



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

“LUXURY IS A STATE OF MIND”

**DETERMINANTES Y CONSECUENCIAS DEL
LOVEBRAND. UN ANÁLISIS DE LA
IMPORTANCIA DE LA PERSONALIZACIÓN
EN LAS MARCAS DE LUJO.**

Autor: Rosa Groizard Álvarez-Cedrón

Quinto, E3-B
Marketing

Tutor: Dra. Ana Isabel Jiménez- Zarco

Madrid

Marzo 2019

Índice

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO PRIMERO. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1.1 Contextualización y justificación | 3 |
| 1.2 Objetivos del trabajo y pregunta de investigación | 7 |
| 1.3 Metodología | 8 |
| 1.4 Estructura del trabajo..... | 11 |
| CAPÍTULO SEGUNDO. MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1 El concepto de <i>Love Brand</i> | 14 |
| 2.2 Antecedentes históricos al concepto lovebrand y el desarrollo del <i>e-commerce</i> | 17 |
| 2.3 Teorías precedentes | 21 |
| 2.4 Dimensiones | 25 |
| 2.5 Consecuencias sobre los usuarios y experiencia del cliente..... | 28 |
| 2.5.1 Valor para el consumidor..... | 28 |
| 2.5.2 De simple usuario a co-creador | 29 |
| 2.5.3 Experiencia de marca en el sector del lujo..... | 32 |
| CAPÍTULO TERCERO. APLICACIÓN EMPÍRICA DEL MODELO TEÓRICO..... | 37 |
| 3.1 Metodología | 37 |
| 3.1.1 Análisis del sector del lujo en España..... | 37 |
| 3.1.2 Herramienta Empleada | 41 |
| 3.2 Análisis de resultados | 50 |
| 3.2.1 Perfil del usuario cliente de estas firmas..... | 50 |
| 3.2.2 Determinantes de la compra..... | 51 |
| 3.2.3 Consecuencias ligadas a la compra..... | 52 |
| 3.3 Conclusiones | 52 |
| RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LAS MARCAS DEL SECTOR DEL LUJO | 54 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 56 |
| ANEXOS | 61 |
| 6.1 Entrevista realizada..... | 61 |
| 6.2 Imágenes | 65 |
| | 66 |

CAPÍTULO PRIMERO. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización y justificación

“*Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón*” (Roberts, 2014)

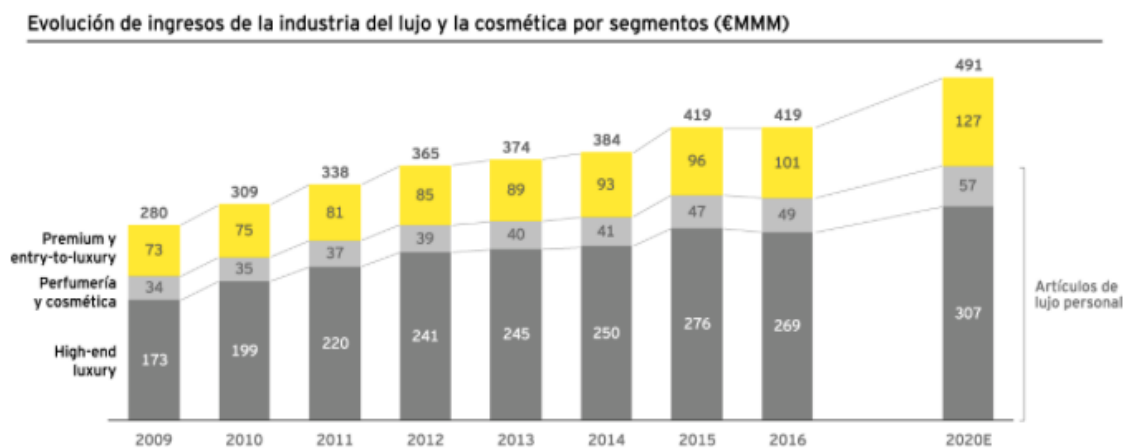
En primer lugar, he de señalar que gracias al interés que ha despertado en mí el concepto del *lovebrand*, he realizado previamente un estudio sobre el concepto para la asignatura Metodología de la Investigación, el cual, he empleado de base para la realización de este primer capítulo introductorio de mi Trabajo de Fin de Grado.

Para algunas marcas, el concepto de *lovebrand* constituye hoy en día el centro de la relación con sus clientes. Pese a las dificultades de construir un verdadero *lovebrand*, actualmente, el principal reto al que se enfrentan hoy en día los *managers* y gerentes de las grandes empresas del mercado, es el de conseguir crear esos lazos emocionales entre el cliente y su firma (como es el caso de la conocida marca de zapatos Manolo Blahnik, por ejemplo), con el objetivo de mantenerlos en el tiempo y crear una identidad de marca, que no pueda ser fácilmente copiada por sus competidores. Estos lazos son la base de la confianza y el compromiso del cliente con la marca, y se basan en la creencia del cliente, de que la marca también confía y se compromete con ellos.

Muchos de los profesionales del sector, ya han jugado previamente con esta parte más emocional y personal de los consumidores, como es el caso, por ejemplo, de las campañas de McDonald's, que llevan incorporadas el logo de “*I'm loving it*” o Mini “*What is Love?*”. Es decir, tanto en lo que respecta a la literatura, como a la imagen de marca en sí, es esencial la creación de un vínculo *de amor*, ya que éste juega un papel muy relevante a la hora de establecerse una decisión de compra por parte del consumidor.

La importancia de este trabajo radica pues, en conceptualizar y llevar a la práctica la construcción del concepto de *lovebrand*, con el objetivo de relacionar

esta variable clave en el proceso de decisión de compra de los consumidores, con su disposición a pagar un precio *premium* por aquellos artículos que adquieren por sentirse emocionalmente vinculados a los mismos. Es por ello, que en este sentido, también resulta coherente realizar una aproximación al mundo del Lujo, ya que, nos encontramos ante un sector que se ha mantenido al alza incluso durante los últimos años, en los que la crisis económica ha azotado nuestro país. Un estudio realizado por Ernst & Young en enero de 2018, muestra la evolución de los ingresos de la industria del lujo y la cosmética por segmentos (€MMM), y confirma que, efectivamente, el mercado del lujo está captando cada vez más la atención del consumidor, el cual, ve la moda desde una perspectiva distinta y exige de una relación más íntima y personalizada con las marcas. Así, se estima una facturación por ingresos de cara al año 2020, que supere la cifra de 490.000 millones de euros (Ernst & Young, 2018).



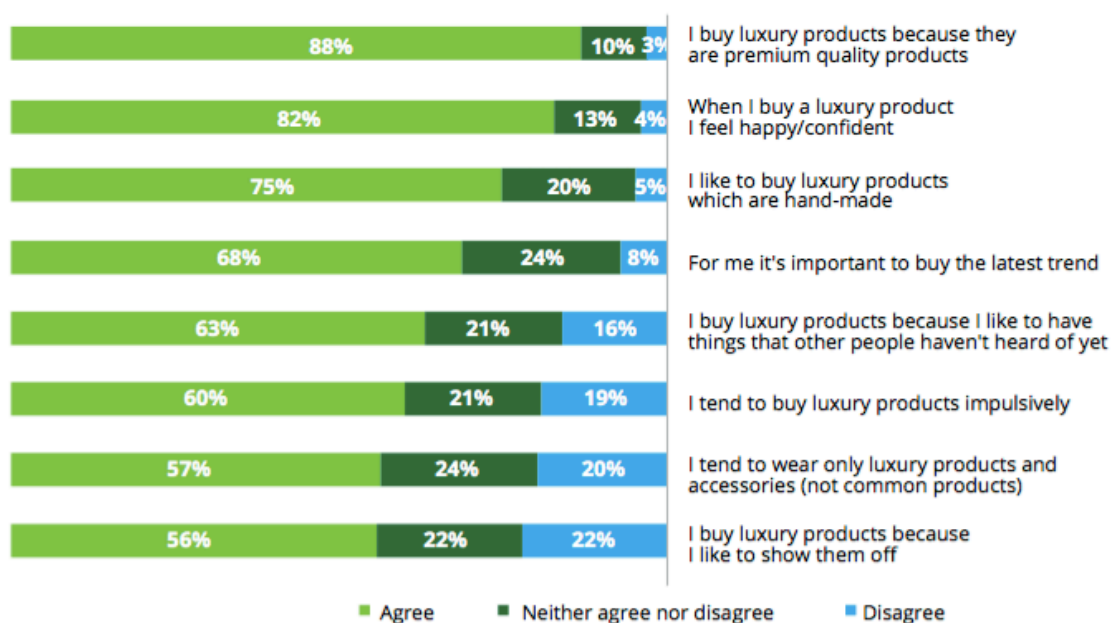
Fuente: Análisis de EY sobre datos de la Fondazione Altgamma (2017)

Para reforzar nuestra argumentación, también resulta procedente analizar el informe realizado por la Consultora Deloitte “*Global Powers of Luxury Goods 2017*”, donde se definen las dos tendencias que han marcado la evolución del sector del lujo durante los últimos años (Patrizia Arienti, 2017):

- En primer lugar, se resalta la tendencia del paso de lo físico a lo experimental: la esencia del lujo está cambiando por completo, de tal manera que se deja a un lado lo físico, para hacer énfasis en cómo el propio lujo nos hace sentir.

- De lo estándar a la personalización: aproximadamente un 45% de los consumidores anhelan un producto completamente personalizado, hecho a medida, y que lo diferencie del resto.

Para constatar todo ello, se elaboró una encuesta acerca de la relación que los consumidores tienen con los productos de lujo, cuyos resultados se muestran a continuación:



Fuente: Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017

Nota: Lista de situaciones que puedes o no experimentar con una marca de lujo. Por favor, háganos saber en que medida usted esta de acuerdo o no con ellas.

Podemos observar pues, como ya hemos venido mencionando anteriormente, que esta categoría de productos se asocia principalmente, además de con una buena calidad, con el sentimiento de felicidad y autoestima que provoca (un 82% de los consumidores afirman que compran estos productos por una cuestión de self-love o amor propio), así como por un impulso irracional (un 60% de los consumidores consideran que la compra de estos productos es poco premeditada y muy impulsiva). Finalmente, también es destacable al alto porcentaje de consumidores, que adquieren esta categoría de productos, principalmente porque les gusta “lucirlos” (un 56%).

Por todo ello, es evidente que no existe un concepto del lujo estandarizado y que dependa de un único parámetro, sino que se trata de un concepto cambiante, subjetivo y asociado a valores y experiencias existentes en la mente del consumidor. Así, para ciertos autores, el lujo se podría definir como un término “cambiante, huidizo, múltiple, contradictorio” (Braudel, 1984), también como “un dualismo que cambia según las épocas históricas y tradiciones” (Panigyrakis y Korokani, 2011), o simplemente “un enigma que responde a deseos y no ha necesidades” (Sicard, 2007).

De esta forma, en el presente trabajo, vamos a centrarnos en determinar cuáles son los factores que influyen sobre el amor a la marca y cómo este influye en la adquisición de este tipo de productos a nivel internacional, para luego extrapolarlo a un ámbito más individual, para así adentrarnos en la esfera más personal del consumidor. Además, vamos a estudiar cómo las empresas internacionales, a través de las distintas variables que afectan al consumidor de productos de lujo en nuestro país, son capaces de idear una estrategia de medios para atraer a este tipo de consumidores, haciendo especial referencia al término que se conoce como *lovebrand*.

Así, nos centraremos en explicar y clasificar esos factores psicológicos de los que disponen las empresas de este sector para atraer al consumidor hacia su producto, así como en estudiar los impulsos más intrínsecos del individuo, que le mueven hacia ese comportamiento final de compra. Es por ello, que plantearemos entre otras, las siguientes cuestiones: “¿Cuáles son los factores que determinan el nacimiento de este sentimiento irracional los consumidores?” “¿Cómo ha sido capaz el sector del lujo de incrementar su imagen de marca basándose en este concepto?” “¿Qué factores psicológicos marcan la diferencia entre una marca Premium de una low-cost?” “¿aumenta la experiencia de compra del cliente el *lovebrand*?”.

De acuerdo con todo lo anterior, podemos concluir que de esta necesidad de alcanzar cierto reconocimiento o sentirse valorado a nivel personal por parte de los consumidores, se benefician tanto las propias marcas, creando esta burbuja de

personalización y satisfacción que anhelan sus clientes, con el objetivo de incrementar sus ingresos; Así como los propios consumidores, que buscan formas de cubrir ese deseo intrínseco de satisfacción personal y admiración, y lo hacen, adquiriendo productos catalogados como de lujo o “high-end luxury”.

Por todo ello, afirmamos que el lujo es un estado mental (Lwren Scott, 2009) y es por ello, que se encuentra íntimamente relacionado con el concepto de *lovebrand*.

1.2 Objetivos del trabajo y pregunta de investigación

El principal objetivo de este trabajo es doble:

Por un lado, es hacer un análisis exhaustivo del concepto de *love brand*, realizando una aproximación lo más completa posible al propio término, y analizando las variables más relevantes con las que se relaciona. Por otro, estudiar la forma en la que las marcas del sector del lujo en nuestro país, son capaces de generar ese alto nivel de identificación y *engagement*, que en numerosas ocasiones se traduce en fidelidad hacia una firma, a través del vínculo emocional consumidor-marca que trasciende de lo cotidiano.

Es decir, se tratará de contestar a la siguiente pregunta de investigación: “¿*Qué determinantes y consecuencias tiene el amor a la marca para una marca de lujo?*”

El concepto de *lovebrand*, se conceptualiza por primera vez en el año 1980, por el psicólogo Estadounidense Stenberg’s (1986). Este autor hace una definición del mismo a través de la presentación de lo que se conoce como “Teoría Triangular del Amor”, y a partir de la misma se llega a la conclusión, de que el *amor* hacia la marca por parte de un consumidor, se basa principalmente en tres variables: intimidad, pasión y entrega o compromiso hacia la firma. Sin embargo, no es hasta 2004, con la publicación del libro “*Lovemarks: the future beyond Brands*”, de Kevin Roberts (2004), cuando por primera vez el concepto empieza a calar y a tomar forma de la mano de los CEO de las diferentes empresas del Sector.

Es pues, a partir de este momento, cuando en la industria textil, y concretamente en el sector del lujo, se empieza a tomar conciencia de la necesidad de introducir en sus marcas, algún tipo de elemento psicológico que sea capaz de reforzar la relación interpersonal que se establece con sus clientes, de tal forma que la misma pueda mantenerse en el tiempo, y que en el largo plazo, de lugar al desarrollo de *lovebrand*. Es decir, que se llegue al punto en el que los consumidores se conviertan en fanes absolutos de las marcas, llegando incluso a defenderlas en las redes.

