



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**MÁS ALLÁ DEL CUMPLIMIENTO:  
CÓMO APPLE PUEDE CONVERTIR  
LA ETIQUETA ENERGÉTICA  
EUROPEA EN UN ACTIVO DE  
MARCA**

Autor: Jaime Valor Huerta  
Director: Arancha Larrañaga Muguerza

MADRID | Junio 2026

## RESUMEN

El Reglamento Delegado (UE) 2023/1669 exige que todos los teléfonos inteligentes comercializados en la Unión Europea lleven una etiqueta energética estandarizada. Este estudio investiga el poder persuasivo y de influencia de las etiquetas en las decisiones de compra de los usuarios de iPhone en España, un grupo de consumidores con un vínculo emocional fuerte con una de las *Love Brands* más estudiadas del mundo. Se han utilizado varios métodos que combinan un *focus group* y un cuestionario online, cuyos hallazgos muestran que el conocimiento de la regulación es muy bajo y que la comunicación pasiva de las etiquetas energéticas apenas tiene poder persuasivo. Sin embargo, cuando la eficiencia energética es comunicada de forma proactiva por la marca a través de sus propios canales y se presenta con una visión de beneficios económicos, la receptividad del consumidor aumenta considerablemente. El estudio concluye que Apple debe abordar la etiqueta energética no como una obligación regulatoria sino como un activo de marca.

**Palabras clave:** *Love Brand*, teléfono inteligente, etiquetado energético y comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

Delegated Regulation (EU) 2023/1669 has required all smartphones sold in the European Union to include a standardized energy label. This study investigates the persuasive power and influence of these labels on the purchasing decisions of iPhone users in Spain, a consumer group highly emotionally connected to one of the most studied Love Brands in the world. Several methods were used, combining a focus group and an online questionnaire. The findings show that awareness of the regulation is very low and that passive communication of energy labels has little persuasive power. However, when energy efficiency is proactively communicated by the brand through its own channels and framed in terms of economic benefits, consumer receptiveness increases considerably. The study concludes that Apple should approach the energy label not as a regulatory obligation but as a brand asset.

**Keywords:** Love Brand, smartphone energy labeling, and consumer behavior.

# ÍNDICE

1.	CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.	Introducción y contextualización del estudio.....	5
1.2.	Objetivos de la investigación. ....	6
1.3.	Metodología de estudio. ....	7
2.	CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.	Regulación energética en la Unión Europea.....	7
2.1.1.	Origen y evolución de la política energética europea. ....	7
2.1.2.	Objetivos de eficiencia energética en la Unión Europea.....	8
2.1.3.	Marco regulatorio aplicable a los smartphones: etiquetado energético y ecodiseño. ....	9
2.1.4.	Marco normativo de etiquetado energético: Reglamento Delegado (UE) 2017/1369 y Reglamento Delegado (UE) 2023/1669. ....	10
2.2.	Etiquetado energético en dispositivos tecnológicos.....	11
2.2.1.	Concepto y funcionamiento del Sistema (A-G). ....	11
2.2.2.	Aplicación en productos electrónicos y smartphones. ....	13
2.3.	El rol de la marca en la toma de decisiones de compra de smartphones. ....	14
2.4.	Love Brands y el comportamiento del consumidor.....	15
2.4.1.	Concepto de Love Brand y características principales. ....	15
2.4.2.	iPhone como Love Brand. ....	16
2.4.3.	Influencia de las Love Brands en la toma de decisiones. ....	17
2.5.	Comportamiento del consumidor y decisiones de compra.....	18
2.5.1.	Factores que influyen en la decisión de compra.....	18
2.5.2.	Impacto de la información energética en la decisión de compra. ....	20
2.5.3.	Nivel de conocimiento del consumidor sobre las etiquetas energéticas.....	21
3.	CAPÍTULO 3: ESTUDIO .....	22
3.1.	Diseño de la investigación.....	22
3.1.1.	Enfoque metodológico.....	22
3.1.2.	Técnicas utilizadas: Focus Group y Cuestionario.....	23
3.2.	Fase cualitativa: Focus Group. ....	24
3.2.1.	Objetivos, muestra y principales resultados. ....	24
3.3.	Fase cuantitativa: Cuestionario. ....	24
3.3.1.	Diseño y estructura. ....	25

3.3.2.	<i>Muestra y recogida de datos.</i>	25
<b>3.4.</b>	<b>Análisis de resultados.</b>	<b>26</b>
3.4.1.	<i>Conocimiento sobre etiquetas energéticas.</i>	26
3.4.2.	<i>Relación entre Love Brand y el etiquetado energético.</i>	27
<b>3.5.</b>	<b>Discusión y conclusiones.</b>	<b>33</b>
3.5.1.	<i>Interpretación de resultados.</i>	33
3.5.2.	<i>Limitaciones del estudio.</i>	35
<b>4.</b>	<b>REFERENCIAS Y ANEXOS</b>	<b>36</b>
<b>4.1.</b>	<b>Declaración de IA.</b>	<b>36</b>
<b>4.2.</b>	<b>Bibliografía.</b>	<b>37</b>
<b>4.3.</b>	<b>Anexo A: Guía de discusión del Focus Group.</b>	<b>42</b>
<b>4.4.</b>	<b>Anexo B: Cuestionario.</b>	<b>44</b>

## 1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Introducción y contextualización del estudio.

La relación entre los consumidores y las marcas ha experimentado una gran transformación en las últimas décadas. Lo que de primeras comenzó como una mera transacción e intercambio ha evolucionado hacia algo mucho más complejo: un vínculo emocional que crea identidad, lealtad y, en algunos casos, hace que la razón pase a un segundo plano en la toma de decisiones. Este fenómeno se conoce como “*Love Brand*” y describe a aquellas marcas capaces de crear vínculos emocionales con sus consumidores, hasta el punto de que la relación trasciende el producto en sí y empieza a formar parte de su identidad personal.

Cada vez es más frecuente el deseo de las marcas de convertirse en *Love Brands*; para ello, requiere un gran esfuerzo y, sobre todo, una gran inversión de tiempo y dinero. El sector tecnológico, marcado por la innovación constante y la rápida evolución de los hábitos de consumo, constituye un campo especialmente relevante para el estudio de las *Love Brands*. Dentro de este fenómeno, pocas marcas son capaces de ejemplificar con tanta claridad el concepto de *Love Brand* como Apple. El iPhone, en particular, se ha convertido en un artefacto cultural que conlleva un significado social, emocional e identitario entre millones de usuarios en todo el mundo. Los consumidores no solo eligen el iPhone por su funcionalidad técnica, sino también por lo que representa: pertenencia, diseño y una forma muy particular de relacionarse con la tecnología.

Es precisamente esto lo que hace que el reto de la regulación explorado en esta investigación resulte tan oportuno y complejo. Desde 2025, el Reglamento Delegado (UE) 2023/1669 requiere que todos los teléfonos inteligentes y tabletas vendidos en la UE lleven una etiqueta energética estandarizada con el sistema de clasificación A-G que ya se utiliza en electrodomésticos y otros aparatos. La premisa en la que se basa esta regulación es que, si los consumidores están informados, tomarán decisiones de compra más energéticamente responsables si se les ofrece dicha información de forma clara y estandarizada. A pesar de que esta lógica haya demostrado ser efectiva con electrodomésticos, surge una cuestión distinta al aplicarla a los teléfonos inteligentes: ¿puede la información regulatoria y objetiva influir en el comportamiento de compra de consumidores emocionalmente enganchados a una marca?

Este estudio toma esta pregunta como foco central y explora si la mera presencia del etiquetado energético en la caja de un iPhone es suficiente para alterar el comportamiento del consumidor, o si el formato, el canal y la forma de comunicar son tan importantes como la información en sí, o incluso más. De este modo. Plantea no solo una cuestión de cumplimiento normativo, sino también el reto estratégico en la comunicación de Apple, al ser una *Love Brand* que opera en un entorno cada vez más regulado por la sostenibilidad.

Este trabajo de investigación se realizará en colaboración con la consultora 21gramos, experta en comunicación, estrategia y soluciones, cuya visión es '*Crear cultura para crear impacto*'.

## **1.2. Objetivos de la investigación.**

El objetivo principal de este estudio es establecer cómo Apple, al ser una *Love Brand*, debe comunicar el etiquetado energético de la UE en sus teléfonos inteligentes para que sea significativo y considerado en la decisión de compra de los usuarios de iPhone.

Para conseguirlo, el estudio busca los siguientes objetivos específicos:

- Evaluar los niveles actuales de conocimiento y comprensión de los usuarios de iPhone en España sobre las etiquetas energéticas europeas y su aplicación en los *smartphones*.
- Analizar la relación entre el vínculo emocional con la marca y la relevancia percibida de la información sobre eficiencia energética en el contexto de la compra de *smartphones*.
- Identificar qué canales de comunicación son percibidos como más creíbles por los usuarios de iPhone para transmitir información sobre eficiencia energética.
- Determinar qué enfoque debe tener el mensaje energético para que sea más creíble para los consumidores altamente identificados con la marca.

- Establecer el momento óptimo del proceso de compra para comunicar la información energética, con el objetivo de que tenga el mayor impacto posible.

### **1.3. Metodología de estudio.**

La metodología de estudio que se empleará para abordar la pregunta de investigación, que combina una dimensión subjetiva —el vínculo emocional y la credibilidad percibida— con comportamientos medibles, adopta un enfoque que integra distintos métodos.

La primera fase consiste en un *focus group* cualitativo con cinco mujeres de 21 años. En lugar de centrarse directamente en el etiquetado energético o en Apple, durante esta sesión se explora el amplio concepto de las *Love Brands* a lo largo de múltiples industrias y sectores, con el propósito de entender la lógica emocional y psicológica desde la que se originan las relaciones marca-consumidor.

La segunda fase consiste en un cuestionario online distribuido entre usuarios españoles dueños de iPhone, cuyas respuestas serán recopiladas y analizadas, a partir de las cuales se extraerán conclusiones y se evaluarán distintas hipótesis que ayudarán a determinar la manera óptima en la que Apple debe comunicar la información energética y la oportunidad que tiene de utilizarla como activo de marca.

## **2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Regulación energética en la Unión Europea.**

#### *2.1.1. Origen y evolución de la política energética europea.*

El desarrollo de la política energética en la Unión Europea ha seguido una evolución marcada por factores económicos, geopolíticos y medioambientales, cuyos cimientos se remontan a la cooperación en el sector energético, con el establecimiento de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA) en 1951 y de la Comunidad Europea de la Energía Atómica (EURATOM) en 1957 (Buitrago Moraleda, 1985).

En sus primeros años, la política energética se gestionaba principalmente a nivel nacional, con cierta coordinación entre los estados miembros. Sin embargo, la crisis energética de 1973 mostró la dependencia europea de los recursos energéticos importados y puso de manifiesto la necesidad de una estrategia que garantizase la seguridad energética. De este modo, y marcando un antes y después, este evento, entre otros de la década, llevó a una mayor cooperación y a los primeros pasos hacia una estrategia energética común en Europa (García Lupiola, 2019).

Durante las décadas de los noventa y de los dos mil, la Unión Europea impulsó políticas orientadas a la creación del mercado único y al desarrollo de las conexiones energéticas entre los Estados miembros, las cuales contribuyeron a aumentar la eficiencia y la competitividad, permitiendo reducir costes y mejorar la calidad de los servicios (Comisión Europea, 2014).

Actualmente, la política energética de la UE incorpora cada vez más objetivos medioambientales y de sostenibilidad. Junto con la adopción del “Pacto Verde Europeo”, se plantea uno de los mayores cambios en sus prioridades, con foco en mejorar la neutralidad climática, la economía circular, una industria limpia, un medio ambiente más saludable, prácticas agrícolas más sostenibles y la justicia y la equidad climáticas. Según el Consejo de la Unión Europea (2025), el Pacto Verde Europeo tiene como objetivo convertir a la UE en la primera región climáticamente neutra para el año 2050, reduciendo la contaminación y promoviendo la recuperación del equilibrio natural de los ecosistemas y de la biodiversidad.

