



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LOVEBRAND :
EL AMOR A LA MARCA COMO
ACTIVO ESTRATÉGICO

Autor: María Martín Vegas

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

Resumen

Una *Lovebrand* es una marca que consigue generar amor en sus consumidores. Este fenómeno resulta muy beneficioso pues desencadena una lealtad y una confianza a la marca que va más allá de la razón y que, a su vez, incita a la recomendación y prescripción de la misma. Dadas las grandes ventajas que supone, son muchas las empresas que trabajan para enamorar a sus clientes. Sin embargo, lograr estrechar estos vínculos emocionales tan sólidos y fuertes no es tarea fácil, y sólo unos pocos lo consiguen hacer de manera satisfactoria y provechosa. Ahora bien, existen un conjunto de atributos que diferencian a las marcas más amadas por los consumidores de las demás, como son el misterio, la intimidad o la innovación, al igual que una serie de acciones que potencian el enamoramiento, como es el caso de la experiencia positiva del cliente.

Palabras clave: *Lovebrand*, amor, marca, lealtad, marketing emocional, Apple.

Abstract

A *Lovebrand* is a brand that manages to generate love in its consumers. This phenomenon is very beneficial as it unleashes a level of loyalty and trust to the brand that goes beyond reason, which also encourages brand recommendation and prescription. Given the number of advantages it implies, there are many companies that work to make their clients fall in love. However, achieving these solid and strong emotional bonds is not an easy task, and only a few manage to do so in a satisfactory and profitable manner. Nonetheless, there are a set of attributes that differentiate the brands that are loved the most by consumers from the rest, such as mystery, intimacy or innovation, as well as a series of actions that enhance the process of falling in love, like for instance, a client's positive experience.

Key words: *Lovebrand*, love, brand, loyalty, emotional marketing, Apple.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Contextualización y justificación.....	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología.....	5
1.4. Estructura.....	6
2. CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL.....	7
2.1. Concepto.....	7
2.2. ¿Por qué ser una <i>Lovebrand</i>? Panorama actual.....	9
2.3. ¿Cómo ser una <i>Lovebrand</i>?	12
2.3.1. El concepto del amor.....	12
2.3.2. Atributos de una <i>Lovebrand</i>	17
2.3.3. Acciones para construir una <i>Lovebrand</i> . <i>Lovebrand</i> 4.0.....	22
2.4. Consecuencias de ser una <i>Lovebrand</i>.....	27
2.5. Sectores y marcas más amadas.....	31
3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO.....	33
3.1. Caso Apple.....	33
3.1.1. Apple como <i>Lovebrand</i>	33
3.1.2. Los pilares del amor a Apple.....	34
3.1.3. Investigación de hipótesis y análisis de la encuesta.....	40
4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	46
5. BIBLIOGRAFÍA.....	49
6. ANEXOS.....	52

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

“*It's better to have 100 people love you than to have 1,000,000 people like you.*” dice Brian Chesky, CEO de Airbnb.

El cerebro humano se deshace del 95% de la información que recibe, por lo que las marcas luchan por estar en ese 5% retenido. Ahora bien, para estar ahí no vale con gustar simplemente, hay que crear un impacto que debe ir más allá, debe enamorar. Un *like* en nuestra sociedad es un mero click vacío que no se traduce en conexión, fidelidad y recomendaciones, que puede implicar la existencia de un consumidor que realizó o realizará una transacción, pero no la de un *fan*. Está demostrado que es quien consiga *fans* y no simples consumidores y quien consiga ser querido y no únicamente gustado quien dominará el sector en que se encuentre.

Las empresas son conscientes de que en un mercado en el que el consumidor es cada vez más exigente, el Marketing enfocado a conquistar la vertiente más emocional de éstos cobra una importancia suprema. Las decisiones de compra son en gran parte irracionales, por lo que dejar a un lado el branding tradicional para centrarse en un branding emocional y experiencial que cree una conexión afectiva y palpable puede ser la mejor decisión estratégica para lograr clientes fieles, con todo lo que esto implica. En este contexto, la fidelidad no es simplemente usar una marca, sino guardarle estima y convertirla en una marca *top of the mind*, siempre presente en el pensamiento. Las marcas que hacen de la emoción y el amor su aliado logran que el consumidor, al verla, viaje a grandes historias y momentos que lleva dentro y sienta una gran conexión.

En definitiva, si una marca quiere triunfar debe ir más allá. Debe construir una relación mucho más profunda con sus consumidores o futuros consumidores; debe suscitar emociones intensas en ellos hasta llegar a un nivel superior de compromiso afectivo y debe conquistar sus corazones y enamorarlos. Un cliente enamorado de la marca es un activo incalculable. Un cliente enamorado compra, comparte, recomienda, acompaña,

colabora, ayuda, vuelve a comprar y vuelve a compartir. En este trabajo se analizará cómo se logra precisamente esto, ser una *Lovebrand*.

1.2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como propósito estudiar el amor que generan en los consumidores determinadas marcas, es decir, el denominado *Lovebrand*. Por ello, el objetivo principal será analizar que se necesita para desarrollar este amor y cuáles son los determinantes y atributos propios de las marcas amadas. Además, se examinará por qué es importante ser una marca con la que los consumidores desarrollen vínculos amorosos y cuáles son las consecuencias de este amor. A lo largo del trabajo, se identificarán cuáles son los factores concretos que desencadenan ese amor a la marca, las estrategias desarrolladas para alcanzarlo y cómo las empresas pueden beneficiarse del él para diferenciarse de la competencia ya que, en el mercado actual, lograr un vínculo afectivo con el cliente es dar un paso más allá en la escala de la fidelidad y su utilidad no tiene límites.

Una vez definido el marco teórico de este concepto, éste se contrastará con el análisis empírico del caso de la marca americana Apple. Esta marca ejemplifica a la perfección el fenómeno de amor a la marca y su potencial estratégico, con lo que se podrá comprobar la dinámica del *Lovebrand* en la práctica.

Mediante este trabajo, se dará respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué factores determinan que el nivel de vinculación emocional a la marca sea máximo?
2. ¿Cuáles son las principales consecuencias del *Lovebrand* en el comportamiento del cliente?

1.3. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, en el desarrollo de este trabajo se llevará a cabo un doble nivel de análisis: análisis teórico y análisis empírico, por lo que se combinarán técnicas cualitativas y cuantitativas.

En primer lugar, con la finalidad de establecer el marco conceptual, se realizará una extensa y completa revisión de la literatura especializada acudiendo a artículos académicos y científicos. De esta manera, se definirá el concepto de *Lovebrand* y se ahondará en la relevancia de éste desde el punto de vista estratégico. Seguidamente, se explorarán los distintos factores determinantes para su desencadenamiento, las consecuencias en el comportamiento del consumidor y las ventajas a nivel empresarial.

En segundo lugar, a nivel práctico, se llevará a cabo un estudio del caso de Apple, empresa tecnológica que mueve masas y líder en el ranking mundial de *brand value* desde hace 8 años. Se estudiarán las variables que emplean en su estrategia de marca y el impacto de las mismas, todo ello con el objetivo de contrastar la teoría del *Lovebrand* con su implementación real y práctica.

Finalmente, se expondrán las conclusiones obtenidas en base a todo el estudio realizado con la investigación y se formularán recomendaciones en cuanto al efectivo desarrollo e implementación del *Lovebrand* como activo estratégico clave de las empresas.