Es por ello, que a lo largo del trabajo de investigación, abordaremos la cuestión desde dos perspectivas muy diferentes, pero a la vez complementarias. Por un lado, trataremos de identificar cuáles son esos factores subjetivos que ocupan la mente de los consumidores y provocan en ellos la aparición de ese sentimiento de identidad hacia ciertas marcas. Y, por otro, trataremos de idear la estrategia que han de seguir las marcas para generar *amor de marca*, con el objetivo de llegar a convertirlo en una ganancia en cuanto a notoriedad, que en el largo plazo puede llegar a traducirse en lo que se conoce como WOM “Word of mouth”.

Finalmente, se propone realizar una investigación empírica con el objetivo de analizar cuáles son las variables más notorias empleadas por el sector del lujo en España, para conseguir atraer a un segmento tan exigente de clientes, donde lo que más valoran, es el vínculo interno que se genera hacia una determinada firma, y que resulta muy complicado de explicar con palabras.

1.3 Metodología

Para realizar este trabajo, se llevará a cabo un doble nivel de análisis. Así, por un lado, haremos un análisis teórico, y por otro lado, un análisis empírico.

En primera instancia, y partiendo de la revisión de la literatura especializada, se determinará el marco conceptual del trabajo. Para ello, realizaremos en primer lugar un acercamiento al término *lovebrand*, identificando las diferentes etapas por

las que pasa un consumidor, hasta el momento de llegar a generarse en él, ese sentimiento de *amor por la marca*. Además de fijarse el marco conceptual de nuestra investigación, se realizará un análisis de los antecedentes históricos más destacados que dan pie al origen del propio término, así como las Teorías precedentes que realizan una primera aproximación al concepto. Para ello, se llevará a cabo una revisión bibliográfica en la que se analizarán estudios de informes publicados por empresas públicas y privadas, que analicen principalmente la evolución que ha sufrido el sector durante los últimos años. Así como textos académicos que profundicen en las diversas teorías objeto de la cuestión. Las palabras clave empleadas para encontrar las citadas informaciones son: *lovebrand*, lujo, personalización, preferencia de marcas, amor de marca, *players* del sector lujo, Grupo LVMH, evolución del lujo, atributos psicológicos de las marcas, WOM, fidelización, lealtad, etc.

Todo trabajo de investigación ha de dar comienzo con una revisión de la literatura, tal y como hemos expuesto anteriormente. Sin embargo, nos encontramos aquí con una dificultad añadida, y es la inmensa cantidad de información que encontramos, lo cual puede llegar a provocar un punto de sobreinformación. De esta forma, resulta preciso establecer un filtro de lectura, para poder determinar lo que enuncia cada autor (Matthews & Bowen, 2008). Una vez hemos realizado este acercamiento o primer paso, pasamos a investigar la literatura científica.

En este caso, nos encontramos ante un trabajo de carácter exploratorio, pues no se trata de un tema sin antecedentes que no haya sido estudiado con anterioridad. Su carácter es meramente explicativo, pues trata de resaltar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir esta categoría de productos (haciendo especial énfasis en la idea de *lovebrand*). Su carácter pues, es deductivo, ya que se parte de una idea global de *lovebrand*, para posteriormente, incidir en el caso concreto de los componentes psicológicos que afectan a la esfera más intrínseca del consumidor. Es decir, pasamos de un ámbito más general, a uno más particular.

Las fuentes empleadas serán eminentemente secundarias, como artículos de prensa, revistas, libros, artículos académicos e informes de instituciones públicas y privadas.

Así pues, a lo largo del trabajo, para la búsqueda de información, acudiremos a informes relativos al tema en cuestión, publicados principalmente por empresas privadas (*Bain & Company, Deloitte, Ernst & Young, etc.*) y a artículos de prensa, tanto de revistas como de periódicos especializados (*Psychology Today, Marketing News, Harper's Bazaar, Financial Times*) debido a que se trata de un tema de actualidad, y hemos de mostrar información lo más reciente y actualizada posible. También, se ha acudido a diversas bases de datos multi- disciplinales (*Google Scholar y Dialnet*) y visualizado conferencias (TEDx). Por último, se han consultado datos sobre índices e indicadores estadísticos (*Statista*), que muestran, por ejemplo, cuáles son las marcas de lujo líderes en el sector, y cómo han ido evolucionando a lo largo de los años.

Por todo ello, considero que la validez de la revisión de la literatura, es bastante completa, puesto que la variedad de fuentes es muy rica, lo que ayuda a fijar una conclusiones válidas sobre el presente trabajo.

En segunda instancia, en cuanto a lo que respecta al marco empírico de la investigación, se realizará una entrevista en profundidad a diferentes perfiles de consumidores, con el objetivo de recoger las opiniones reales que estos tienen sobre los atributos psicológicos que logran hacer de una marca una *lovebrand*.

El cuestionario estará compuesto por una serie de diez preguntas acerca de los atributos que consideramos más relevantes a la hora de generar ese sentimiento de personalización y *amor de marca* en los consumidores, requiriendo al encuestado que conteste las diferentes preguntas de la forma más clara y concisa posible. La respuesta implicará la importancia de esa variable “X” o de esa cuestión “Y” para el sujeto.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la revisión de la literatura, las

variables de la entrevista se dividen en objetivas y subjetivas. Entrando dentro de las primeras aspectos como: el coste, etc. Y en las segundas, variables como: afecto, estima, lealtad, fidelidad, amor etc. Es evidente, que el resultado de la evaluación de las variables observables será más obvio y directo. Mientras que, el de las variables no observables será más subjetivo, pero nos ayudará a focalizar la manera en la que el consumidor ha cambiado su mentalidad, otorgando a las variables intangibles de un producto, incluso un mayor peso que a las tangibles.

El cuestionario en profundidad se caracterizan por su facilidad y duración más amplia, la duración será en torno a 10 ó 15 minutos. La muestra, como ya hemos mencionado, serán sujetos al azar con edades comprendidas entre los 20 y 70 años. Finalmente, para asegurar la validez de los resultados, el número de encuestas realizadas para este estudio, será de 8, con el objetivo de ahondar en profundidad en el verdadero sentimientos y aspectos intrínsecos del sujeto.

Finalmente, el trabajo de investigación concluirá con la exposición de una serie de conclusiones extraídas de los apartados anteriores, así con la aportación por parte del autor de una serie de recomendaciones para que las diferentes firmas del sector puedan diseñar una estrategia de marca capaz de generar *love brand* a largo plazo entre sus clientes.

1.4 Estructura del trabajo

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro partes diferenciadas, seguidas de bibliografía y anexos.

En la primera parte, se realiza una breve introducción al presente trabajo de investigación, estableciendo tanto la finalidad como los objetivos por los que se ha seleccionado el tema, con el objetivo principal de transmitir la importancia del concepto para las empresas del sector, y que sean estas últimas, capaces de establecer una estrategia de venta centrada el ideal del *lovebrand* del cliente. Por

otro lado, se plantean tanto el objetivo general como los objetivos específicos que se pretenden cumplir, así como la metodología que se seguirá para alcanzarlos.

En la segunda parte, plantearemos el marco teórico de la cuestión. Para comenzar, se analizará el concepto *lovebrand* en los consumidores a la hora de adquirir uno de estos productos de lujo. Una vez encuadrado el concepto, realizaremos una breve reseña histórica, en la que se tratará de dar forma a lo que ha venido siendo el concepto del lujo en la mente de los consumidores durante los últimos tiempos. Posteriormente, se analizarán las diferentes teorías que dan explicación a porqué el concepto del lujo ocupa un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, y cuál es la razón por la cual la personalización y el concepto de auto-realización del cliente prevalece en muchas ocasiones sobre otros factores externos más tangibles de los productos. Por último, se realizará un examen de cuales son las diferentes consecuencias de este sector sobre el cliente y su experiencia de compra en las diferentes boutiques de lujo, haciendo especial referencia a los términos de *lovebrand* y *lovemarks*.

A continuación, se tratará de validar el modelo teórico propuesto previamente. Para ello, comenzaremos con una parte puramente metodológica, en la que se llevará a cabo un intensivo estudio del sector del lujo en España, remarcando los factores que diferencian a una marca más *premium* de las *low-cost* del mercado. Para comprender mejor el significado de *love brand*, se realizará un estudio de la empresa LVMH, destacando los factores que se consideran claves para generar *amor* entre sus clientes, y conseguir, a largo plazo, fidelidad y notoriedad sobre sus competidores. Además, se presentará la herramienta utilizada para medir los resultados -que en este caso, se tratará de una entrevista en profundidad-. Ulteriormente, se pasará a llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos con anterioridad, determinando una serie de parámetros psicológicos del perfil del consumidor perteneciente al *target* de estas marcas, así como los determinantes que responden al proceso de compra, y las consecuencias ligadas a la compra, como pueden ser una recomendación, o el desarrollo un alto nivel de fidelidad hacia las marcas a largo plazo.

En último lugar, se expondrán de manera lógica las conclusiones alcanzadas con la presente investigación, así como una serie de recomendaciones dirigidas a las marcas del lujo, con el objetivo de seguir manteniendo una posición competitiva en el mercado, y evitar que las marcas más *low-cost* se apoderen de los clientes de las mismas.

CAPÍTULO SEGUNDO. MARCO TEÓRICO

2.1 El concepto de *Love Brand*

A lo largo de los años, han sido numerosos los autores que en el panorama Internacional, han tratado de dar una definición al concepto de *Love Brand*. Sin embargo, no es hasta el año 2004, con la publicación del Libro “*LoveMarks: the future beyond brands*”, obra de Kevin Roberts, CEO Internacional de la Agencia Saatchi & Saatchi, cuando por primera vez se examina el término con detenimiento, y se aprecia el fenómeno conocido como devoción o *amor de marca*. Según esta corriente de pensamiento: “*las Lovemarks son creadas y son propiedad de la gente que las ama. Allá donde tengan un consumidor enamorado, tendrán una Lovemark*” (Roberts, 2014).

Así, para algunos expertos del campo, *Love Brand* es entendido como “*el grado de pasión emocional o apego emocional que tiene una persona por un determinado nombre de marca*” (Caroll and Ahuvia, 2006, p.5), mientras que, para otros, se trata de un término íntimamente relacionado con la lealtad a hacia una marca (Fournier 1998), o con la mayor disposición de los consumidores a adquirir determinado tipo de productos a un precio más Premium (Thomson, MacInnis y Park 2005). Con todo ello, llegamos a la conclusión de que son numerosos los factores intangibles que influyen a la hora de crear *amor de marca*, y, que no exististe un total consenso acerca del significado del término, pues abarca un gran número de componentes psicológicos que dificultan su contextualización propiamente material.

Se trata por tanto, de un concepto que busca explicar la conceptualización del amor en la psicología social, donde se cumple el paradigma de relación interpersonal existente entre una marca y los consumidores.

Siguiendo esta línea de argumentación, resulta procedente hacer una

distinción entre **satisfacción** y amor de marca (Fournier & Mick, 1999). Cuando hacemos referencia al término de satisfacción, entramos en la idea de un concepto mucho más amplio, que engloba una percepción del consumidor post-compra, una respuesta positiva ante la satisfacción experimentada una vez hecha la transacción. Mientras que, en el caso de *Love Brand*, nos referimos no solo a un juicio cognitivo positivo, sino a la voluntad del consumidor de declarar de manera clara y expresa su “amor por la marca”; Todo ello, gracias a la acción llevada a cabo por diferentes firmas consistente en crear una fuerte identidad de marca con la que los usuarios se sienten plenamente identificados, ya que este último es un requisito indispensable para conseguir crear *Love Brand* (Fournier and Mick, 1999).

Del mismo modo, numerosos estudios se han centrado en analizar el concepto de *Love Brand* desde una perspectiva distinta a la del simple **gusto**, ya que, en este último caso, se incluirían las percepciones negativas que un consumidor tiene hacia determinadas marcas; Mientras que, en el caso de *Love Brand*, la relación interpersonal que se entabla entre las marcas y el consumidor, no se diferencia propiamente por tener un mayor grado de intensidad afectiva o emocional, sino que se trata de una construcción conceptualmente muy distinta (Sternberg, 1978). Se afirma pues, que el amor de marca va más allá del simple gusto, y se caracteriza por ser muchas veces irracional, ya que los consumidores se dejan llevar por el nombre de la marca, ignorando en muchas ocasiones sus aspectos negativos, entre los que se incluye el precio. Así, un estudio realizado por la Universidad de British Columbia, ha demostrado que la compra de este tipo de productos, está directamente relacionada con la idea de orgullo personal, de sentimiento personal sobre el efectivo alcance de una meta, y de la necesidad de mostrarlo al mundo (McFerran, 2014).

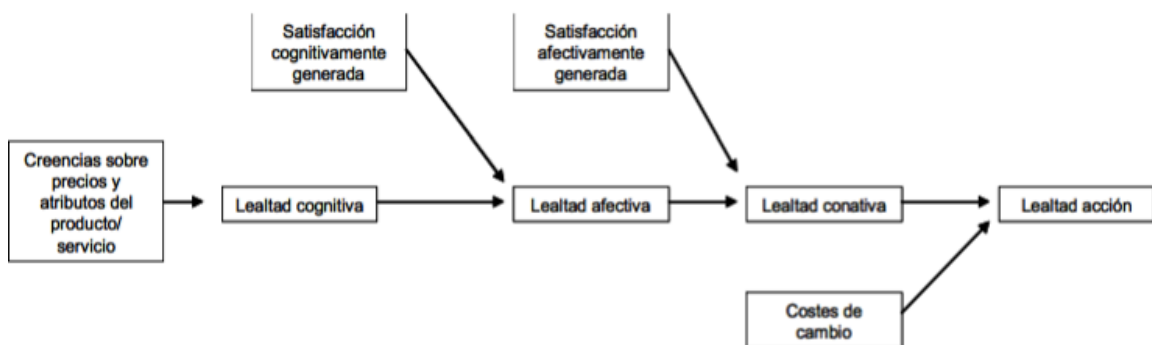
De acuerdo con los objetivos del trabajo mencionados anteriormente, definiremos el *Love Brand* desde su perspectiva de **lealtad conativa** (Oliver, 1999), que realiza una adaptación de la Teoría enunciada por Fishbein y Ajzen sobre la actitud (1975). Siguiendo la explicación enunciada por Oliver, existe una relación intrínseca muy poderosa entre la satisfacción y la lealtad. La satisfacción por su

parte, consiste en un sentimiento placentero, mediante la cual los consumidores alcanzan una meta o completan una necesidad. Para que la misma se relacione con la lealtad, es necesario que esa sensación de placer se reitere de manera continuada en el tiempo, de tal forma, que los distintos momentos de satisfacción se agreguen y complementen, llegando a crear, una relación de fidelidad a largo plazo con las marcas. De esta forma, Oliver (1999), alcanza una definición de lealtad basada en la acción, en la intención de recompra de un producto preferido sobre el resto. De este modo, la lealtad de acción supondría ese ya mencionado momento de compra irracional realizado por los consumidores, dejando a un lado cualquier otro producto e ignorando los costes de su decisión.