### *2.1.2. Objetivos de eficiencia energética en la Unión Europea.*

La eficiencia energética es un pilar fundamental de la política energética de la Unión Europea, ya que contribuye a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, a bajar los precios de la energía y a mejorar la seguridad energética. La Unión Europea ha establecido un marco legal, la Directiva de Eficiencia Energética (EED), que requiere a los estados miembros que implementen medidas para reducir el consumo energético y las emisiones de la UE (Directiva (UE) 2023/1791, 2023).

La importancia otorgada a la eficiencia energética se ha reforzado con el paquete “Objetivo 55”, una regulación que propone reducir las emisiones de gases de efecto invernadero al menos un 55% en 2030 respecto de los niveles de 1990. Esta mejora en la eficiencia es fundamental para alcanzar la neutralidad climática, ya que permite reducir el consumo de energía y fomentar el cambio hacia un sistema más sostenible y resiliente. Esta estrategia destaca la necesidad de cambios estructurales y de comportamiento por parte de los consumidores. De acuerdo con la Comisión Europea (2021), “El paquete traduce en la práctica el principio de que quien contamina paga”.

Además, la normativa relativa a la eficiencia energética está cada vez más vinculada al conocimiento de los consumidores y a la toma de decisiones, por lo que la UE busca proporcionar información transparente y accesible para que estos elijan opciones sostenibles. Para ello, instrumentos como las etiquetas energéticas desempeñan un papel significativo en este proceso, ya que traducen datos técnicos complejos en información simple y fácil de comprender al momento de comprar (International Energy Agency, 2022).

El etiquetado energético de los electrodomésticos ha estado presente en el mercado desde hace más de tres décadas. Desde que se introdujo en 1994 en neveras y lavadoras, esta medida ha demostrado cambiar la demanda de los consumidores hacia modelos más eficientes. Un estudio sobre el mercado de neveras en Dinamarca encontró que la actualización de 2010 de las etiquetas energéticas se asoció con un incremento del 55% en las ventas de aparatos de alta eficiencia y un aumento posterior del 42% en las ventas desde su implementación (Bjerregaard y Møller, 2019). Junto a ello, la Comisión Europea estima que, gracias a la normativa de ecodiseño y de etiquetado energético, cada miembro de la unidad familiar ahorra una media de 290 € en 2022, con el objetivo de alcanzar los 475 € en 2030 (Comisión Europea, 2024). Aun así, se documenta otra consecuencia de la implementación de esta normativa, conocida como “efecto rebote”. Cuando la energía se vuelve más barata de usar, los consumidores y productores tienden a utilizarla más, lo que disminuye el beneficio ambiental neto (Bensten et al., 2022).

### *2.1.3. Marco regulatorio aplicable a los smartphones: etiquetado energético y ecodiseño.*

El etiquetado energético de la Unión Europea se establece como un instrumento regulatorio orientado a mejorar la eficiencia energética y a garantizar la transparencia en el mercado. La legislación de la UE establece las obligaciones que los fabricantes y vendedores deben cumplir al ofrecer información sobre el consumo de energía, con el objetivo de permitir a los consumidores tomar decisiones de compra más conscientes e informadas (Comisión Europea, s.f.).

Otro factor principal que justifica la incorporación del etiquetado energético de la UE es que establece un marco común que asegura la consistencia y permite comparar la información entre los distintos estados miembros. Este enfoque regulatorio aboga por reducir la dispersión de la información en el mercado y promover la competencia justa entre fabricantes, lo que impulsa el desarrollo de productos más eficientes en términos energéticos. Como establecen el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE: “Un marco regulador armonizado a nivel de la Unión, más que a nivel de los Estados miembros, reduce los costes de los fabricantes, asegura unas condiciones de competencia equitativas y garantiza la libre circulación de los bienes en el mercado interior” (Reglamento (UE) 2017/1369, 2017).

Junto al etiquetado energético, el ecodiseño es el segundo pilar regulatorio que se aplica a los móviles en la UE. El ecodiseño integra los aspectos ambientales en el diseño de productos con el objetivo de mejorar su funcionamiento sostenible a lo largo de todo su ciclo de vida (Directiva 2012/27/UE, 2012). Dentro de ella, se adoptó el Reglamento (UE) 2023/1670 (2023), que establece requisitos específicos para *smartphones* y cubre aspectos como la resistencia a caídas y rayaduras, la durabilidad de la batería y la eficiencia energética. En conjunto, el etiquetado energético y el ecodiseño funcionan como instrumentos complementarios: por un lado, las etiquetas informan de manera transparente a los consumidores en el momento de la compra; por otro lado, el ecodiseño establece las condiciones de fabricación y diseño del producto, influyendo en las decisiones de diseño que toman fabricantes como Apple para poder continuar sus ventas en el mercado europeo.

#### *2.1.4. Marco normativo de etiquetado energético: Reglamento Delegado (UE) 2017/1369 y Reglamento Delegado (UE) 2023/1669.*

El marco regulatorio sobre el etiquetado energético de teléfonos en la Unión Europea se divide en dos niveles complementarios. El primero y el más global es el Reglamento (UE) 2017/1369 (2017), mediante el cual la Comisión de la Unión Europea adopta un marco general de etiquetado aplicable a productos relacionados con el consumo y la eficiencia energética, entre los que se encuentran los teléfonos móviles. Este marco y etiquetado ayudan a los consumidores a tomar decisiones más informadas y con un criterio más sólido, permitiéndoles elegir productos más eficientes. Esta regulación, además, permite contar con una legislación flexible que puede extenderse a nuevas categorías de productos sin necesidad de un procedimiento parlamentario para cada una.

Es precisamente por ello que el Reglamento Delegado (UE) 2023/1669 representa un avance en la extensión del etiquetado energético de la UE a nuevas categorías de productos, específicamente teléfonos inteligentes y tabletas. Al entrar en vigor el 20 de junio de 2025, esta regulación establece una normativa que requiere que los fabricantes ofrezcan información estandarizada sobre la eficiencia energética, la durabilidad de la batería, la reparabilidad y la solidez del producto, lo que refleja un marco sostenible que va más allá del mero consumo energético (Reglamento Delegado (UE) 2023/1669, 2023).

Este desarrollo normativo llega de la mano de la estrategia sobre la economía circular de la Unión Europea, que aboga por reducir los desechos, prolongar el ciclo de vida de los productos y promover comportamientos de consumo más sostenibles (Comisión Europea, 2025). Obligando a los fabricantes y vendedores a reportar información adicional sobre la durabilidad y la reparabilidad de los productos, el reglamento busca influir tanto en la producción como en el comportamiento del consumidor, fomentando decisiones responsables e incentivando opciones de compra que contribuyan a los objetivos climáticos de la UE para 2030.

## **2.2. Etiquetado energético en dispositivos tecnológicos.**

### *2.2.1. Concepto y funcionamiento del Sistema (A-G).*

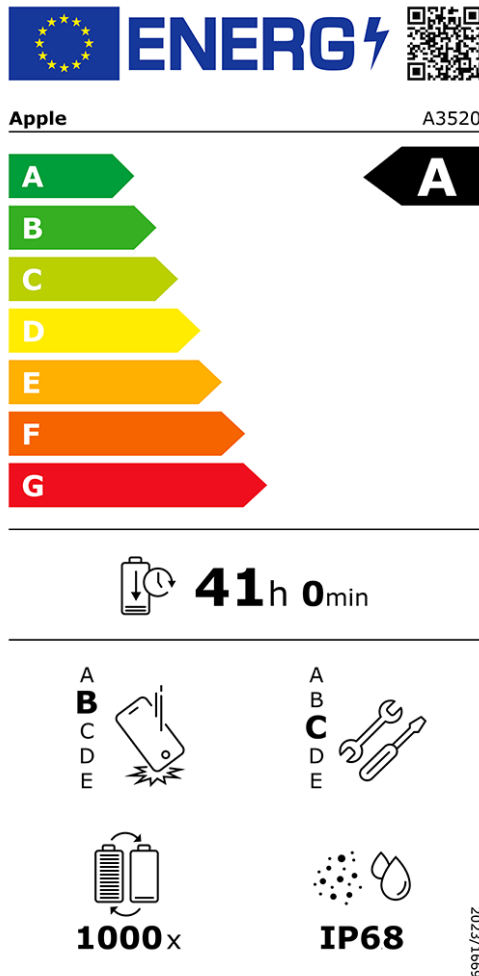
El etiquetado energético es una herramienta informativa diseñada para ayudar a los consumidores a entender y comparar el consumo energético de los productos al momento de la compra. En la Unión Europea, este sistema se basa en etiquetas estandarizadas que

ofrecen información clara y accesible sobre la eficiencia energética de ciertos productos, lo que permite a los consumidores tomar decisiones más informadas. La etiqueta simplifica información compleja en un formato visual intuitivo, lo que facilita a los consumidores valorar las diferentes opciones del mercado (IDEA, s.f.).

Este sistema de etiquetado está estructurado en una escala de A a G, donde A es el nivel más eficiente y G, el menos eficiente. Esta clasificación está diseñada para ser fácil de entender y comparable con otros productos. De acuerdo con el Reglamento (UE) 2017/1369 (2017), “Se ha constatado que la clasificación que utiliza las letras de A a G es la más rentable para los clientes. Se pretende que una aplicación uniforme de esta escala en los grupos de productos aumente la transparencia y la comprensión entre los clientes”. De esta forma, ayuda a los consumidores a identificar más rápidamente qué productos son eficientes y, además, reduce la necesidad de un alto nivel de conocimiento para realizar compras eficientes.

Además de la escala A-G, el diseño visual desempeña un papel significativo. El etiquetado emplea una escala gradual de colores, desde el verde, el más eficiente energéticamente (A), hasta el rojo, el menos eficiente (G), y está acompañado de un gran número de componentes, que incluyen códigos QR, identificadores o marcas comerciales, lo que garantiza una mejor comprensión y permite a los consumidores interpretar la información rápidamente (Reglamento Delegado (UE) 2023/1669, 2023).

Fotografía 1. Ejemplo de etiqueta energética en teléfonos inteligentes y tabletas



### 2.2.2. Aplicación en productos electrónicos y smartphones.

La aplicación del etiquetado energético ha ido extendiéndose desde los electrodomésticos tradicionales hasta los dispositivos tecnológicos más complejos. Esta evolución refleja el gran impacto del consumo energético en las tecnologías del día a día y la necesidad de ofrecer a los consumidores información relevante sobre todo tipo de productos (International Energy Agency, 2022).

En el caso de los dispositivos electrónicos, especialmente los *smartphones*, el etiquetado energético plantea nuevos retos debido a su multifuncionalidad y a su rápida evolución tecnológica. A diferencia de los dispositivos tradicionales, los *smartphones* incorporan funciones que les otorgan múltiples usos y hacen necesario adaptar el criterio de etiquetado, que cubre no solo su eficiencia energética, sino también aspectos relacionados con su durabilidad y su funcionamiento general (Reglamento Delegado (UE) 2023/1669, 2023).

La expansión del etiquetado energético en teléfonos móviles introduce una regulación que la distingue de la impuesta a los electrodomésticos tradicionales. Esto se debe a que la contribución de los teléfonos a las emisiones totales de efecto invernadero ha aumentado tan rápido (de 1,4% en 2007 a un estimado de 14% en 2040) que pronto podría superar la de los ordenadores. Este crecimiento se debe principalmente a su alta penetración en el mercado y a su baja durabilidad, lo que hace que sean reemplazados con mayor frecuencia (Belkhir y Elmeligi, 2018, citado por Alfieri et al., 2021). Este rápido reemplazo, junto con la multifuncionalidad de los *smartphones* y *tablets*, añade complejidad a la hora de definir un criterio energético estandarizado. A diferencia de una nevera o un lavavajillas, que solo tienen una única utilidad, un dispositivo móvil permite navegar por diversas aplicaciones simultáneamente, lo que hace que cada una demande distintos niveles de energía. Responder a esta complejidad es el principal reto para el reglamento, que busca abordar este problema mediante el desarrollo de un Índice de Eficiencia Energética específico para cada producto, adaptado al funcionamiento y al uso únicos de los *smartphones* y *tablets* (Reglamento Delegado (UE) 2023/1669, 2023).

