice Jim Stengesl, expresidente

mundial de marketing de P&G: *“Nuestra cultura significa ser parte de la vida del cliente, estar con ellos y participar en las distintas formas que viven su vida”*.

La **personalización** es otra de las tendencias más desarrolladas en la búsqueda de la creación de una relación marca-cliente, participando en juegos emocionales, la relación se vuelve más personal (Martín Vegas, 2019). Cada persona es única, y nos gusta que nuestra individualidad se refleje en los productos que utilizamos (Lloveras, 2007). Con esta técnica, las marcas buscan además de la diferenciación la fidelidad con el objetivo de crear una relación a largo plazo. El CEO de Saatchi & Saatchi sostiene que **involucrar a clientes** en el proceso de toma de decisiones a la hora de crear nuevos productos es fundamental y muy valioso, ya que podrán desarrollar nuevas ideas de producto o servicio, lo cual resulta muy útil ya que ellos representan el objetivo final y forman parte integral de la empresa, por lo que su opinión es decisiva (Roberts, 2004). Si los clientes terminan satisfechos, generarán un **WOM** (Word Of Mouth) **positivo**. Esta estrategia se centra en motivar a los clientes a expresar opiniones positivas sobre una marca de manera espontánea. Cuando los clientes demuestran una conexión más fuerte y afectuosa con la marca, es más probable que generen comentarios positivos, lo que ayuda a ampliar el alcance y mejorar la percepción de la marca en el mercado. En esencia, cuanto mayor sea la lealtad del consumidor, más influyente y positivo será el rumor generado (Carroll & Ahuvia, 2006; Sarkar, 2011).

Hoy en día **tener una presencia en internet y redes sociales** es fundamental para las marcas. Internet es una herramienta clave para establecer, sostener y gestionar vínculos positivos con clientes, socios y proveedores que resultan en relaciones duraderas, incremento de las ventas, eficacia y rentabilidad (Sosa & Arce, 2015) Para ello, las "Lovebrands" deben superar el reto de llevar su amor más allá de la pantalla haciendo aportaciones significativas al espacio digital. Este entorno dificulta el proceso de enamoramiento porque las barreras digitales pueden ahogar las emociones impidiendo una conexión profunda. Para conseguir esta conexión, las empresas deben adaptarse y utilizar las redes sociales e Internet no sólo como canales de comunicación, sino también como herramientas estratégicas para construir relaciones auténticas y duraderas con su público (Stalman, 2014). Para ello, deberán destacar su identidad única y comunicar su mensaje de manera efectiva, estableciendo una presencia digital cuidada capaz de evocar emociones en varios factores (Tecno-soluciones, s.f):

La **visibilidad** en internet conecta a los consumidores con una audiencia más amplia y diversa, haciendo que esta sea descubierta por diferentes consumidores. La presencia en internet puede alterar la percepción que los clientes podían tener de la marca, una buena gestión digital puede generar un impacto notable en su **reputación**, generando una mayor **credibilidad**, la presencia de una marca en Internet se utiliza con frecuencia para verificar la confianza del consumidor en ella (Tecno-soluciones, s.f) Además a través de internet se puede realizar una **investigación de mercado**, recopilando información sobre la audiencia, lo que permite a las empresas entender mejor el tamaño de su mercado, sus necesidades y las características de sus clientes (Mendoza Castro, 2022), esto lo convierte en una herramienta poderosa para ajustar estrategias de marketing, identificando sus clientes potenciales, sus preferencias y sus comportamientos.

Para llegar a ser una lovebrand, también es crucial tener una presencia destacada en redes sociales. Actualmente, es la herramienta de comunicación más utilizada por jóvenes y adolescentes, convirtiéndose en el espacio donde se produce la mayor interacción entre cliente y marcas. Estas ofrecen una oportunidad para humanizar a las marcas, facilitando el diálogo directo con los consumidores. Esta interacción es esencial para cultivar el amor de los consumidores hacia la marca (Sosa & Arce, 2015). A diferencia de los medios tradicionales de masas, los usuarios aún no perciben la existencia de una saturación publicitaria en las redes sociales según los últimos estudios realizados (IAB Spain, 2016). Por esta razón, la incorporación de influencers en las estrategias de marketing transmite valores de marca de manera efectiva. Actúan como embajadores, creando un puente entre la marca y su audiencia, y amplificando su credibilidad. Las influencers generan alcance, relevancia y cercanía, integrando los productos que promocionan de forma orgánica en su cotidianidad. Al presentar estos productos dentro de un contexto familiar y accesible, logran que el público asocie dichos productos con su persona y estilo de vida, despertando el interés y el deseo de adquirirlos (Brown Sánchez, 2016).

Tik Tok se ha consolidado como una de las plataformas de redes sociales de más rápido crecimiento a nivel global, caracterizada por su contenido dinámico de videos cortos que fusionan música y una variedad de efectos especiales para captar la atención del público (Garcia de Blanes & Sebastian, 2020). Esta plataforma ha demostrado ser eficaz para persuadir y conectar con la audiencia. Una de las marcas que más trabaja con el marketing de influencers en tiktok es L'Oréal. Esta marca destaca por promover su nueva línea de

productos a través de influencers jóvenes como Elena Gortari, Marina Barrial o Natalia Palacios que con su creatividad y carisma integran de L'Oréal en sus videos contando una historia que parezca natural y atractiva, generando así interés y deseo entre sus seguidores.

McDonalds, es una compañía que colabora con celebridades para llegar a diferentes públicos, como su campaña con Aitana, una de las cantantes más influyentes en España en el momento, cuenta con más de 3 millones de seguidores en instagram y más de 11 millones de oyentes mensuales en Spotify. La cantante formó un menú con sus productos favoritos de McDonalds, que estaría disponible por un precio de 9.90 y un tiempo limitado. El menú mc Aitana, es un claro ejemplo de cómo las lovebrands busca constantemente innovar para acercarse a su público y muestra lo importante que es ofrecer experiencias originales y material que atraiga a grupos demográficos específicos. Natalia Echeverria, chief marketing officer de McDonald's España, enfatiza la importancia de estar cerca del consumidor y ofrecer innovaciones constantes. Para maximizar su alcance, la campaña se ha implementado a través de una serie de formatos y canales, incluyendo digital, publicidad exterior, radio, televisión y redes sociales. La colaboración fue un éxito que se refleja en la respuesta positiva del público, evidenciada por el éxito en las redes sociales, siendo tendencia y la participación en las diversas iniciativas propuestas, subraya la eficacia de combinar estrategias de marketing tradicional y digital para establecer relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores (Control Publicidad, 2021)

2.2.4 BENEFICIOS DE SER UNA LOVEBRAND

Debido a la conexión emocional que forman con sus clientes, las lovebrands cuentan con una ventaja competitiva en el mercado. Este sentimiento crea barreras de entrada y **diferenciación** que posicionan a la marca por encima de la competencia directa (Kohli et al., 2014). Lo que conduce a repetidas compras, deseo de pagar precios premium y a una promoción positiva de la marca incrementando el **valor de vida del cliente**. Se ha demostrado que cuanto más apego emocional tenga el cliente, mayor será la relación a largo plazo (Theng So et al., 2013). Una relación duradera con la marca se conoce como lealtad, las lovebrands se caracterizan por tener una **lealtad conativa**, que significa la intención de fidelización y recompra por encima de otros productos y marcas (Oliver, 1999). Los consumidores con sentimiento emocional hacia la marca suelen ser más comprensivos y leales, son los que permanecen en las situaciones de crisis (Hegner et al., 2017). Las

lovebrands se benefician también del **WOM positivo**, los consumidores tienden a recomendar la marca y defenderla por encima de todo, Abhigyan Sarkar establece en su estudio que a mayor nivel de lealtad mayor Word of Mouth positivo (Sarkar, 2011).

Ser una lovebrand no solo beneficia a la marca, sino que los consumidores también aumenta la satisfacción y felicidad de los consumidores al interactuar con ellas, mejorando su bienestar emocional (Correia Loureiro & Kaufmann, 2012). Chaudhuri & Holbrook definen la confianza hacia una marca como el sentimiento que el consumidor tiene sobre que una marca es capaz de realizar las funciones que reclama, las lovebrands hacen que sus consumidores sientan una conexión más profunda y un sentido de pertenencia, mediante los cuales ven su **identidad reflejada**.

Las experiencias positivas crean recuerdos que fortalecen la **lealtad hacia la marca**, esto genera una **confianza** en ella que proporciona seguridad, reduce la incertidumbre y facilita la toma de decisiones (Hurley, 2006).

Estos sentimientos son los que transforman a los consumidores en brandlovers o brandambassadors, clientes que no se plantean comprar en a la competencia ya que se sienten vinculados con la marca emocionalmente y son fieles seguidores de ella (Baldomir, 2018).

2.4 BRANDLOVERS Y BRANDAMBASSORS

Los verdaderos propietarios de una lovebrand son los consumidores, no la empresa. Los brand lovers son aquellos que actúan como guardianes morales de las marcas que aman, defendiendo, sugiriendo mejoras, promoviendo la marca sin recibir ninguna recompensa monetaria a cambio. No solo quieren que las marcas que les gustan estén a su alcance, sino que lleguen a todo el mundo y que puedan sentir lo mismo que ellos sienten por ella (Roberts, 2004). Los brand lovers ayudan a aumentar la comunidad de clientes y mejorar la reputación e imagen de la marca; no le dan importancia al precio y coleccionan los productos que lanza la marca (Baldomir, 2018). La autenticidad y la confianza se han convertido en los factores más importantes que determinan si una persona se ve afectada o no por una recomendación (Urbaniak & Smith, 2024), este tipo de sensación es la que los brand lovers transmiten ya que al no ser afiliados o pagados transmiten satisfacción y agradecimiento por un producto, que desean que otros prueben y lo aprovechen.