1.4. ESTRUCTURA

Este trabajo quedará dividido en cuatro capítulos principales. En el primer capítulo se realizará una introducción en la que se pondrá en contexto el tema y se justificará la elección del mismo. Posteriormente, se expondrán los objetivos de la investigación, la metodología empleada en su desarrollo y la estructura seguida. En el segundo capítulo se planteará el marco teórico y se profundizará en el concepto de *Lovebrand*, en su importancia en la actualidad, en los factores que determinan su aparición y en las consecuencias y ventajas que conlleva su desarrollo. En el tercer capítulo se llevará a cabo un estudio del caso de la marca Apple para contrastar las hipótesis planteadas en el marco teórico con su efectiva aplicación en la práctica y, posteriormente, en el cuarto capítulo, se llegará a una serie de conclusiones como resultado de todo el estudio realizado y se formularán recomendaciones al respecto. Finalmente, se acompañarán la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1. CONCEPTO

Antes de definir el concepto de *Lovebrand*, habría que reparar en que, si hiciéramos un ejercicio de reflexión con respecto a las marcas que nos rodean, apreciaríamos que en el mercado existen marcas muy variopintas, con importancias muy dispares en nuestras vidas y con las que desarrollamos lazos más o menos estrechos. De esta manera, como explica Paloma Aguado (2016), Brands, Innovation & Strategy Marketing Manager en Schweppes Suntory España, todas las marcas del mercado, caen en una de las siguientes categorías:

1. *Invisible brands*: en esta categoría se encuentran las marcas que nos pasan absolutamente desapercibidas, efectivamente, nos rodean, pero ni las conocemos ni nos interesan.
2. *Everyday brands*: estas marcas son las que nos acompañan en nuestro día a día ya sea porque en algún momento entraron en nuestras vidas y se han ganado nuestra confianza, o porque nos aportaron algo, nos cubren necesidades o nos solucionan problemas.
3. *Love brands*: Estas marcas son las marcas amadas, las que dan un paso más allá. No estamos ante simples marcas utilitarias o prácticas, estamos ante marcas que levantan pasiones, que nos hacen sentir, que nos mueven por dentro, que nos atrapan y que nos enamoran. Estas marcas son el objeto de este trabajo.

Numerosos son los autores que han apelado al concepto de *Lovebrand* en sus obras, tanto directa como indirectamente, pero fue Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi quien acuñó el término “*Lovemarks*” en 2004, en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Para Roberts las *Lovemarks* son marcas que inspiran pasión y devoción y que generan una lealtad más allá de la razón. El CEO muestra como tiene muy claro que el amor es la solución necesaria para lograr la transformación de las empresas (Roberts, 2004).

Barbara A. Carroll y Aaron C. Ahuvia, en un estudio llevado a cabo en 2006, definían el “Brand love” como el grado de apego emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene respecto de una marca concreta. Asimismo, explicaban que el amor a las marcas incluye la pasión y el apego a la marca, la evaluación positiva, las emociones positivas en respuesta a la misma y la expresión de declaraciones de amor por la marca. Desde su perspectiva, el “*brand love*” es un modo de satisfacción que solo algunos experimentan ya que conlleva un enfoque afectivo mucho más fuerte que la mera satisfacción y está estrechamente vinculado con la integración de la marca en la identidad del consumidor. (Carroll & Ahuvia, 2006).

En la clásica obra *El libro rojo de las marcas*, Luis Bassat alude a cómo las marcas viven en tres lugares sumamente diferentes: en el mercado, donde luchan por lograr éxito a nivel comercial; en el cerebro, donde consolidan su posición; y en el corazón, donde realmente conquistan a las personas. Además, citando a Luis Plana, habla del “*share of heart*”, o cuota del corazón, anteponiéndolo al habitual *market share*, o cuota del mercado, y explicando que si se logra una buena parte del corazón de los consumidores la consecuencia inmediata será una buena participación en el mercado, que además se extenderá más allá del corto plazo. Bassat enfatiza que “*las marcas son pura emoción*” y consiguen que los productos, por naturaleza racionales, se conviertan en emocionales (Bassat, 2017).

Philip Kotler, padre del Marketing del siglo XIX, también hace referencia al amor hacia las marcas en su famoso libro *Marketing 3.0*, donde explica que “*un ser humano integral consta de cuatro elementos básicos: un cuerpo físico, una mente capaz de razonar y analizar de manera independiente, un corazón que siente las emociones y el alma, o centro filosófico*”. Posteriormente, pasa a advertir que en el Marketing de hoy en día no se puede descuidar la parte emocional de la psique humana, sino que se debe apelar al corazón e incluso dar un paso más allá y dirigirse al alma de los consumidores (Kotler, 2013).

Antes de proseguir, y para lograr comprender el concepto de *Lovebrand*, conviene parar a reflexionar sobre la diferencia entre dos conceptos que, aunque parecen estar muy

ligados, son constructos muy diferentes, tanto empírica como conceptualmente: los términos “like” y “love” (Carroll & Ahuvia, 2006). Roberts (2014) explica que “*amar es más que gustar mucho*” y define el amor como un apego más profundo y no simplemente un afecto intensificado. Prueba de la gran diferencia entre estos dos sentimientos está en el lanzamiento por parte de Facebook, en febrero de 2016, de un botón de “Love” adicional al ya existente y famoso “Like”. El amor, llevado a las marcas, implica integración con la identidad del consumidor, de forma que éste siente que la marca es parte de sí, lo cual no ocurre, ni mucho menos, con el mero afecto (Carroll & Ahuvia, 2006).

2.2. ¿POR QUÉ SER UNA LOVEBRAND? PANORAMA ACTUAL.

Si hay algo que caracteriza al mundo actual es el dinamismo y el cambio constante. En palabras de Andy Stalman, autor del libro *Brandoffon*, “*resulta paradójico que lo único que permanezca inalterable sea el cambio*” y probablemente de aquí al futuro, “*lo único que se mantenga constante como hasta ahora sea la emoción humana*” (Stalman, 2014). Si bien es cierto que, por un lado, la era digital ha traído consigo grandes innovaciones que obligan a las empresas y a los departamentos de Marketing a hacer esfuerzos constantes de adaptación, por otra parte, desarrollar el componente emocional de las marcas, esa parte sentimental de lo que en definitiva no es mas que “*lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto*” (Bassat, 2017), se presenta, no sólo como garantía de éxito, sino como base de estabilidad.

Hoy en día, en la sociedad de la información, se dice que de media recibimos entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios al día. De igual forma, los estudios dicen que tanta información nos lleva a la desinformación (Rubio Lacoba, 2011), dado que, al vivir en un mundo sobresaturado, el cerebro humano se ha entrenado para omitir elementos irrelevantes o de menor interés. Por esta razón, el consumidor está cada vez más cansado de recibir publicidad que no quiere, de mensajes *spam*, de tener que hacer *zapping* y de la voz metálica, monótona y ensimismada de las empresas que sólo predicán lo que el producto pretende ser, y no es realmente, valiéndose de medias verdades para camuflar una realidad, que dista mucho de sus mensajes vacíos (Levine, Locke, Searls, &

Weinberger, 2001). El consumidor es más exigente que nunca, conoce los trucos de venta tradicionales, tiene a su disposición una oferta inmensa y más información objetiva de la que jamás ha tenido y compra en un mercado global, único e internacional, fruto de la globalización. Así las cosas, la misión de los departamentos de Marketing en nuestros días es competir por la atención de las personas y conseguir demostrarles que se merecen esa atención. Sólo a partir de esta atención se podrá iniciar una relación en la que el consumidor deberá ser el protagonista (Roberts, 2004). De esta forma se podría decir que las empresas que todavía no han dejado atrás la comunicación unidireccional hacia sus consumidores y no han comenzado a escucharlos activamente para, así, proceder a amoldarse a sus deseos o incluso para co-crear con ellos, tienen los días contados.

Si algo está claro a fecha de hoy, es que las marcas del siglo XXI no pueden quedarse anquilosadas en los libros ni limitarse a replicar las fórmulas tradicionales que todos usan. Esta dinámica aburre al consumidor y no sólo no le atrae, sino que le provoca rechazo. Las marcas de nuestra era deben arriesgarse y ser diferentes para generar un impacto y lograr *engagement*, y la forma de conseguirlo es dejando de actuar como profesionales del Marketing y comenzando a hacerlo como seres humanos (Stalman, 2014). Para humanizar a las marcas hay que partir de la base de que si algo tienen en común todas y cada una de las personas de nuestro planeta es el lenguaje de las emociones. Pese a la globalización, en nuestro mundo persisten muchas diferencias que nos enriquecen y, por ello, vemos convivir una inmensa variedad de culturas, religiones, lenguas u opiniones, pero, para Stalman (2014), esto no impide que nos entendamos, porque en realidad, “*nos parecemos más que nos diferenciamos*” y “*todos reímos y abrazamos en el mismo idioma*”. Las emociones siempre estarán ahí, son un recurso ilimitado e inagotable (Roberts, 2004) que nos caracteriza como especie; son nuestro idioma universal.