### **2.3. El rol de la marca en la toma de decisiones de compra de *smartphones*.**

El poder de la marca es muy significativo en la decisión de compra de *smartphones*, ya que son productos de alta implicación, a los que no solo se les atribuye un uso funcional, sino que también sirven para reflejar la identidad personal (Keller, 2013). Por ello, crear asociaciones de marca fuertes, distintivas y positivas es especialmente importante para las marcas, ya que los consumidores las asocian con su estilo de vida, sus valores o su imagen personal.

Los estudios muestran que las marcas de teléfonos inteligentes sólidas generan niveles más altos de lealtad. Según Hidayet y Nainggolan (2020), la imagen de marca influye positivamente en la satisfacción, lo que se traduce en mayores índices de lealtad entre los usuarios de iPhone. Además, un estudio encontró que, en Corea del Sur, la marca es el factor más significativo al elegir un teléfono, siendo Apple la que presenta los mayores niveles de lealtad entre las marcas investigadas (Kim et al., 2020).

Además, Apple ha desarrollado un fuerte ecosistema que refuerza aún más el apego del consumidor y reduce el reemplazo de marca. Como evidencian, el bloqueo cognitivo y la inercia del consumidor aumentan la lealtad a la marca de los *smartphones*, lo que hace que los consumidores sean más resistentes a cambiar de marca, incluso cuando existen alternativas similares (Hui et al., 2018).

## **2.4. Love Brands y el comportamiento del consumidor.**

### *2.4.1. Concepto de Love Brand y sus principales características.*

No todas las marcas ocupan el mismo espacio en el cerebro de los consumidores. Algunas buscan que su imagen trascienda el ámbito comercial y genere vínculos emocionales con su público. Este fenómeno se conoce como *Love Brand*, término popularizado por Kevin Roberts, quien afirmó que las marcas más duraderas se distinguen no por su superioridad funcional, sino por su capacidad de crear conexiones emocionales profundas con los consumidores (Roberts, 2004).

Desde un punto de vista académico, el concepto de *Love Brand* se construyó principalmente a partir del criterio del amor a la marca. Detrás de ello están Carroll y Ahuvia (2006), quienes fueron los primeros en definirlo como “El nivel de vinculación emocional intensa que un consumidor satisfecho desarrolla hacia una marca específica.” Hacen también hincapié en no confundirlo con la mera satisfacción, estableciendo varias diferencias:

*En primer lugar, mientras que la satisfacción suele conceptualizarse como una evaluación cognitiva, el amor hacia la marca presenta un enfoque mucho más afectivo. En segundo lugar, mientras que la satisfacción se considera normalmente el resultado de una transacción específica, el amor hacia la marca suele ser consecuencia de una relación a largo plazo entre el consumidor y la marca. En tercer lugar, aunque la satisfacción se vincula con frecuencia al paradigma de la desconfirmación de expectativas, el amor hacia la marca no requiere necesariamente la existencia de expectativas ni de su desconfirmación [...]. Por último, el amor hacia la marca incluye la disposición a expresar dicho sentimiento (por ejemplo, «¡Me encanta esta marca!») e implica la integración*

*de la marca en la identidad del consumidor, aspectos que no son necesarios para que exista satisfacción (Carroll y Ahuvia, 2006).*

Ahuvia et al. (2012) ampliaron este concepto mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, identificando los elementos del amor de marca y las dimensiones que lo componen: la integración de la marca en la percepción que el consumidor tiene de sí mismo, comportamientos impulsados por la pasión, conexión emocional positiva, certeza y confianza en la actitud, y angustia anticipada ante la separación.

Uno de los elementos de las *Love Brands* es la integración de la marca en el autoconcepto del consumidor. Esto quiere decir que cuando hay una similitud muy estrecha entre la identidad del consumidor y la de la marca, la marca se convierte en un medio de expresión personal, lo que, a su vez, aumenta la lealtad y dificulta que el consumidor la deje de lado (Ahuvia et al., 2012). Una investigación documenta esta hipótesis entre los consumidores de la marca Apple y concluye que quienes se identifican con la marca la defienden activamente frente a información negativa, lo que los hace mucho más comprometidos (Aquino et al., 2022).

Por ello, cuando hablamos del marketing actual, uno de los principales objetivos de las marcas es convertirse en una *Love Brand*. El hecho de que exista una fuerte relación emocional entre la marca y el usuario tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor. Refuerza el boca a boca, hace que el consumidor esté dispuesto a pagar más, fomenta que se resista a la información negativa sobre la marca y que haya mayores niveles de *engagement* (Bairrada et al., 2019, citado por Billore et al., 2024).

#### *2.4.2. iPhone como Love Brand.*

Apple, en particular el iPhone, es uno de los mejores ejemplos de una *Love Brand* en el sector tecnológico. Su capacidad para generar vínculos emocionales, especialmente entre consumidores más jóvenes, ha sido objeto de amplias investigaciones.

Un estudio enfocado en la relación de los consumidores con Apple demuestra que la identificación de marca se basa en dos antecedentes fundamentales: la satisfacción del

consumidor y los beneficios percibidos socialmente. Cuando ambas condiciones se presentan simultáneamente, los consumidores no solo desarrollan mayor lealtad, sino que también se convierten en defensores activos de la marca y son más propensos a realizar compras impulsivas de sus productos (Aquino et al., 2022).

Otra investigación de Apple en China encontró que la experiencia de marca, el amor a la marca y el *engagement* influyen positivamente en el valor de marca, y asegura que “el amor hacia la marca desempeña un papel mediador significativo entre la experiencia de marca y el compromiso con la marca/el valor de marca” (Mlynarski et al., 2023).

Entre las generaciones más jóvenes, el iPhone desempeña un rol social que trasciende su mera funcionalidad. Investigaciones sobre el comportamiento de usuarios jóvenes de iPhone demostraron que, aunque la primera intención de los consumidores es utilitaria, rápidamente incorporan también una dimensión social a su experiencia de uso. El iPhone ha sido capaz de ofrecer muchos tipos de valor a la vez (funcional, experiencial y de estatus social), lo que dificulta que la decisión de compra se base únicamente en criterios racionales (Arruda et al., 2010).

Además, los análisis entre usuarios de Apple demuestran que desarrollan un sentido de pertenencia que va más allá del producto, llegando a lo que se define como “culto a la marca”, un fenómeno en el que identificarse con la marca genera vínculos sociales y hace que la lealtad sea un componente de la identidad colectiva (Aquino et al., 2022). Este mecanismo es especialmente poderoso, ya que ser miembro de la comunidad iPhone ha pasado a ser una señal de inclusión social en entornos donde la tecnología funciona como símbolo de cohesión.

#### *2.4.3. Influencia de las Love Brands en la toma de decisiones.*

La influencia del amor hacia una marca en el comportamiento de compra del consumidor se manifiesta mediante varios mecanismos psicológicos que, en conjunto, reducen el peso de los factores racionales y de información (como el etiquetado energético) en la toma de decisiones.

El primero es el efecto de la lealtad sobre la disposición a pagar. Un estudio reciente publicado en 2025 revela que “cuanto más fuerte sea la conexión que un consumidor siente con una marca, más probable será que esté dispuesto a pagar un precio superior por sus productos” (Aboueldahab et al., 2025). Este efecto se observa tanto en los consumidores cognitivamente leales como en los leales, pero es más común en la compra de productos de alto precio.

El segundo mecanismo es la lealtad basada en el hábito. Esto quiere decir que en compras repetidas dentro de una misma categoría, una gran proporción de los consumidores no evalúa todas las alternativas disponibles, sino que repite automáticamente lo que ya ha hecho. Para estos consumidores, la información disponible en el punto de venta llega a un punto en el que no tiene capacidad para influir en la decisión final (Aboueldahab et al., 2025).

Por último, el tercer mecanismo es la resistencia a la información negativa. Uno de los privilegios de las marcas que consiguen ser *Love Brands* es que ese vínculo emocional entre la marca y el consumidor hace que estos tiendan a minimizar, reinterpretar o simplemente rechazar toda esa información negativa que contradiga a la marca o la compare inferiormente a sus competidores. Este proceso no siempre se realiza de manera consciente, y su efecto en el comportamiento es el mismo que el del mecanismo anterior: la información objetiva pierde su poder sobre la decisión de compra si el consumidor tiene un vínculo emocional previo con la marca (Bairrada et al., 2019, citado por Billore et al., 2024).

Al combinar todos estos mecanismos psicológicos, se configura un escenario en el que la premisa del Reglamento Delegado (UE) 2023/1669 (2023), que sostiene que un consumidor informado modificaría su comportamiento ante información objetiva sobre la eficiencia energética, se vuelve vacía cuando el producto pertenece a una *Love Brand*. Esta tensión entre el diseño regulatorio y la psicología del consumidor constituye la pregunta central que este estudio busca explorar.

## **2.5. Comportamiento del consumidor y decisiones de compra.**

### *2.5.1. Factores que influyen en la decisión de compra.*

Las decisiones de compra de los consumidores se ven influidas por factores internos y externos que varían según la categoría de producto, el individuo o el contexto cultural. En el nivel más fundamental, están el precio y la calidad percibida de los productos, considerados los principales determinantes de una decisión de compra. El precio, por sí mismo, no es solo una cifra monetaria, sino también una señal mediante la cual los consumidores perciben la calidad del producto y su valor, lo que significa que las estrategias de precios influyen directamente tanto en el momento de la decisión de compra como en la poscompra y en la satisfacción (Keller y Kotler, 2016). Por ello, además del precio, la calidad percibida juega un rol muy importante, ya que aquellos consumidores que perciban una alta calidad en los productos es más probable que aumenten su lealtad hacia las marcas (Aquinia et al., 2021).

Más allá de estos dos factores, influyen mucho también los factores sociales y psicológicos. La reputación y el reconocimiento de una marca representan el conocimiento acumulado que los consumidores tienen sobre la vida de una compañía, sus valores y productos; lo que fomenta la confianza y reduce la percepción de posibles riesgos asociados a la decisión de compra. En este sentido, el conocimiento de marca se desarrolla mediante interacciones previas con una marca, que abarca la familiaridad de los consumidores con sus productos, así como su interacción con sus campañas de marketing (Keller, 2023, citado por Dwivedi y McDonald, 2025). Además, los consumidores que tienen un entendimiento de la historia y el pasado de una marca, sus valores y su imagen general tienden a sentirse más seguros en sus decisiones de compra, ya que la perciben como confiable, confían en ella y creen que es capaz de cumplir con sus compromisos. (Lau y Lee, 1999; Ngo et al., 2020, citados por Dwivedi y McDonald, 2025). Esto cobra aún mayor importancia cuando hablamos de categorías de productos más complejas: “en categorías de alta implicación, como los productos electrónicos, los consumidores tienden a invertir más tiempo en la búsqueda de información sobre las especificaciones y evaluaciones de los productos, recurriendo además a la imagen de marca como un elemento de referencia en su proceso de decisión de compra” (Raj y Roy, 2015, citado por Dwivedi y McDonald, 2025). Por último, las influencias sociales, como las recomendaciones de compañeros y amigos, las costumbres familiares o las reseñas en internet, son incentivos adicionales que los consumidores utilizan para evaluar distintas alternativas cuando tienen poco conocimiento sobre un producto (Chung et al., 2023).

Para apoyar esto, el estudio llevado a cabo por Soutar y Sweeney (2001) demuestra que el valor percibido por el consumidor es multidimensional, compuesto por sus dimensiones funcionales (precio y calidad), emocionales y sociales, todas ellas influenciando significativamente las intenciones de compra y el comportamiento del consumidor. Los resultados del estudio muestran que estas dimensiones, en conjunto, explican las decisiones de compra con mayor eficacia que si nos enfocamos únicamente en el precio o en el valor que se le da al dinero, lo que destaca la importancia de factores tanto racionales como emocionales en la toma de decisiones.

### *2.5.2. Impacto de la información energética en la decisión de compra.*

La propuesta de la Unión Europea sobre las regulaciones de etiquetado energético propone que, al proporcionar a los consumidores información estandarizada y accesible sobre la eficiencia energética de ciertos productos, fomentará y ayudará a tomar decisiones de compra más conscientes e informadas en materia de eficiencia energética. Estudios aseguran que esta hipótesis es cierta bajo condiciones muy específicas, aunque también presenta limitaciones que resultan aún más relevantes cuando hablamos de *smartphones*.