Además, resulta destacable, explicar los diferentes tipos de lealtad que define Oliver (1999):

- Cognitiva: La valoración de los atributos y de las características de una marca es preferida frente a la de sus competidores.
- Afectiva: Es la actitud de un individuo hacia una marca. Se basa, según Oliver (1999), en la disonancia cognoscitiva que se produce entre las expectativas que tenemos hacia ciertas marcas, y el resultado que finalmente obtenemos.
- Conativa: Basada en la intención.
- De acción: Es el último escalón en la escala de satisfacción, una vez se han completado las tres líneas de lealtad anteriores, y se encuentra íntimamente ligada a una inercia de acción de compra.

Figura 1. Modelo de lealtad de Oliver (1999)



Fuente: Oliver (1999)

Fuente: Oliver (1999)

Pese a que este modelo es ampliamente aceptado por la literatura, en cuanto a la superioridad de un producto frente a sus competidores (Buttle & Burton, 2002; McMullan & Gilmore, 2003), es el propio Oliver (1999), quien advierte que este modelo no es aplicable para todas las situaciones, sino que cuenta con dos barreras principales, que provocan su inaplicación en numerosas ocasiones en las que la lealtad no encaja en ninguno de los comportamientos anteriores. Uno de los ejemplos más destacables, lo encontramos cuando una misma persona tiene una preferencia o lealtad multimarca, es decir, le es indiferente comprar una marca X, frente a una marca Y, lo cual debilita el modelo de lealtad, puesto que el consumidor es fiel de manera indistinta a cualquiera de las marcas de su cartera de preferidas, y no siempre es fiel a la misma.

Por otro lado, es necesario realizar un acercamiento al “Word of Mouth” ó fenómeno conocido como WOM, que es definido por American Marketing Association (AMA) como *“un comportamiento del consumidor que ocurre cuando las personas comparten información sobre productos con amigos. Así como la información impartida por un consumidor o persona que no es patrocinador”*. Su relación con el concepto de *Love Brand* es evidente, ya que, hoy en día, los consumidores valoran el conocimiento y opinión de otros sobre determinados productos (Lawer y Knox, 2006). Además, se trata de un concepto que es capaz de cambiar actitudes del consumidor y sus preferencias de marca, así como su comportamiento (Herr, 1991). Por último, cabe señalar que el Word of Mouth, es un fenómeno que en última instancia consigue predisponer a un consumidor desde una perspectiva más neutra, hacia actitudes positivas y de fidelidad hacia las marcas.

2.2 Antecedentes históricos al concepto lovebrand y el desarrollo del *e-commerce*

El concepto de *lovebrand*, se encuentra íntimamente relacionado con la personalización. De hecho, el fenómeno de la personalización se encuentra extendido más

allá del plano del marketing, ya que numerosas personalidades, como es el caso de los políticos, han tratado de adaptar sus campañas hacia sus votantes, y de lograr customizarlas de acuerdo a las preferencias de su público (Schultz et.al, 2005).

Con el fenómeno del desarrollo de la relación *Business to Consumer* y *ItoI marketing*, el vínculo existente entre las diferentes marcas y sus clientes, ha ido evolucionando cada vez más hacia un plano mucho más personal, ya que las empresas tratan de alcanzar y superar las expectativas de sus consumidores y evitar la superproducción o la producción masiva (Roman & Hernstein, 2004). Además, con el desarrollo de las telecomunicaciones e internet, se han abierto nuevas oportunidades para el desarrollo de la personalización, ya que el acceso a los datos personales del público es mucho más sencillo, y se encuentra al alcance de la mayor parte de las empresas. Sin embargo, cabe señalar también, que la personalización es un proceso complejo, ya que no todos los negocios lo aplican de igual forma, ni se puede realizar para todo tipo de productos (Kemp, 2001).

En concreto, el fenómeno de la personalización encuentra sus orígenes en el propio nacimiento del comercio. Es en 1870, cuando Ross (1992), identifica la aparición de los primeros correos que se envían a un público de manera personalizada por parte de las empresas. Sin embargo, este fenómeno duró poco tiempo, debido al desarrollo del marketing masivo y el desarrollo de catálogos, en los que resultaba insostenible la personalización y la comunicación *one-to-one* con los consumidores (Ross, 1992; Petrison, 1997). Años más tarde, en 1970, las empresas empezaron a darse cuenta, de que los saludos personalizados en los mails que enviaban a sus clientes, aunque efectivamente incrementaban la tasa de respuesta, esta no era suficiente para cubrir los costes que la personalización conllevaba, por lo que el fenómeno de la personalización se redujo exponencialmente (Hanau, 1971).

Es por ello, que en ese mismo año, en 1971, se comienza a abogar por una definición más específica de diferentes *target groups*, a los que resultaría más económico dirigirse, y cuyos nichos reportarían a las empresas mayores beneficios. Todo esto fue posible gracias al desarrollo de internet, ya que las compañías empezaron a contar con enormes fuentes de información, que les ayudarían a dirigirse de forma más concreta a su público objetivo (Petrison, 1997).

Sin embargo, dos décadas después, en 1990, se vuelve a retomar el interés por la personalización, ya que, como hemos mencionado anteriormente, internet facilita su gestión, reduciendo sus costes a cero (Preston, 2001). De esta forma, se define por Consortium (2005) la personalización desde un punto de vista meramente tecnológico, de la siguiente forma: *“la personalización es el uso de la tecnología y de la información de los consumidores para adaptar el comercio electrónico entre cada negocio y el individuo. Todo ello, empleando información previamente puesta a disposición en tiempo real por el consumidor”*:

Profundizado ahora más en el mercado del lujo, en la actualidad, independientemente de la crisis económica, este sector ha sido capaz de posicionarse como uno de los sectores dominantes del mercado, creciendo a un ratio de un 35% durante los últimos 5 años (Bain & Company, 2014). Dada la popularidad creciente de las marcas de lujo, Luxury Society (2014), ha destacado la importancia de la customización y de la personalización, que han constituido dos de las cinco variables que están definiendo la actual tendencia que está siguiendo el sector. Por su parte, la customización supone la creación por parte de las marcas, de productos adaptados a las necesidades y preferencias de sus clientes (Fiore, Lee & Kunz (2004). Si combinamos ambos conceptos de customización y personalización, obtendremos uno de las tácticas de mercado más deseadas por la mayoría de las empresas, ya que beneficia tanto a las empresas, que obtienen mayores beneficios en el plano económico y ganan en cuanto a prestigio, como a los propios clientes, puesto que en ellos se genera un sentimiento de ser valorados por las marcas (Wind & Rangaswamy, 2000).

En los últimos años, con el desarrollo del *e-commerce*, se ha incrementado el posicionamiento de las marcas en esta tendencia, puesto que la creación de productos personalizados no incrementa los costes de producción, ya que, es el propio cliente quien customiza según sus preferencias en la propia plataforma web de la empresa, los diferentes productos que desea adquirir (Terwiesch & Ulrich, 2005; The Wall Street Journal, 2015).

De esta forma, el hecho de que se reduzcan los costes de almacenamiento, y deje de existir un exceso de producción y de inventarios, conlleva una consecuente reducción en el precio final del producto, lo que evidentemente constituye una ventaja competitiva, de la que se están aprovechando numerosas empresas (Business of Fashion, 2015).

Concretamente, esta ventaja competitiva en términos de reducción del precio, es especialmente aprovechada por las empresas del sector *Retail*, donde la demanda es compleja de predecir, y dónde el producto será pagado por el cliente antes de su entrega física. Es así, como las marcas de lujo establecen una relación interpersonal con los consumidores, siendo la construcción de este proceso, facilitado con el auge del *e-commerce* y de internet (Bjorn-Andersen & Hansen, 2011). Hoy en día, empresas como Louis Vuitton y Salvatore Ferragamo, ofrecen un exclusivo programa de personalización, que funciona desde la simple inserción de las iniciales en un producto, hasta la propia creación comenzando desde cero, del artículo, adaptándose a las preferencias y gustos del cliente, y creando en última instancia un producto único e inimitable.

Siguiendo esta línea de argumentación, los programas de personalización favorecen al cliente, ya que, según Schreier (2006), los consumidores se benefician de cuatro variables principalmente: el beneficio funcional que les proporciona el artículo, la percepción de singularidad, el proceso del beneficio de la personalización, y el orgullo de sentirse dueño y creador de la pieza final. En estudios más recientes, autores como Merle (2010), proponen la existencia de un instrumento denominado el valor percibido por el consumidor (CPVT), que divide los beneficios en dos categorías principales: por un lado, encontramos el valor del propio producto personalizado, que genera tanto utilidad como autoexpresión y exclusividad. Por otro, tendríamos el valor de la co-creación del producto, que se caracteriza por ser una de las variables más subjetiva y personal, donde el cliente se involucra por completo en la creación de la pieza, y dónde se termina generando en él un sentimiento de logro y auto-realización, concepto que se encuentra íntimamente relacionado con la auto-congruencia, puesto que los clientes tienden a crear unos productos que reflejen su propia personalidad, y con los que se sientan plenamente identificados (Sirgy, 1982).

En atención a la categoría de la co-creación que se ha desarrollado en los últimos años gracias al auge del *e-commerce*, resulta procedente enlazarlo con el término hedonismo o *selflove* al que se refiere el proceso de creación, ya que el sentimiento de plenitud que experimenta el individuo una vez ha participado en el desarrollo de una mercancía de la que se convierte en autor, se convierte en una de las variables que más peso tienen a la hora de referirnos al preso de la personalización (Merle et al.,2010).

Finalmente, en el contexto del consumo del lujo, autores como Vigneron y Johnson (2004), han defendido la concepción de que un producto de lujo, ofrece siempre una serie de bonificaciones adicionales que un producto estándar no es capaz de brindar al consumidor. Más allá, investigaciones posteriores, se han centrado en constatar la evidencia de atributos distinguidos como son el social (Wiedmman, Hennings y Siebels, 2009), la calidad y el hedonismo (Vigneron & Johnson, 2004), llegando finalmente al valor de marca, el emocional (Kim & Lee, 2010). Es decir, existen una serie de atributos intangibles y subjetivos en esta categoría de marcas, que son difícilmente imitables por las marcas del sector *low-cost*.

En otras palabras, la imagen del sector del lujo y de las marcas que se relacionan con el mismo, buscan crear una imagen social beneficiosa para quienes adquieren sus productos, de mostrar al resto que eres capaz de poseer algo inigualable e inimitable, de relacionar estos artículos con una identidad simbólica (Nia y Zaichkowsky, 2000), de demostrar a los demás que posees cierto *status social* (Truong & McColl, 2011), y todo esto es posible en la actualidad, gracias al desarrollo del *e-commerce*, herramienta que facilita la gestión de la personalización en un mercado donde el ahorro de costes esta a la orden del día, como es el mundo del lujo.

2.3 Teorías precedentes

El interés en el *amor* del consumidor por las marcas, es relativamente reciente, y es por ello, que existen pocos estudios centrados en la identificación de la construcción de este concepto. Sin embargo, las raíces de esta concepción tienen su origen en el trabajo

de Belk¹, quien sugiere en su estudio que las posesiones constituyen una personificación extendida de los consumidores (Belk, 1998). Mas allá, para Fournier², las relaciones consumidor-marca, pueden equipararse a una relación interpersonal caracterizada por la intimidad y la cercanía (Fournier, 1998).

De esta forma, en nuestro trabajo de investigación, nos centraremos en examinar las Teorías sobre el *amor* conocidas como **interpersonales**.

El *amor*, en una primera instancia, es entendido desde una perspectiva unidimensional y positiva (Spearman, 1927). Sin embargo, esta dimensión es cuestionada más adelante por numerosos investigadores. Así, Thurstone (1938) y Thomson (1939), definen el amor desde una perspectiva en la que puede ser descompuesto en diferentes lazos subyacentes de sentimientos. Más adelante, Lee (1977), es quien se encarga de definir los diferentes estilos de amor que se desarrollan en los individuos, afirmando además, que el estilo de amor que existe en una determinada persona, puede ir evolucionando con el paso del tiempo. Aún no siendo los estilos de amor expuestos por Lee (1977) del todo completos, las seis dimensiones sobre el amor que enuncia, sirven de base para formar un juicio más exacto en teorías posteriores.

Con la Teoría Triangular del amor, se definen tres variables que constituyen las condiciones del amor (Sternberg, 1986):

- Intimidad: referido a un sentimiento de cercanía y relacionado con la inversión emocional que se lleva a cabo en una determinada relación.
- Pasión: la participación de carácter emocional, de la que se derivan anhelos tanto físicos como psicológicos.
- Compromiso: elemento cognitivo del amor, y en el largo plazo se corresponde con la idea de fidelidad .

¹ Belk, R.W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): Págs. 139-168.

² Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): Págs. 343-373.

De acuerdo con esta Teoría, cuando las tres condiciones se encuentren presentes en una relación, y bajo un mismo grado de intensidad, será entonces cuando nos encontremos ante un amor puro y pleno. Así, dependiendo de la existencia o inexistencia de una de las condiciones, Sternberg (1986), define ocho tipos de amor.

Sternberg's (1986) Tipos de amor

| <u>Tipos de amor</u> | Intimidad | Pasión | Decisión/Compromiso |
|--------------------------------|------------------|---------------|----------------------------|
| Disgusto | - | - | - |
| Gusto | + | - | - |
| Obsesión | - | + | - |
| Amor vacante | - | - | + |
| Amor romántico | + | + | - |
| Pasión | + | - | + |
| Amor necio | - | + | + |
| Amor consumado/completo | + | + | + |

Fuente: Sternberg (1986)

Nota: (+) marca la presencia del componente respectivo y (-) denota la ausencia del respectivo componente.

Años más tarde, se empieza a conceptualizar lo que conocemos como *lovebrand*, estableciendo a un objeto como una de las partes de la relación, y siguiendo el modelo de relación interpersonal propuesto por Sternberg (1986). Así, se establecen una serie de condiciones, muy similares a las expuestas anteriormente, que son (Shimp & Madden, 1988):

- **Gusto:** Se refiere a los componentes más íntimos y personales, así como a la estima que los consumidores tienen sobre una determinada marca o producto.
- **Anhelo:** es la pasión por una determinada marca, el deseo de poseerla.
- **Decisión/ compromiso:** supone el reconocimiento de la existencia de ese *amor* por una marca, y el desarrollo interno de una intención de compra, que será reiterada en el tiempo, con la intención de llegar a mostrar abiertamente la fidelidad y afecto que se experimenta hacia una marca.

En este caso, según Shimp y Madden (1988), la existencia de estas tres condiciones, da lugar al desarrollo del concepto conocido como lealtad de marca. De acuerdo con la tabla que se muestra a continuación, cabe destacar el concepto de **deseo deshinhido**, entendido como la relación de intimidad más profunda que se establece entre una marca y el consumidor.