Kevin Roberts (2014) se basa en estudios científicos para explicar que “*lo que nos mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón*”. A la hora de tomar decisiones, las personas necesitamos no sólo la razón, sino también la emoción. De hecho, de dañarse los centros emocionales del cerebro, está demostrado que se pierde dicha capacidad decisoria. Además, aunque razón y emoción se hallen muy estrechamente unidas, en caso de conflicto entre una y otra, la emoción siempre vence. Esta realidad, llevada al

consumo, implica que, pese a que los consumidores pensamos que compramos con la cabeza, en realidad también lo hacemos con el corazón o con las emociones. Para ser más exactos, en el proceso, la cabeza se limita a buscar bases racionales que justifiquen la compra y que camuflen el hecho de que la decisión, en definitiva, es emocional. Esto se podría resumir en que la razón es la que nos hace elaborar conclusiones mientras que la emoción es la que realmente nos lleva a la acción. Una vez comprendido esto, para el autor de *Lovemarks*, no hay duda alguna, la emoción fundamental y número uno en la vida de todo ser humano es el amor (Roberts, 2004).

La capacidad de amar, como escriben Christopher Peterson y Martin Seligman, es una tendencia innata y típica de nuestra especie que tiene unos efectos más que poderosos y positivos tanto a nivel psicológico, como de salud física. Estas sensaciones y efectos nos acompañan desde la infancia hasta la vejez (Peterson & Seligman, 2004). Es precisamente por esto por lo que el amor tiene tanta importancia en la vida humana. Hay una frase que se le atribuye a Aristóteles que dice “*pensamos con el corazón, mientras que el cerebro es el encargado de enfriar la sangre que viene del corazón*”. Aunque esta frase haya quedado como una mera metáfora, resulta muy ilustrativa de muchas situaciones de toma de decisiones, como sería la decisión de compra que se le plantea al consumidor.

Visto todo lo anterior, se puede afirmar que quien sepa comunicar en el idioma de las emociones de manera real y efectiva, podrá hablarle al mundo en su lengua más natural; quien humanice a sus marcas a través de los sentimientos, atraerá a quien se proponga; y, más importante, quien sepa generar amor y construir una auténtica *Lovebrand*, conquistará al mundo entero. Como bien dice Tim Sanders, directivo de Yahoo!: “*Aquellos que utilizan el amor como punto de diferenciación en el mundo empresarial se separarán de sus competidores, de la misma forma que un corredor olímpico se separa de la masa que le sigue detrás*” (Sanders, 2002).

2.3. ¿CÓMO SER UNA LOVEBRAND?

2.3.1. El concepto del amor

Si bien es cierto que existen diferencias bastante considerables entre el amor entre dos personas y el amor entre una persona y un objeto, existen similitudes suficientes como para establecer una analogía más que válida entre ambos fenómenos (Shimp & Madden, 1988). Por ello, antes de definir las características que tendrá una *Lovebrand*, hay que pararse a entender el amor como concepto en sí mismo, como emoción propia del ser humano. Solo así se podrá extrapolar con todo lo que le es intrínseco para después aplicarlo a las marcas, de manera efectiva y real, con el objetivo de construir auténticas *Lovebrands*.

La Real Academia Española define el amor como “*sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser*”. En una segunda acepción lo define como “*sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da alegría para convivir, comunicarnos y crear*”. Finalmente, en la tercera acepción se abre el abanico más allá del amor a las personas, estableciéndose que el amor también es “*sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo*” (RAE, 2018). Como se puede apreciar, la RAE reconoce la posibilidad del amor a cosas, dentro de las cuales podemos incluir a los productos y a las marcas.

- El amor interpersonal

Robert Sternberg, psicólogo estadounidense expresidente de la American Psychology Association desarrolló la “*Teoría del Triángulo del Amor*” en 1986 según la cual el amor en las relaciones interpersonales se caracteriza por la presencia, en mayor o menor medida, de tres componentes que se hallan interrelacionados: la pasión, la intimidad y el compromiso. La pasión es el componente motivacional y se entiende como la atracción, el deseo o la necesidad intensa de unión y como el entusiasmo desbordado y ardiente; la intimidad es el componente emocional y se refiere a los sentimientos que incitan al

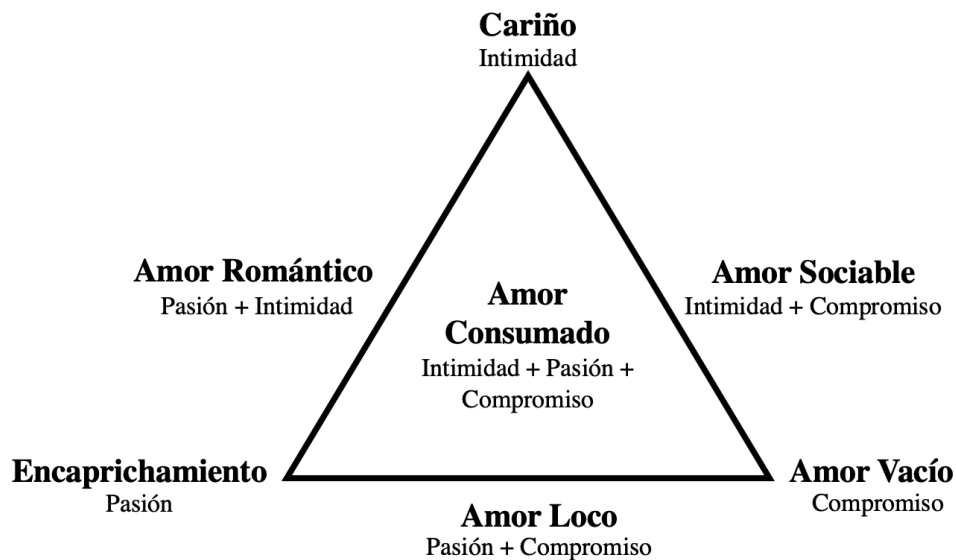
acercamiento, a conectar, a compartir, a confiar, a ayudar, a comunicarse y a auto-revelarse estableciendo vínculos; y, finalmente, el compromiso es el componente cognitivo o racional y alude a la decisión de amar y al mantenimiento de ese amor a largo plazo, con independencia de las circunstancias que se presenten (Sternberg, 1986).

Las distintas combinaciones resultantes de la existencia o ausencia de estos componentes y el grado de presencia con el que se manifiesten dan lugar a ocho posibilidades o tipos de amor:

1. **No amor:** No existe ni intimidad, ni pasión ni compromiso, es decir, no hay amor.
2. **Cariño:** Existe intimidad, pero no hay ni pasión ni compromiso. Este es el cariño propio de las amistades en las que existe cercanía y vínculos fuertes.
3. **Encaprichamiento:** Hay pasión, pero falta intimidad y compromiso. Sería el “amor a primera vista”.
4. **Amor vacío:** Existe compromiso, pero no hay ni pasión ni intimidad. En este caso hay respeto, pero no hay verdaderos sentimientos. Aquí se incluirían los matrimonios en los que el fuego se ha apagado y existe distanciamiento.
5. **Amor romántico:** Hay intimidad y pasión, pero no existe compromiso. Un ejemplo serían los amores de verano. Sternberg explica que los consumidores pueden sentir este tipo de amor respecto de marcas.
6. **Amor sociable o de compañía:** Se aprecia intimidad y compromiso, pero hay carencia de pasión. En esta categoría entran la familia y los mejores amigos.
7. **Amor loco:** Existe pasión y compromiso, pero falta intimidad. Este amor presenta como problema de estabilidad.
8. **Amor consumado:** En este amor se dan los tres componentes, es decir, intimidad, pasión y compromiso, es el amor en su forma más completa. Es el amor perfecto, el cual es muy difícil de lograr y, sobre todo, de mantener. Este amor, es en el que nos centraremos (Sternberg, 1986).