Investigaciones sobre el etiquetado energético europeo en diferentes categorías de producto concluyen que los consumidores que consultan activamente las etiquetas son más propensos a elegir opciones energéticamente más eficientes. Sin embargo, la efectividad del etiquetado depende de que el consumidor realmente preste atención a él y, además, entienda la información que transmite (Siegrist et al., 2015). Por ello, los resultados que se obtuvieron de dichas investigaciones indican que si bien se incluyen sistemas de etiquetado energético, estos impulsan a los consumidores a centrarse más en la información relacionada con la energía en general, este efecto depende del producto y no se traduce necesariamente en un comportamiento de compra más eficiente

Otro punto a destacar es que, con las etiquetas energéticas, la mayoría de los consumidores se fijan únicamente en la escala A-G como heurística, ignorando así el resto de la información cuantitativa que incluye sobre el consumo energético real. De acuerdo, se ha señalado que “las personas tienden a recurrir a atajos cognitivos, como estrategias heurísticas, para tomar una decisión [...] Los procesos heurísticos pueden ser conscientes

o inconscientes, pero lo que todos tienen en común es que ignoran parte de la información.” (Siegrist et al., 2015). Esto conduce a una percepción errónea de la información, lo que debilita el propósito previsto de la etiqueta.

La principal explicación de la ineffectividad del etiquetado energético era que muchos consumidores no podían comprender la información cuando se presentaba en unidades físicas. Por ello, Ceolotto y Denny (2024) llevaron a cabo una investigación sobre la efectividad del etiquetado energético en distintos países, aplicada a secadoras, para evaluar si la información ofrecida en unidades monetarias, en lugar de en unidades físicas, resulta más efectiva. Los resultados concluyeron que su efectividad depende en gran medida de la demografía de los consumidores; es decir, las etiquetas arrojan resultados diversos según el segmento de consumidores en el que se focalice (Ceolotto y Denny, 2024).

### *2.5.3. Nivel de conocimiento del consumidor sobre las etiquetas energéticas.*

La efectividad de las etiquetas energéticas como instrumento para mostrar la eficiencia energética de los productos depende en gran medida del grado en que los consumidores las conozcan y comprendan. Frente a ello, se han realizado diversas investigaciones que evalúan esta regulación establecida por la Unión Europea, entre las cuales se evidencia un vacío entre el reconocimiento de las etiquetas y su comprensión real (de Ayala y Solà, 2022). Su estudio está focalizado en la compra de electrodomésticos entre consumidores españoles y concluye que la principal debilidad de las etiquetas radica en que los consumidores no tienen el conocimiento suficiente para evaluar las clasificaciones en términos de consumo energético real y costes a largo plazo.

En el caso de los teléfonos inteligentes, este déficit de conocimiento está aún más acentuado, debido a que los consumidores apenas son conscientes del impacto medioambiental de sus dispositivos móviles (Potoglou et al., 2020, citado por Mazurek y Prey, 2025). A esto se suma algo muy relevante: a diferencia del reglamento de etiquetado de electrodomésticos, vigente en el mercado desde hace décadas, el reglamento sobre *smartphones* y *tablets* es muy reciente, pues entró en vigor el 20 de junio de 2025. Los consumidores no tienen experiencia previa con este tipo de información en la industria de

los teléfonos inteligentes, lo que hace que el vacío entre el reconocimiento y el entendimiento sea más marcado.

### 3. CAPÍTULO 3: ESTUDIO

#### **3.1. Diseño de la investigación.**

El marco teórico desarrollado en el capítulo anterior revela una tensión fundamental para el estudio. Empezando por el hecho de que el reglamento europeo asume que la información energética estandarizada y objetiva proporcionada guiará a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles. Además. La literatura académica sobre las *Love Brands*, y en particular sobre Apple, demuestra que cuando los consumidores tienen vínculos emocionales fuertes con una marca, la información racional pierde gran parte de su poder persuasivo. Las decisiones de compra guiadas por identidad, hábito y pertenencia no se pueden reconducir fácilmente con una etiqueta en la caja.

Esta tensión no es solamente teórica, ya que tiene implicaciones concretas en cómo Apple, al ser una de las *Love Brands* más estudiadas, debe enfocar la comunicación del Reglamento Delegado (UE) 2023/1669 que entró en vigor en junio de 2025. La literatura sobre la efectividad del etiquetado energético sugiere que el conocimiento, la comprensión y el enfoque del mensaje influyen en si una etiqueta se traduce en un cambio de comportamiento; sin embargo, ninguno de estos estudios se ha aplicado a una categoría de producto tan cargada de emociones como la de los *smartphones*, ni a una marca con tanta identidad como Apple.

##### *3.1.1. Enfoque metodológico.*

Este capítulo presenta el componente empírico del estudio, que busca responder a la pregunta central de investigación: ¿Cómo debe Apple, como *Love Brand*, comunicar la etiqueta energética en los móviles para que esta sea considerada en la decisión de compra? Para abordar esta pregunta, se han utilizado métodos secuenciales de investigación, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, ya que la pregunta de investigación combina el componente subjetivo de la percepción y el apego de marca, explorado más a fondo en su dimensión cualitativa, y la medición de las intenciones de comportamiento de

los consumidores, lo cual requiere un análisis cuantitativo. Su secuencialidad permite que las investigaciones cualitativas resulten útiles para desarrollar la estructura del instrumento cuantitativo, asegurando que este recoja el mayor número posible de aspectos relevantes identificados por los consumidores.

### 3.1.2. Técnicas utilizadas: Focus Group y Cuestionario.

Para la investigación se han utilizado dos técnicas de recolección de datos. En la primera fase se llevó a cabo un *focus group* con cinco participantes que compartieron opiniones y experiencias, con el que se buscaba identificar y comprender su relación emocional con distintas marcas, para así entender el rol de las *Love Brands* en distintos comportamientos del consumidor, entre ellos la decisión de compra. Se consideró que esta técnica es la metodología más adecuada, ya que los *focus groups* son herramientas de investigación que permiten al investigador percibir y liderar la dinámica grupal, así como captar las reacciones espontáneas y la aparición de temas no previstos. (Casey y Krueger, 2015). Esta sesión se centró exclusivamente en la lógica emocional de las *Love Brands*, sin hacer hincapié en el etiquetado energético.

Una observación clave que surgió de la discusión fue que los participantes distinguieron entre aquellas marcas que verdaderamente “son” sus valores y aquellas que simplemente los comunican: “*Que me den resultados reales [...] que una marca me enseñe que ha hecho una promoción ayudando al ecosistema y me lo enseñe de verdad con resultados*” (E1). Esta distinción brinda un puente conceptual hacia la fase cuantitativa: si los consumidores de *Love Brands* son sensibles a la autenticidad en la comunicación, entonces el formato, el canal y el enfoque con los que Apple muestra a sus consumidores la etiqueta energética de sus productos pueden ser tan importantes como la etiqueta en sí.

En la segunda fase, se distribuyó un cuestionario en línea. Este cuestionario estaba diseñado para analizar y medir distintas variables, así como el nivel de conocimiento sobre las etiquetas energéticas, los efectos de la relación emocional con la marca, la credibilidad percibida de distintos canales de comunicación y la relevancia del mensaje. La combinación de ambos métodos permite obtener un entendimiento más enriquecido y robusto del estudio al que no se habría llegado si se hubiesen empleado de forma independiente.

### 3.2. Fase cualitativa: *Focus Group*.

#### 3.2.1. *Objetivos, muestra y principales resultados.*

El *focus group* estuvo integrado por cinco mujeres de 21 años. El grupo fue tan homogéneo en términos de edad y género como para constituir un segmento (mujeres jóvenes) altamente involucrado en la cultura de marca y especialmente relevante en el mercado de teléfonos inteligentes. Esta sesión no estuvo enfocada en el etiquetado de marca ni en Apple específicamente, sino que se exploró el concepto de *Love Brand*, tanto en el sector tecnológico como en otras muchas industrias, con el objetivo de entender la lógica emocional y psicológica que subyace a las relaciones entre el consumidor y la marca.

La sesión estuvo estructurada en siete bloques: (1) Relación de los jóvenes con las marcas; (2) Dimensiones emocionales, valores e incentivos; (3) Apego emocional y comunicación de las marcas; (4) Experiencias, rituales y storytelling; (5) Identidad, aspiraciones y pertenencia; (6) De amor a conducta; (7) Innovación, soluciones y futuro. En los cuales, mediante una guía de discusión, se fueron planteando distintas preguntas cuyo objetivo era el debate y que permitían extraer conclusiones sobre cómo se relacionaban las marcas y la percepción que tenían sobre ellas.

*Tabla 1. Muestra de la fase cualitativa.*

Entrevistados	Edad	Género
E1	21	Mujer
E2	21	Mujer
E3	21	Mujer
E4	21	Mujer
E5	21	Mujer

### 3.3. Fase cuantitativa: Cuestionario.

### 3.3.1. *Diseño y estructura.*

El cuestionario fue diseñado como una encuesta online compuesta por 32 ítems organizados en seis bloques temáticos distintos, elaborados principalmente a partir de la información estudiada en el marco teórico y de las ideas extraídas del *focus group*, en particular, la distinción entre la comunicación auténtica de marca y la divulgación performativa de esta.

El primer bloque reúne información sociodemográfica y sobre si el encuestado es consumidor de iPhone, lo que permitió realizar una primera criba: solo los encuestados que tenían un iPhone completaron el cuestionario, ya que el estudio se centra específicamente en los consumidores de Apple. El segundo se centraba en medir el conocimiento del reglamento europeo de etiquetado energético. El tercer bloque, permite evaluar el impacto ambiental percibido del uso del iPhone y la identificación del usuario con la marca. Continuando con el cuarto bloque, se exploran las motivaciones de compra y la importancia percibida de varios factores de compra, entre ellos la eficiencia energética y su impacto ambiental. En el quinto, se evalúan reacciones hipotéticas en relación con la información de etiquetado energético, planteando tanto un escenario negativo (etiqueta D) como uno positivo (etiqueta A), y se mide la credibilidad percibida de seis canales de comunicación distintos. Por último, el sexto bloque mide el impacto de cinco enfoques distintos sobre un mensaje y del momento exacto del proceso de compra en el que se considera que la información energética debe ser comunicada.

Para medir las respuestas, se utilizaron mayoritariamente escalas de Likert de 1 a 7.

### 3.3.2. *Muestra y recogida de datos.*

La encuesta fue distribuida online entre el 4 y el 7 de mayo de 2026, obteniendo un total de 120 respuestas, de las cuales 115 confirman ser usuarios de iPhone, siendo estos los que se han tenido en cuenta para el análisis. Las otras cinco respuestas de los cinco encuestados que confirman no ser usuarios de iPhone fueron excluidas, ya que el cuestionario está enfocado exclusivamente en consumidores de iPhone.

En términos de perfil demográfico, en la muestra predominan mujeres (93 mujeres y 22 hombres, representando el 81% y el 19% respectivamente) y jóvenes: 72% de las respuestas

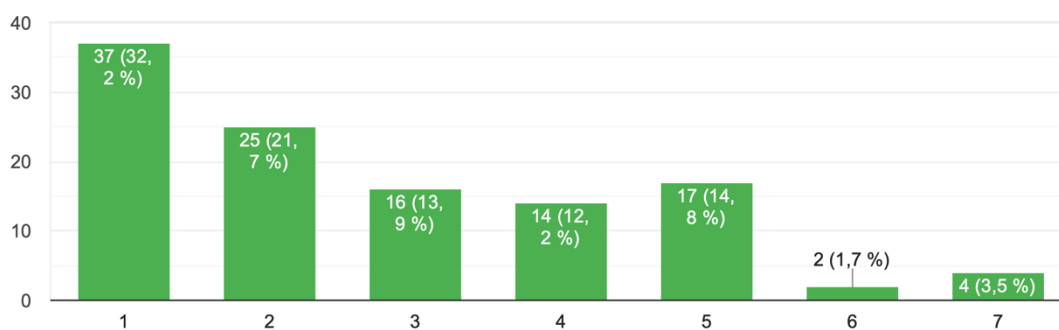
pertenecen al grupo de edad de entre 18 y 24 años, seguido por el grupo de 25 a 34 (11%), encuestados de 45 años o más (9%), y en el grupo de 35 a 45 (4%).