Los brand ambassadors o embajadores de marca son figuras públicas que apoyan la marca, las marcas conectan con ellos para llamar la atención de los consumidores y fomentar el consumo del producto entre sus seguidores. Los elegidos suelen tener relación previa con la marca y conocimiento sobre el producto (Dewi et al, 2020). Se diferencian de los influencers en que la relación que construyen con la marca es a largo plazo y abarcan varios productos en lugar de uno solo. Su campo de actuación es mayor, ya que no se limitan únicamente a las redes sociales (Comunicare, 2024). Los brand ambassadors tienen un impacto directo en el brand awareness, este concepto mide cuánto y cómo la marca es conocida por sus consumidores, en el brand image, las creencias que los consumidores tienen hacia la marca y en los efectos de compra, que aumentan después de promocionar estos productos (Dewi et al, 2020).

Jennifer L. Aaker elabora en su artículo “Dimensions of brand Personality” una exhaustiva lista de características esenciales que definen a un embajador de marca. Los criterios considerados en esta lista incluyen:

1. **Precio:** El precio no es un factor decisivo a la hora de realizar una compra, al haber creado un vínculo emocional. La creación de un vínculo emocional profundo hace que su evaluación se incline más hacia el valor intangible y los beneficios que el producto les brinda, más allá de su precio monetario.
2. **Reducen la relevancia de los comentarios negativos:** Al conocer la marca de antemano, los argumentos positivos que tienen hacia la marca superan los posibles efectos de comentarios negativos y de esta manera su reputación no se ve tan afectada.
3. **Compran diferentes productos relacionados con la marca:** Si la marca lanza una nueva gama de productos, los brand lovers son más propensos a comprarla, buscando objetos de colección y merchandising.
4. **Buscan experiencias emocionales continuamente:** La lealtad de los Brand lovers se cimienta en las emociones que la marca logra evocar en ellos; por lo tanto, es vital sostener esta conexión profundizando las emociones experimentadas al adquirir los productos de la marca.
5. **Comunicación directa con la marca:** Gracias a la aparición de internet y las redes sociales, los consumidores pueden interactuar con la marca

directamente. Los brandlovers exigen que las marcas muestren transparencia y sinceridad cuando interactúan con ellos.

Segun explican Fetscherin & Heilmann En su libro Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing, la personalidad de los brandlovers se basa en siete dimensiones: (1) **conexión emocional** hacia la marca, lo que hace que evalúen los objetos con una (2) **actitud positiva** de antemano generando una (3) **integración de la marca propia** en el consumidor, al representar valores con los que se sienten identificados los consumidores se comporten (4) **impulsados por la pasión**, lo que refleja que el consumidor manifiesta un deseo apasionado por consumirla y una disposición a invertir recursos como tiempo y dinero. Esta dinámica fomenta una (5) **relación a largo plazo**, donde los clientes aspiran a que la marca sea parte de sus vidas durante el mayor tiempo posible, este compromiso genera una (6) **angustia por una separación anticipada**, que podría provocarles un daño emocional. Además, esta lealtad se fortalece mediante una (7) **actitud de fuerza**, donde el consumidor posee una certeza y confianza absolutas en sus opiniones sobre la marca.

CAPÍTULO 3: LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y ANÁLISIS DE LA MARCA ZARA

3.1 EL SECTOR DE MODA EN ESPAÑA

Las actividades que engloban al sector textil representan el 2.8% del PIB Español, siendo el cuarto sector que más exporta en España (Modaes, 2023). El sector de la moda en España no solo es un componente económico vital, sino que también un factor fundamental en el mundo de las exportaciones mundiales. Según los datos facilitados por la Asociación Española de Empresas del Textil y la Moda, esta industria creó alrededor de 500.000 puestos de trabajo durante el año 2021, lo que se traduce en un importante impacto y peso en el mercado laboral (Oftex, 2023). El campo de la moda incluye una amplia gama de vocaciones con distintas especializaciones y tipos de trabajo. Cada aspecto del negocio, desde el marketing y la venta al por menor hasta el diseño y la producción, permite vislumbrar una variedad de profesiones que pueden adaptarse a los intereses y talentos de diversas personas (Oftex, 2023).

Las opiniones sobre la moda son tan diversas como las personas que la llevan. Para algunos, es una forma de expresarse, divertirse o jugar; para otros, es un signo de seguridad, un trabajo o incluso un tipo de arte. La variedad de interpretaciones disponibles para la moda demuestra su profundidad y complejidad como fenómeno que abarca tanto la cultura como el comercio (Repunte, s.f.). Como dice Bruno Remaury, sociólogo, editor y profesor en el Institut Français de la Mode de París *“La moda se basa en crear una necesidad de la nada, ya que la moda es una fábrica que fabrica deseo”*, también es una manera de ocultar inseguridades. Jean-Jacques Picart piensa que cambiar de apariencia puede llevar a las personas a pensar que dicho cambio exterior también puede contribuir a su desarrollo emocional.

En España se realizan continuos esfuerzos por ampliar los horizontes de la industria de la moda, buscando la innovación y nuevas visiones. La moda española puede seguir estando presente globalmente, no solo incorporando tendencias emergentes y tecnologías avanzadas en el proceso de diseño y producción, sino también adoptando nuevas estrategias de marketing y negocio. Las empresas invierten en entornos digitales y en sostenibilidad en busca de oportunidades de crecimiento (McKinsey & Company, 2021).

El sociólogo Pierre Bourdieu subraya que, dado que las marcas poseen el control sobre los gustos de los individuos y la moda, estas influyen en las inclinaciones y el sentido del estilo de los consumidores. Tras relacionarse con una marca, los clientes pueden tener opiniones e ideas sobre ella que, en ocasiones coinciden o se desvían del mensaje pretendido por la empresa. En marketing, esto se denomina posicionamiento. Por eso, en un mercado tan competitivo como la moda, posicionarse resulta crucial.

3.1.1 CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

La industria de la moda es uno de los sectores más competitivos, por lo que destacar resulta muy difícil para las marcas. Por eso, convertirse en una lovebrand es un objetivo clave para conseguir una diferenciación, al repetir los clientes sus compras generando una relación de lealtad y compromiso. La consultora Ernst&young ha realizado un estudio sobre la creación de esta ansiada conexión con el cliente, en el que establece que las marcas deben estar pendientes de las necesidades actuales del mercado, mostrando una capacidad de adaptación a la voluntad del cliente rápida, creando una cultura que incorpore el feedback de los clientes para mejorar su experiencia e invirtiendo en tecnologías emergentes para prepararse para el futuro y poder ofrecer personalización al cliente.

Una tendencia notable impulsada por la digitalización son los probadores virtuales. La pandemia de 2020 ha llevado a la digitalización más profunda permitiendo interactuar con las prendas de manera virtual mediante probadores virtuales, elemento cada vez más común en tiendas físicas o teléfonos móviles, estos permiten que las personas puedan observar cómo les queda una prenda sin necesidad de probarla. (EY, sf). Esta herramienta subraya la creciente fusión entre la tecnología y la experiencia de compra, marcando un avance significativo en cómo las marcas pueden enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer su posición en el mercado. Lisa Calatroni, WW Digital, Omnichannel & Go to Market Director en Fendi, explica en el curso de Inside LVMH que el showroom virtual forma una nueva era para la moda desde la pandemia, fortalece la experiencia del cliente en remoto, refuerza la definición de omnicanal; todos los sistemas deben de estar conectados para que las personas se sientan cómodas.

Emilio Díaz a través del artículo Tendencias de la industria de la moda publicado por EY reconoce que no solo los avances tecnológicos son importantes; cada vez se da más prioridad a la responsabilidad social de las marcas, algunos modelos de negocio como el mercado de segunda mano, el alquiler de artículos de moda o las compras por suscripción transformarán la industria de la moda. El consumidor busca innovación, una característica esencial de las lovebrands. Los consumidores cada vez están más preocupados por llevar una vida saludable, por ello nace la tendencia de moda saludable, donde los clientes cada vez se preocupan más por el material del que están hecho sus prendas buscando fibras naturales como el algodón, la seda o el lino. (Díaz, 2019)

Una de las claves para entender el comportamiento de los consumidores en relación con las marcas de moda, es entender la diferencia entre los diferentes estilos de moda; Mareado Guillén las diferencia en su blog de la siguiente manera:

- **Alta Costura:** Las prendas son elaboradas de manera detallada y con atención plena. Deben presentar 2 colecciones al año con 50 diseños de día y noche, crean modelos singulares e impecables, en sus desfiles presentan su creatividad. Pertenecen a este grupo marcas como Dior, Dolce & Gabbana y Louis Vuitton. Dado que los artículos de moda de lujo son escasos, es más probable que las diferencias entre ellos sean emocionales que funcionales.
- **Prêt-à-porter:** Se trata de un sistema de patronaje caracterizado por la producción en serie de patrones, esta colección es utilizada por un público más grande. Muchas grandes firmas de lujo como Yves Saint Lauren o Burberry impartieron este nuevo estilo para conseguir un público mayor. Su traducción es “listo para llevar”, se le asigna este nombre debido a que las colecciones son más asequibles, siguen los patrones de calidad y diseño de la marca pero su confección se realiza a gran escala. En comparación con la alta costura sus precios son medio-bajos.
- **Fast Fashion:** Este último estilo inspira el estilo Prêt-à-porter, este estilo revolucionó la industria de la moda. Suele tratarse de prendas baratas y de poca calidad. Se ha reducido el número de agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, este nuevo modelo se basa en la rapidez. Este tipo de moda está al día del mercado y de la cambiante demanda y tendencias. En este sector destaca el grupo inditex y H&M

Biying Jiang destaca en su Case Study: *How Consumers' Response on CSR Affects Brand Competitiveness in the Fast Fashion Industry* los aspectos principales que afectan a la competitividad en la industria de la moda. Estos son:

Gestión de la cadena de suministro: Una estrategia de cadena de suministro efectiva es esencial. La respuesta y eficacia de las empresas de moda puede ser determinada por la implementación de cadenas de suministro eficientes y ágiles, especialmente en la gestión de transformaciones y tendencias del mercado (Jiang, 2022). Las características esenciales para que este factor sea exitoso son la capacidad de integrar y flexibilizar procesos, la rapidez en responder a la demanda y mantener los inventarios al mínimo (Díaz, 2019).