Shimp y Madden's (1988) Tipología de la relación entre consumidor-marca

| <u>Tipos de relación</u> | Gusto | Anhelos | Decisión/Compromiso |
|--------------------------|-------|---------|---------------------|
| Aversión | - | - | - |
| Gusto | + | - | - |
| Capricho | - | + | - |
| Funcionalismo | - | - | + |
| Deseo cohibido | + | + | - |
| Utilitarismo | + | - | + |
| Deseo sucumbido | - | + | + |
| Lealtad | + | + | + |

Fuente: Shimp & Madden (1988)

Nota: (+) denota la presencia del componente respectivo y (-) denota la carencia del respectivo componente.

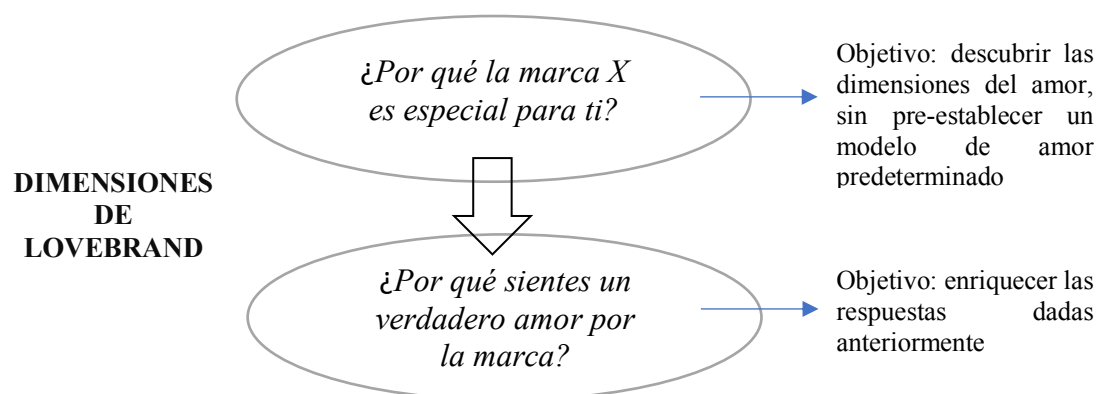
De acuerdo con esta teoría, el compromiso es una variable esencial para el desarrollo del *lovebrand*, ya que, supone el extender en el tiempo la relación personal e íntima desarrollada por un nombre de marca. Aún así, la Teoría expuesta por Shimp y Madden, no es del todo completa, y se encuentra sujeta a diversas críticas, ya que toma el *amor* desde una perspectiva unidireccional, al contrario de lo enunciado por otros autores (Thurstone, 1938; Lee, 1977; Sternberg, 1986).

Sin embargo, son pocos los autores que postulan el hecho de que en el caso de existir un amor hacia una marca, se de la condición del compromiso (Sternberg, 1986). Por su parte, afirman que es complicado distinguir el concepto del amor del de lealtad, sobretodo si este último está incluido dentro del propio concepto de *amor de marca*. En este sentido, se ha conceptualizado el *amor de marca* como una combinación entre un emoción, como sería el caso de la intimidad, con el de la pasión, que en el largo plazo terminará por convertirse en compromiso. De esta forma, el compromiso constituye uno de los elementos más destacables de *lovebrand* (Carroll & Ahuvia, 2006; Whang et al., 2004).

2.4 Dimensiones

La medición del concepto de *lovebrand*, se realiza mediante una serie de dimensiones que se recogen una vez hemos contestado a las siguientes preguntas (Merunka, 2007):

- *¿Por qué la marca es especial para ti?:* Aquí trataremos de establecer y descubrir una serie de dimensiones del amor, sin pre-establecer un modelo de amor predeterminado en los individuos.
- *¿Por qué sientes un verdadero amor por una marca?:* Este pregunta nos ayudará a enriquecer las respuesta anteriores.



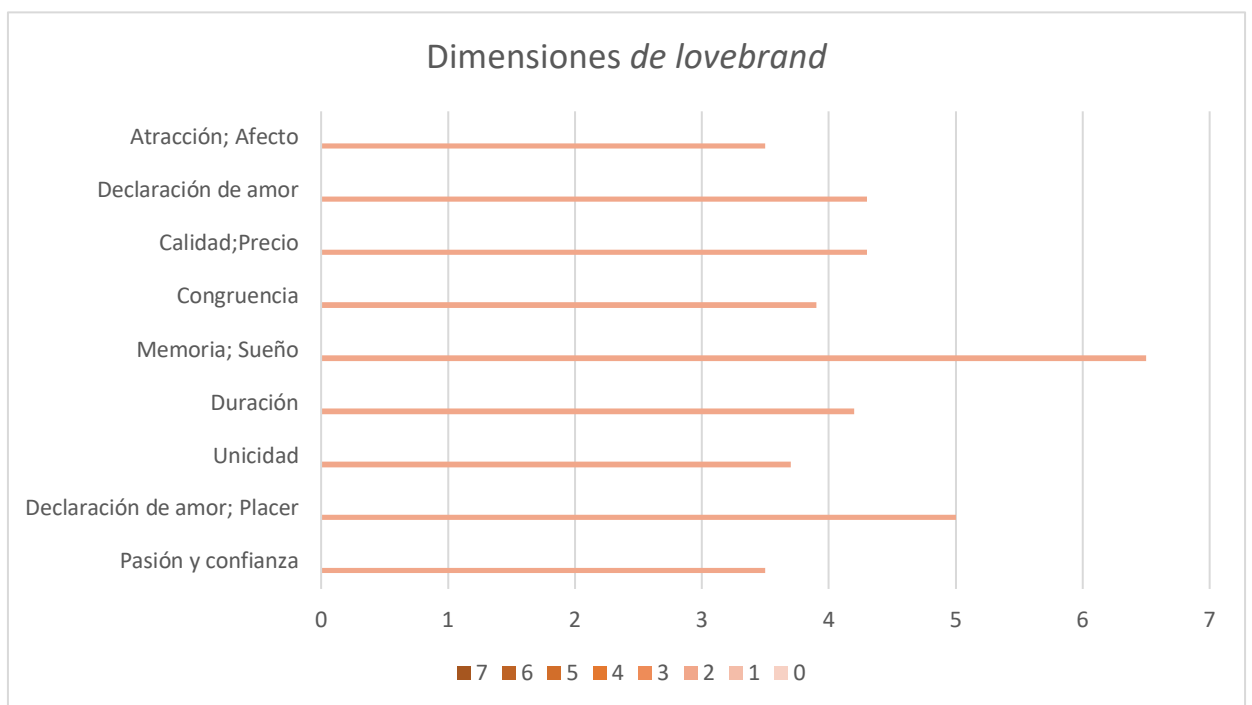
Fuente: When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research* (2008).

Así, mediante estas dos preguntas abiertas, ayudaremos a aclarar el verdadero significado de *lovebrand*.

Resultado del análisis de estas cuestiones, llegamos a la conclusión de que existen 11 dimensiones de amor hacia una marca:

- **Pasión:** Asociada con el sentimiento de amor (Sternberg, 1986). La pasión puede tomar muchos nombres, como los expuestos por Rubin (1970), de “amor romántico”. Sin embargo, aquí hablamos de amor en el sentido de “*un estado de intenso afecto y unión con otro*” (Hatfield & Walser, 1978).
- **Duración de la relación con la marca:** Esta categoría se encuentra íntimamente ligada con la intimidad, que es el conocimiento profundo de un compañero, resultado de pasar mucho tiempo juntos (Ahuvia, 2005).
- **Congruencia personal:** Numerosos estudios han probado que existe una verdadera relación entre la imagen personal de un individuo, y la imagen que dan las marcas de sí mismas. El consumidor será capaz de desarrollar *lovebrand*, una vez se siente identificado con la marca que consume (Sirgy, 1985).
- **Sueños:** Los consumidores han de revelar que sueñan con las marcas, o que las propias marcas son capaces de cumplir sus deseos; Lo cual resulta en una presencia dominante de las *lovebrand* en la mente de los consumidores. Numerosos estudios han demostrado que el hecho de pensar en una marca, es un buen indicador de la percepción positiva que se siente por el mismo (Fehr & Russel, 1991).
- **Memorias:** Una *lovebrand* es aquella capaz de evocar recuerdos y sentimientos satisfactorios en los consumidores.
- **Placer:** Fehr y Russel (1991) demostraron que el amor está íntimamente relacionado con afecciones positivas, incluyendo el placer, y que el placer hace crecer un “amor afectivo” (Hatfield, 1988).
- **Atracción:** Es entendido como “*una orientación hacia una persona, tanto buena mala o neutra*”. Consiste en un conjunto de valores hacia una marca, así como tendencias de comportamiento hacia la misma (Hendrick and Hendrick, 1992).
- **Individualidad/único:** Una *lovebrand* ha de ser única y preferida sobre el resto.

- **Belleza:** Es un elemento determinante en las relaciones de amor (Walster et al., 1996).
- **Confianza:** Los consumidores que sienten amor hacia las marcas, tienden a expresarlo públicamente, y suelen tener el perfil de consumidores que nunca se han sentido decepcionados por la misma (Fehr, 1988).
- **Declaración de amor:** Un consumidor satisfecho con la marca, declarará su amor por la marca, con la que mantiene un máximo grado de fidelidad.



Fuente: When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research* (2008).

También, se identifican otras dimensiones, que se relacionan con aquellas personas que no sienten un amor de marca tan profundo como las anteriores. A modo de ejemplo, citamos las siguientes (Merunka, 2007):

- **Percepciones funcionales:** Se refiere principalmente al precio y la calidad del bien.
- **Compromiso:** Intención de mantener una relación con la marca en el futuro.
- **Apego**

Con todas ellas, y otorgando un valor a cada una, obtendremos una escala de medición que nos permitirá determinar a través de esta serie de dimensiones, cómo de relevante es el apego emocional que siente un individuo hacia una *lovebrand*.

2.5 Consecuencias sobre los usuarios y experiencia del cliente

Una vez hemos realizado una profunda revisión de la literatura especializada sobre lo que se conoce como concepto de *lovebrand*, es importante analizar cuáles son las consecuencias que se generan en los consumidores, así como conocer la experiencia de marca que experimenta el cliente que se siente atraído por una *lovebrand*. A partir de estos puntos, se presentarán unas hipótesis en las que se definirán aquellas situaciones en las que será más probable que se genere *amor de marca*. Estas hipótesis serán testadas más adelante durante el desarrollo del marco empírico del trabajo.

2.5.1 Valor para el consumidor

La personalización, en cuanto a lo que *lovebrand* se refiere, trata de crear productos o servicios que sean capaces de superar las expectativas de los consumidores. Además, se asume que este tipo de servicio que ofrecen ciertas empresas, se crea en base a una relación de confianza o un diálogo entre la empresa y sus clientes, que a largo plazo, beneficia a ambos. Más allá, con la **personalización** se trata de reforzar una **relación de compromiso** entre ambos sujetos, lo que terminará transformándose en lealtad por parte del consumidor. Kramer (2001) afirma que la experiencia de compra que experimenta un cliente, es mucho más valiosa que la propia calidad del producto, y en ello se basa el sentimiento que los consumidores tienen sobre la empresa (Kramer, 2001).

Además, como ya hemos mencionado, de acuerdo con la Teoría de Fournier (1998), el *amor de marca* constituye una de las seis dimensiones de la relación entre el consumidor y la marca. Mas allá, posteriormente Aaker (1997), sugiere la idea de que pueden existir interrelaciones entre las diferentes dimensiones, de tal forma que unas sirvan de precedente a otras. Es por ello, que podemos afirmar que cuanto más congruente sea la imagen de marca con la imagen que tiene un consumidor de sí mismo, mas

probabilidades existen de que se formen vínculos emocionales entre los mismos (Sirgy, 1986).

***Hipótesis 1:** A mayor identificación en el plano personal entre el sujeto y la marca, más probabilidades existen de que se genere lovebrand.*

2.5.2 De simple usuario a co-creador

En el sector de la moda y en concreto, en el contexto social en el que nos encontramos, donde la base de las relaciones empresa-usuario se encuentra en las relaciones personales duraderas entre la marca y sus *stakeholders*, la pregunta más importante a la que hemos tratar de dar respuesta es: “¿Cómo los *stakeholders* se relacionan con las marcas?”.

Schmitt (2012), describe la relación marca-cliente desde una triple construcción: compromiso centrado en el objeto, compromiso egocéntrico y por último, compromiso social. Todos estas líneas, sirven para comprender las diferentes motivaciones y metas correspondientes a diferentes niveles de compromiso. En el primer estrato mencionado, el cliente trata de adquirir la máxima información que sea posible sobre el producto, con el objetivo de comprender la funcionalidad que le brindará el mismo. En el segundo estrato, la marca se relaciona con la identidad el consumidor; mientras que, en el tercero, la marca busca transmitir un sentimiento de comunidad.

Desde una perspectiva similar, pero incorporando el patrón de la co-creación, Kaufmann *et al* (2012) ilustra los diferentes roles que el consumidor juega con respecto a la marca:

- En el estrato inicial, el cliente muestra una primera atracción hacia la marca, y trata de recolectar el mayor número de información que sea posible, actuando como una especie de navegador. De esta forma, sigue un modelo similar al de la relación compromiso-objeto de Schmitt (2012).

- El estrato intermedio, se basa en la identificación entre el consumidor y la marca. El consumidor por tanto, se convierte en fan de la marca y un miembro activo de su comunidad, compartiendo los mismos valores y creencias que el resto de clientes de la firma.
- Por último, en la etapa final, encontramos la resonancia, es decir, el consumidor encuentra en esa relación de compromiso, una obligación moral y emocional, buscando participar en la creación de la marca y de su valor. Aquí, la relación intrínseca que se co-crea entre consumidor y la firma, se trata de un acto social, que refleja la necesidad inherente de pertenencia (Arnett *et al.* 2003).

Con el objetivo de transportar al consumidor al primer plano de la relación, lo más útil es el empleo de técnicas tradicionales de atracción, como son los descuentos o las promociones, ya que son capaces de generar visibilidad y notoriedad (Keller, 1897; Schmitt, 2012). Sin embargo, a medida que se va desarrollando la relación, el consumidor comienza a generar una conexión más íntima, ya que la marca se relaciona con el mismo desde un plano más personal, generando emociones y sentimientos de pertenencia, que ayudarán a definir la naturaleza del apego (Aggarwal y McGill, 2012). Las técnicas tradicionales de marketing, se han centrado en el método conocido como *unique selling proposition*. Sin embargo, con el cambio de paradigma en la mente de los consumidores, y aspiraciones que sienten hacia las marcas, se ha hecho suficientemente notable que las técnicas clásicas de atracción del público, ya no son de utilidad (Burmman y Zeplin, 2005).