### 3.4. Análisis de resultados.

#### 3.4.1. Conocimiento sobre etiquetas energéticas.

Una de las principales conclusiones de la fase cuantitativa es que los usuarios de iPhone tienen bajos niveles de conocimiento sobre el sistema de etiquetado energético, en particular sobre su aplicación a los teléfonos móviles. Cuando se le preguntó por su conocimiento al respecto en una escala de 1 a 7, la media fue de 2,75 y la mediana, 2. La distribución está muy sesgada hacia el extremo inferior, ya que el 50% de los encuestados obtuvo una puntuación de 1 o 2, lo que indica un conocimiento mínimo o nulo, y solo una muy pequeña proporción obtuvo una puntuación superior a 4. Estos resultados confirman el déficit de conocimiento documentado por Ayala y Solà (2022) en consumidores españoles, aunque se extiende a la categoría de los teléfonos inteligentes.

Gráfica 1. ¿En qué medida conoces el sistema de etiquetado energético de la UE?



Además, esto queda ilustrado en las respuestas a la pregunta de conocimiento directo, en la que solo 11 de 115 encuestados (9,6%) eran conscientes de que, desde junio de 2025, los *smartphones* requerían la etiqueta energética europea. Este resultado destaca la magnitud del desafío en la comunicación al que se enfrentan tanto los reguladores como los fabricantes como Apple.

A pesar del bajo nivel de conocimiento, los encuestados muestran un nivel medio-alto de conocimiento sobre el impacto ambiental general de sus dispositivos móviles, ya que la

respuesta media a la pregunta “¿En qué medida crees que el uso de tu iPhone tiene impacto ambiental?” Es 4,63, con una mediana de 5. Esto sugiere que, aunque los consumidores no son conscientes del reglamento específico, tienen un conocimiento general de que sus dispositivos generan cierta huella ambiental, una forma de conciencia ambiental difusa sobre la que podría construirse la estrategia de comunicación de Apple.

Gráfica 2. ¿En qué medida crees que el uso de tu iPhone tiene impacto medioambiental?

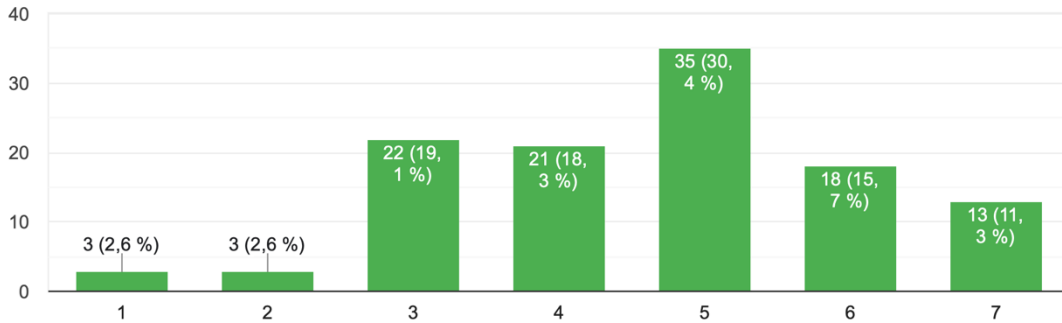


Tabla 2. Resumen de indicadores ante el conocimiento de los indicadores de etiquetado energético

Indicador	Media	Mediana
Conocimiento sobre el sistema de etiquetado energético (1-7)	2,75	2,00
Conocimiento sobre la aplicación del reglamento en smartphones en 2025 (% Si)	9,6%	-
Impacto ambiental percibido del uso del iPhone (1-7)	4,63	5,00

### 3.4.2. Relación entre Love Brand y el etiquetado energético.

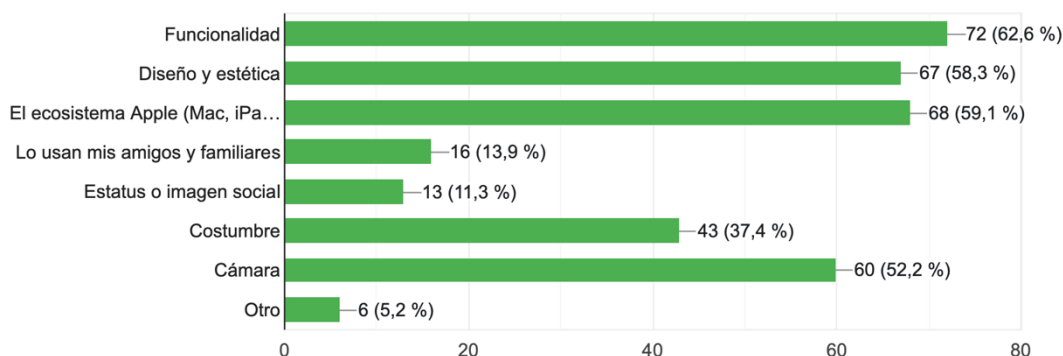
#### i. Apego a la marca y motivaciones de compra.

La muestra muestra un alto nivel de identificación con Apple. Teniendo en cuenta que la media de respuestas a la pregunta “¿En qué medida te identificas con Apple como marca más allá de la utilidad de sus productos?” es 4,49, con una mediana de 5, lo que indica que una gran proporción de los encuestados tiene una relación emocional o de identidad con la marca. Asimismo, la evaluación media para la recomendación activa de tener un iPhone a la gente cercana es de 5,6, una de las más altas del cuestionario, en consonancia con lo que

se extrajo de la discusión del *focus group*, donde lo identificaron como una de las características de las relaciones con *Love Brands*.

Con respecto a la pregunta sobre cuáles son las tres principales motivaciones para elegir un iPhone, las más votadas fueron: funcionalidad (62,6%), ecosistema de Apple (59,1%), diseño y estética (58,3%) y calidad de la cámara (52,2%). Costumbre fue elegida por el 37,4% de los encuestados, influencia social por el 13,9% y estatus o imagen social por el (13,9%). El bajo porcentaje registrado en el estatus o en la imagen social como motivaciones de compra debe tomarse con pinzas. Estudios en metodología de encuestas explican que cuando los encuestados son interrogados para explicar sus propios comportamientos, tienden a favorecer las justificaciones que los presentan de forma positiva, restando importancia a las opciones que pueden estar menos socialmente aceptadas, como, en este caso, la búsqueda de estatus (Kreuter et al., 2008). Esto es especialmente relevante, ya que poseer un iPhone conlleva un valor socialmente percibido como positivo, y una investigación sobre los primeros usuarios del iPhone encontró que el posicionamiento social influyó en el consumo incluso entre aquellos usuarios que describían su relación con el producto en términos de funcionalidad (Arruda-Filho et al., 2010). Entre las opciones a elegir, se presentaban aquellas a través de las cuales Apple ha construido históricamente su relación con el consumidor. La sostenibilidad o eficiencia no estaba entre ellas, ya que nunca ha sido uno de los fieles reflejos que Apple ha decidido destacar y que sus usuarios han interiorizado como criterios de compra.

Gráfica 3. ¿Cuáles son los principales motivos por los que tienes un iPhone?



Las calificaciones de importancia de los factores de compra confirman esta conclusión. El rendimiento (con una media de 4,11), durabilidad de la batería (3,93), diseño (3,9), y precio (3,55) fueron evaluados por encima de eficiencia energética (3,27) e impacto ambiental

(2,91). Sin embargo, estas clasificaciones reflejan lo que los consumidores priorizan, lo cual, a su vez, es consecuencia de lo que las marcas han comunicado y enfatizado históricamente.

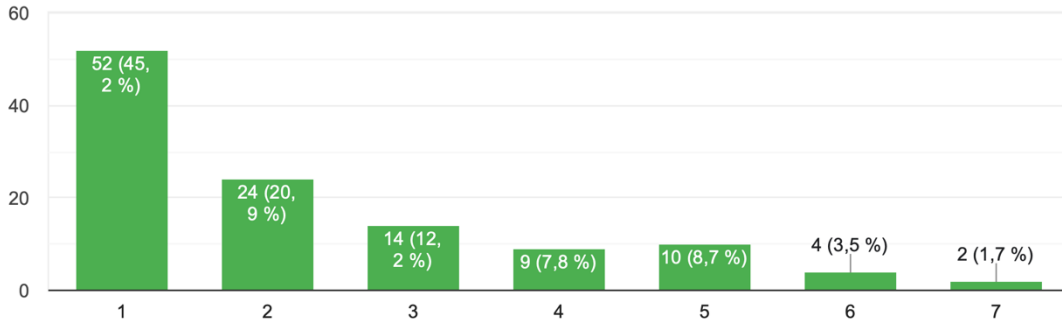
- ii. *El efecto de una mala etiqueta energética en la intención de compra frente a un enfoque positivo y a la etiqueta energética como activo de marca.*

Uno de los hallazgos más relevantes de este estudio proviene de comparar dos escenarios opuestos que miden la misma variable.

En el primero, los encuestados fueron puestos en la siguiente situación: “Imagina que, al comprar tu próximo iPhone, ves en la caja una etiqueta con la calificación energética D (en una escala A-G). ¿En qué medida influiría esto en tu decisión de compra?” La media de respuestas fue de 2,31, y el 66,1% de los encuestados lo calificaron con un 1 o un 2. Lo que quiere decir es que el reglamento de etiquetado energético pasivo no tiene suficiente poder para influir en la decisión de compra de la gran mayoría de los usuarios de iPhone.

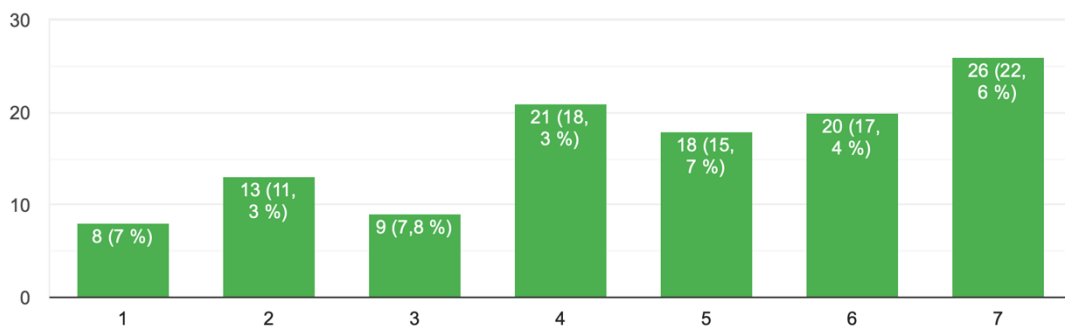
Cabe destacar que esta resistencia no se debe al apego a la marca, ya que la correlación entre la identificación de marca y la susceptibilidad a la etiqueta D es de  $r = 0,008$ . Esto es muy importante para la pregunta de investigación, ya que el problema no es que los usuarios de Apple amen demasiado a la marca, sino que el formato de etiquetado por sí mismo no es una forma de comunicación a tener en cuenta en el contexto de la compra de un *smartphone*. Por lo tanto, no importa cuán leal o indiferente un consumidor sea hacia Apple como marca, la etiqueta le resulta indiferente por igual. El formato en sí es el problema, no la relación emocional del consumidor con la marca.

*Gráfica 4. Imagina que, al comprar tu próximo iPhone, ves en la caja una etiqueta con la calificación energética D (en una escala A-G). ¿En qué medida influiría esto en tu decisión de compra?*



En el segundo escenario, la pregunta fue la opuesta: “Si Apple comunicara activamente que sus iPhones tienen una calificación energética excelente (A), ¿en qué medida mejoraría tu valoración de la marca?”. En este caso, la media de respuestas aumentó a 4,67 (con una mediana de 5), y el 55,7% de los encuestados lo calificaron con una nota de 5 o superior. Es decir, el mismo concepto comunicado de forma activa y positiva por la marca genera una respuesta distinta a la de la etiqueta regulatoria pasiva, marcando una diferencia entre la indiferencia casi total y la receptividad mayoritaria.