Responsabilidad Social Corporativa: Integrar preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales de una manera ética y sostenible es fundamental para una empresa; no solo por el impacto positivo medioambiental sino que ofrece otros beneficios internos para la empresa como mejorar la reputación y tener una ventaja competitiva diferenciándose de sus competidores (Jiang, 2022).

Valor de marca: Surge de la consciencia del consumidor y activa los recuerdos asociados a una marca, generando afecto hacia ellas. Se construye a través de la satisfacción del cliente para ello las empresas deberán de tener una estrategia de marketing eficaz y mantener una imagen fuerte y positiva (Rosenbaum-Elliott et al, 2020).

Como se ha establecido en el marco teórico, las redes sociales e internet han supuesto un cambio de comportamiento y social muy grande en un periodo de tiempo muy corto, siendo el sector de moda uno de los que más se ha visto afectado por este cambio. La aparición de internet ha resultado en información inmediata acerca de las marcas y los productos que estas venden. El consumo se ha convertido en un sector cambiante e inmediato en el que la imagen de una marca puede cambiar en segundos. Por eso más que nunca las marcas deben diferenciarse y destacar y una estrategia clave para ello es la publicidad emocional (Esteban Gil, 2018).

Además en redes sociales como instagram se pueden vender productos etiquetando los precios y con enlace directo a la web de compra. Entre la moda y las redes sociales

podemos encontrar una amplia similitud ya que ambas conllevan el deseo de aparentar perfección y belleza (Domínguez Sánchez, 2021). La moda es un eje principal de las cuentas de las influencers, gran parte de sus seguidores se interesan por su estilo y las marcas en las que compran. Este interés por parte de los seguidores representa una potente estrategia de marketing para las marcas, que aprovechan esta nueva forma de publicidad representando a través de las influencers su personalidad y valores, esperando causar un impacto a la hora de comprar en los seguidores de estas (Domínguez Sánchez, 2021). Como se ha establecido antes, los consumidores no sienten saturación publicitaria cuando se trata de publicidad a través de las redes sociales.

3.2 ZARA COMO LOVEBRAND

Si pensamos en Fast-Fashion, la primera empresa que se nos viene a la cabeza es Zara, un claro ejemplo de lovebrand. Esta empresa clasifica la clave del éxito de su modelo como “creatividad y diseño de calidad con una respuesta rápida a las demandas del mercado” (Crofton & Dopico, 2007).

El informe “Best Global Brands 2023” por la Consultora Interbrand clasifica a Zara en el puesto número 43, siendo la primera marca de moda Fast Fashion y la primera empresa española. Este informe identifica las 100 marcas más valiosas y los factores críticos que influyen en su crecimiento. Este último año, Zara ha crecido en un 10,3% y ha alcanzado los \$16.502 millones de dólares, superando no solo los efectos de la pandemia sino que también, la salida del mercado ruso y con ella una potente inflación (Interbrand, 2024).

Raúl Estradera, director general de comunicación de Inditex, establece que "La trayectoria de la marca es una historia de adaptación continua al mercado, de transformación para mejorar, siempre enfocada a ofrecer al cliente el producto que busca, junto con la mejor experiencia de compra". De esta transformación nace la obsesión por la emoción, su principal motivador es que cada cliente encuentre en sus tiendas o productos la emoción y esto lo consiguen a través de la escucha a clientes (Interbrand, 2024).

A pesar de ser una empresa muy grande empleando aproximadamente a 13200 trabajadores (Statista, 2024). Zara se caracteriza por ser una empresa con un carácter familiar, sus trabajadores se sienten cómodos y poderosos y fomentan un ambiente acogedor y

amistoso donde todos aprenden, aportan ideas con una comunicación fluida y abierta. El entorno es muy dinámico, internacional y joven. Cuentan con un negocio centrado en el cliente, prestando atención a lo que estos demandan; tanto en tiendas físicas como en su página web, que cuenta con 6 millones de visitas diarias. Son referentes en imagen y calidad de servicio al cliente. Los valores principales que comparten sus trabajadores son: Bienestar, empoderamiento, diversidad, igualdad e inclusión (Charla Zara Talent, 2024).

3.2.1 LA HISTORIA DE ZARA

Zara empezó como un negocio familiar en Galicia, fue fundada en 1975 por Amancio Ortega y Rosalia Mera; poco a poco fue ganando reputación y fue expandiéndose por diferentes ciudades de España (Nguyen, 2020).

En 1985 se creó Inditex como holding, con Zara como empresa principal y tuvo una expansión mundial. Actualmente, el grupo inditex está formado por 5692 tiendas como Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home (Statista, 2024). Inditex se distingue por ser un modelo de negocio único: su modelo de producción se basaba en el modelo “Instant Fashion”, que consistía en una rápida reacción a cambios en tendencias del mercado de la industria de la moda este modelo reduce los plazos de entrega y se adapta a las tendencias en periodos más cortos (Nguyen, 2020), además integra verticalmente a todas las actividades principales de la cadena de valor, el diseño de los modelos, la producción, las prendas, la logística y las tiendas. Vende productos para todas las edades, géneros y en todas partes del mundo porque todas las marcas tienen proyección internacional (Velasco Gómez, s.f)

En 1988, Zara comenzó su expansión global abriendo su primera tienda en Oporto, la expansión continuó abriendo tiendas en los países más cercanos: Francia, Nueva York y en 1998 llegó a Londres (Tungate, 2012). Actualmente cuenta con tiendas en 215 mercados y ha convertido a su creador, Amancio Ortega en la decimotercera persona más rica del mundo (BBC, 2024). Zara es un ejemplo destacado de crecimiento empresarial, habiendo alcanzado una posición líder en la distribución minorista de textiles a nivel mundial en sólo 49 años de existencia (Blasco Sánchez, 2015).

Los target customers de Zara son los millennials, quienes se caracterizan por tener acceso a una amplia información constante y su uso de la tecnología para estar al día de las

últimas tendencias. Son menos conformistas y se les reconoce por su sentido personal del estilo, su atención a la comodidad y la funcionalidad, su amor por lo retro y lo vintage, su preocupación por la sostenibilidad y la ética. (Shopify, s.f) . Los millennials tienen gustos cambiantes, por eso Zara es la marca ideal para ellos, una marca con estilo, asequible y cambiante, con la calidad necesaria para aguantar una temporada, el tiempo que estos usarán esa prenda.

3.2.2 LAS CLAVES DEL ÉXITO DE ZARA COMO MARCA

Zara ha sido capaz de crear una pasión por la moda entre un amplio rango de clientes de diferentes edades y gustos, esto se traduce en sus ventas y su cuota de mercado. Una de las claves de su éxito sin duda es su estrategia de marketing que consiste en diferenciarse y encontrar mayor visibilidad y fidelidad, características de una lovebrand (Nguyen, 2020). Zara llegó para revolucionar la industria de la moda y estas son las claves de su éxito:

1. Experiencia del cliente

La estrategia de marketing de Zara, se centra en la experiencia del cliente, para entender como Zara se comporta en este aspecto utilizare un customer journey map publicado por Cristina Ortega en el blog QuestionPro donde explica los aspectos clave de la experiencia del cliente en Zara:

Paso 1: Conciencia

Los clientes se familiarizan con Zara de diversas formas. Pueden descubrir la marca al ver sus tiendas y escaparates que suelen estar en lugares concurridos de las ciudades. También pueden conocer Zara a través de las redes sociales, gracias a publicaciones de influencers o la participación en desfiles donde alguna prenda pueda llamar su atención. El boca a boca también forma una manera importante de concienciación, por lo que es importante que los clientes estén contentos con su experiencia en la tienda.

Para potenciar este recurso Zara forma escaparates llamativos y acordes con las tendencias, mantiene una presencia activa en redes sociales y organiza desfiles para presentar colecciones.

Paso 2: Consideración

Esta etapa está formada por la experiencia en la tienda, donde los clientes prueban prendas. Para cuidar a sus clientes, Zara debe formar a su personal para ofrecer una experiencia única en la tienda. Otro recurso para la consideración, cada vez más común es internet. Mediante la página web o redes sociales, para captar clientes, Zara tiene una página web organizada por productos y fácil de entender, donde los potenciales clientes pueden ver los productos que vende clasificados por género, tipo de producto; dividiéndose en categorías como vestidos, faldas, bolsos, zapatos o accesorios.

Paso 3: Decisión de compra

Cuando los clientes eligen comprar en la tienda, Zara les brinda una excelente atención al cliente, con la posibilidad de recibir asesoramiento por parte del personal. Por otro lado, si optan por comprar a través de internet, Zara proporciona una guía de tallas detallada y también una variedad de métodos de pago disponibles.