Sternberg utiliza la figura de un triángulo para ilustrar y representar su elaboración conceptual y señala que la geometría del triángulo variará en área en función de la cantidad de amor y en simetría en base al equilibrio del amor. Por lo tanto, cuanto mayor sea el área y más simétrico sea el triángulo más amor y más equilibrio habrá. Además,

advierte que durante las fases que puede comprender cualquier relación amorosa, del tipo que sea, lo normal es ir progresando de un estadio amoroso a otro (Sternberg, 1986) con lo que, en consecuencia, el triángulo se irá modificando.



(Sternberg, 1986)

Como explica Kevin Roberts, el amor es algo necesario para los seres humanos, es algo que se da y no se puede exigir, es algo que nos da sentido y nos dota de una identidad y es algo tan intuitivo como delicado (Roberts, 2004). Ahora bien, desde un punto de vista más científico, a nivel bioquímico, el amor es un sentimiento en el que intervienen una serie de neurotransmisores y de hormonas que alteran nuestros comportamientos y pensamientos, en general, de manera muy positiva. Así, participan desde la feniletilamina, molécula estimulante que produce el efecto de “estar en una nube”; la adrenalina, que influye en el estado de ánimo y la motivación; la dopamina, neurotransmisor que estimula los centros de placer del cerebro y fomenta la repetición y adicción; la serotonina u “hormona de la felicidad” que está detrás del buen humor y del positivismo; la oxitocina, conocida como “hormona de los abrazos”, que ayuda a crear vínculos permanentes de cercanía; y la vasopresina, hormona de la monogamia y de la estabilidad (Fisher, 2004). Es interesante como todos estos neurotransmisores u hormonas se relacionan con alguno de los vértices del “*Triángulo del Amor*” de Sternberg y, al final, no son sino los componentes de una respuesta muy positiva del cuerpo humano, que

químicamente fomenta la conexión, los enlaces y el placer. De hecho, un estudio de la State University of New York explica cómo el amor intenso y pasional estimula las mismas zonas del cerebro que el consumo de drogas (Aron, y otros, 2005). En definitiva, el amor produce adicción al amor.

- **El amor a la marca**

Visto lo anterior, si una marca es capaz de generar una respuesta amorosa en los consumidores, estará llevando a que el cuerpo de éstos secrete todas las sustancias mencionadas, de forma que se provocará un apego muy similar. Lógicamente, el amor que se desarrolle por una marca o su producto no llegará a ser tan intenso como el amor apasionado entre personas, pero como advierte Kevin Roberts (2004), también amamos las cosas que hacemos, que compramos o que intercambiamos, porque, en definitiva, nos importan, nos definen y añaden sentido a nuestras vidas. Cabe señalar, que el amor interpersonal es bidireccional, lo cual no ocurre al hablar del amor a los objetos o las marcas, donde éste se vuelve unidireccional. En principio, el objeto no presenta muestras la unión y cariño hacia la persona, con lo cual construir relaciones se vuelve más complicado, aunque no por ello dejan de existir. Es por ello que Terence A. Shimp y Thomas J. Madden, partiendo de la “*Teoría Triangular del Amor*” de Sternberg, logran explicar estas “*relaciones consumidor-objeto*”.

En el establecimiento de las relaciones “*consumidor-objeto*”, que para los fines de este trabajo extrapolamos a las relaciones “*consumidor-marca*”, se produce un paralelismo con respecto a los componentes de relaciones interpersonales que definía Sternberg. Ahora bien, los dos investigadores de la University of South Carolina optaron por cambiar los nombres dados a estos elementos para adaptarlos y adecuarlos a lo que realmente se siente frente a un objeto o ente inerte. De esta forma, la pasión pasa a llamarse anhelo y alude a la autoestima, al dominio, a la sumisión y a la autorrealización; la intimidad se sustituye por el gusto, y representa la cercanía, la conexión y el cariño; y el compromiso mantiene su denominación y se refiere precisamente a lo que el propio término indica, es decir, a tomar una decisión y comprometerse (Shimp & Madden, 1988).

De igual forma que Sternberg definía ocho tipos de amor interpersonal, estos autores pasan a desarrollar los ocho tipos de actitudes que serían análogas a éstos y válidos para su aplicación a las relaciones entre consumidores y objetos, o consumidores y marcas:

1. **No gusto:** No existe ni gusto, ni anhelo ni compromiso. No implica un sentimiento negativo, sino indiferencia o inexistencia de sentimientos. Normalmente se da esta situación respecto de marcas ubicadas en categorías en las que, o bien no participamos o bien existe otra marca que ya se ha ganado nuestra lealtad.
2. **Gusto:** Hay gusto, pero no hay ni anhelo ni compromiso. En este caso existe una afinidad, pero la marca simplemente gusta, sin ir más allá, puesto que no hay ni motivación ni decisión para comprar.
3. **Capricho:** Solo hay anhelo, por lo que falta gusto y compromiso. Dentro de esta actitud se encuentran marcas de tendencia con significado simbólico o de estatus.
4. **Funcionalidad:** Existe compromiso y nada más, ni gusto ni anhelo. Hablamos de productos o marcas que únicamente solucionan una necesidad o un problema.
5. **Deseo cohibido:** Hay gusto y anhelo, pero falta compromiso. Estos deseos, en muchas ocasiones, carecen de compromiso como consecuencia de influencias externas, como pueda ser la presión familiar o social o un salario bajo.
6. **Utilitarismo:** Existe gusto y compromiso, pero no hay anhelo. En esta situación recaen la mayoría de las marcas. En ellas se presenta repetición de compra, pero ésta no es fruto de la lealtad, puesto que faltaría el elemento más pasional.
7. **Deseo sucumbido:** Hay anhelo y compromiso, pero no existe gusto. Este caso acontece en menor medida con respecto a objetos, pero se basa en situaciones en las que el medio externo afecta a la compra.
8. **Lealtad:** Se dan los tres componentes, tanto anhelo, como gusto, como compromiso. Esta actitud conlleva un compromiso e implica la repetición de compra y sería lo análogo al amor pasional de Sternberg (Shimp & Madden, 1988).

2.3.2. Atributos de una *Lovebrand*

Habiendo quedado claro que las marcas de nuestros días necesitan el amor para reequilibrar los aspectos emocionales y desarrollar una nueva manera de relacionarse con sus consumidores (Roberts, 2004), y habiendo comprendido el concepto de amor, en este apartado procederemos a analizar cuáles son los factores o atributos que determinan el que una marca sea o no una *Lovebrand*.

Kevin Roberts, llega a la conclusión de que todas las *Lovemarks* cuentan con tres cualidades principales que las dotan de ese atractivo emocional más profundo. Estos atributos diferenciadores son el misterio, la sensualidad y la intimidad (Roberts, 2004).

- **Misterio:**

Las *Lovebrands* no desvelan todos sus secretos, ni todos sus datos o detalles, sino que entienden que los consumidores, como personas, ansían un poco de misterio, el cual aporta un toque de magia y de ilusión a las marcas. En palabras de Scott Bradburry, que jugó un importante papel en el éxito de marcas como Nike o Starbucks, “*una gran marca es una historia que nunca se cuenta del todo*”, “*es una historia metafórica que conecta con algo muy profundo, una apreciación fundamental de la mitología*”(Peters, 2005). Pese a que hoy en día muchos no valoran su importancia o prefieren adoptar posturas más tradicionalistas basadas en datos en lugar de sensaciones, la verdadera lealtad se logra contando historias conmovedoras y originales que capten la atención, que lleguen a lo más profundo y que creen conexiones emocionales con los clientes actuales y con los clientes futuros. Según Stalman (2014) las marcas más amadas dominan el arte de narrar o *storytelling* y comprenden que el branding no se trata de las cosas vendidas, sino de las historias contadas.