*Gráfica 5. Si Apple comunicara activamente que sus iPhones tienen una calificación energética excelente (A), ¿en qué medida mejoraría tu valoración de la marca?*



Esta asimetría muestra el núcleo de la respuesta a nuestra pregunta de investigación. Apple debe comunicar la etiqueta energética, no solo llevarla.

*iii. Los canales correctos: donde la voz de Apple aporta credibilidad.*

Habiendo establecido que la comunicación activa de la marca funciona y el etiquetado pasivo no, el cuestionario ayudó a identificar qué canales aportaban mayor credibilidad

a dicha comunicación. Para ello, los encuestados calificaron seis canales en una escala de 1 a 7.

La página web de Apple, con una media de 5, y la caja física del producto, con una media de 4,91, aparecen como los dos canales más creíbles, al ser ambos puntos de contacto directos y propios de la marca, en los que la marca no está influida por terceros. En la configuración del iPhone, con una puntuación media de 4,77, aparece en tercer puesto, lo que sugiere que integrar la información energética en el teléfono en sí también se percibe como creíble y natural. En cuarto puesto, los empleados de las tiendas de Apple, con una media de 4,41, obtienen una alta credibilidad.

El contraste con los canales de comunicación externos es muy marcado. Los anuncios publicitarios resultaron en una media de 3,89 y, por último, mediante redes sociales y creadores de contenido, bajó a 3,1. La conclusión es consistente: los consumidores de Apple creen a la marca cuando habla desde su propia voz, en sus propios medios, y pasan a dudar cuando el mensaje es comprado o delegado. Esto también refleja lo que se dijo en el *focus group*: describir las *Love Brands* como marcas que “son” sus valores y distinguirlas de aquellas que lo hacen por mera publicidad. Para Apple, comunicar la eficiencia energética de sus productos de manera creíble debe hacerse a través de los canales en los que ya tiene autoridad; es decir, los suyos propios.

Tabla 3. Credibilidad de los canales de comunicación para la transmisión de información sobre la eficiencia energética.

Indicador	Media	% puntuando $\geq 5$
Web de Apple	5,00	61,7%
Caja física del producto	4,91	60,9%
Configuración del iPhone	4,77	56,5%
Apple Store con empleado	4,41	53,5%
Anuncios publicitarios	3,89	39,1%
RRSS e influencers	3,10	27,0%

iv. *El mensaje correcto: lo que de verdad resuena.*

Más allá del canal, a través del cuestionario, ¿cuál debía ser el enfoque del mensaje para que la información sobre eficiencia energética resultara relevante para los usuarios de iPhone? El resultado fue decisivo. El mensaje “Este iPhone te ahorra X€ al año en electricidad” es el más relevante de los cinco propuestos, con una puntuación media de 4,42. Este mensaje es personal, tangible y económico, y traduce el concepto abstracto del reglamento en algo que el consumidor puede percibir en su día a día.

Los siguientes mensajes más relevantes son “El iPhone tiene la mejor calificación energética de su categoría” (media de 3,83) y “Apple lidera la eficiencia energética en *smartphones premium*” (media de 3,47). Este enfoque competitivo también resuena porque es coherente con la forma en que los usuarios de Apple ya piensan sobre la marca: la mejor de su categoría. Traducen la etiqueta energética en un lenguaje de excelencia por el que la marca ya es percibida.

Por el contrario, los mensajes enfocados en términos ambientales técnicos, que presenta el reglamento actual, como “Este iPhone emite X kg menos de CO<sub>2</sub>” o “Este iPhone consume X kWh al año”, reciben calificaciones mucho más bajas, de 3,18 y 2,28, respectivamente. Estos datos se alinean, además, con Celotto y Denny (2024) y Siegrist, Sütterlin y Waechter (2015), quienes investigaron que la información energética cuantitativa, expresada en unidades físicas, no resulta relevante ni atractiva para el consumidor. Lo que funciona son la personalización, el beneficio económico y el posicionamiento competitivo.

Tabla 4. Relevancia de los mensajes de comunicación energética.

Indicador	Media	% puntuando $\geq 5$
<i>“Este iPhone te ahorra X€ al año en electricidad”</i>	<b>4,41</b>	<b>48,7%</b>
<i>“El iPhone tiene la mejor calificación energética de su categoría”</i>	<b>3,83</b>	<b>40,0%</b>
<i>“Apple lidera la eficiencia energética en <i>smartphones premium</i>”</i>	<b>3,74</b>	<b>35,7%</b>
<i>“Este iPhone emite Xkg menos de CO<sub>2</sub>” o</i>	<b>3.18</b>	<b>23,5%</b>
<i>“Este iPhone consume X kWh al año”</i>	<b>2,28</b>	<b>7,0%</b>

- v. *El momento correcto: cuando el consumidor está preparado para escuchar.*

Por último, el cuestionario identifica en qué momento del proceso de compra Apple debe comunicar su información energética para que resulte relevante. La posibilidad de comparar modelos en la página web de Apple es la más importante, con una media de 4,93 y un 60% de los participantes la evaluando con 5 o superior. Este es el momento en el que los consumidores evalúan activamente las opciones y están más dispuestos a recibir información que les permita diferenciar un modelo de otro. Es, además, un momento en el que se combina el canal más creíble con el momento más receptivo.

En el segundo lugar está el punto de venta, con una media de 4,6, y, antes de la decisión (anuncios), en tercer puesto, con un 4,27. La comunicación poscompra se evalúa como la más irrelevante, con una media de 2,44, ya que, una vez tomada la decisión, el etiquetado no tiene un rol práctico.

*Tabla 5. Momento idóneo para comunicar la información energética.*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>% puntuando <math>\geq 5</math></b>
<i>Al comparar modelos (web)</i>	<b>4,93</b>	<b>60,0%</b>
<i>En el punto de venta</i>	<b>4,60</b>	<b>53,9%</b>
<i>Antes de decidirme (anuncios)</i>	<b>4,27</b>	<b>49,6%</b>
<i>Después de comprarlo</i>	<b>2,44</b>	<b>13,0%</b>

### **3.5. Discusión y conclusiones.**

#### *3.5.1. Interpretación de resultados.*

Los hallazgos de este estudio se sintetizan en tres conclusiones centrales. La primera es que el conocimiento sobre el etiquetado energético entre los usuarios de iPhone en España es muy escaso. Solo el 9,6% de los encuestados era consciente de esta regulación, y la media de conocimiento fue de 2,75 sobre 7. Esto no solo representa un vacío informativo, sino que

también evidencia un fallo en la comunicación de esta regulación. La etiqueta no puede influir en las decisiones de compra si los consumidores no saben que existe.

Estos hallazgos coinciden con lo obtenido en la fase cualitativa, donde los participantes del *focus group* dicen que las *Love Brands* que llevan utilizando durante años no son fáciles de reemplazar; marcas cuya credibilidad ha sido construida a lo largo de décadas, no mediante campañas puntuales. Como dijeron varios participantes, incluso ante información negativa, la confianza no desaparece sin más: “*Si llevo usando una marca diez años, no voy a dejar de confiar porque salga información negativa sobre ella*” (E2). Este tipo de familiaridad ayuda a explicar por qué la información regulatoria introducida desde fuera, que no es propiedad de la marca, no se percibe como relevante.

En segundo lugar, y más relevante para la pregunta de investigación, una etiqueta energética obligatoria, presentada como una regulación pasiva, apenas tiene poder persuasivo sobre los usuarios de iPhone. Esta resistencia no se explica por el hecho de que Apple sea una marca amada, sino más bien por una desconexión entre la información energética y la compra de *smartphones*.

El *focus group* ofrece una explicación complementaria de esta desconexión. Los participantes son completamente escépticos ante las afirmaciones de sostenibilidad que parecen desvinculadas de la identidad de marca establecida, y describen como poco auténticas a las marcas que adoptan mensajes ambientales solo porque están de moda o porque es una obligación regulatoria. Como señaló un participante, si una marca nunca ha promovido la sostenibilidad y de repente afirma ser ecológica, el mensaje se percibe como oportunista en lugar de genuino: “*tiene que ser un valor de la marca como tal, no de repente por ser una tendencia*” (E2). Además, se consideran poco creíbles aquellas marcas que comunican sostenibilidad por cambios en las leyes: “*lo están haciendo porque te han obligado, no porque salga de ti*” (E4)”. Esto sugiere que el problema no radica en la indiferencia del consumidor hacia la sostenibilidad en sí, sino más bien en la sensibilidad a que la comunicación se perciba como genuina o superficial.

Por último, en la tercera, los datos revelan una acción clara para que Apple actúe: una comunicación energética y proactiva, con un enfoque positivo, puede convertirse en un activo de marca. Si Apple presentase su eficiencia energética como una fortaleza de marca,

al igual que hace con su diseño o su funcionalidad, la mayoría de los usuarios responderían positivamente. Es decir, los consumidores no están indiferentes frente a la sostenibilidad, sino indiferentes al formato pasivo y técnico en el que actualmente se presenta. Por el contrario, responderían ante una comunicación creíble, con un enfoque económico y en los canales adecuados.

Esta última conclusión también está respaldada por los hallazgos cualitativos, en los que los participantes hablaron de una clara preferencia por las marcas que demuestran sus valores con resultados tangibles y verificables, y no solo a nivel general. Además, se hizo una clara distinción entre aquellas marcas que muestran sus valores como parte de su identidad y aquellas que siguen las tendencias sin integrarlas de forma auténtica. Para Apple, esto significa que comunicar la eficiencia energética será creíble si se presenta como una extensión de lo que la marca ya representa: calidad, rendimiento, liderazgo en el sector... en lugar de un mero cumplimiento normativo.

### 3.5.2. *Limitaciones del estudio.*

Deben mencionarse ciertas limitaciones. La primera es que la muestra no es al cien por cien representativa de la población española usuaria de iPhone: el 71,7% de los encuestados tienen entre 18 y 24 años y el 80,9% son mujeres, lo que deja sin representación a otra gran parte de la población que podría mostrar distintos niveles de apego a la marca, conocimiento ambiental y apertura a recibir información sobre energía.

La segunda es que en el *focus group* solo se han considerado cinco participantes, todos de la misma edad y género, lo que limita la diversidad cualitativa y hace que sea un grupo más pequeño y demográficamente menos variado, ya que habría permitido una discusión más rica y completa.

Continuando con el tercero, el estudio ha sido llevado a cabo en un momento en el que el conocimiento regulatorio es muy limitado, lo que significa que, si la regulación se conociese mejor y fuese más visible, los consumidores podrían evolucionar.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece una respuesta sólida a la pregunta de investigación: Apple debe comunicar la etiqueta energética no solo como una regulación

obligatoria, sino también como un activo de marca. Mediante sus canales más creídos, con mensajes basados en el beneficio económico personal y en el liderazgo en la industria, y, sobre todo, durante la fase de compra, en la que se lleva a cabo una toma de decisiones activa. La etiqueta regulatoria, por sí misma y de forma pasiva, no es suficiente.

#### 4. REFERENCIAS Y ANEXOS

##### **4.1. Declaración de IA.**

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Jaime Valor Huerta, estudiante de Administración y Dirección de Empresas en Inglés de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Más allá del cumplimiento: cómo Apple puede convertir la etiqueta energética europea en un activo de marca", 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.
4. Estudios multidisciplinares: Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
5. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.

6. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
7. Generador de problemas de ejemplo: Para ilustrar conceptos y técnicas.
8. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
9. Generador de encuestas: Para diseñar cuestionarios preliminares.
10. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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: 2 de junio 2026

Firma: Jaime Valor Huerta

#### **4.2. Bibliografía.**

Aboueldahab, A., D'Addario, M., y Damaschi, G. (2025). Decomposing Brand loyalty: An examination of loyalty subcomponents, product price range, consumer personality, and willingness to pay. *Behavioral Sciences*, 15(2), 189. <https://doi.org/10.3390/bs15020189>

Ahuvia, A. C., y Carrol, B. A. (2006). Some antecedents and outcomes of Brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., y Batra, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Alfieri, F., Cordella, M., y Sanfelix, J. (2021). Reducing the carbon footprint of ICT products through material efficiency strategies: A life cycle analysis of

smartphones. *Journal of Industrial Ecology*, 25(2), 448-464. <https://doi.org/10.1111/jiec.13119>

Aquinia, A., Liana, L., Soliha, E., y Wahyudi, D. (2021). The role of perceived quality and Brand loyalty influencing repurchase intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 381-384). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>

Aquino, S. D., Demar, C., y Lins, S. (2022). Apple ID: Building a model of consumer Brand identification. *BIMTECH Business Perspectives*, 1-20.