Paso 4: Post compra

Tiene un sistema simple de devolución e intercambios y un equipo de soporte al cliente, para resolver cuestiones. Si los clientes no están contentos con el producto, Zara no solo les ofrece la conveniencia de un reembolso y la opción de devolver el producto en una tienda física.

Paso 5: Lealtad

Los clientes comparten su experiencia en Zara generando recomendaciones y atrayendo a nuevos clientes. Zara se muestra como una plataforma cercana, los clientes pueden dar feedback y sugerencias. Además para fomentar la lealtad de sus consumidores, Zara ofrece ofertas personalizadas y programas de lealtad como Zara Rewards, los clientes se pueden suscribir al boletín de Zara donde comparten información privilegiada y avances con los suscriptores.

2. Calidad-Precio

Otro de los atributos que caracterizan la estrategia de marketing de Zara es la relación calidad-precio; a pesar de no ser la marca más barata en el entorno fast-fashion, ofrece productos de tendencia a precios atractivos de manera constante, ya que lanzan una colección nueva cada dos semanas, este enfoque hace que Zara gane muchos clientes fieles. (Nguyen,

2020). Tungate explica que el secreto del atractivo de Zara radica en que, aunque comprar allí es económico, no se siente como una experiencia barata, lo que genera un mayor valor en los ojos de sus consumidores. La clave del éxito de su negocio no solo se debe al modelo fast fashion, también hay que premiar a sus diseñadores, que siempre están al día de las tendencias de moda, esto se debe a que asisten a desfiles de moda, están pendientes de revistas y de los vestuarios que llevan celebridades para anticiparse a tendencias que pueden gustar a sus clientes (Crofton & Dopico, 2007)

Figura 4: *Colección de Zara en tienda*

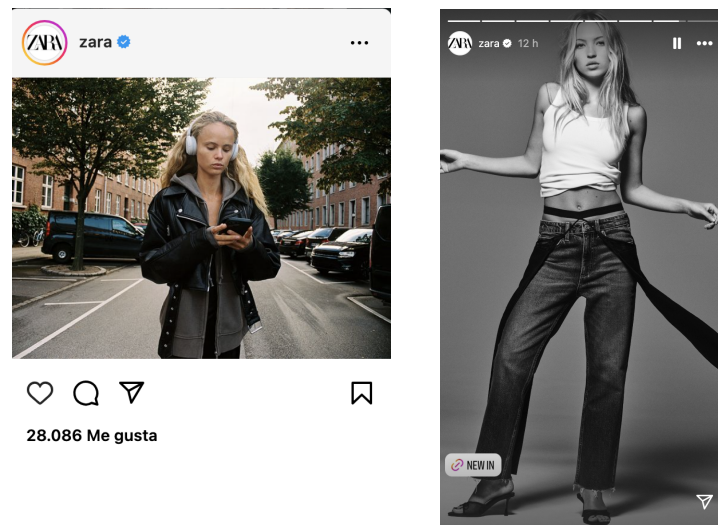


Fuente: Domo Fotografía S.L para Vogue España

3. Publicidad y redes sociales

Zara **solo gasta el 0.3% de sus ventas en publicidad**, cuenta con una activa presencia en redes sociales con más de 60 millones de seguidores en Instagram y más de 10 millones en TikTok, mediante estas transmite sus valores y conectan con su audiencia enseñando nuevas colecciones a través de contenidos visuales creativos, enfatiza sus iniciativas de sostenibilidad e interacciona y atiende a sus clientes de una manera más cercana. Además ahora, a través de instagram se puede acceder directamente a la prenda de la publicación y comprarla (Nguyen, 2020). Además a través de instagram stories, suben sus nuevas colecciones con el link directo que te lleva a la página web, donde sus seguidores pueden comprar las prendas que han visto publicadas.

Figuras 5 y 6: Zara en Instagram



Fuentes: Capturas de pantalla de la cuenta de Instagram de Zara

4. Ubicación

El dinero que Zara no gasta en publicidad, lo invierte en la ubicación, esta estrategia consiste en ubicar las tiendas en zonas comerciales de alto nivel cerca de otras tiendas de alta gama por ejemplo, en la quinta avenida de Nueva York (Nguyen, 2020). Las tiendas son grandes, elegantes y se presta especial atención a las fachadas, interiores y escaparates. (Tungate, 2012). Además, más del 50% de sus prendas están fabricadas en **España**, y contrata auditores sociales para asegurar que todas sus marcas cumplen con su código de conducta (Tungate, 2012)

Figura 7: Zara de Plaza de España



Fuente: fotografiado por Domo Fotografía S.L para Vogue España

5. Análisis de datos

Otro de los aspectos clave de éxito de Zara es su **análisis de datos**. Con su sofisticada infraestructura, Zara facilita la evaluación de las ventas y las tendencias utilizando datos de múltiples sitios de medios sociales y de esta manera monitorean gustos y adaptan la demanda en función del público que tienen, así si en una ciudad hay dos tiendas diferentes, estas tendrán diferentes prendas en función de las características de sus consumidores (Tungate, 2012).

6. Sostenibilidad dentro de Zara

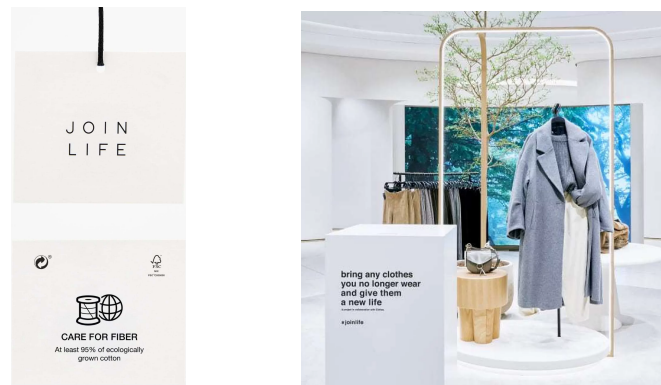
La preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad cada vez cobran más importancia a la hora de elegir una marca. Durante la charla sobre el Programa Zara Talent, enfatizaron que Zara es una empresa que apuesta por la sostenibilidad, teniendo el compromiso de mejorar en todo lo que hacen cada día desde hace más de 30 años. Para ello, trabajan de una manera integral diseñando los productos, eligiendo los materiales y produciendo las prendas de la manera más ecológica posible.

Para Zara, Sostenibilidad significa innovar. Por eso para mitigar su impacto en el medio ambiente, han creado el Centro de Innovación para la Sostenibilidad, una plataforma donde prueban y adaptan nuevas tecnologías para reducir su impacto medioambiental. Utilizan tecnologías de reciclaje textil que separa poliéster y algodón dentro del mismo textil, o Lanzatech, que captura Co2 de la atmósfera y lo convierte en un material textil parecido al poliéster (Charla Zara Talent, 2024)

Para ello, implementan el proyecto Join Life, que trata de un proyecto colectivo para mejorar sus productos y avanzar a un modelo más sostenible. Su objetivo es que en 2030 el 100% de los materiales tengan un menor impacto medioambiental. Para conseguir estos objetivos trabajan con colaboradores que comparten su visión de futuro con objetivos como reducir el agua y energía a lo largo de la cadena de suministro y mejorar el bienestar de las personas que trabajan para ellos. Además, están en búsqueda de operaciones y tiendas más sostenibles utilizando materiales reciclados y fácilmente reciclables, o empleando energía 100% renovable, con el compromiso de alcanzar emisiones netas cero en la cadena de valor para 2040.

Sostenibilidad indica circularidad, Zara tiene el objetivo de ayudar a sus clientes a prolongar la utilidad de sus prendas, por eso tiene una plataforma llamada Pre-Owned, esta plataforma se encuentra actualmente disponible en 14 países de la Unión Europea y en Reino Unido y permite la reparación de prendas, la venta o donación de prendas que ya han sido utilizadas.

Figura 8: *Sostenibilidad en Zara*



Fuente: Fotos para la revista Telva

3.3 ANÁLISIS EMPÍRICO DE ZARA COMO LOVEBRAND

Tras haber explicado cuáles son las claves del éxito de la marca Zara en el apartado anterior, se ha realizado una encuesta que ha sido diseñada para recolectar información sobre los diversos atributos y aspectos de la experiencia e interacción de los consumidores con la marca Zara. A través de la plataforma Google Forms, se han recogido las opiniones de 205 personas con diferentes perfiles demográficos para evaluar si Zara posee las características de “Lovebrand” y entender las razones principales por las que los consumidores prefieren esta marca sobre la competencia. Se analizarán características principales de las lovebrands como la lealtad del cliente, la percepción de valor, la influencia en las decisiones de compra y el grado de conexión emocional que los encuestados sienten hacia Zara. Para llegar a conclusiones, las diferentes preguntas de la encuesta se clasificaron según sus características en diferentes apartados. De esta manera se obtiene una comprensión más clara de los resultados obtenidos. A través de la encuesta, se pretenden dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- 1: ¿Cuáles son los factores que más influyen en la elección de Zara?
- 2: Zara es el mejor ejemplo de su categoría y competencia

3: La ubicación de las tiendas de Zara influyen positivamente a fomentar la compra

4: Zara es una lovebrand y sus consumidores la extrañarían si desapareciese

3.3.1 FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO

Figura 9: *Ficha técnica de estudio*

Población objeto de estudio	Compradores de Zara
Tipo de encuesta	Encuesta Online
Tamaño muestral	205 individuos
Recolección de datos	3 Mayo 2024

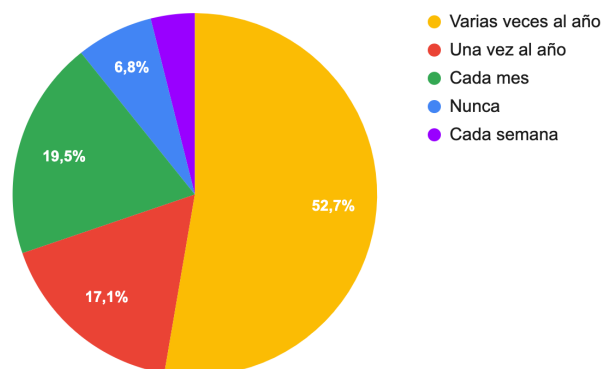
Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

3.3.2 ANÁLISIS DE DATOS

3.3.2.1 Frecuencia de compra en Zara

Figuras 10 y 11: *Frecuencia de compra en Zara*

Nunca	6,8%
Una vez al año	17,1%
Varias veces al año	52,7%
Cada mes	19,5%
Casi todas las semanas	3,9%



Fuente: Tabla y gráfico de elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

Analizando los resultados de esta encuesta, observamos que Zara es una marca querida y conocida entre la muestra. Si sumamos los individuos que compran por lo menos una vez al año, obtenemos un 94%, lo que se traslada en una fuerte afinidad por la marca. Además, más de la mitad de la muestra, el 52,7%, establece que compra varias veces al año en Zara, este dato indica una lealtad hacia la marca, un atributo principal de las lovebrands.