De acuerdo con lo enunciado por Keller y Lehman (2003), lo que hace de una marca, una marca distinguida, no es el gasto en marketing, sino cómo se relaciona esa marca con aspectos más cualitativos e intrínsecos. En otras palabras, los aspectos más tangibles como son por ejemplo el precio, o la calidad, no garantizan el éxito (Built *et al.*, 2013). De esta forma, cuando un consumidor alcanza el último nivel de resonancia o apego emocional, pasa de ser un mero espectador, a formar parte de forma activa de una comunidad con la que se encuentra firmemente comprometido y donde buscar alcanzar una meta colectiva (Bagozzi y Dholakia, 2006). En este estrato, donde el cliente pasa a

formar parte del *value chain* o la cadena de creación de las marcas, es donde estas últimas van a tratar de convertirse en un símbolo social que sea coherente con la identidad de su *target group* (Burmman y Zeplin, 2005).

Con todo ello, podemos afirmar que la lealtad de marca es determinada por la congruencia que existe entre la misma, y los valores que muestra (Loureiro *et al.*, 2012). Así como por la intensidad del sentimiento de comunidad y la creación del valor por parte del usuario, en el propio proceso de producción (Ind *et al.*, 2013; Kaufmann *et al.*, 2012)

Por lo tanto, como ya venimos señalando, la importancia de interrelación entre *lovebrand* y la co-creación, surge de la fertilización de una relación con un mercado significado subjetivo y psicológico, en la que intervienen dos actores principales -en este caso, las marcas y los usuarios- (Gambetti y Graffigna, 2015).

2.5.2.1 Co-creación basada en compromiso

De acuerdo con lo enunciado por la literatura, las *lovebrand* son aquellas que se construyen con base a un proceso de co-creación con los propios clientes (Coupland *et al.*, 2005) y las que se basan en una experiencia de compra remarcable (Brakus *et al.*, 2009), que ayudan a construir una serie de beneficios, que son los llamados **beneficios de participación e implicación** (Ind *et al.*, 2013).

Todos los *stakeholders* de las marcas fuertes, son partícipes de un diálogo en el marco de la creación de sus productos, de tal forma, que se acaba desarrollando en ellos un sentimiento de lealtad (Casaló *et al.*, 2008).

La complejidad del concepto de co-creación, ha dado lugar a su concepción desde diversas perspectivas por parte de la literatura. Así, para una escuela, es entendido como la suma de dos elementos: la participación y el sentimiento de comunidad (Yi y Gong, 2013), donde las comunidades de marca pueden ser influyentes pero no una condición *sine qua non* (France *et al.*, 2015). Sin embargo, para otros autores como Brakus (2009),

la co-creación es entendida como un proceso activo, creativo y de carácter social, basado en la participación de dos sujetos con el objetivo de conseguir crear beneficios mutuos.

Una comunidad de marca, es definida como un conjunto de individuos que voluntariamente se relacionan unos con otros por su interés con respecto a una marca o a un producto. Entre sus miembros, se comparte un sentimiento de compromiso a la comunidad, que excluye de forma automática a los no miembros (O'Guinn, 2001). La interacción entre los miembros, es el fenómeno que crea la identidad social de la marca (Vernuccio *et al.*, 2015) y el que consigue que los valores de la comunidad se mantengan en el tiempo con un alto grado de lealtad (Casaló *et al.*, 2008).

Existen una serie de presupuestos para que el proceso de co-creación pueda llevarse a cabo, siendo el más importante, la previa existencia de una relación entre el cliente y la marca, marcada por una alta implicación emocional. De esta forma, de la propia co-creación deriva el *lovebrand*, ya que, gracias a este proceso, se da el resultado emocional que se caracteriza por la autoexpresividad y el apego hacia una marca (Loureiro *et al.*, 2012).

Basándonos en la explicación anterior, podemos formular las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2. *La co-creación y la implicación del cliente en el proceso de producción, favorece al desarrollo del lovebrand.*

Hipótesis 3. *La implicación del cliente con el producto o servicio, afecta de manera positiva la relación personal, así como al compromiso y lealtad que se establece en términos de lovebrand.*

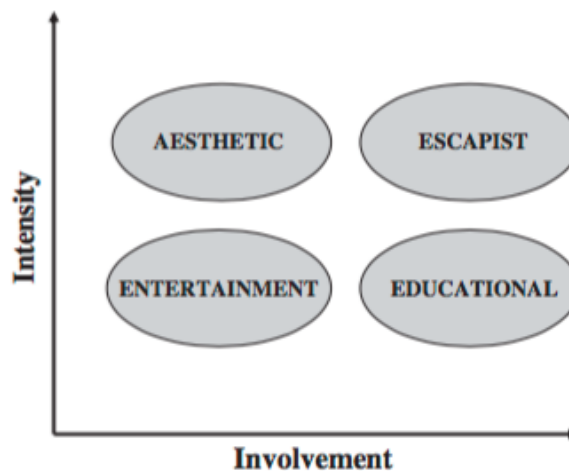
2.5.3 Experiencia de marca en el sector del lujo

La mayor parte de los estudios relacionados con la experiencia de compra, se han enfocado principalmente en lo que se conoce como atributos utilitarios, es decir, aquellos más tangibles y fácilmente identificables. Sin embargo, existen otros atributos ligados a

estos, como son los *brand-related stimuli*, que definen la identidad de marca y su diseño, como son el logo, el nombre, el ambiente o espacio en el que se venden los productos... etc. Todos estos atributos constituyen la mayor fuente de respuestas personales de los individuos que se relacionan con la marca, y ayudan a focalizar la atención sobre la imagen de la firma.

De esta forma, definimos la experiencia de marca, como un concepto subjetivo, formado por las respuestas más intrínsecas de los consumidores, así como por las respuestas emocionales que evocan los estímulos que se relacionan con la marca.

En el ámbito del paradigma del mundo del lujo, existen diferentes construcciones para explicar las dimensiones de la experiencia de compra del lujo, que se basan principalmente en la participación y en el grado de intensidad de la misma de los clientes, definidos por Pine y Gilmore³ (1998) con el objetivo de identificar cuatro “**zonas experienciales**”, que son explicadas a continuación, e ilustradas en el siguiente gráfico:



Zonas experienciales (adaptado de Pine y Gilmore)

Fuente: Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July/August: 97–105

³ Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July/August: 97–105.

- Entretimiento: referido principalmente a eventos como son los desfiles de moda o *upmarket stores*, que conllevan una menor implicación del cliente, pero ayudan a acercarlo a la marca. Un claro ejemplo de ello, lo encontramos en los restaurantes que de prestigiosos chefs en los *flagship stores* de Gucci en Tokyo. Así, podemos ver que, para el mundo del lujo, es necesario crear un ambiente holístico para atraer la atención y crear experiencia de compra en el cliente.
- La educación: en este espacio, los clientes se encuentran más involucrados con la marca, y participan en ella de forma activa. Aún así, el nivel de intensidad o grado de implicación, sigue siendo bastante bajo. Un ejemplo de ello, lo encontramos en las conocidas conferencias que se dan en *Ferrari Driving Experience*, un programa de dos días diseñado para educar en la conducción e implicar al cliente con la marca.
- Experiencias escapistas: Tienen tanto un alto grado de intensidad como de involucración por parte del cliente, y constituyen sin duda la herramienta central del consumismo del lujo. Un ejemplo de ello, es *Tiger Woods Dubai*, una comunidad y complejo residencial privado, que incluía el primer campo de golf del mundo diseñado por Tiger Woods.
- La estética: Conlleva un bajo grado de involucración, pero un alto nivel de intensidad. El ejemplo más claro lo encontramos en la apreciación arquitectónica de ciertos edificios de moda, como es la tienda de Prada de Tokio, con un diseño de cristal de seis pisos, conceptualizado por los arquitectos Herzog y de Meuron.

Smith⁴ (2003), por su parte, define seis pasos de un proceso para la creación de una estrategia de lujo experiencial. El primer paso, consiste en estudiar y auditar la experiencia de compra actual con la que cuenta la propia marca. Una vez este paso ha sido llevado a cabo, se ha de crear una plataforma de marca, que lleve consigo definir la estrategia que ha de seguir la marca. Posteriormente, se diseñará esa estrategia de marca, alineando los procesos y los productos de marca, con respecto a la propuesta, para luego comunicarlo tanto interna como externamente. El último paso, consiste en monitorizar y cuantificar los resultados, para observar si se cumplen los objetivos definidos.

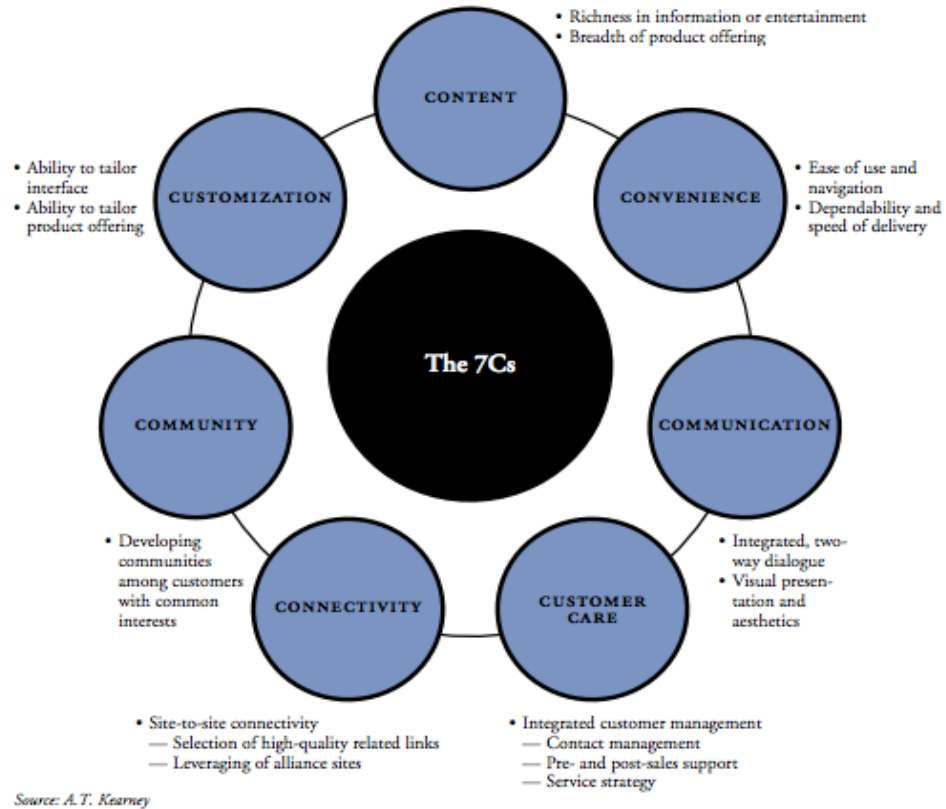
Todo esto, plantea importantes implicaciones para la industria del lujo, ya que como señala Okonkwo⁵ (2007), las marcas de lujo han de crear una experiencia para el cliente completamente envolvente y atractiva, que sea memorable y satisfactoria. De esta forma, y como ya hemos señalado anteriormente, durante los últimos años, se ha ido creando una experiencia de compra virtual, en atención a crear un diseño único e inimitable de los productos. La consultora A.T. Kearney⁶, ha desarrollado el modelo de las 7Cs, con el objetivo de incrementar el impacto digital en la experiencia de compra digital del cliente. Estas Cs son corresponden con: contenido, customización, cuidado del

⁴ Smith, S. (2003) Brand Experience. In: The Economist (eds.) *Brands and Branding*. London: Profile.

⁵ Okonkwo, U. (2007) *Luxury Fashion Branding*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

cliente, comunicación, comunidad, conectividad y conveniencia. Esta teoría, queda ilustrada de la siguiente forma:

Figure 3: The 7Cs framework



Fuente: AT Kearney (2002)

A partir de todo lo anterior, señalamos:

Hipótesis 4. *Una experiencia de marca satisfactoria, genera aprecio y afecto hacia una marca, que a largo plazo conduce al amor de marca.*

En conclusión, una experiencia de marca constituye la respuesta interna y más profunda del sentimiento del cliente, con la que se corresponden dimensiones sensoriales, afectivas y conductuales, que surge como reacción a la relación interpersonal entre el sujeto y la propia firma, y que, en el largo plazo, puede conducir a la creación de un vínculo emocional muy estrecho entre los mismos (Brakus *et al.*, 2009).

CAPÍTULO TERCERO. APLICACIÓN EMPÍRICA DEL MODELO TEÓRICO.

En este capítulo, se busca verificar las hipótesis planteadas en el modelo teórico. Para ello, se ha analizado el caso de una de las empresas más prestigiosas del sector *Retail*: Louis Vuitton, la *maison* francesa conocida a nivel internacional, que constituye una de las *lovemarks* más destacadas del mercado. Además, se realizará un cuestionario online, con el objetivo de concretar las conclusiones del presente trabajo.

Como antecedente, haremos una primera aproximación al mercado del lujo en España, analizando diferentes datos y efectuando una lista de las marcas más amadas de este mercado, para luego introducirnos en el análisis del Grupo LVMH.

3.1 Metodología

3.1.1 Análisis del sector del lujo en España

La situación actual del mercado del lujo, tanto a nivel global como nacional, ha experimentado un giro de 360°, ya que se ha pasado de un mercado marcado por la tradición, a uno cuyo foco de atención se centra en los *Millenials*. Este segmento, constituye hoy en día la mayor contribución al crecimiento de este mercado: alrededor del 130%, que en 2024 representará el 50% del mercado (BCG y Fondazione Altagamma, 2018).

En concreto, es a partir de los años 90, cuando aparece el fenómeno de la **democratización del lujo**, lo que provocó que numerosas marcas se vieran obligadas a elevar el nivel del segmento. Es pues, a partir de entonces, cuando el sector del lujo comienza a fijar su atención en el fenómeno de la experiencia de compra, es decir, “*el lujo se vive, no se posee*” (Susana Campuzano, 2016).

Es más, tal y como hemos mencionado anteriormente, el lujo ha cambiado de escenario, pues hoy en día, se centra en el campo más emocional y vivencial del

consumidor, es el propio cliente quien crea y diseña a su gusto. Todo ello, es posible gracias al desarrollo del BigData y del *e-commerce*.

En cuanto a lo que el mercado Español se refiere, el mercado del lujo supera los 6.000 millones de euros de facturación al año (INE, 2017). En concreto, los mercados principales son Madrid, Barcelona, Marbella y las Islas Baleares. Según los datos proporcionados por la Asociación Española del lujo, en este país se invierten alrededor de 2.300 euros de media anuales en el sector de la joyería. Los turistas internacionales gastan en Madrid una media por día de 219 euros en este sector (INE, 2017).