Además, las *Lovebrands* valoran y hacen uso acumulativo de lo vivido en el pasado, al que convierten en su leyenda personal, para definir el presente y diseñar un gran futuro. Al mismo tiempo, cuidan con mucha atención de sus mitos e iconos a sabiendas de que éstos resultan memorables y nutren los corazones de los consumidores. Asimismo, estas

marcas despiertan los sueños de sus consumidores para luego demostrarles que sus deseos son comprendidos y pueden hacerse realidad de la mano de la marca y usan la inspiración de manera constante (Roberts, 2004).

- **Sensualidad:**

Las *Lovebrands* saben que tienen que comunicarse con las emociones y que el lenguaje de los sentidos es la vía para hacerlo. El poder de los sentidos es innato al hombre y así, los sabores, los colores y los olores, nos marcan, nos transportan, nos recuerdan y nos predisponen. “*Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten y también nos llenan el corazón de júbilo*” y esto les hace grandes partícipes en la toma de decisiones. De hecho, el sexto sentido, o la intuición, es el que más empuje tiene en nuestra especie, y no es más que un conjunto de sentidos trabajando al unísono. Además, sin llegar a la intuición, el hecho de simplemente estimular varios sentidos de manera conjunta logra experiencias inolvidables y dota de sensualidad a las marcas. Ahora bien, en este punto hay que tener cuidado en no caer en la artificiosidad y el exceso ya que las marcas más amadas siempre preservan un toque humano, el cual intensifica el que los vínculos establecidos sean más potentes y reales (Roberts, 2004). Resulta importante resaltar como, además, las generaciones de hoy en día dirigen sus vidas a la experiencia de vivir y al placer de sentirse vivos. De esta manera, se ha potenciado la capacidad receptora de los sentidos. Con ello, el elemento sensorial de las marcas se vuelve, si cabe, aún más importante (Ghio, 2013).

- **Intimidad:**

Las *Lovebrands* conectan con sus consumidores y les hacen estar muy a gusto en su compañía. Les hacen sentir únicos y construyen cercanía a base de una sinceridad absoluta, de una personalidad atractiva y cercana, de una sensibilidad humana, de una integridad impoluta y de una confianza plena. Salvando las diferencias, las marcas más amadas tienen el mismo trato que los amigos, hasta el punto de que son muchas las que cuentan hasta con apodos. Para alcanzar este nivel de cercanía y conexión, primero hay que hacer un ejercicio de comprensión sobre lo que a la gente le importa y, para ello, habrá

que abrirse y confesar los sentimientos propios primero, es decir, la marca tiene que escuchar y hablar desde dentro, desde su “corazón”.

La intimidad cobra un rol fundamental en el amor y habrá que potenciar sus tres facetas: la empatía para entender y dar respuesta a las emociones de los consumidores, el compromiso para probar la existencia de una relación a largo plazo y la pasión para mantener la chispa viva en la relación (Roberts, 2004). La interacción y las conversaciones rebosantes de sinceridad, autenticidad y honestidad son la herramienta necesaria para crear unos vínculos sólidos que tan difíciles son de lograr en un mercado donde predomina la infidelidad a las marcas (Stalman, 2014). A su vez, vivir experiencias positivas con el consumidor y compartir valores con el mismo son la base de la confianza recíproca que construye y solidifica el vínculo personal (Ghio, 2013).

A estos tres atributos esenciales se pueden añadir una serie de características adicionales:

- **Respeto:**

Es importante tener en cuenta que, para adentrarse a desarrollar los componentes expuestos anteriormente, hace falta partir del respeto, puesto que, sin respeto, no existe amor. Este respeto se basará en los pilares de la reputación destacada y sostenida en el tiempo, de la actuación coherente y positiva, y de la confianza mutua (Roberts, 2004). Sin confianza es imposible construir relaciones de ningún tipo, y menos aún de amistad o de amor (Ghio, 2013). Además, para ganarse el respeto de los consumidores, las marcas deben dar lo mejor de sí mismas y deben cuidar los detalles, ser originales, y comprometerse hasta las últimas consecuencias; deben simplificar, mostrarse ante el mundo con transparencia, llegar a la cúspide de forma legítima y mantenerse con ética y valores; deben ser sinceras, íntegras y responsables; deben aportar valor, cuidar el servicio y el diseño, y ser fiables (Roberts, 2004).

- **Lealtad al consumidor:**

Todas las *Lovemarks* se caracterizan por su propia definición, crean e inspiran una “*Lealtad Más Allá de la Razón*” (Roberts, 2004). Dice David Aaker que “*la lealtad es la dimensión principal del valor de la marca*” por lo que las marcas que consiguen dar este salto en la escala de la fidelidad y conciben a sus compradores, no como clientes, sino como *fans*, tienen mucho terreno ganado (Stalman, 2014). Esta lealtad debe ser recíproca en gran medida ya que, según Luis Bassat, a las marcas les exigimos la misma fidelidad o más que a los amigos ya que, muchas veces, pasamos más tiempo con nuestras marcas preferidas que con algunos seres queridos (Bassat, 2017). Así, la lealtad se configura tanto como causa, como consecuencia del amor a la marca.

- **Pertenencia al consumidor:**

“*Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama*” explica Roberts (2004) y añade que “*no son propiedad de las empresas ni de los profesionales que las diseñan, las producen, las venden o las distribuyen*”. Kotler (2013) también apoya esto y explica como “*la misión de la marca es ahora la misión de los consumidores*” de forma que lo que las marcas pueden hacer es alinear sus acciones con esa misión. Al comprender la importancia de entregarse a los consumidores, las empresas logran flexibilizar sus estructuras rígidas y conservadoras del pasado para hacerlas más abiertas y conectadas, pasan de vender a intercambiar, construyen una auténtica comunidad, entablan conversaciones honestas y emocionantes e invitan a sus compradores a consumir experiencias y ser parte de sus historias (Stalman, 2014). A su vez, hay que tener en cuenta que lograr que los propios trabajadores también amen la marca es un factor muy importante a considerar, ya que implicar y enamorar a todas las personas que rodean a la marca, solo contagia ese amor e intensifica el éxito (Ind & Iglesias, 2017).

- **Innovación y sostenibilidad:**

Stalman (2014), en su libro añade que, vistas las transformaciones del mercado en nuestros días, las marcas que sobresalen y destacan y las que logran una mayor conexión emocional con los consumidores son aquellas que innovan, que se adelantan al cambio y que se renuevan de forma continua, tanto a nivel producto como a nivel procesos. Las marcas que generan los vínculos más estrechos son las que son absolutamente inimitables y “*glocales*”, es decir, traspasan las fronteras sin olvidarse de lo local, ya que esa unión a los orígenes produce atracción y añoranza. Al mismo tiempo, nuestro mundo tiene cada día mayor conciencia social y medioambiental, por lo que las empresas que tienen estos dos puntos en mente al operar, y las que apuestan por la simplicidad, la sostenibilidad, la transparencia, la cercanía y la accesibilidad, ven más sencillo encontrar un hueco en el corazón de los consumidores. Estos atributos resultan muy atractivos en nuestros días y más allá de potenciar el amor a la marca, enfatizan el carácter social de toda empresa, y recuerdan a las marcas de nuestro siglo que no pueden limitarse a la diferenciación y a la creación de valor, sino que tienen que formar parte de la construcción de un mundo más justo.

Por otra parte, poniendo el foco en España, las *Lovebrands* en nuestro país, por lo general, suelen compartir cinco características concretas. Los consumidores optan por compras inteligentes, es decir, las marcas que aseguran una buena relación entre calidad y precio. El cliente español no quiere engaños, y quiere pagar un precio justo, que podrá ser elevado, si la calidad también lo es, y se enamorará más fácilmente cuando estas dos variables estén correlacionadas. Además, se apuesta por los nuevos entrantes, es decir, se refuerza la idea de que las marcas innovadoras, con buena reputación y que impulsan tendencias, son más proclives a conquistar a los consumidores, del mismo modo que lo hacen aquellas marcas que innovan en su modelo de negocio para lograr una mayor eficiencia que repercuta en el cliente. Los españoles también se reafirman en su independencia, es decir, en no caer en estereotipos o dejarse llevar por la publicidad y, finalmente, aman lo próximo y lo accesible, aman las marcas que conocen más de cerca (Nueno & Szpilka, 2012).