El 19.5% establece que compra por lo menos una vez al mes en Zara y el 3,9% de los encuestados compra cada semana en Zara. Estos dos últimos grupos, que suman el 23.8% podrían considerarse como Brand Lovers de Zara, son clientes extremadamente leales que no solo defienden y promueven a la marca por encima de todo también, sino que también son los primeros en estar pendientes de sus nuevos lanzamientos y comprar sus nuevas colecciones.

3.6.2.2 Calidad de sus productos

Figura 12: *Calidad de los productos de Zara*

Muy baja (1)	3,4%
Baja (2)	8,8%
Moderada (3)	43,9%
Alta (4)	38%
Muy alta (5)	5,9%

Fuente: Tabla de elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

Para estudiar la percepción de la calidad de Zara, se pidió a los encuestados clasificarla en una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy baja” y 5 “muy alta”. Se puede comprobar que la percepción entre los encuestados es variada. Un 12.2% considera que la calidad es más baja en comparación con otras marcas, sin embargo el 43,9% considera que cuenta con una calidad moderada, y un 38,1% de esta muestra reconoce que las prendas de Zara tienen una calidad por encima de la media clasificándola como buena o muy buena.

Estos datos sugieren que la calidad de Zara se alinea con las expectativas de sus clientes en la mayor parte de los casos, lo que puede ser un factor importante en la preferencia por la marca, ya que la percepción de una calidad alta puede influir en las decisiones de compra, es uno de los componentes que constituyen el prototipo de una marca amada y en la fidelidad de los clientes. Además una satisfacción con la calidad puede trasladarse en un Word of Mouth positivo.

3.6.2.3 Precio de sus productos

Figura 13: *Precio de los productos de Zara*

Muy barato (1)	3,4%
Barato (2)	34%
Moderada (3)	46,3%
Caro (4)	13,8%
Muy caro (5)	2,5%

Fuente: Tabla de elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

De la misma manera, se pidió a los encuestados valorar el precio de las prendas de Zara con respecto a la competencia en una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy barato” y 5 “muy caro”. La percepción también es ambigua. Aunque la mayoría de los encuestados consideran que el precio de Zara es acorde a otras marcas, con un 46,3%, una porción relevante, el 37,4% cree que es más barato que la competencia, mientras que el 16,3% considera que es caro. Esto puede deberse a que dentro del sector de fast fashion la percepción de "más caro" puede estar relacionada con la calidad percibida de los productos de Zara, lo que lleva a algunos encuestados a creer que los productos de Zara tienen una calidad mayor que los de la competencia. Dentro de este último grupo sólo el 2,5% considera que es muy caro con respecto a la competencia.

3.6.2.4 Influencia de Zara

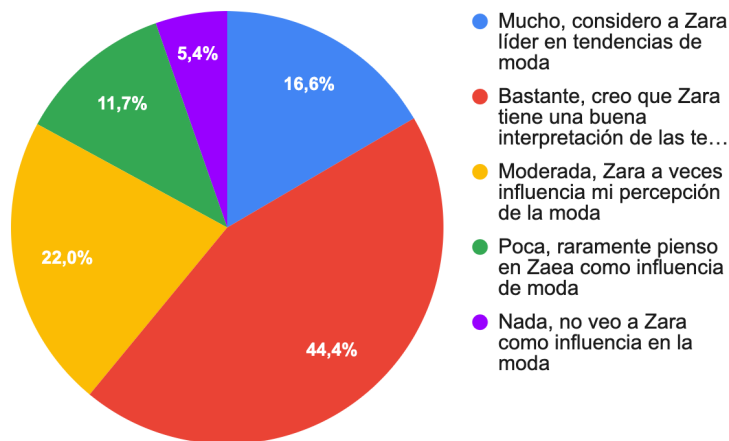
Figura 14: *Influencia a la hora de compra*

No influenciable (1)	13,2%
Poco influenciable (2)	19,6%
Influencia Moderada (3)	32,4%
Influenciable (4)	27%
Muy influenciable (5)	7,8%

Fuente: Tabla de elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

El 13,2% de la muestra establece que el hecho de que la ropa sea de la marca Zara no es determinante a la hora de hacer una compra, estos se guían más por que les guste el producto, la calidad o el precio, sin embargo para el resto de la muestra si que es influyente, para el 19.6% es ligeramente influyente, el 32,4% considera que tiene una influencia moderada, para el 27% de los encuestados es bastante influyente y para el 7,8% es extremadamente influyente. Estos datos muestran que la marca juega un papel importante en la decisión de compra para los encuestados, lo que significa que los consumidores valoran Zara como marca, identifican sus productos y se identifican con los valores que esta transmite, características fundamentales para establecer una conexión emocional con el consumidor.

Figura 15: *Influencia en la percepción de la moda*



Fuente: Gráfico de elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

En esta encuesta también se ha estudiado la influencia que tiene la marca Zara en cuanto a la percepción de la moda actualmente, un 16.6% de los encuestados considera que Zara ejerce una gran influencia siendo líder en tendencias de moda, lanzando colecciones nuevas cada dos semanas. Para el 44,4%, Zara tiene una influencia considerable, interpretando bien las tendencias actuales y aplicándola a sus productos. Un 22% piensa que la influencia de la percepción de la moda es moderada, lo que puede significar que de vez en cuando les beneficia. Solo un 11.7% considera que Zara tiene una influencia limitada por lo que rara vez la considera un factor relevante en la moda. Por último, un 5.4% indica que Zara no tiene ninguna influencia y no la considera relevante en la moda. Concluimos que la

mayoría de los encuestados perciben que Zara tiene una buena interpretación de tendencias de moda y que es percibida por sus consumidores.

3.6.2.5 Experiencia en Zara

Figura 16: *Experiencia acorde con su precio*

No de acuerdo (1)	2,4%
Poco de acuerdo (2)	8,8%
Neutra (3)	40,5%
De acuerdo (4)	36,1%
Muy de acuerdo (5)	11,2%

Figura 17: *Experiencia Sensorial en tienda*



Fuentes: Tabla y gráfico de elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

La muestra vuelve a tener una opinión ambigua al tener en cuenta a la frase “Zara ofrece una experiencia acorde con su precio”, la mayoría de la muestra 40.5% se posiciona como neutral, este dato puede deberse a que esta proporción no considere que la experiencia de compra destaque ni para bien ni para mal o que comparandola con otras tiendas pueden considerar que la experiencia de compra no es destacable, una proporción significativa se inclina al rango positivo, estableciendo que están de acuerdo, el 36,1% de la muestra, o completamente de acuerdo, el 11,2%, estos individuos habrían tenido una experiencia positiva al realizar sus compras en Zara, el servicio al cliente habrá sido bueno y la calidad cumplido sus expectativas. Pero el 8,8% está en desacuerdo con esta frase y el 2,4% muy en desacuerdo; lo que quiere decir que no están contentos con el servicio recibido por parte de Zara, puede deberse a malas experiencias con las prendas, en las tiendas o en el trato al cliente, esto nos dice que Zara tiene un aspectos a mejorar en este sentido, ya que una experiencia positiva del cliente es fundamental para las lovebrands porque genera un WOM positivo, que es esencial a la hora de dar a conocer una marca y generar confianza y credibilidad.

Para comprobar la experiencia sensorial en Zara también se ha hecho a los encuestados valorar en una escala de Excepcional a Deficiente cómo se sienten comprando en

Zara. La mayoría (44.1%) votó una la experiencia como muy buena, el 33,3% calificó la experiencia como buena y sólo un 1,5% votaron la experiencia como deficiente, lo que quiere decir que Zara ha conseguido crear un entorno moderno y acogedor para la mayoría de compradores. Este grado de satisfacción se puede atribuir a factores como la facilidad de compra, la atención al cliente o una disposición de sus productos adecuada. El conjunto de estos elementos hace que se fortalezca la marca y que se generen ganas de volver y de recomendar la marca a sus clientes.