Arruda-Filho, E. J. M., Cabusas, J. A., y Dholakia, N. (2010). Social behavior and Brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Informaion Management*, 30(6), 475-480. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.003>

Bensten, N. S., Fich, L.E., y Viola S. (2022). Jevons paradox: Sustainable development goals and energy rebound in complex economic systems. *Energies*, 15(16), 5821. <https://doi.org/10.3390/en15165821>

Billore, S., Brandão, A., Oda, T., y Rodrigues, C. (2024). The mediating role of perceived Brand authenticity between Brand experience and Brand love: A cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293-309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>

Bjerregaard, C., y Møller, N. F. (2019). The impact of EU's energy labeling policy: An econometric analysis of increased transparency in the market for cold appliances in Denmark. *Energy Policy*, 128, 891-899. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.01.057>

Buitrago Moraleda, A. (1985). La política energética de la Comunidad Económica Europea. *Revista de Instituciones Europeas*, 12(1), 83-91. <https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/28238rie012001083.pdf>

Casey, M.A., y Krueger, R.A. (2015). Focus Group Interviewing. *Handbook of Practical Program Evaluation* (eds K.E. Newcomer, H.P. Hatry and J.S. Wholey). <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch20>

Ceolotto, S., y Denny, E. (2024). Putting a new 'spin' on energy information: Measuring the impact of reframing energy efficiency information on tumble dryer choices in a multi-country experiment. *Journal of Consumer Policy*, 47(1), 51-108. <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09556-5>

Chung, W., Lee, D., y Sung, E. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 766. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>

Comisión Europea. (2014). Progress towards completing the Internal Energy Market (COM/2014/0634 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52014DC0634>

Comisión Europea. (2021). <<Objetivo 55>>: cumplimiento del objetivo climático de la UE para 2030 en el camino hacia la neutralidad climática (COM/2021/550 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0550>

Comisión Europea. (2024). Energy efficient products: Commission moves to improve quality of information to consumers and companies. *Dirección General de Energía*. [https://energy.ec.europa.eu/news/energy-efficient-products-commission-moves-improve-quality-information-consumers-and-companies-2024-04-02\\_en](https://energy.ec.europa.eu/news/energy-efficient-products-commission-moves-improve-quality-information-consumers-and-companies-2024-04-02_en)

Comisión Europea. (2025). New EU rules for durable, energy-efficient and repairable smartphones and tablets start applying. *Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes*. [https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-durable-energy-efficient-and-repairable-smartphones-and-tablets-start-applying-2025-06-20\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-durable-energy-efficient-and-repairable-smartphones-and-tablets-start-applying-2025-06-20_en)

Comisión Europea. (s.f.). The EU's Energy Labeling and Ecodesign legislations boost product energy efficiency in the EU market. [https://energy-efficient-products.ec.europa.eu/index\\_en](https://energy-efficient-products.ec.europa.eu/index_en)

Consejo de la Unión Europea. (2025). Pacto Verde Europeo. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/european-green-deal/>

De Ayala, A., y Solà, M. del M. (2022). Assessing the EU energy efficiency label for appliances: Issues, potential improvements and challenges. *Energies*, 15(12), 4272. <https://doi.org/10.3390/en15124272>

Directiva 2012/27/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2012, relativa a la eficiencia energética, por la que se modifican las Directivas 2009/125/CE y 2010/30/UE, y por las que se derogan las Directivas 2004/8/CE y 2006/32/CE. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 285, 14 de noviembre de 2012, pp. 1-56. <https://www.boe.es/doue/2012/315/L00001-00056.pdf>

Directiva (UE) 2023/1791 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de septiembre de 2023, relativa a la eficiencia energética y por la que se modifica el Reglamento (UE) 2023/955 (versión refundida). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 231, 20 de septiembre de 2023, pp. 1-111. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2023-81299>

Dwivedi, A., y McDonald, B. (2025). A model of brand price premiumness and its marketing outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2544671>

García Lupiola, A. (2019). Los retos de la seguridad y el cambio climático: hacia una economía europea sostenible. *Cuadernos Europeos de Deusto*, (60), 305-339. <https://doi.org/10.18543/ced-60-2019pp305-339>

Hidayet, A., y Nainggolan, F. (2020). The effect of country of origin, Brand image, Price fairness, and service quality on loyalty toward iPhone mobile users, mediated by consumer satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), 1-5. <https://eu-opensci.org/index.php/ejbmr/article/view/50233/6797>

Hui, Y. K., Lin, Z., Liu, J., y Shi, X. (2018). Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. *Information & Management*, 55(7), 866-876. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013>.

Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía. (s.f.). *Reglamento europeo marco del etiquetado energético UE/2017/1369*. <https://www.idae.es/ahorra-energia/etiquetado-energetico-ecodisen-y-ecoetiqueta/reglamento-europeo-marco-del>

International Energy Agency. (2022). *Energy efficiency 2022*. IEA. <https://iea.blob.core.windows.net/assets/7741739e-8e7f-4afa-a77f-49dadd51cb52/EnergyEfficiency2022.pdf>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand management: Building, measuring, and managing Brand equity* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education Limited. <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>

Keller, K. L., y Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management* (6<sup>a</sup> ed., Global ed.). Pearson Education.

Kim, J., Lee, H., y Lee, J. (2020). Smartphone preferences and Brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101907. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02277-7>

Kreuter, F., Presser, S., y Tourangeau, R. (2008). Social desirability bias in CATI, IVR, and web surveys: The effects of mode and question sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 847–865. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn063>

Mazurek, J., y Prey, R. (2025). Greening the telecommunications industry – Consumer preferences and surcharges for environmental attributes of mobile phone plans. *Telecommunications Policy*, 49(5), 102956. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.102956>.

Mlynarski, J., Sohaib, M., y Wu, R. (2023). Building brand equity: the impact of brand experience, Brand love, and Brand engagement - A case study of customers' perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>

Reglamento Delegado (UE) 2023/1669 de la Comisión, de 16 de junio de 2023, por el que se completa el Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo al etiquetado energético de los teléfonos inteligentes y las tabletas pizarra. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 214, 31 de agosto de 2023, pp. 9-46. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2023-81211>

Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2017, por el que se establece un marco para el etiquetado energético y se deroga la Directiva 2010/30/UE. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 198, 28 de julio de 2017, pp. 1-23. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32017R1369>

Roberts, K. (2004). *Lovemarks; El futuro más allá de las marcas*. <https://blogdemarqueting.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

Siegrist, M., Sütterlin, B., y Waechter, S. (2015). Desired and undesired effects of energy labels – An eye-tracking study. *PLOS ONE*, 10(7), e0134132. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134132>

Soutar, G. N., y Sweeney, J. C. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

### **4.3. Anexo A: Guía de discusión del *Focus Group*.**

#### *Bloque 1: Relación de los jóvenes con las marcas.*

- ¿Qué marcas forman parte de vuestro día a día?
- ¿Qué hace que una marca se sienta cercana o humana: su historia, su comunicación...?
- Ejercicio nº 1: Ahora vamos a hacer un juego: “Si tuvierais que describir vuestra relación con una marca como si fuera una relación humana (amistad, pareja, mentor...), ¿qué tipo de relación sería?”;
- ¿Qué es, para vosotros, una love brand? ¿Qué marcas consideraríais love brands?

#### *Bloque 2: Dimensiones emocionales, valores e incentivos.*

- ¿Qué hace que uno se sienta identificado con una marca? (sostenibilidad, inclusión, autenticidad, innovación, moda...).

- En el sector de la tecnología, ¿qué marcas se perciben como realmente sostenibles? ¿Por qué creéis que lo son o no lo son?
- Cuando una marca dice que es sostenible o responsable, ¿os lo creéis? ¿Qué hace creerle a una marca? ¿Qué hace que parezca auténtica? ¿Cuándo pensamos que una marca hace “postureo”?
- ¿Qué os haría mantenerse fieles a una marca incluso si otra ofreciera lo mismo a un precio más bajo?
- ¿De qué cosas os gusta que hablen las marcas: de sus productos, de la comunidad que generan, de sus empleados?
- ¿Cómo os gusta que las marcas reconozcan a sus clientes (fidelización, interacción, experiencias...)?

### Bloque 3: Apego emocional y comunicación de las marcas.

- ¿Por qué canales sueles enterarte de lo que hacen tus marcas favoritas? (RRSS, influencers, anuncios, eventos...).
- ¿Qué te engancha más: la publicidad tradicional o la comunicación digital?
- ¿Qué razones te llevan a seguir a una marca en RRSS?
- ¿Qué tipo de comunicaciones de las marcas os llaman más la atención? ( causas sociales, sorteos, cuando hablan de historias personales...)
- ¿Qué diferencias notas entre una marca que solo quiere vender y otra que, además de vender, quiere conectar?
- ¿Cómo describirías la diferencia entre estar satisfecho con una marca y sentirla cercana y querida (apego emocional)?

### Bloque 4: Experiencias, rituales y storytelling.

- ¿Qué diferencia hay entre una compra rutinaria (cotidiana) y una experiencia de compra significativa?
- ¿Qué papel juegan los sentidos (vista, música, olor, tacto) en esas experiencias? Por ejemplo: la decoración de la tienda, la facilidad de la web, etc.
- ¿Qué hace que una historia de marca parezca auténtica?

### Bloque 5: Identidad, aspiraciones y pertenencia.

- ¿Qué marca representa lo que os gustaría ser o cómo os gustaría vivir?
- ¿Habéis sentido orgullo al recomendar o al mostrar vuestro vínculo con una marca?
- ¿Qué marcas generan un sentido de comunidad?
- ¿Qué valores os hacen sentir mayor cercanía con una marca?

Bloque 6: De amor a conducta.

- ¿Cuándo recomendáis una marca? ¿A quién? ¿Cómo la defiendes?
- Si mañana otra marca ofrece lo mismo en calidad y precio, ¿qué os hace repetir con la que ya tenéis una relación?
- Si aparece información negativa sobre vuestra marca favorita, ¿qué sentís? ¿Qué hacéis? ¿La cuestionáis, esperáis, cambiáis de marca?

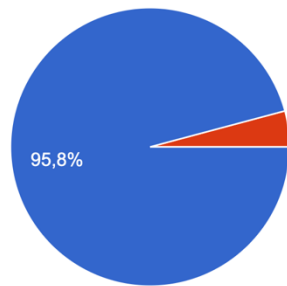
Bloque 7: Innovación, soluciones y futuro.

- ¿Qué falla en las marcas que intentan ser love brands y no lo logran?
- Si fueras director/a de marketing, ¿qué harías para conquistar a los jóvenes?
- ¿Qué mensajes o formatos crees que funcionan mejor en la actualidad para la comunicación con los jóvenes (vídeos, experiencias, redes sociales...)?
- ¿Qué nuevas marcas veis con potencial para convertirse en love brands?
- ¿Cómo imagináis la relación con vuestra marca favorita dentro de 10 años?