Visto todo lo anterior y partiendo de lo explicado por Stalman (2014), en base al cual adelantarse al cambio es importante para destacar y hacerse un hueco en el corazón de los consumidores, y uniéndolo a lo señalado por Roberts (2004) en referencia al misterio e intriga como característica configuradora del amor a la marca, podemos formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: La innovación, la originalidad y la sorpresa generan amor a la marca.

2.3.3. Acciones para construir una *Lovebrand*. *Lovebrand 4.0*.

- Acciones para construir una *Lovebrand*

Tal y como ocurre con el amor interpersonal, el amor a la marca también se desarrolla en una serie de fases progresivas. Cuando se da el amor entre personas, hay amores que duran toda una vida y otros que se acaban al tiempo o, incluso, muy pronto, y con las marcas ocurre lo mismo. Las marcas tienen un componente humano en ese sentido y podría decirse que también se asemejan en gran medida a las personas en el sentido de que hasta su ciclo de vida guarda muchas similitudes con el ciclo de vida humano. Así, las marcas nacen, crecen, se reproducen y, finalmente, son muchas las que mueren (Bassat, 2017). A su vez, el proceso de llegar a amar a una marca sigue el mismo camino que el de amar a una persona. Así, en ambos casos, la primera fase es la atracción, que viene unida a conceptos como el de diferenciación y el de misterio; la segunda fase es el enamoramiento, donde entran en juego los valores, las emociones, la empatía, la escucha y el diálogo; y la tercera y última fase es el compromiso, relacionado con la confianza, el respeto, la estabilidad y la solidez (Fisher, 2004). Estas tres fases, en definitiva, vuelven a ser los tres vértices del “*Triangulo del Amor*” de Strenberg, pero ordenados temporal y aditivamente: pasión, intimidad y compromiso. Ahora bien, para no llegar a la que sería una posible cuarta fase, el desenamoramiento o separación, hay que tener claro que el amor se consigue dándolo y requiere de tiempo (Roberts, 2004). En consecuencia, toda marca que quiera convertirse en una *Lovebrand* necesita precisamente eso, esto es, querer a sus consumidores, demostrarles este amor y dedicarles tiempo, el bien máspreciado en nuestros días. De esta forma, y manteniendo las características propias de las marcas amadas de forma consistente, se logrará un amor con un horizonte infinito y sin límites.

Visto lo anterior, para ir consiguiendo superar las etapas que llevan al éxito amoroso y lograr mantenerse en la cúspide, las marcas deben ser activas, ya que de nada sirve tener el potencial y las virtudes para ser una *Lovebrand* y no demostrarlo. Una marca consigue esto desarrollando campañas de publicidad y experiencias de cliente que promuevan sus valores y estrechen vínculos y puliendo su imagen e identidad escrupulosamente. También debe tener muy claro a quién se dirige y cómo se quiere posicionar, manteniéndose constante en esa línea, y debe estar en contacto con la gente involucrándoles hasta el punto de hacerles sentir parte de la marca. Con estos fines, se pueden llevar a cabo una amplia variedad de acciones y se pueden cuidar muchos pequeños detalles que ayudan a suscitar una reacción emocional y fomentar el estrechamiento de vínculos. A continuación, se enumeran una serie de ejemplos para tener en cuenta:

a) Cuidar el producto:

No obstante todo lo anterior, el punto de partida para enamorar al consumidor debe ser un muy buen producto ya que, como explica Bassat (2017), “*Casi todas las grandes marcas han nacido de grandes productos*”. Un consumidor debe estar satisfecho con lo que la empresa ofrece para poder llegar a amar a la marca y, por el contrario, la insatisfacción con el producto imposibilita el vínculo amoroso. Por lo tanto, lanzar un producto interesante, distinto y que aporte un valor al consumidor, se torna en un requisito imprescindible. De igual forma, mantenerlo actualizado, acorde con los cambios y circunstancias y con las necesidades y deseos del consumidor, es vital para mantener la conexión con éste. Así las cosas, las marcas deberán trabajar de forma constante en actualizar su oferta y sorprender al público con novedades atractivas y cautivadoras o con cambios que mejoren lo ya ofrecido.

b) Personalización:

Una vez se tenga un buen producto, una herramienta interesante es la personalización, ya sea de mensajes, de productos o de experiencias, puesto que una atención personalizada “*one to one*” potencia la experiencia sensorial y el componente emocional. Hoy en día,

con el *big data*, conocer con exactitud los nombres, gustos y prioridades de los consumidores se vuelve relativamente sencillo (Stalman, 2014), y, por tanto, la personalización no representa un esfuerzo demasiado complicado. Sin embargo, los resultados de esta inversión pueden marcar la diferencia, ya que esta forma de operar hace al consumidor sentirse único, especial y valorado por la marca, y convierte la aparente relación unidireccional del vínculo entre el consumidor y la marca, en una relación bidireccional. La ventaja de esto es que este tipo de relaciones intensifican la unión pues consiguen asemejarse en mayor medida al amor interpersonal.

c) Experiencia del cliente:

En nuestros días, como ya se ha dicho, las personas han dado a la experiencia de vivir un peso fundamental en sus vidas. En consecuencia, si la experiencia del cliente nunca ha dejado de ser importante, hoy se vuelve imprescindible y debe convertirse en el centro de atención. En primer lugar, el trato al cliente no solo debe ser bueno, sino que debe ser absolutamente espectacular, se debe escuchar de verdad, ayudar de verdad, participar en las conversaciones, solucionar los problemas y disculparse por los errores, pero más importante, se debe lograr que el consumidor se sienta especial y único. Este trato, enfatizando el lado más humano de la marca, tendrá como resultado un aumento en la confianza, en el acercamiento a la marca y en los vínculos afectivos. En segundo lugar, y no menos importante, la experiencia del consumidor debe dejar huella en él y quedar como un recuerdo imborrable, debe propiciar el disfrute, la diversión y la alegría, y al mismo tiempo, debe fomentar de forma intensa las buenas sensaciones. “*Las marcas más exitosas ya no patrocinan eventos, ahora son el evento*” (Stalman, 2014). Esta experiencia, con sus dos facetas, deberá cuidarse no sólo respecto del producto de la marca, sino respecto de toda acción, lugar, cosa o persona relacionada con ella.

Así las cosas, podemos proceder a formular una segunda hipótesis:

Hipótesis 2: La experiencia positiva del consumidor genera amor a la marca.

d) Generosidad:

En relación con el último punto, nunca está de más apostar por lo que los ingleses denominan “*Random Acts of Kindness*”, es decir, optar por ser generoso y cariñoso sin causa, ya sea haciendo demostraciones, patrocinando y organizando eventos, lanzando sorteos y haciendo regalos, entre otras cosas. Ser generosa humaniza a la marca y hace que el consumidor olvide la preconcepción inmediata de pensar que detrás de ella hay una empresa únicamente preocupada por el beneficio y la cuenta de resultados. Al final del día, los actos generosos hacen que los consumidores sientan que la marca se preocupa por ellos y, de nuevo, que la relación y el afecto es bidireccional, con las ventajas a nivel de *engagement* que esto supone.

Vistos estos cuatro puntos o ejemplos de acciones o gestos que potencian el compromiso, mantienen o aumentan los niveles de pasión, muestran autenticidad y generan cercanía, cabe mencionar que no se trata sino de cuatro opciones dentro de un campo donde las ideas no tienen límites. Como razona Stalman (2014), las marcas tienen dos opciones, encajar o destacar, y el que sólo encaje acabará por desaparecer. Para destacar, la innovación, junto con la imaginación y la creatividad, siempre es la estrella y la que más frutos trae consigo, con lo cual, cuanto más originales sean las acciones de la empresa, y más se salgan de los esquemas preestablecidos, más impacto generarán.

- Lovebrand 4.0.