3.6.2.6 Conexión Emocional

Figura 18: *¿Qué harías si Zara desapareciese?*

Echaría profundamente de menos Zara, porque es una marca acorde con mi estilo y presupuesto	26,5%
Echaría de menos Zara porque a pesar de comprar en otras tiendas me gustan sus diseños y estilos	41,7%
Mi reacción sería indiferente, ya que hay otras tiendas que satisfacen mis necesidades	22,1%
No echaría de menos Zara	7,4%
Otra	2,3%

Fuente: Tabla de elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

Para evaluar la conexión emocional que los encuestados tienen con Zara, se les ha preguntado que si extrañaría la marca si desapareciese. El 68.2% de la muestra extrañaría Zara si desapareciese, este dato se forma sumando el 26.5% que establece que echaría profundamente de menos Zara porque es una marca que se alinea con su estilo y presupuesto, lo que se traduce en una fuerte conexión emocional con la marca, y el 41.7% que dice que la extrañaría notablemente porque a pesar de comprar en otras tiendas le gustan sus diseños y estilos, lo que refleja una valoración positiva hacia Zara. El 22,4% dice que su reacción sería indiferente ya que tiene alternativas que satisfacen sus necesidades de compra y solo el 6.5% no echaría de menos Zara, podría atribuirse a la presencia de preferencias de compra diferentes, o a la falta de un vínculo fuerte y significativo con la marca.

Figura 19: *¿Recomendarías Zara?*

Would you feel comfortable telling a friend about Zara?
205 respuestas

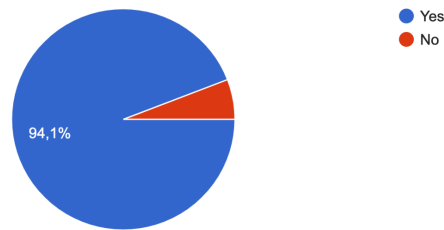
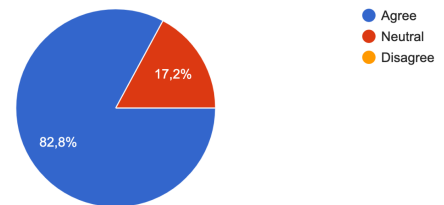


Figura 20: *¿Sigue tendencias de moda?*

Do you think Zara consistently follows evolving fashion trends?
204 respuestas



Fuentes: Gráficos extraídos de la plataforma Google Forms, con resultados directos a las preguntas del cuestionario

Para evaluar la conexión emocional, también se les preguntó si se sentirían cómodos hablando de Zara a un amigo, el 94% de los encuestados establecen que si se sentirán cómodos recomendando Zara a un amigo, lo que se puede traducir en confianza hacia la marca, satisfacción con ella y lealtad del cliente. Además el 82,8% considera que sigue tendencias continuas solo el 17,2% se mantienen neutros en este aspecto y nadie está en desacuerdo con este argumento, lo que aumenta el placer y la fidelidad de los clientes, al tiempo que refuerza su posición en el mercado.

Figura 21: *¿Cuál es la principal razón por la que compras en Zara?*

Confías en la calidad de sus productos y conoces la marca	26,5%
Buscas un artículo en concreto que esperas que Zara tenga	41,7%
Andas por la tienda casualmente sin ningún objetivo en mente	22,1%
Confías en la marca y en su imagen	6,9%
No hay una afinidad particular con la marca, es una de las muchas tiendas que visitas	11,3%
Otra	3%

Fuente: Tabla de elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

Para estudiar el grado de amor hacia Zara también se evalúa cuáles son las principales razones por las que los consumidores compran en Zara y de esta manera estudiar los niveles de relación de estos con Zara, el 27,6% confía en la calidad y los productos de Zara y esta familiarizados con la marca, esta confianza y reconocimiento son fundamentales para considerar a la marca Lovebrand, ya que los clientes que sienten confianza hacia la marca, suelen promoverla y adquirir sus nuevos productos. El 22.25% de los encuestados establecieron que su principal razón de compra es la búsqueda de productos específicos, lo que refleja una satisfacción de las expectativas de los clientes, generando confianza en ellos para buscar ciertos productos, además este dato nos indica que los votantes están pendientes de las nuevas prendas que saca Zara, entrando en su página web y comprobando novedades. El porcentaje más alto, es hacia la siguiente opción "Navegas por la tienda casualmente sin ningún propósito de compra específico", un 29.1% se acerca a la tienda para realizar compras casuales, lo que puede dar indicar un grado de confort, confianza y disfrute en la experiencia de compra, estos clientes entran en Zara con la garantía de que algo les va a gustar. El 6.9% aprecia a la marca y su imagen, están claramente conectados emocionalmente con Zara, confían en la marca. Para el 11,3% es una de las muchas tiendas que visitan y no les genera ninguna emoción especial.

3.6.2.7 Competencia de Zara

Los mayores competidores de Zara son H&M, Uniqlo y GAP “Zara es el mejor ejemplo de su categoría”. Los encuestados tuvieron que evaluar su nivel de acuerdo con esta afirmación En una escala del 1 al 5, el 42,6% puntuaron esta afirmación con un 5, el 30,9% con un 4 y el 16,2% con un 3, esto muestra que consideran que es mejor que la competencia en aspectos como sus diseños, tendencias, calidad o la experiencia. Solo el 9% ha votado 1 o 2, considera que no es el mejor ejemplo de la competencia.

3.6.2.8 Atributos de Zara

Una vez analizada la posición de Zara respecto a la competencia, queremos analizar qué atributos hacen que esta sea elegida por encima de estas marcas. Se han estudiado las siguientes características en una escala de influencia ‘muy baja’ a ‘muy alta’ para determinar su grado de influencia en la elección de compra, los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Figura 22: *Atributos de Zara*

	Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta
Calidad	5,94%	15,35%	50,99%	24,75%	2,97%
Marca	5,97%	18,41%	30,35%	32,84%	12,44%
Variedad	2,51%	11,56%	33,17%	38,69%	14,07%
Tendencias de moda	3,94%	13,30%	27,09%	33,50%	22,17%
Experiencia de compra	7,39%	18,23%	35,96%	25,62%	12,81%
Servicio al cliente	7,39%	18,23%	30,54%	33,00%	10,84%
Localización	3,47%	7,43%	20,79%	31,68%	36,63%
Sostenibilidad	10,95%	28,86%	34,83%	20,40%	4,98%
Experiencia de compra online	10,34%	15,27%	22,66%	28,08%	23,65%
Diseños exclusivos	11,88%	28,71%	36,14%	11,88%	11,39%
Promociones y ofertas	10,40%	20,30%	35,64%	25,25%	8,42%

Fuente: Tabla de elaboración propia a través de los datos extraídos de la encuesta

Con la aparición de internet, los consumidores cada vez son más exigentes a la hora de elegir una marca, para ello se analiza en qué medida los atributos de Zara hacen que se elija por encima de la competencia. Analizando los resultados, se puede concluir que la

variable más influyente a la hora de elegir Zara es la ubicación, ya que al combinar las categorías “Alta” y “Muy alta” alcanza un total de 68,31% . Esto demuestra que la estrategia de Zara que consiste en elegir puntos estratégicos para sus tiendas en lugar de dedicar ese dinero a publicidad, es efectiva. El hecho de que Zara está ubicada en zonas tan céntricas y concurridas, hace que la gente entre sin un objetivo de compra en mente y acabe comprando productos en Zara.

Otro de los factores que más influyen a la hora de la elección de Zara es la variedad entre sus productos, ya que tiene un total de 52,76% en las categorías “Alta” y “Muy alta”. Esto significa que los clientes aprecian la amplia gama de productos que tiene Zara en su catálogo, que no se limita únicamente a diversas categorías de productos como ropa, accesorios, zapatos o maquillaje, sino que también tiene prendas para todos tipos de ocasiones y de diferentes tallas. Este catálogo tan diverso asegura que el cliente encuentre algo adecuado a sus necesidades y preferencias.

Por último, las tendencias de moda también es un atributo altamente valorado, con un 55,67%, se traduce en la capacidad de Zara para ofrecer las últimas tendencias de moda, lo cual es un factor clave de su marca, como sabemos, Zara saca una colección nueva cada 2 semanas y con esta encuesta podemos comprobar que sus consumidores valoran y aprecian esta renovación del catálogo, lo que hace que los consumidores tengan a Zara como un referente en la moda y que vayan a sus tiendas a buscar las últimas tendencias.

Si analizamos las variables que menos influyen en la elección de Zara basándonos en los porcentajes más bajos de las categorías “Alta” y “Muy alta” son la sostenibilidad, que a pesar de ser un factor que Zara tiene cada vez más presente y al que da mucha importancia, no es prioritario para los encuestados, los diseños exclusivos también tienen un porcentaje bajo en comparación con el resto de categorías, esto puede deberse a que sus consumidores vean a Zara centrado en seguir tendencias en lugar de ser pionero en diseños, al ser una marca de Fast-fashion que saca una nueva colección cada 2 semanas, no se preocupa tanto por la exclusividad. Las promociones y ofertas, a pesar de tener una alta cifra en la categoría “Moderada” es de las más bajas en “Alta” y “Muy alta”, lo que puede deberse a que al tener precios bajos una promoción no altera mucho el valor de la prenda, y no hace que sea un factor decisivo a la hora de elección.

Con estos datos llegamos a la conclusión de que Zara como marca es influyente a la hora de determinar una compra generando altos niveles de satisfacción, confianza y lealtad. Cuando contrastamos esto con la idea de love brands, podemos observar que Zara parece ocupar un lugar destacado en este sentido para una parte considerable de la muestra.