El sector del lujo en España se ha mantenido, e incluso a incrementado sus niveles de ventas, debido en gran parte al aumento del turismo.

En atención a la edad de los clientes de las calles más cotizadas de Madrid, se observa que gran parte de las compras son realizadas por *Millenials*, así como por un segmento de mayores de +65 años, ya que estos últimos, son residentes de la zona del barrio de Salamanca y colindantes, espacio donde se concentran las grandes *boutiques* de Lujo (Knight Frank, 2017).

3.1.1.1 Valor de marca y firmas más valoradas

Como ya hemos visto, los valores de una marca, han de estar en concordancia con las creencias y personalidad de sus consumidores. Hoy en día, son los *millenials* en quienes las firmas han de fijar su foco de atención, ya que buscan una experiencia de compra a medida, y el desarrollo de un vínculo emocional con las marcas.

En concreto, en el sector de lujo, las firmas que encabezan las primeras posiciones en cuanto a ser las más valoradas, son las de moda. Así, el elemento aspiracional ha ido ganando terreno en el sector, y las marcas han sido capaces de adaptarse. Ilustrando todo

ello mediante un ejemplo⁷: “*El Polo -haciendo referencia también a la marca de ropa-, no es solo un juego que esté al alcance de las clases más aristocráticas, como es el caso del Príncipe Carlos, también se refiere a una actitud social y emocional de las personas hacia los productos de esta firma y hacia una aspiración por poder practicar este deporte. Puede que actualmente sean productos que no estén a mi alcance, pero ojalá algún día mis sueños se conviertan en realidad*”.

A continuación, se muestra la gráfica de las Top Firmas más valoradas en moda (Interbrand, 2017):



Fuente: Interbrand “Best Global Brands 2017 Ranking” de acuerdo con su valor económico y capacidad de influir en el cliente (2017).

En atención a la gráfica, podemos observar que el Grupo LVMH, con su firma francesa *Louis Vuitton*, encabeza la lista. Esto es debido a la estrategia de marca empleada por la marca, que se caracteriza principalmente por la posibilidad que tienen sus clientes, de personalizar la mayoría de los accesorios que comercializa la firma.

• ⁷ A. Joy, F. Sherry, A. Venkatesh, J. Wang & R. Chan (2012). “Fast Fashion, sustainability, and ethic appeal of luxury brands”. *Fashion Theory*, Volume 16, Issue 3, pp. 273–296

Sin embargo, en los últimos años, ha surgido una corriente en la que la moda más *low-cost*, ha sido capaz de generar en el consumidor las mismas sensaciones que las marcas de *high-end-luxury*⁸. Hoy en día, proliferan en el mercado lo que se denominan “*masstige Brands*”⁹, donde se combina la alta calidad con un precio más asequible.

La democratización del lujo está al orden del día. Tal y como enuncia Twitchell (2002): “*los nuevos clientes de las marcas de lujo, son más jóvenes de lo que solían ser, además de más numerosos. Por otro lado, son más flexibles en términos de financiación y menos selectos. La competencia se ha incrementado y los patrones de lujo han evolucionado*”¹⁰.

En otras palabras, con el paso del tiempo, el lujo ha ido ganando terreno en cuanto a lo que su público se refiere, ya que, lo que antes sólo se encontraba al alcance de las clases sociales más acomodadas; Hoy en día, es accesible a clases más modestas¹¹. Un claro ejemplo de ello, sería Aristocrazy, una firma de Joyería perteneciente a la prestigiosa marca Suarez, que vende productos de calidad, a un precio más asequible. De esta forma, se combina la garantía de calidad de una marca que funciona como aval (en este caso, Suarez), con una oferta de producto que se encuentra al alcance de un segmento poblacional más amplio.

Sin embargo, a pesar de todo ello, el lujo tradicional o “*high-end luxury*” sigue ocupando una posición dominante en cuanto a lo que exclusividad y calidad percibida se

⁸ Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). “New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands”. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.

¹⁰ Twitchell JB (2002) "Living it up : our love affair with luxury", Columbia University Press, New York.

¹¹ Yeoman I, McMahon-Beattie U (2006) "Luxury markets and premium pricing", *Journal of Revenue and Premium Pricing*, 4, 4, pp 319-28.

refiere. En concreto, una de las cualidades esenciales que definen el mercado del lujo, es su superioridad a lo ordinario (Dorit Hanisch, 2010).¹²

3.1.2 Herramienta Empleada

Con el objetivo de dar respuesta y validar las diferentes hipótesis anteriormente planteadas, se va a emplear el caso de estudio del Grupo LVMH, marca reconocida tanto a nivel nacional como internacional, que cuenta en su cartera con una de las *lovemarks* más amadas del mercado: **Louis Vuitton**, a la que prestaremos especial atención. Además, se realizará una entrevista en formato entrevista en profundidad, para conocer de primera mano tanto lo que piensas, como lo que sienten los consumidores hacia nuestra marca objeto de estudio. Con todo ello, se busca verificar las diferentes hipótesis anteriormente planteadas.

3.1.2.1 Historia de la empresa y situación actual



Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH), es un grupo empresarial de origen francés creado en el año 1987, tras producirse la fusión entre dos compañías francesas pertenecientes ambas al sector del lujo: Moët Hennessy y Louis Vuitton. La empresa, cuenta con una amplia cartera de productos enmarcados todos ellos en el sector del lujo, y sigue una distribución muy diferenciada tanto por sectores, como por cifra de negocio, tal y como se muestra a continuación (The Luxonomist, 2015):

- **Vinos y licores:** representan el 16% de la cartera, y encontramos marcas como Dom Pérignon, Bodegas Chandon, Jas Hennessy & Co, etc.
- **Productos de moda:** representan el 37% del volumen de la cartera, y destacan marcas como Louis Vuitton, Emilio Pucci, Céline, Loewe, Kenzo, etc.

¹² Bellaiche, J.M., Mei-Pochtler, A., & Hanisch, D. (2010). “The New World of Luxury: Caught Between Growing Momentum and Lasting Change”. *Boston Consulting Group*

- **Perfumes y cosméticos:** representan otro 16% de la cartera, con firmas como Givenchy, Aqua di Parma, Fendi Perfumes, etc.
- **Relojes y joyería:** representan el 4,5% de la cartera, y encontramos marcas como TAG Heuer, Zenith, Hublot, etc.
- **Venta al por menor selectiva:** representa un 26,5% de la cartera, y encontramos firmas como DFS group, Cruise Line Holdings Co, entre otras.

Tal y como podemos observar, el holding empresarial se caracteriza por contar con toda clase de productos de lo más exclusivos, los cuales tratan de transmitir valores como son el de la tradición, unidos con el de la innovación y la fantasía.

En cuanto a los aspectos financieros del Grupo, cabe destacar que la cifra de negocio de 2017, superó en un 5,4% la de 2016 (Expansión, 2017), lo cual supone un incremento en beneficios de un 11,4%. Tal y como explica Bernard Arnault (2017), propietario del conglomerado LVMH “*LVMH ha conseguido un rendimiento excelente en 2016 en un contexto de inestabilidad geopolítica y económica*”.

Louis Vuitton, constituye la marca estrella del grupo. En concreto, ha sido nombrada en numerosas ocasiones, como la marca más valorada a nivel del lujo en los ranking más reconocidos del sector (Interbrand Best Global Brands, 2017; Brand Top 100, 2017). Todo ello, demuestra que Louis Vuitton es tanto líder tanto en cuanto a lo que aspectos financieros se refiere, como de marketing. Es por todo ello, que su modelo de negocio ha sido emulado por numerosas marcas, como es el caso de Goyard, firma francesa que imitó la estrategia de producto ideada por Louis Vuitton, de ofrecer a sus clientes la posibilidad de personalizar ciertos elementos de su cartera de productos.

Por todo ello, **la diferenciación** representa una de las características que ayudan a definir la estrategia empresarial del grupo, siempre enfocado hacia un segmento de clientes que cuentan con un alto poder adquisitivo.

3.1.2.2 Louis Vuitton como lovemark



“You don’t buy clothes- you buy an identity” (Tungate, 2005)

Durante los últimos años, numerosos factores han cambiado el escenario en el que se desarrolla el mercado del lujo, lo cual, ha generado un importante giro en cómo las marcas de lujo han de ser gestionadas y enfocadas hacia el mercado. Los factores económicos, como por ejemplo, el incremento de ingresos disponibles a manos del público, la disminución en la tasa de desempleo y el incremento exponencial de consumidores más apoderados en los países emergentes; generando todo ello, un ambiente favorable para el consumo del lujo (Truong et al., 2009).

En este nuevo contexto, se desarrolla el concepto de *“cliente aspiracional”*, el cual, busca la satisfacción de factores psicológicos e intangibles mediante la compra de este tipo de productos. Hoy en día, vivimos en un ***experienced-based market***, donde las marcas buscan satisfacer ese anhelo experiencial de sus clientes (Atwall y Williams, 2009; Schimitt, 2009).

La misión del grupo es representar las cualidades más refinadas de la occidental *“Art de Vivre”* en todo el mundo. Louis Vuitton es una marca íntimamente relacionada con los conceptos de elegancia, exclusividad y creatividad, que persigue la innovación constante tanto de sus productos, como de su infraestructura (Louis Vuitton Company, 2019). Además, cuenta con un Programa de compromiso social, en el cual se busca perseguir la creación artística contemporánea y actualmente, cuenta con una colaboración con la Fundación Unicef, mediante la cual se busca ayudar a los menores que se encuentran riesgo en países desfavorecidos, a través de la venta de unas pulsera de plata exclusivas.

De esta forma, LV es capaz de diferenciarse de la creciente competencia que existe en la actualidad en el mercado, diseñando una estrategia de marca enfocada en la ayuda social y la innovación constante.

Algunos de los factores, que ayudan a comprender porqué Louis Vuitton constituye una *lovemark*, son los siguientes (Cavender, 2014):

- **Identidad de marca:** El concepto de marca, ha de ser fuerte y sólida, de tal forma, que sirva de base para el desarrollo de una identidad de marca, a través de una estrategia de marca (Okonkwo, 2007).
- **Visión de marketing:** La visión ayuda a apoyar la identidad de marca, y refuerza su posicionamiento. Además, debe encontrarse integrada en todos los departamentos y niveles, y envuelve el comportamiento del consumidor. Según Hatch y Schultz (2001), este concepto debe recoger “*las aspiraciones de los máximos directivos para la compañía*”.
- **Arquitectura de marca:** Incluye la diversidad, las extensiones de marca y las sub-marcas (Keller, 2009). Es una herramienta esencial para ayudar a las compañías a mover continuamente su entorno, e implementar las estrategias de negocio que consideren necesarias (Park and Kincaid, 2011).

En cuanto al tema de **la diferenciación**, Louis Vuitton ocupa una posición dominante en la mente de los consumidores, en otras palabras, es una de las firmas “**Top of mind**”. Ello implica, que una vez el cliente es preguntado acerca de una categoría de productos (en este caso, acerca de la categoría del lujo), la primera en ser asociada, es la nuestra. Mediante este término, se permite medir tanto el posicionamiento de una marca, como la penetración. Sin embargo, hoy en día, no sólo es importante destacar en el ámbito racional de los individuos, sino también triunfar en lo que a aspectos psicológicos se refiere, llegando así Louis Vuitton a convertirse en una “**Top of Heart**”, es decir, la vinculación emocional con los consumidores es incluso más relevante que la conexión racional que se establece con los mismos (Philip Kotler, 2011).

En esta nueva era, **el Top of Heart**, puede definirse como “*una forma de medir el grado de cariño y afecto que tiene un cliente hacia una marca*”. Es por ello, que Louis Vuitton, como *lovebrand*, busca que el consumidor se sienta cada vez más identificado con la marca, así como incrementar el valor de sus productos mediante agregados

emocionales. En atención a lo enunciado por DDB Brand Capital (2011): “en la relación consumidor-marca, ya no sólo es importante la posición en la que nuestro producto está presente en la mente de los consumidores, sino también, el lugar que ocupamos en su corazón”.

Con el objetivo de cautivar “el corazón” de sus consumidores, Louis Vuitton ofrece un servicio de personalización gratuito, concretamente, de su línea de productos *Monogram*, mediante el cual, da la posibilidad a los clientes, de añadir un máximo de tres iniciales por pieza comprada. Actualmente, el servicio se encuentra disponible para cuatro líneas de producto: Bolsos y viaje; pequeña marroquinería; relojes y perfumes (Louis Vuitton Company, 2019). Además, en el caso de los artículos de marroquinería y bolsos, existe la posibilidad de combinar la personalización mediante iniciales, con unos *stickers*, que van variando según la temporada en la que nos encontremos.

La estrategia de marca llevada a cabo por Louis Vuitton, puede ser descompuesta por el **Mix de las 4Ps**, y gracias a la misma, la firma ha sido capaz de diferenciarse de marcas genéricas, y además, dentro del sector del lujo, posicionarse como una de las marcas más prestigiosas. Demostrar que evidentemente el éxito de la firma no es fruto de la casualidad, sino que se encuentra íntimamente ligado con la estrategia de marca que sigue la firma, es crucial, ya que el hecho de que haya logrado convertirse en una *lovebrand* provoca, en consecuencia, que se despierte un gran interés por parte de otras empresas que luchan por alcanzar cierto nivel de prestigio (Nagasawa, 2007). De esta forma:

- **Product (producto):** Louis Vuitton ofrece una serie de productos que se caracterizan por una calidad distinguida con respecto a sus competidores, así como por una especial atención al detalle. Tal y como enuncia Nagasawa (2009) “*detrás de cada producto de la firma, se esconde una historia única e irrepetible*”. Mientras otras marcas buscan una calidad media-alta, Louis Vuitton se centra en ofrecer una “calidad absoluta”, que lleva a los consumidores a consumir o su propia marca, o ninguna otra.

En concreto, la línea de LV es altamente original, y difícilmente imitable. Sus patrones característicos han sufrido una mínima evolución a lo largo de los años, y el distintivo de llevar un producto en el que la “publicidad de la marca” la hace el propio cliente al lucir sus productos.

- **Price (precio):** La esencia de sus productos, es el valor que llevan detrás de sus altos precios. Al ser artículos que requieren de mano de obra especializada, y que no son producidos en masa, el coste se incrementa de manera exponencial. Ello también ayuda a que la marca gane en calidad percibida y prestigio, ya que deja de estar al alcance de un consumidor medio, convirtiéndose así, en un producto exclusivo.

Destaca el hecho de la prohibición en la firma, de vender sus productos a precios rebajados. En concreto, los precios de la firma han aumentado 14 veces en los últimos 25 años, y, en contraprestación, se han reducido 11 veces, lo cual es un claro indicador de la estabilidad de los mismos. Con todo ello, indicamos que su estrategia en cuanto al precio, es la de no sorprender con altos picos de subida o bajada de los mismos.