En los tiempos que corren, las *Lovebrands* deben ser amadas también en el universo 4.0, que, a fecha de hoy, es casi tan importante o más que el universo físico. Teniendo en cuenta todo lo visto hasta ahora, podría pensarse que, en el mundo digital, las empresas tienen más complicado llegar a enamorar a los consumidores dada la distancia y la frialdad de las pantallas, que no hacen sino frenar la emoción y el sentimiento y dificultar la conexión más profunda, sensorial y verdadera. Pese a la aparente dificultad que pueda suponer, las empresas deben asumir que, debido a la transformación digital, la mentalidad de la población ha cambiado para siempre y no hay vuelta atrás, por lo que la adaptación es más que necesaria, ya no sólo para ser amado, sino también para sobrevivir. Las

Lovebrands de verdad ven en este cambio de dinámica una oportunidad y conciben a las nuevas tecnologías, las redes sociales, e internet como una ampliación del abanico de posibilidades, como una forma adicional de acercarse a los consumidores, y como un aliado para llegar más lejos y para potenciar el *engagement*. En definitiva, ven el universo online como una herramienta para reafirmar su identidad, su imagen y su prestigio, y como una vía de crecimiento (Stalman, 2014).

Philip Kotler (2017) apunta a la importancia del consumidor digital a la hora de aconsejar en qué tres segmentos es interesante centrarse en la actualidad. Señala que, a parte de su gran dimensión, y del hecho de ser muy lucrativos, los más influyentes de la era digital y los mejores amigos del “boca a boca”, son los jóvenes, las mujeres y los internautas. Stalman (2014) añade que “*El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse*” por lo que para dirigirse a él, las marcas deben conectarse e interactuar, y las *Lovebrands* deben trabajar sus atributos de marca amada también online. Brian Solis se refiere en su libro a un concepto al que denomina “*darwinismo digital*” con el que explica que sólo serán supervivientes las marcas que sepan adaptarse a la era tecnológica (Solis, 2011). Las *Lovebrands* de hoy y las de del futuro cercano, al pertenecer a los consumidores que las aman, serán las que se amolden al contexto y entren en el mundo digital para interactuar, para compartir contenidos basados en sus valores, para co-crear con sus compradores, para involucrarlos en la marca a través de redes sociales y para usar el medio digital como forma de estar presente veinticuatro horas al día. El camino para seguir es el de crear contenidos relevantes y con aptitud para ser compartidos en redes, olvidarse del *spam* y ofrecer lo que los consumidores quieren ver u oír, pero sin caer en el intrusismo; el camino es hablar de historias reales, mantener ese misterio característico del amor también en línea y generar impacto y sorpresa.

Asimismo, para llegar a ser una *Lovebrand* online y calar en la comunidad de internautas habrá que labrar una buena reputación digital. Para ello, hay que trabajar las cinco “C” del branding: contenido, confianza, consistencia, coherencia y constancia (Stalman, 2014). Una herramienta útil para ganarse a los usuarios en línea es ser activo en redes sociales, con contenido que aporte valor y con perfiles cuidados y representativos de los valores de la marca. A su vez, resulta especialmente interesante estrechar lazos con

influencers cuyos valores coincidan con los de la marca, puesto que estas personas cuentan con un gran poder de prescripción, sobre todo, respecto de los *millennials*. La gran ventaja de estas colaboraciones reside en que estos personajes públicos cuentan con seguidores que se identifican con sus valores, con su estilo de vida, con sus gustos y con sus actitudes. Por lo tanto, de elegir al *influencer* correcto, se estará llegando de forma directa a un público objetivo que se presenta con nombres y apellidos. Jamás había sido tan fácil llegar al *target* como lo es ahora, donde el mercado ya se presenta segmentado, y además, no por un especialista en investigación de mercados, sino por lo propios consumidores, que se autodefinen. En conclusión, desaprovechar esta oportunidad para nutrir los vínculos con el consumidor, sería un error.

2.4. CONSECUENCIAS DE SER UNA LOVEBRAND

El amor a la marca constituye un activo estratégico para las empresas puesto que da lugar a una serie de consecuencias con un impacto muy positivo para las marcas y que se reflejará en las ventas tanto a corto, como a medio, como a largo plazo. A continuación, se enumerarán las cuatro consecuencias principales del *Lovebrand*:

- **Fidelidad o “Lealtad más allá de la razón”** (Roberts, 2004):

Probablemente esta sea la consecuencia más importante del amor a la marca, en tanto que forma parte de la definición del término *Lovebrand* y realmente explica el fenómeno que provocan estas marcas y que consigue hacerlas distintas de las demás. Hoy en día, se hace evidente que “*el coste de pérdida de un cliente es cada vez mayor y la prospección para reclutar nuevos consumidores se topa con una creciente competencia en un mercado saturado*” en el que la fidelidad a una marca o producto ha cedido frente al descubrimiento y variación (Lehu, 1999). Más allá de la teoría, investigaciones han comprobado que el amor a la marca es una variante relevante de la satisfacción que está muy ligada al deseo de recompra futuro, es decir, fomenta la fidelización (Carroll & Ahuvia, 2006). Por lo tanto, a nivel empresarial, la fidelidad, con todo lo que conlleva, se traduce en, tanto consumidores, como ventas aseguradas.

Las *Lovebrands* son amadas por sus consumidores de manera irracional y a un nivel afectuoso más profundo. Así, tal y como ocurre en el amor interpersonal, al llegar a un nivel alto en la escala del amor, aparece la capacidad de perdonar los posibles defectos que se presenten o los errores que se cometan (Bassat, 2017). De esta forma, los amantes de una marca confían tanto en ella que, en caso de que se evidencien fallos, buscan justificaciones al problema, exponen argumentos para rebatir comentarios negativos y salen en su defensa. En definitiva, se sienten miembros de una “tribu”, ya que, desde su perspectiva, no siguen a la marca, sino que se unen a ella (Stalman, 2014).

Los amantes de una marca se ponen en sus manos, la incluyen como parte de su imagen personal e incluso, en ocasiones, confían su estado anímico a ésta (Bassat, 2017). Esta confianza es tan fuerte porque, como ya se ha visto, consigue ser bidireccional. De esta forma, la marca confía en el consumidor y la respuesta de éste ante esa confianza depositada en él, es más confianza en la marca, lo cual también implica más entrega y más amor a la misma.

En relación con este punto podemos formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: Las Lovebrands generan confianza más allá de la razón.

Por si esto no fuera suficiente, la fidelidad y lealtad con respecto a las marcas amadas se refleja, a su vez, en la construcción de relaciones a muy largo plazo con el consumidor. Éste quiere mantener una relación duradera con la marca y no está dispuesto a romperla ya que la marca en cuestión le ofrece más satisfacción, seguridad, e identificación que cualquier otra y, al mismo tiempo, le apasiona y le mueve por dentro. Un verdadero *brand lover*, ni se plantea acudir a la competencia, puesto que la marca que le suscita amor aparece en su mente como la única alternativa posible, tanto en la actualidad, como a futuro. Así las cosas, las *Lovebrands* se benefician de una situación de monopolio en el corazón de sus consumidores que se prolonga en el tiempo.

Visto lo anterior, podemos proceder a formular la última hipótesis de la investigación:

Hipótesis 4: Ante una marca amada existe un compromiso a largo plazo.

- **Recomendación y prescripción:**

Los amantes de las marcas se convierten en lo que Kevin Roberts (2004) denomina “*Consumidores Inspiradores*” y se encargan de vender, ellos mismos, los productos de las marcas que más les apasionan. Al final, los consumidores enamorados son los mejores embajadores de marca pues la promueven, la recomiendan, la comparten e inician la famosa cadena del “boca a boca”. El “boca a boca” ha demostrado ser el mejor mecanismo de promoción, más aún en nuestros días, y Kotler (2017) se atreve a decir que en la última década “*se ha convertido en la nueva definición de fidelidad*”. De hecho, los estudios demuestran que en la mayoría de los sectores existe una fuerte correlación entre el porcentaje de consumidores que son “promotores” de la marca, es decir, que dicen tener unas probabilidades muy altas de recomendar el producto a sus amigos y familiares, y la ratio de crecimiento de la empresa (Reichheld, 2011).