**4.4. Anexo B: Cuestionario.**

### ¿Tienes un iPhone?

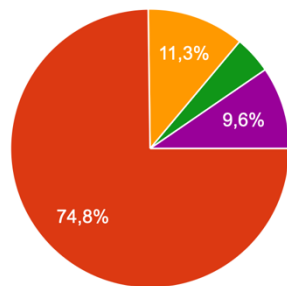
120 respuestas



- Sí
- No

### ¿Qué edad tienes?

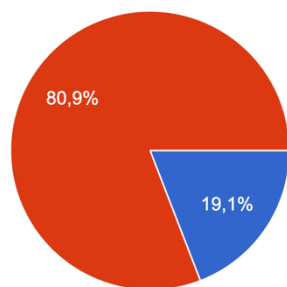
115 respuestas



- Menor de 18 años
- 18-24
- 25-34
- 35-45
- Mayor de 45

### Género

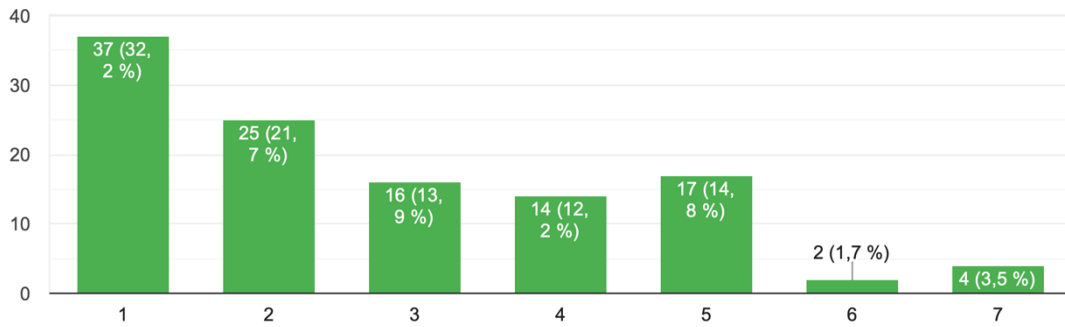
115 respuestas



- Hombre
- Mujer

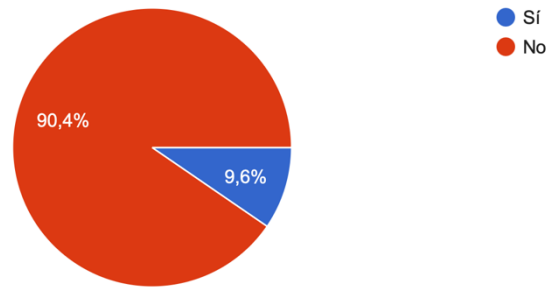
### ¿En qué medida conoces el sistema de etiquetado energético de la UE?

115 respuestas



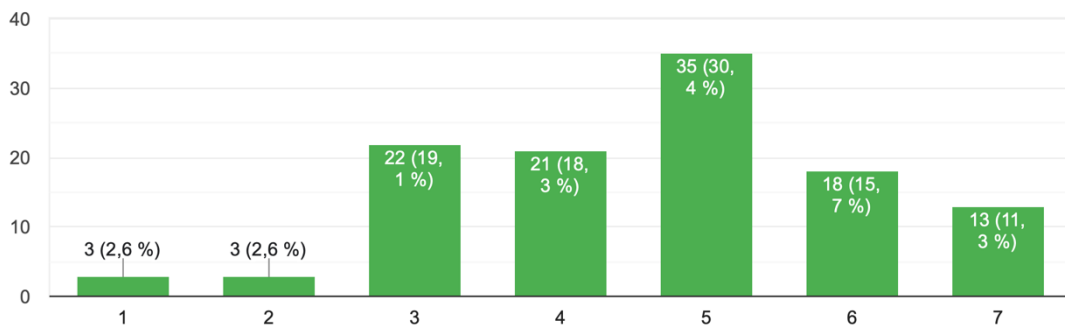
### ¿Sabías que desde junio de 2025 los smartphones deben llevar etiqueta energética en la UE?

115 respuestas



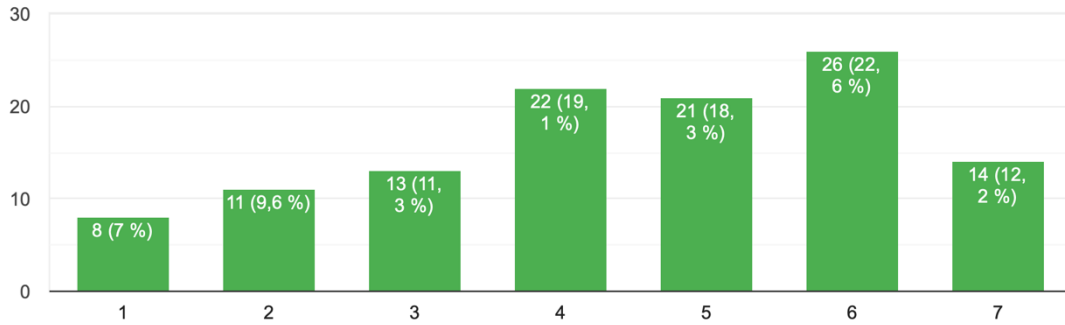
### ¿En qué medida crees que el uso de tu iPhone tiene impacto medioambiental?

115 respuestas



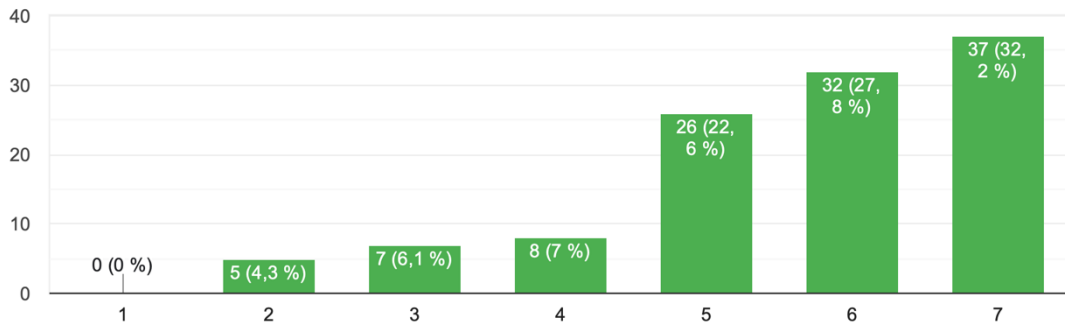
### ¿En qué medida te identificas con Apple como marca más allá de la utilidad de sus productos?

115 respuestas



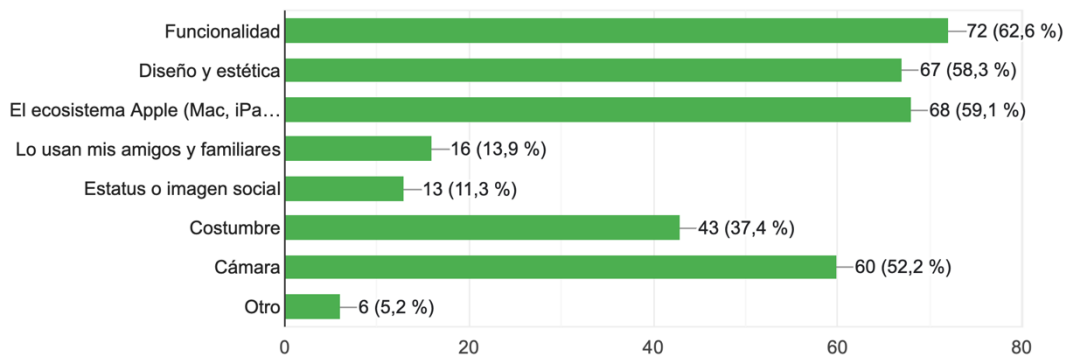
### ¿En qué medida recomiendas activamente el iPhone a personas de tu entorno?

115 respuestas



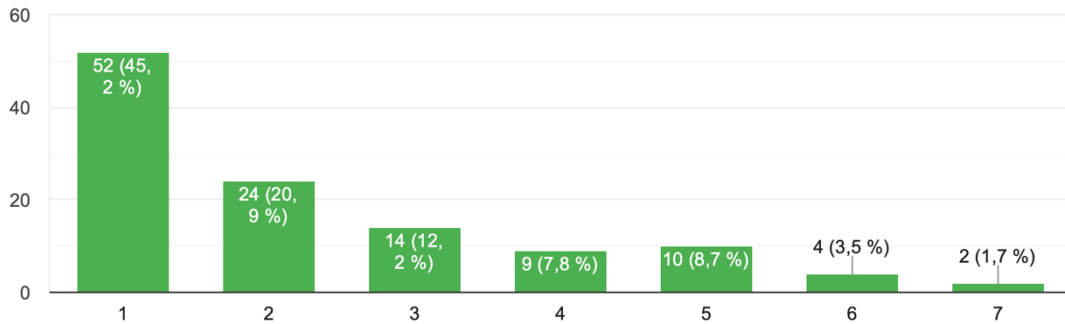
### ¿Cuáles son los principales motivos por los que tienes un iPhone? (Seleccione 3 opciones)

115 respuestas

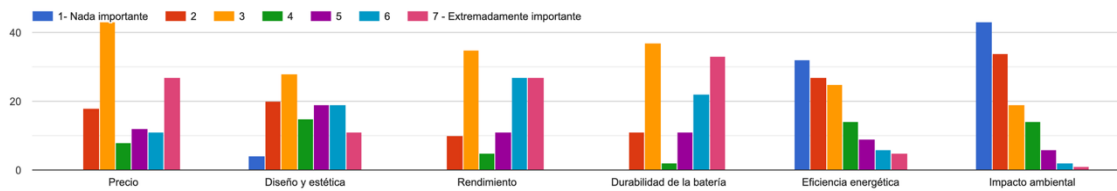


Imagina que al comprar tu próximo iPhone ves en la caja una etiqueta con calificación energética D (en una escala A-G) ¿En qué medida influiría esto en tu decisión de compra?

115 respuestas

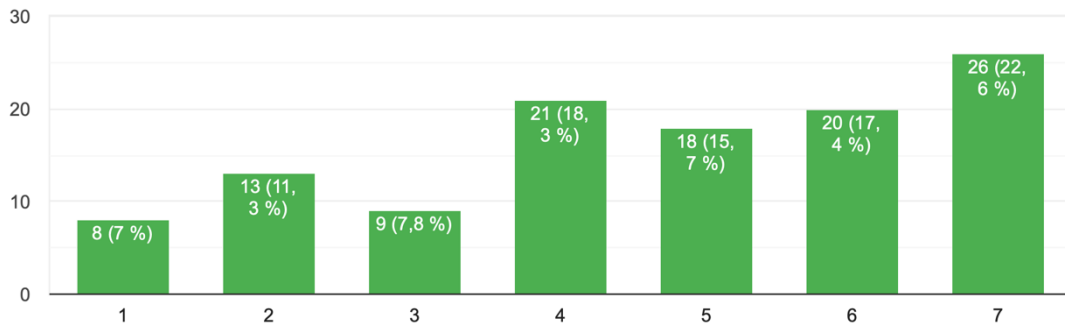


¿Qué importancia le das a cada uno de estos factores al comprar un iPhone?

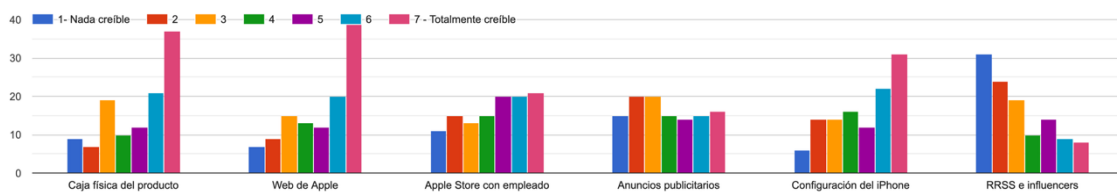


Si Apple comunicara activamente que sus iPhones tienen una calificación energética excelente (A), ¿en qué medida mejoraría tu valoración de la marca?

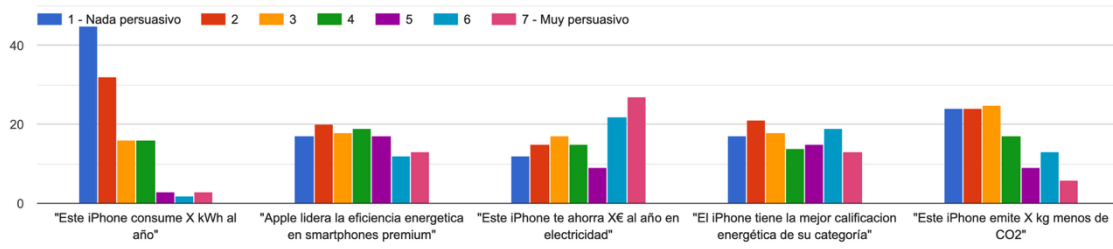
115 respuestas



¿En qué medida te resultaría creíble que Apple comunicara información sobre eficiencia energética a través de cada uno de estos canales?



¿Cómo de relevantes son estos mensajes para ti?



¿En qué momento del proceso de compra debería Apple hacer más visible la información sobre la eficiencia energética?