- **Place (sitio):** Los artículos de Louis Vuitton, únicamente son ofrecidos a través de canales de distribución exclusivos. La estrategia principal de la firma en cuanto a localización, es la de establecer sus locales en las principales vías de los diferentes países. Es decir, en pleno centro de las áreas urbanas, lo cual ayuda a crear una imagen de marca más sólida, acercando al público más exigente a las calles más exclusivas de sus respectivas capitales. Cabe destacar también, el establecimiento de *flagship stores*, estrategia mediante la cual LV garantiza la sensación de valor añadido en sus clientes, y transmite una imagen de marca más prestigiosa.

- **Promotion (promoción):** Louis Vuitton rechaza la publicidad televisiva, y se centra en otros medios de comunicación, como son las revistas y los periódicos, empleando una “musa” de la marca, que dota de personalidad a la firma. El elemento esencial de la promoción, se basa en el concepto

denominado “*story telling*”, mediante el cual, se tiende a contar la historia de la firma, de la calidad y excelencia con la que se confecciona el diseño de sus artículos, lo cual refuerza la imagen de marca de Louis Vuitton.

Mediante esta profunda revisión de la literatura, podemos observar como Louis Vuitton, se ha instaurado como referente del sector del lujo, en cuanto a lo que *lovebrand* se refiere. Prueba de ello, son los numerosos competidores que han ido surgiendo a lo largo de los últimos años en el mercado tanto *high-end-luxury*, como *low-cost*. Hoy en día, numerosas marcas buscan crear el vínculo emocional con el cliente, donde Louis Vuitton es pionero. Es decir, gracias a su innovadora y personal estrategia de marca, Louis Vuitton ha conseguido posicionarse tanto como una “Top of mind” y “Top of Heart” *lovebrand*.

3.1.2.3 Análisis de la encuesta y verificación de las hipótesis

A modo de recapitulación, mostramos a continuación las hipótesis planteadas previamente:

- **Hipótesis 1:** *A mayor **identificación** en el plano personal entre el sujeto y la marca, más probabilidades existen de que se genere lovebrand.*
- **Hipótesis 2:** *La **co-creación y la implicación** del cliente en el proceso de producción, favorece al desarrollo del lovebrand.*
- **Hipótesis 3:** *La **implicación** del cliente con el producto o servicio, afecta de manera positiva la relación personal, así como al **compromiso y lealtad** que se establece en términos de lovebrand.*
- **Hipótesis 4:** *Una **experiencia de marca satisfactoria**, genera **aprecio y afecto** hacia una marca, que a largo plazo conduce al amor de marca.*

Con el fin último de verificar esta serie de hipótesis, se realizó una encuesta personal a un grupo de 8 individuos, cuya edad, sexo, cultura y raza, variaba de unos a otros.

El número de participantes en la encuesta no es muy grande, pues se buscaba establecer una relación más íntima con los encuestados, de tal forma, que se realizaran unas entrevistas más en profundidad, para hondar en los aspectos más intrínsecos de los participantes.

Mediante la serie de respuestas que se han obtenido, efectivamente, se ha verificado que Louis Vuitton se posiciona en el mercado como una *lovebrand* de gran relevancia, que no sólo transmite sentimientos de elevado *status-quo*, sino que también, es capaz de generar un vínculo emocional de gran consistencia con sus consumidores, gracias, entre otras variables, a la personalización de parte de su cartera de productos.

Las preguntas que se plantearon a los encuestados, fueron siempre las mismas, las cuales transcribimos a continuación:

1. ¿Tienes algún producto de Louis Vuitton?
2. ¿Qué significado tiene para ti? ¿Te sientes identificado con la marca?
3. ¿Tienes algún artículo de la firma personalizado? O, teniendo uno sin personalizar ¿optarías por personalizarlo mediante el servicio gratuito que ofrece la firma?
4. En caso de poseer un artículo personalizado de la firma, ¿Consideras que tu producto es exclusivo?
5. ¿Qué sentimiento te inspira el artículo de la firma que posees?
6. ¿Cómo describirías tu experiencia de compra? ¿porqué? Puedes poner algún ejemplo.
7. ¿Consideras que una experiencia de compra satisfactoria, deriva en amor hacia la marca?
8. ¿Volverías a comprar un producto de la firma?
9. ¿Recomendarías el producto a tus amigos, familiares o conocidos?
10. Califique su “amor hacia la marca” de Louis Vuitton con una cifra del 1 al 10.

Las preguntas 1, 2, 3, sirven para contextualizar la situación del encuestado con respecto a la firma, así como para medir las hipótesis primera y segunda. Para muchos de nuestros encuestados, Louis Vuitton es sinónimo de elegancia y exclusividad, en concreto, Blanca (23 años) señala “*Sí, tengo un mi bolso es parte de mi, no me separo de él ni para ir a la universidad*”. Otra de las encuestadas, Laura (25 años) se declara adicta a la firma “*estoy deseando ahorrar un poco más, para poder comprarme otro bolso*”. Cabe señalar, que todos los encuestados eran consumidores de la marca Louis Vuitton.

Además, consideramos de especial relevancia la pregunta cuatro, ya que es clave para verificar las dos primeras hipótesis. En concreto, una vez obtenemos una respuesta positiva en cuanto al consumo del producto, es necesario ahondar en la consideración que los clientes tienen de la firma, así les preguntamos: “*¿Consideras que tu producto es exclusivo?*” encontrando respuestas tales como la de Alejandro (54 años) “*Por supuesto. Yo mismo personalicé mi cartera con mis iniciales, pudiendo hasta elegir los colores. Dudo mucho que nadie tenga un producto como el mío*”.

Atendiendo a todas las respuestas obtenidas, señalamos que la Hipótesis 1 y la Hipótesis 2, son veraces. Ya que, contra mayor es la identificación de un sujeto con la firma, y contra mayor es el grado de implicación en el diseño del mismo, existen mayores posibilidades de que se genere **lovebrand**. Además, para reforzar la Hipótesis 2, se pregunta que: “*si en caso de no tener un artículo de la firma personalizado, ¿optarían por personalizarlo?*”. Así, encuestados como Álvaro, de 20 años afirman que “*de momento no tengo la cartera personalizada, pero sí es verdad que estoy pensando en acercarme a la tienda a que me lo personalicen*”. Más aún, otro de los encuestados, Paloma, de 62 años, afirma que la razón principal de compra de los artículos de la marca, es por el servicio gratuito de personalización que ofrece la marca.

Para comprobar la veracidad de la Hipótesis 3, se emplean las preguntas 5, 6 y 7, referidas todas ellas al sentimiento de compromiso y lealtad que se genera tras una experiencia de compra positiva, donde influye el elemento de la co-creación e implicación del cliente. De esta forma, numerosos encuestados nos ilustran con ejemplos de

situaciones de compra satisfactorias, y afirman que de la misma se deriva *amor hacia la marca*. Con todo ello, afirmamos la veracidad de la Hipótesis 3.

Finalmente, en cuanto a lo que se refiere la Hipótesis 4, planteamos las preguntas 8,9,10, donde todos los encuestados muestran su predisposición a volver a consumir productos de la firma, y además, incluso llegan a afirmar que recomendarían los artículos a personas de su entorno. Por último, en cuanto a una escala que se plantea acerca de el nivel de amor de marca que sienten los encuestados, todos ellos la califican con un sobresaliente, lo que nos lleva a concluir que la Hipótesis 4 también se cumple.

3.2 Análisis de resultados

3.2.1 Perfil del usuario cliente de estas firmas

Como hemos podido comprobar mediante la encuesta realizada a consumidores de la firma, así como mediante una revisión de la literal exhaustiva, no existe un patrón objetivo sobre el consumidor de esta firma. En otras palabras, Louis Vuitton ofrece al mercado una serie de productos de alta gama y exclusividad, que son adquiridos por clientes que buscan una alta garantía de calidad, y que, al mismo tiempo, lleve aparejado un reflejo de la personalidad del mismo.

La calidad del producto se demuestra mediante hechos, tales como el enunciado por una de nuestros encuestados, Agustín, de 27 años, quien afirma que ha heredado artículos que pertenecían a su padre. Además, todos los encuestados, cuya edad y sexo varía de manera determinante, cuentan con productos personalizados, o incluso, algunos de ellos, llegando a afirmar que poseen artículos de Louis Vuitton, que no descartan personalizar mediante la inclusión de sus iniciales, para así tener un modelo único e irrepetible.

Sin embargo, bien es cierto, que alguno de nuestros encuestados, como es el caso de Alejandro, de 54 años, afirma que no posee ningún artículo personalizado de la marca, y que tampoco tiene la intención de personalizarlo en el futuro. A pesar de ello, también

es consciente de que el artículo en sí, es sinónimo de exclusividad, y que “refleja su gusto por lo clásico”. Por ello, podemos concluir que esta diversidad de opiniones, tal vez se encuentre ligada al tema de la edad.

Con todo ello, podemos afirmar que, el rango de consumidores, atiende a circunstancias de lo más personales. Muchos de ellos, compran tanto bajo la garantía de un producto que durará muchos años, incluso “*para toda la vida*”, como afirma Blanca, de 23 años. Y otros, lo hacen por el elemento intrínseco de **amor hacia la marca**, de sentir que la marca les representa tanto en cuanto a *status-quo*, como por el tema de la personalización, que ayuda a crear un producto difícilmente imitable y que dota de conexión al cliente con la marca. De esta forma, tal y como afirman Carroll y Ahuvia (2005), el *lovebrand* puede ser comprendido como el grado de apego emocional que sienten los clientes hacia ciertas marcas. Así, Louis Vuitton, no representa simplemente un artículo de moda, sino también sirve de reflejo de la personalidad de quienes lo adquieren.

3.2.2 Determinantes de la compra

A la hora de comprar un artículo de la marca Louis Vuitton, el componente que más destaca es el elemento intrínseco que se genera en el consumidor. Muchos de nuestros encuestados, compran los artículos de la marca por un **tema de clase** o *status-quo*, e incluso por el hecho de que es un producto **muy cómodo** gracias al tejido, así como útil para toda clase de ocasiones. Algunos de nuestros encuestados, como Paloma, de 62 años, afirma que para ella, esta clase de artículos significan “*Comodidad y además refleja una elevada clase social; No todo el mundo puede permitirse esta clase bolsos*”.

Además, cabe destacar que otro de los determinantes de la compra de los productos de Louis Vuitton, es el hecho de la posibilidad de optar por un servicio gratuito de **personalización**. Así, encuestados como Laura de 25 años, al preguntarle sobre si tiene algún artículo de la firma personalizado, nos contesta: “*Por supuesto ¡Todos!, así mi bolso es único. Nadie más tiene uno igual, ¡es genial!*”, lo cual evidencia que uno de los determinantes de la compra más destacados sería el de poder llegar a tener un producto

único en el mercado, que se diferenciara del resto y que sirviera de **reflejo de la personalidad del comprador**.

3.2.3 Consecuencias ligadas a la compra

La principal consecuencia que se deriva de la compra de un producto de la categoría de Louis Vuitton, es **la de satisfacción**. Todos los encuestados, afirman que recomendarían los productos de la firma tanto a amigos, familiares... eso implica, que cualquier artículo que posean, ha dado un buen resultado, y que todos los compradores están contentos con su producto. Esto se encuentra íntimamente relacionado con el efecto WOM al que nos hemos referido previamente, ya que ayuda a ganar notoriedad, siendo el *world of mounth* una de las estrategias más poderosas con las que generar amor de marca. Además, con respecto al amor hacia la marca, todos los encuestados puntúan en una escala del 1 al 10, con un sobresaliente sobre su sensación de afecto hacia la misma.

Uno de los determinantes de la satisfacción de los encuestados, podríamos decir que se trata del **trato personalizado** que reciben tanto durante el proceso de compra, como en el proceso post-compra. Así, encuestados como Blanca, de 23 años afirman que el trato es *“Inigualable, me encanta ir a la tienda, los dependientes se acuerdan de mí, me ofrecen café, champagne...”*. Otros, como Laura, de 25 años, afirma que el trato es *“sensacional, aparte del trato en el momento de la compra, me envían detalles a casa de vez en cuando, catálogos... y felicitaciones de navidad. El trato es excelente”*.

Con todo ello, llegamos a la conclusión de que la consecuencia principal ligada a la compra, es que todos los encuestados, volverían a comprar otro artículo de la marca en el futuro.

3.3 Conclusiones

Gracias a la profunda investigación que hemos realizado acerca de la filial de LVMH, Louis Vuitton, así como por la encuesta en profundidad realizada a diferentes

individuos, podemos afirmar con seguridad que LV se trata de una *lovebrand*, adorada por miles de consumidores en el mundo entero.

Una de las premisas principales para apoyar nuestra investigación, la encontramos en el hecho de que la mayoría de los encuestados, relacionan el trato personal y la personalización de los productos, como dos variables suficientes para que se desarrolle en ellos el *amor de marca*. Aun así, cabe señalar que se trata de un presupuesto suficiente, aunque no necesario, ya que muchas otras marcas son capaces de generar *lovebrand* en los consumidores sin necesitar de estas variables (un claro ejemplo es el caso de Google o iPod).

Además, podríamos señalar que esta *lovemark* lleva aparejado su éxito, al hecho de que ha estado **presente en la vida de las personas durante mucho tiempo**; adquiriendo incluso algunos de los encuestados un nivel de compromiso con la marca exponencial, que se relaciona directamente con el hecho del afecto que sienten por las personas que han lucido previamente los artículos de la marca, y de quienes los heredan. Así, algunos de los encuestados como es el caso de Ana, de 32 años, quien señala: *“Para mí, Louis Vuitton significa distinción y atemporalidad, ya te digo, si incluso le “robo” bolsos a mi madre de vez en cuando; Me siento identificada con la exclusividad que para mí representan”*. Todo esto provoca que los clientes se conviertan en verdaderos “evangelistas” de la marca (Kevin Roberts, 2004).

Para concluir, tal y como enuncia Ferro (2011): *“Normalmente nos enamoramos de las marcas que reflejan la misma personalidad que poseemos o que deseamos poseer. Creamos una **conexión emocional** con las marcas que reflejan características similares a las nuestras. Los consumidores se vuelven entusiastas cuando las marcas están en constante alineación con sus gustos individuales. Aquellas que apoyan las causas que nos interesan. ¡Eso es amor!”*. En otras palabras, el rol de las marcas de hoy en día, y en concreto de Louis Vuitton, es escuchar al consumidor y convertirse en un compañero constante de su día a día. La irracional de la atracción que sienten los individuos hacia una *lovemark*, constituye un símbolo de los valores que un día los mismos desearán adquirir.

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LAS MARCAS DEL SECTOR DEL LUJO

En atención a lo enunciado anteriormente, podemos afirmar que para que una firma sea capaz de idear una estrategia de marca con el objetivo de convertirse en una *lovemark*, es necesario el previo **desarrollo de amor y respeto** por parte de los consumidores hacia la marca.