3.6.3 PERFIL DEL ENCUESTADO

La muestra se compartió mediante Redes Sociales y el perfil de los encuestados es el siguiente:

Género: Mujer: 69.3%, Hombre: 30.7%

Edad: 11-20: 22.39%; 21-30: 38.81%, 31-40: 3.48%, 41-50: 8.96%, 51-60: 23.38%, 60 +: 3%

País: 84% España, 7% Estados Unidos, 9% Otro

Gasto mensual en compras:

- Menos de 50€: 36.8%
- Entre 50€ y 100€: 33.3%
- Entre 100€ y 150€: 21.6%
- Entre 150€ y 200€: 2.9%
- Más de 200€: 5.4%

Podemos comprobar que en la muestra destacan las mujeres, el intervalo de edad más representado es el de 21-30 años, y la mayoría de la muestra reside en España. El gasto mensual es ambiguo pero es raro que sobrepase los 150€ en ropa.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

En este apartado se recopilan y presentan las conclusiones adquiridas a lo largo de toda la investigación. Para llegar a ellas, se analiza el marco teórico donde se explica el concepto de lovebrand, sus características y beneficios y se estudia el análisis empírico a través de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada sobre Zara como Lovebrand.

En primer lugar, se concluye que ser una lovebrand es cada vez más importante en la actualidad, ya que al establecer una conexión emocional con los clientes se desarrolla en ellos un sentimiento de comprensión y valoración. Esto hace que prefieran la marca con respecto a la competencia. Esta diferenciación es fundamental en un mercado tan saturado como es el de la moda. Este vínculo especial se logra combinando el misterio, la sensualidad y la intimidad, elementos que despiertan interés en la marca y la humanizan fortaleciendo el vínculo emocional.

Además, las Lovebrands posicionan al consumidor por encima de todo, preocupándose en cultivar la empatía y ser parte de la vida del cliente. Deben aprovechar las últimas tecnologías para obtener información de sus consumidores y, de esta manera, ofrecer una experiencia única. Se ha demostrado que una buena experiencia es clave para despertar sentimientos, estos desembocan en “la lealtad más allá de la razón” y fomenta la recomendación de la marca a otras personas, amplificando el alcance de la marca y generando mayor demanda. Este sentimiento también hará que los clientes se fijen en otros aspectos más allá del precio, lo que permitirá a la marca tener una mayor autonomía a la hora de establecer los precios además de destacar entre sus competidores y construir una reputación positiva que puede atraer a nuevos clientes.

Estos argumentos indican los beneficios de ser una lovebrand y porque las marcas deberían aspirar a serlo, dando respuesta a la primera y segunda pregunta de investigación

¿Cuáles son los atributos que determinan que un cliente sienta amor hacia una marca?

¿Por qué las marcas deberían aspirar a ser love brands?

De igual manera, se ha analizado la industria de la moda y la importancia que tienen las nuevas tecnologías y la sostenibilidad en este sector. Aspectos como los probadores

virtuales, la presencia en RRSS, que es una forma cada vez más frecuente en la publicidad, o la creciente preocupación por los materiales de los que están compuestas las prendas de ropa. Para analizar los atributos de las lovebrands aplicados a una empresa de moda, se estudia el caso de Zara, se llega a la conclusión de cómo Zara es el claro ejemplo de que con trabajo, ganas y esfuerzo se puede lograr pasar de ser una pequeña tienda en Coruña a tener tiendas en los cinco continentes. Para lograr este acontecimiento Zara ha tenido que llevar una estrategia de marketing muy potente, estando muy al día de las tendencias, los materiales de sus prendas, la cadena de suministro, apostando por ubicaciones muy específicas y estratégicas, y arriesgándose sacando colecciones con diseños muy diferentes cada dos semanas.

Para determinar por qué Zara ha conseguido ser una marca tan exitosa y cuáles son los factores que hacen que los clientes la elijan por encima de la competencia, se ha investigado sobre la marca y se ha realizado una encuesta para estudiar la percepción de Zara en sus clientes, determinando diferentes características como la marca, la experiencia, la ubicación y la sostenibilidad; factores que a lo largo del trabajo se ha demostrado que influyen a la hora de elegir una marca u otra.

Los resultados obtenidos nos afirman que **Zara es la mejor marca de su competencia**, con el 73.1% de los encuestados posicionándose de acuerdo con esta afirmación. Además el 94% de los encuestados afirma comprar por lo menos una vez al año en Zara, lo que indica un grado de lealtad y satisfacción con la marca. Es líder en tendencias actuales de moda sacando una colección nueva cada dos semanas, y el 94% se sentiría cómodo hablando sobre Zara con un amigo. Estos datos concluyen que **Zara es un claro ejemplo de Lovebrand**, siendo una marca respetada y conectada emocionalmente. La capacidad para estar al día de las tendencias, lanzando nuevas colecciones frecuentemente y el éxito de sus nuevas colecciones, muestra que esta marca entiende y satisface las necesidades de sus clientes.

A través de la encuesta también se estudia cuáles son los factores que más influyen a la hora de elegir Zara con respecto a la competencia, estos son la **ubicación de sus tiendas**, que proporciona facilidad de acceso y comodidad, **la variedad en sus productos y las tendencias de moda**, permiten a los consumidores encontrar lo que buscan sintiendo una conexión emocional con la marca. Los factores que menos influyen son la **sostenibilidad, los diseños exclusivos y las promociones y ofertas**. Llama la atención que atributos como la

sostenibilidad, siendo tan relevantes hoy en día y con la importancia que le da Zara con proyectos como Join Life o la plataforma Pre-owned, no sean tan relevantes a la hora de elegir Zara para los encuestados. Esto puede deberse a las particularidades de la muestra utilizada, compuesta en su mayoría por jóvenes, a los que puede que la sostenibilidad no les preocupe tanto actualmente.

Para concluir, este trabajo demuestra los numerosos beneficios que conlleva ser una lovebrand y porque las marcas deberían aspirar a serlo. Zara representa a la perfección este concepto, lo que hace que se posicione como una marca muy competitiva en el mundo de la moda, concretamente en el estilo fast fashion.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Acker, M., & Davis, M. H. (1992). Intimacy, passion, and commitment in adult romantic relationships: A test of the triangular theory of love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9(1), 21-50. <https://doi.org/10.1177/0265407592091002>

Aguado, P. (2016). Cómo convertimos nuestra marca en una love-brand. Enamorando al consumidor. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/convertimos-nuestra-marca-una-love-brand>

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Armando Corbin, J. (2016, noviembre 20). La teoría triangular del amor de Sternberg. *Portal Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/pareja/teoria-triangular-amor-sternberg>

Aurier, P. & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 11/12, pp. 1602-1627. <https://doi.org/10.1108/03090561211260004>

Autor Desconocido. (2024). El club de los US\$100.000 millones: quiénes son las 14 personas con las fortunas más gigantescas del mundo. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/articles/c6p4485jl4do>

Baldomir, N. (2018, abril 12). Qué son los brand lovers y por qué las marcas los necesitan. *Bannister Global*. <https://bannisterglobal.com/blog/que-son-los-brand-lovers-y-por-que-las-marcas-los-necesitan/>

Biyang, J. (2022). How Consumers' Response on CSR Affects Brand Competitiveness in the Fast Fashion Industry—Case Study of Zara (Inditex) and H&M. *Academic Journal of Business & Management* Vol. 4, Issue 1: 100-110. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2022.040117>

Blasco Sánchez, J. J. (2015). Zara y su análisis estratégico [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio Institucional UMH.

Brito, M. (2023). The Lover Archetype: A Brand Roadmap to Lasting Connections. *Britopian*. Recuperado de <https://www.britopian.com/content/the-lover-archetype/>

Brown Sánchez, D. A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio de la Universidad.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <http://www.jstor.org/stable/40216667>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Coello, O., & Rodríguez, M. G. (2016). Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de lovemark. Caso: Nestea (Trabajo de grado de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT2421.pdf>

Comunicare. (2024). Brand Ambassador: ¿son lo mismo que un influencer? Comunicare. Recuperado de <https://www.comunicare.es/brand-ambassador-son-lo-mismo-que-un-influencer-2024/>

Control Publicidad. (2021, septiembre 17). Aitana protagoniza la nueva campaña de McDonald's. Control Publicidad. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/aitana-protagoniza-la-nueva-campana-de-mcdonalds/>

Crofton, S. O., & Dopico, L. G. (2007). Zara-Inditex and the Growth of Fast Fashion. Recuperado de <https://www.ebhsoc.org/journal/index.php/ebhs/article/view/181/164>

Correia Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329–343. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696460>

Dávila Sosa, L. J., & Pingo Arce, C. J. (2017). Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015.

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. Petra Christian University. <https://repository.petra.ac.id/id/eprint/19256>

Díaz, E. (2019, octubre 9). Tendencias de la industria de la moda. EY. https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-la-moda

Einstein, A. (1931). The World As I See It. Covici-Friede.

Ernst & Young. (s.f.). Customer experience. Recuperado de https://www.ey.com/en_us/consulting/customer-experience

Fetscherin, M. & Heilmann, T. (2015). Brand Relationships Rule. In: Fetscherin, M., Heilmann, T. (eds) Consumer Brand Relationships. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137427120_1

García de Blanes, M., & Sebastián, M. (2020). Los vídeos cortos como estrategia de marketing en social media: Un análisis de contenido de la publicidad en la aplicación de TikTok. Revista Latina de Comunicación Social, (113), 706. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8595115>

Grupo Inditex. (2024, 24 de abril). Zara talent business graduates 2024 [Charla]. Sede de Zara, La Coruña, España.

Guardiola, È. (2022, junio 30). Qué es neuromarketing: ventajas. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Interbrand. (2023). Best Spanish Brand: Zara. Recuperado de <https://interbrand.com/madrid/best-spanish-brand/zara/>

Interbrand. (2023). Zara: A story of obsession. Recuperado de <https://interbrand.com/thinking/zara-a-story-of-obsession/>

Jiang, B. (2022). How Consumers' Response on CSR Affects Brand Competitiveness in the Fast Fashion Industry—Case Study of Zara (Inditex) and H&M. Academic Journal of Business & Management, 4(1). <https://doi.org/10.25236/AJBM.2022.040117>

Jobber, D. (2010). Principles and Practice of Marketing. 3rd ed. McGraw-Hill Higher Education.