Con el objetivo de que una marca se convierta en una *marca amada* por el mercado, hay que generar “*fidelidad antes que razón*”, con la idea de diferenciarse de la creciente competencia. La fidelidad es un elemento capaz de trascender al producto en sí, debido principalmente a que los consumidores que lo desarrollan, son capaces de ir paso más allá, y no ser infieles a la marca bajo ninguna circunstancia. El ejemplo más evidente, lo encontramos en el consumo de cigarrillos: si una persona consume Malboro, no se encontrará satisfecho si acude a un estanco y no encuentra la marca, y se desplazará a otro lugar para entrarla. La lógica reside en que, aunque el dependiente del estanco le diga que Lucky Strike es un producto muy similar, el cliente renegará, ya que lo que desea, es su marca, con la que se identifica y se siente más cómodo.

Las marcas que en un futuro serán capaces de llegar a ocupar una posición dominante en el corazón de la personal, tal y como lo ocupa Louis Vuitton, serán aquellas con las que se establezca un **fuerte vínculo emocional**. Para ello, las diferentes firmas del sector del lujo, han de tratar de buscar e idear estrategias para superar dos momentos esenciales: el de ser elegidos frente a los consumidores, y el de no perder dicha posición.

Como conclusión, evidenciamos la necesidad de las marcas a **exponerse**, a estar disponibles siempre que el consumidor lo requiere, así como a prestar especial atención a un **trato personalizado** y a la oferta de un producto que sea capaz de diferenciarse de los competidores. Las marcas no pueden llegar al olvido. Lo que hace único a un producto, es su **valor para el cliente**, el intangible emocional que lo distingue. Es esencial

que una marca trascienda al mundo de la moda, debe ser atemporal y generar un **pequeño romance, que, a largo plazo, se convierta en un matrimonio de por vida**. Ferro (2011).

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *J Mark*
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, *The Free Press*.
- Abhigyan, S. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*. pp. 79-94.
- Ahuvia, C. (1993) I love it! Towards an unifying theory of love across divers love objects. *Doctoral dissertation*. Northwestern University.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2007) When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*. pp. 1062-1075.
- Arroyo, J. (2015). Recuperado de: <https://theluxonomist.es/2015/02/16/louis-vuitton-vision-tecnica-del-lider-del-lujo/javier-arroyo>
- Atwal. G., & Williams, A. (2009) Luxury brand marketing – The experience is everything!. *Journal of Brand Management*, Vol. 16., pp. 338-346.
- Barbadillo, M. (2015). La industria del lujo. Principales retos para las grandes firmas. Trabajo Final de Grado. UComillas, disponible online en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4626/TFG001328.pdf?sequence=1>
- BCG. The Key Trends for the Luxury Goods Industry in 2018 (2018). Retrieved from: <https://www.bcg.com/d/press/20february2018-altagamma-true-luxury-global-consumer-insight-184693>
- Belk, R.W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, pp. 139–168.
- Bellaiche, J.M., Mei-Pochtler, A., & Hanisch, D. (2010). The New World of Luxury: Caught Between Growing Momentum and Lasting Change. *Boston Consulting Group*
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T., (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing* 52-68.

- Carroll, B. & Chaim, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*. pp.79-89
- Cavender, C., & Kincade, D. (2014). Management of a luxury brand: dimensions and sub- variables from a case study of LVMH. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18, pp.231-248. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0041>
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2018) Altagamma 2018. Worldwide luxury market monitor. The future of luxury: A look in tomorrow to understand today . *Bain & Company*. Retrieved from: https://altagamma.it/media/source/WORLDWIDE%20LUXURY%20MARKET%20MONITOR_BAIN.pdf
- Deloitte (2017). Global powers of luxury goods. Retrieved from: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-cb-en-globalpowers-of-luxury-goods2014.pdf>
- Dongsuk, J. (2007). Effects of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytic study. *ProQuest Dissertations and Theses*.
- El lujo en el sector Retail (2018). Knight Frank. Recuperado de: <https://content.knightfrank.com/research/1476/documents/es/el-lujo-en-el-sector-retail-2018-5357.pdf>
- Ernst & Young (2018): The luxury and cosmetics financial factbook 2017 edition. Retrieved from: <https://www.ey.com/es/es/newsroom/news-releases/news-ey-industria-global-del-lujo-estudio-2017>
- Ferro, X. (2011). Lovemarks: ¿por qué amamos las marcas que amamos?. *EKOS, Grandes Marcas*. pp.33-42.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, pp. 343–373.
- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, pp.1020–1031.

- Joy, A., Sherry, F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012) Fast Fashion, sustainability, and ethic appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, Volume 16., pp. 273–296
- Kearney, A. T. (2002) Creating a high-impact digital customer experience. *A.T. Kearney white paper*. Retrieved from: http://www.atkearney.com/pdf/eng/WP_Digital_Customer.pdf.
- Marketing Directo (2011). Del Top of Mind al Top of Heart: hay que llegar a las emociones del consumidor. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor>
- Moliner Tena, M.A., Callarisa Fiol, L. & Rodríguez Artola, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de marketing*.
- Montoya, A., Montoya, L., & Castaño, J.M. (2016). Brand Equity Evaluation Methodology under the Perspective of Integral Marketing and Lovemark Communications. *ResearchGate*.
- Nagasawa, S. (2009), Luxury Brand Strategy of Louis Vuitton - Details of Marketing Principles - , Proceedings of the International Conference of IASDR. *International Association of Societies of Design Research.*, pp.1-10.
- Nueno, J. L., & Szpilka, C. (2012). Las marcas que amamos. *IESE & ING Direct*.
- Okonkwo, U. (2007) Luxury Fashion Branding. *Basingstoke: Palgrave MacMillan*.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, pp. 460-469.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review.*, pp. 97–105.
- Por redacción (2015). La atracción por las lovemarks: ¿Amamos realmente a las marcas que aseguramos querer?. *Puro marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/88/24888/laatraccion-lovemarks-amamos-realmente-marcas-aseguramos-querer.html>
- Roberts, K (2005). The future beyond brands. *Standford Managemet Institute*.

- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. ? : *PowerHouse Books*.
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*
- Ruediger Kaufmann, H., Correia Loureiro Agapi Manarioti, S.M. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25., pp. 516 – 526
- Sallam, M.A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*.
- Shimp, T., & Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*
- Simmons, A. (2001). *The story factor: Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling*. *Perseus Publishing, Boston*.
- Smith, S. (2003) Brand Experience. In: The Economist (eds.) *Brands and Branding*. London: Profile.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*., 375-382.
- Twitchell, J. (2002). *Living it up : our love affair with luxury*. *Columbia University Press, New York*.
- Vesanen, J. (2005). What is personalization? – A literature review and Framework. *Helsinki School of Economics Working Papers*.
- Whang, Y-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research* .
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Premium Pricing*. pp 319-28.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*

- Zulaica Lopez, M.R. (2016). Brand awareness and Brand love. Is the top-of-mind the most loved on? An application to fashion retailers. *Universidad de la Rioja*.

ANEXOS

6.1 Entrevista realizada

1. ¿Tienes algún producto de Louis Vuitton?

- Isabel (30): Sí, una cartera y un bolso.
- Blanca (23): Sí, tengo un bolso y me parece un fondo de armario y un bolso para toda la vida.
- Laura (25): Sí, soy muy fiel a la firma, incluso diría que adicta.
- Alejandro (54): Una cartera.
- Agustín (27): Sí, heredé un reloj de mi padre, y hace poco me compré una cartera.
- Ana (32): Sí, me encantan los bolsos. De hecho, mi madre tiene bastantes y de vez en cuando le pido prestados para salir unos cuantos.
- Paloma (62): Sí, y estoy pensando comprarme un *Neverfull* para sustituir el mío, que tiene ya mucho trote.
- Álvaro (20): Sí.

2. ¿Qué significado tiene para ti? ¿Te sientes identificado con la marca?

- Isabel (30): Para mí significa lujo y clase. Por supuesto que me siento identificada, ¡sino no me gastarían tanto dinero!
- Blanca (23): Una marca de estilo y personalidad. Sí, es un claro ejemplo de mi estilo.
- Laura (25): Son productos que nunca pasan de moda, significan clase y lujo, me siento súper identificada.
- Alejandro (54): Louis Vuitton es sinónimo de exclusividad, refleja mi gusto por lo clásico y que nunca pasa de moda.
- Agustín (27): Es clase e icono. Podría llegar a decir que incluso es una firma que forma parte de mi familia, y por ello me siento muy identificado con la misma.
- Ana (32): Para mí, Louis Vuitton significa distinción y atemporalidad, ya te digo, si incluso le “robo” bolsos a mi madre de vez en cuando; Me siento identificada con la exclusividad que para mí representan.

- Paloma (62): Para mi significa comodidad y flexibilidad. Y sin duda, representa a la perfección mi personalidad y clase.
- Álvaro (20): Funcionalidad.

3. ¿Tienes algún artículo de la firma personalizado? O, teniendo uno sin personalizar ¿optarías por personalizarlo mediante el servicio gratuito que ofrece la firma?

- Isabel (30): Si, tanto mi cartera como mi bolso tienen mis iniciales grabadas en diferentes colores.
- Blanca (23): Por supuesto, con mis iniciales en granate y azul cielo.
- Laura (25): Por supuesto ¡Todos!, así mi bolso es único. Nadie más tiene uno igual, ¡es genial!
- Alejandro (54): No la tengo personalizada, y la verdad es que no tenía pensando personalizar mi cartera.
- Agustín (27): El reloj no, pero a la cartera que me compré hace poco, le puse mis iniciales.
- Ana (32): De los bolsos de mi madre tiene uno personalizado, el resto no. Pero vamos, que en cuanto los herede ¡los personalizo todos!
- Paloma (62): Sí, la razón principal por la que los adquiero es por el servicio gratuito de personalización.
- Álvaro (20): De momento no tengo la cartera personalizada, pero sí es verdad que estoy pensando en acercarme a la tienda a que me lo personalicen.

4. En caso de poseer un artículo personalizado de la firma, ¿Consideras que tu producto es exclusivo?

- Isabel (30): Por supuesto.
- Blanca (23): Sí.
- Laura (25): Claramente, sí.
- Alejandro (54): no lo tengo, pero sí lo considero.
- Agustín (27): Sí.
- Ana (32): Sin duda.

- Paloma (62): Sí.
- Álvaro (20): Sí.

5. ¿Qué sentimiento te inspira el artículo de la firma que posees?

- Isabel (30): Lujo y clase.
- Blanca (23): Atemporalidad y comodidad; y por supuesto, ¡exclusividad!
- Laura (25): Estilo, exclusividad. El bolso es que te viste solo.
- Alejandro (54): Estatus social
- Agustín (27): Elegancia y estilo.
- Ana (32): Lujo y clase cuando lo llevas puesto, ¡por supuesto!
- Paloma (62): Comodidad y además refleja una elevada clase social; No todo el mundo puede permitirse esta clase bolsos.
- Álvaro (20): Funcionalidad.

6. ¿Cómo describirías tu experiencia de compra? ¿porqué? Puedes poner algún ejemplo.

- Isabel (30): Increíble, tanto cuando me compré el bolso como cuando me compré la cartera, en la tienda los dependiente me abrieron una botella de champagne, y brindamos por mis compras, ¡Fue total!
- Blanca (23): Inigualable, me encanta ir a la tienda, los dependientes se acuerdan de mí, me ofrecen café, champagne...
- Laura (25): Sensacional, aparte del trato en el momento de la compra, me envían detalles a casa de vez en cuando, catálogos... y felicitaciones de navidad. El trato es excelente.
- Alejandro (54): Muy bueno.
- Agustín (27): Bueno, los dependientes están siempre atentos, hacen recomendaciones, te enseñan otros modelos que te podrían encajar...
- Ana (32): Mi madre habla del trato siempre como excepcional, de hecho, de vez en cuando llegan muestras y revistas a casa, es un traro muy personalizado.
- Paloma (62): Fantástico. Mi dependiente, Roberto, está siempre atento, de hecho ya me está enseñando los nuevos modelos del *Neverfull* que me quiero comprar.

- Álvaro (20): Muy bueno. La atención y el trato son excelentes.

7. ¿Consideras que una experiencia de compra satisfactoria, deriva en amor hacia la marca?

- Isabel (30): Por supuesto, el hecho de que te traten de una forma tan personalizada, con este grado de atención, sólo provoca en mi un sentimiento de amor hacia la marca.
- Blanca (23): Sin duda.
- Laura (25): Claramente sí, yo ahora mismo, como ya he dicho, incluso me auto-declaro adicta. El trato, las formas, los detalles.. todo acompaña a que siga queriendo comprar la marca y a que lo recomiende a todos mis amigos.
- Alejandro (54): Sí.
- Agustín (27): Por supuesto, sino no seguiría comprando.
- Ana (32): Sí, la clara imagen de ello es mi madre, adora la firma.
- Paloma (62): Sí, mi caso personal es prueba de ello.
- Álvaro (20): Sí.

8. ¿Volverías a comprar un producto de la firma?

- Isabel (30): Sí.
- Blanca (23): Sí, me encantaría comprarme una cartera para que fuera a juego con mi bolso.
- Laura (25): Por supuesto, vamos, ¡no lo pongo en duda!
- Alejandro (54): Sí.
- Agustín (27): Sí.
- Ana (32): Sí, así tendría un bolso propio.
- Paloma (62): Sí, como ya te he hecho, estoy pensando en comprarme un *Neverfull* nuevo.
- Álvaro (20): Sí.

9. ¿Recomendarías el producto a tus amigos, familiares o conocidos?

- Isabel (30): Claramente sí.
- Blanca (23): Sin duda.

- Laura (25): Claro que sí.
- Alejandro (54): Sí.
- Agustín (27): Sí.
- Ana (32): Sí.
- Paloma (62): Sí.
- Álvaro (20): Sí.

10. Califique su “amor hacia la marca” de Louis Vuitton con una cifra del 1 al 10.

- Isabel (30): Un 10.
- Blanca (23): Un 10.
- Laura (25): Un 10, pero vamos, si pueda ponerle más nota... ¡le pondría un 20!
- Alejandro (54): Un 9.
- Agustín (27): Un 10.
- Ana (32): 10.
- Paloma (62): 10.
- Álvaro (20): 9.

6.2 Imágenes



Página web Louis Vuitton (2019)

¿CÓMO SABER SI MI NEGOCIO ES UNA LOVEMARK?



Kevin Roberts (2004)

El hecho es que las Lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las ama.

THE fact is THAT Lovemarks
are CREATED and OWNED
BY THE PEOPLE WHO LOVE
them. WHERE YOU HAVE
A CUSTOMER in LOVE,
YOU HAVE A LOVEMARK.

Allí donde hay un cliente enamorado, hay una Lovemark.

Kevin Roberts (2004)