Kohli, G.S., Melewar, T.C. & Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: a brandscape perspective, The Marketing Review, Vol. 14 No. 4, pp. 382-404.

KPMG. (2022, Febrero). KPMG presenta estudio de excelencia en experiencia de cliente México. Recuperado de <https://kpmg.com/mx/es/home/sala-de-prensa/press-releases/2022/02/kpmg-presenta-estudio-de-excelencia-en-experiencia-de-cliente-mexico.html>

Kytölä, A. (2013). Differences in images and attitudes created by fashion branding between Spain and Finland: Case study: Zara (Bachelor's thesis). Metropolia University of Applied Sciences. Recuperado de <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013060212394>

Lauria, G. (2019). Lovemarks: Cómo construir una relación con los clientes. Debmedia. Recuperado de <https://debmedia.com/blog/lovemarks>

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2001). El Manifiesto Cluterain. Barcelona: Ediciones Deusto.

Marketing Insider Review. (s.f.). Campaña Menú Aitana McDonald's. Recuperado de <https://marketinginsiderreview.com/campana-menu-aitana-mcdonalds/>

Martín Vegas, M. (2019). Lovebrand: El amor a la marca como activo estratégico [Trabajo Fin De Grado Universidad Pontificia Comillas]

McKinsey & Company. (2021, December 1). El estado de la moda 2022: Una recuperación desigual y nuevas fronteras. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-moda/es>

Maymó Gallurt, L. (2023, enero 17). Triángulo de Sternberg. Instituto Psicología-Sexología Mallorca. <https://www.psicologiasexologiamallorca.com/triangulo-de-sternberg/>

McKinsey & Company. (2021, December 1). El estado de la moda 2022: Una recuperación desigual y nuevas fronteras. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-moda/es>

Mendoza Castro, R. (2022, enero 26). ¿Qué es una investigación de mercado? Semrush. Recuperado de https://es.semrush.com/blog/que-es-una-investigacion-de-mercado/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247170150&kwid=aud-1958083458700:dsa-2229731903183&cmpid=19249322774&agpid=157746394009&BU=Core&extid=123551480505&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9OBx074iPcxJclyOuxt2G7eoN2aj58hnJSWEzEVktBgoflI7hsxKIQaAiV9EALw_wcB#header2

Modaes. (2023). ¿Cuánto aporta la moda al PIB de España? Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/cuanto-aporta-la-moda-al-pib-de-espana>

Mora Crespo, L. (2023). El concepto de lovebrand en el cliente de marcas de lujo. Caso Hermès [Trabajo Fin De Grado Universidad Pontificia Comillas]

Nguyen, S. (s.f.). Zara Marketing Strategy. Avada Blog. Recuperado de <https://avada.io/resources/zara-marketing-strategy.html>

Oftex. (s.f.). Importancia del sector de la moda en España. Oftex. <https://www.oftex.es/importancia-sector-de-la-moda-en-espana/>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33- 44. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252099>

Ortega, C. (s.f). Customer journey de Zara. QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/customer-journey-de-zara/>
Repunte. (s.f). Moda España y Repunte. Recuperado de <https://repunte.com/es/moda-espana-y-repunte/>

Ridge, B. V. (2023, noviembre). Understanding Love Marketing: Building Brand Affection and Loyalty. Medium Multimedia Agencia de Marketing Digital. Recuperado de https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-love-marketing/#google_vignette

Roberts, K. (2004). Lovemarks: El Futuro más Allá de las Marcas. Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Rodrigo Calderon, N. (2023, junio 7). Conexión emocional entre el consumidor y la marca. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/conexi%C3%B3n-emocional-entre-el-consumidor-y-la-marca-rodrido-calderon/>

Roosendans, L. (2014). Brand lovers and consumer loyalty [Tesis de maestría, Universidad de Gante]. Libstore Universidad de Gante. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/165/089/RUG01-002165089_2014_0001_AC.pdf

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2020). Strategic brand management (3rd ed.). Oxford University Press.

Rubio Lacoba, M. (diciembre de 2011). Desinformados por sobreinformación. La Vanguardia. Obtenido de lavanguardia.com: <https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20111211/54240085953/desinformados-por-sobreinformacion.html>

Sarkar, A. (2011). Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer - Brand Relationship. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society https://www.researchgate.net/publication/227430467_Romancing_with_a_brand_A_conceptual_analysis_of_romantic_consumer-brand_relationship

Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation

Shopify. (s.f). Understanding Millennials: What They Want in Fashion & Retail. Recuperado de <https://www.shopify.com/enterprise/millennials-fashion-retail>

Stalman, A. (2014). Brandoffon. El Branding del futuro. Barcelona: Grupo Planeta

Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. Psychological Review, Vol. 93 (No. 2), pp. 119-135. Recuperado de https://pzacad.pitzer.edu/~dmoore/psych199/1986_stenberg_trianglelove.pdf

Sulé, G. (2023, marzo 16). Brand love y brand lovers: qué son y cómo influyen en tu estrategia. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/brand-lovers-estrategia-marketing>

Tungate, M. (2012). Fashion Brands – Branding style from Armani to Zara. 3rd ed. London: Kogan Page Limited

Velasco Gómez, J (s.f): Antecedentes sobre la industria inditex, análisis cuantitativos y cualitativos

ANEXOS

ANEXO 1: DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

Por la presente, yo, Ariana Vega Casamayor, estudiante de E2 Bilingüe de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Elegancia Emocional: El poder de las Lovebrands en la industria de la moda: Caso Zara", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación :

- 1.**Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
- 2.**Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
- 3.**Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
- 8.**Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
- 14.**Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 4/06/2024

Firma: __ *Ariana Vega Casamayor* _____

ANEXO 2: PREGUNTAS CUESTIONARIO:

1. Selecciona el intervalo que representa tu edad
2. Género
3. Country of residence
4. ¿Cuánto dinero gastas mensualmente en ropa?
(Menos de 50€, Entre 50€ y 100€, Entre 100€ y 150€, Entre 150€ y 200€, Más de 200€)
5. ¿Con qué frecuencia compras en Zara?
(Nunca, Una vez al año, Varias veces al año, Cada mes, Casi cada semana)
6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy baja” y 5 “muy alta”, ¿Cómo evaluarías la calidad de los productos de Zara comparados con otras marcas de ropa?
(Escala 1-5)
7. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy barato” y 5 “muy caro”, ¿Cómo evaluarías el precio de los productos de Zara en comparación con otras marcas?
(Escala 1-5)
8. ¿En qué medida influye la marca Zara en tu decisión de compra? Califique del 1 "nada influyente" al 5 "extremadamente influyente"
(Escala 1-5)
9. ¿Cuánto influye la imagen de marca de Zara en tu percepción de la moda actual?
((a) Mucho, veo a Zara como líder en tendencias de moda, (b) Bastante, creo que Zara interpreta bien las tendencias actuales, (c) Moderadamente, Zara a veces influye en mi percepción de la moda, (d) Poca, rara vez pienso en Zara como una influencia en la moda, (e) Nada, no veo a Zara como influyente en la moda)
10. ¿Te sentirías cómodo hablándole a un amigo sobre Zara?
(Sí, No)
11. ¿Cómo calificarías la afirmación “Zara ofrece una experiencia acorde a su precio”, en una escala del 1 al 5, donde 1 es “En absoluto en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”?
(Escala 1-5)
12. ¿Echarías de menos Zara si desapareciese?
((a) Extrañaría profundamente a Zara porque se alinea con mi estilo y presupuesto, (b) Extrañaría muchísimo a Zara porque aunque compro en otras tiendas me gustan sus

- diseños y estilos, (c) Mi reacción sería indiferente ya que tengo muchas alternativas que satisfacen mis necesidades de compra, (d) No extrañaría Zara, (e) Otra)
13. Teniendo en cuenta sus principales competidores que son: H & M, UNIQLO o GAP, ¿Cuál es tu opinión respecto a la siguiente afirmación “Zara es el mejor ejemplo de su categoría y competencia”?
- (Escala 1-5)
14. ¿Sientes que Zara tiene una variedad diferente de estilos en su ropa?
- (Escala 1-5)
15. Teniendo en cuenta los siguientes atributos (Calidad, marca, variedad, tendencias de moda, experiencia de compra, servicio personal, localización, sostenibilidad, experiencia de compra online, diseños exclusivos y promociones y ofertas. Clasifica cuánto influyen en tu decisión de seleccionar Zara por encima de la competencia (De muy bajo a muy alto)
16. ¿Cómo calificarías la experiencia sensorial en las tiendas Zara, incluyendo el diseño visual, la música, las texturas de los productos y las fragancias?
- (Excepcional, Muy buena, Buena, Neutral, Deficiente)
17. ¿Sientes que Zara entiende y conecta con tus necesidades y deseos personales como cliente?
- (Completamente, A gran escala, Moderadamente, Raramente, Nunca)
18. ¿Cuál es la razón principal por la que compras en Zara?
- ((a) Confías en la calidad de los productos de Zara y conoces la marca, (b) Estás buscando un artículo en particular que esperas que Zara tenga en stock, (c) Navegas por la tienda de forma casual sin ninguna compra específica en mente, (d) No tienes ninguna afinidad particular por Zara; es una de las muchas tiendas que visitas, (e) Aprecias la marca y su imagen)
19. ¿Crees que Zara sigue constantemente las tendencias de la moda en evolución?
- ((a) Estoy de acuerdo, (b) Mi opinión es neutra, (c) Estoy en desacuerdo)