A este hecho se suma el que en la actualidad, la facilidad de acceso a la información y la cantidad de contenido disponible hace que los consumidores visiten blogs, se fijen en recomendaciones de amigos en Facebook, vean videos de “primeras impresiones” en YouTube, o acudan a foros de opiniones antes de realizar una compra (Stalman, 2014). Los consumidores cada vez tenemos un enfoque más horizontal; no nos fiamos de la información proporcionada por una empresa o de los anuncios publicitarios de ésta, sino que confiamos en lo que Kotler (2017) denomina el “*Factor “F”(family, Friends, Facebook, fans y followers)*”, es decir, nos dejamos aconsejar e influir por las opiniones, consejos y críticas de nuestros círculos sociales a la hora de tomar decisiones de compra.

Por lo tanto, contar con verdaderos enamorados de la marca, que difundan sus sentimientos respecto a ella, desencadena la aparición de nuevos clientes. Además, cabe destacar que, en el caso de las *Lovebrands*, la forma de difundir en mensaje no es la básica, plana y típica, sino que deriva de vínculos afectivos, del convencimiento más absoluto y del amor, por lo que será más efectiva aún y más convincente, y sus resultados se harán más evidentes.

- **Precios Premium:**

Ante marcas que aman y con las que han desarrollado fuertes vínculos emocionales, los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior o “*premium*” (Bauer, Heinrich, & Albrecht, 2009). Lo que ocurre con las marcas amadas es que el consumidor percibe un valor añadido, especial y único por el que no duda en pagar un precio más alto (Ghio, 2013). De hecho, para los verdaderos amantes de una marca, el precio ni siquiera es un elemento determinante en la decisión de compra, sino que la emoción prevalece ante todo y, como apunta Stalman (2014), “*las buenas ideas no tienen precio*”. Dado que todo lo que hace que una marca amada se diferencie de las demás es una gran idea, en consecuencia, no tendrá precio. Así las cosas, teniendo en cuenta que el 80% de la decisión de compra se hace de forma irracional, en caso de lograr generar ese apego con las emociones y esa reacción amorosa en el consumidor, la irracionalidad se respaldará en una justificación razonable, que sería la existencia de un valor adicional, y el trabajo conjunto de emoción y razón, desembocará en la compra, con independencia del precio. Desde el punto de vista estratégico de la empresa, esta consecuencia del amor implica una importante ampliación de los márgenes de beneficio.

- **Ampliación de cartera:**

Otra característica importante de un *brand lover* es el hecho de que quiere comprar el máximo número de productos de la marca que le sea posible. Sin embargo, es cierto que, en muchas ocasiones, el hecho de que efectivamente se posean muchos artículos no tiene porqué ser un factor determinante del amor a la marca, ya que por circunstancias económicas quizá uno no se pueda permitir todo lo que le gustaría. Por ello, con que exista por lo menos el fuerte deseo latente de poseer productos de la marca, el amor ya podrá entenderse implícito, aunque sin resultado evidente en la empresa. Ahora bien, en caso de disponer de los recursos suficientes, el amor a la marca implicará el encaprichamiento por la gran mayoría, o incluso todos los productos de la marca y se producirá, dentro de las posibilidades económicas, la compra. Más allá de la compra de los productos más relevantes o productos estrella de las distintas categorías que

comprende la marca, este fenómeno también se puede observar con claridad en la compra de productos complementarios o accesorios de la *Lovebrand*.

2.5. SECTORES Y MARCAS MÁS AMADADAS

La conclusión a la que han llegado numerosos estudios es que los productos con una vertiente más hedónica o más auto-expresiva tienden a generar respuestas emocionales más fuertes y, por ende, tienden a ser más amadas (Carroll & Ahuvia, 2006). Por el contrario, como bien afirma Deloitte, existen sectores que no tienen tan fácil conectar con estilos de vida, ya sea porque no están ligados a momentos de felicidad o porque no cuentan con un legado que les haga auténticas leyendas con años de historia, con lo cual, resultan menos proclives a despertar amor en el consumidor. En un estudio titulado “*Las marcas que amamos*” llevado a cabo en 2012 en España por IESE e ING Direct, se llegó a estas mismas conclusiones: el sector es importante a la hora de desarrollar amor por una marca y comporta un sesgo cuyo efecto habrá que eliminar para poder comparar entre marcas de distintos sectores. Para el análisis se tuvieron en cuenta cinco variables: la satisfacción (variable muy ligada a las expectativas), la confianza, la identificación, el compromiso y la pasión. En el estudio, la banca y los supermercados, ambos sectores funcionales, fueron los que peores resultados obtuvieron, mientras que los clubes deportivos fueron los que más amor despertaron. Además, de esta investigación se extrajo que, por lo general, no existe una correlación entre las marcas más mencionadas, o las marcas *top of the mind*, y las amadas con más intensidad. Las diez marcas más intensamente amadas, en base a este estudio, fueron, en este orden, las siguientes: FC Barcelona, Athletic de Bilbao, Real Madrid CF, Ferrari, Apple, Atlético de Madrid, Alcampo, Mango, Decathlon y BMW (Nuño & Szpilka, 2012).

En otro estudio, éste a nivel global, titulado “*Brand Passion Report: Top 100 Global Brands Love List*”, llevado a cabo en 2018 por NetBase, empresa líder en *social analytics*, se examinaron, entre mayo de 2017 y mayo de 2018, 780 millones de menciones de marcas en redes sociales, además de blogs, reseñas, foros y páginas web. El objetivo era analizar, tanto las emociones provocadas por las marcas y compartidas por los consumidores, como la intensidad de dichas emociones. La empresa utilizó herramientas

de análisis de *big data* y midió, en concreto, el volumen de menciones en conversaciones, la intensidad de la pasión (positiva o negativa) y el sentimiento neto o dirección general (positivo o negativo) de los consumidores respecto a la marca en su conjunto. Obtenidas estas variables se calculó lo que denominaron el “*Brand Passion Index*” para, en base a las combinaciones de pasión y sentimiento, encontrar las marcas más amadas. Los campos abarcados incluyen once industrias en dieciséis países, aunque se descubrió que el 70% de las marcas más amadas provienen sólo de tres países: el 52% son estadounidenses, el 9% son japonesas y el 9% son británicas (NetBase, 2018).

Cabe destacar como los resultados de esta investigación recalcan un cambio de paradigma consecuencia de la era digital, puesto que se muestra que las redes sociales, con una mayor presencia en nuestra vida día tras día, acumulan el 50% del amor a las marcas pese a representar únicamente el 5% de las marcas presentes en la lista de marcas más amadas, es decir, la intensidad del amor que despliegan es enorme. De esta forma, Instagram encabeza el ranking de marcas más amadas, asumiendo el primer puesto, seguido por YouTube y Facebook en segundo y tercer lugar respectivamente, mientras Snapchat ocupa el noveno lugar y Twitter el vigésimo segundo. Se comprobó, a su vez, que las industrias más amadas son la de la comida y bebida, la automovilística y la de bienes de consumo, todas ellas industrias hedonistas. Dentro de estas categorías, McDonald’s, que ocupa el decimo octavo puesto, y Starbucks, con el vigésimo lugar, son las marcas más amadas de la industria de la comida y bebida; BMW y Mercedes, con el vigésimo tercer y vigésimo cuarto puesto, son las marcas más populares y generadoras de más amor de la industria automovilística; y Nikon, ocupando el decimosexto lugar y Louis Vuitton, con el puesto treinta y tres, las que más amor despiertan entre los bienes de consumo. A su vez, también destaca la importancia de las marcas de tecnología, siendo Google la quinta marca más amada y Apple la sexta, así como la categoría eCommerce, ocupando Amazon el cuarto puesto del ranking y Etsy el undécimo. Entre las más amadas también se halla la categoría de entretenimiento, donde Spotify y Netflix se coronan con un noveno y décimo lugar y, en transporte, aparece Uber el en décimo cuarto puesto, lo cual reafirma la idea que sostenía el estudio “*Las marcas que amamos*” sobre como los nuevos modelos de negocio generan amor (NetBase, 2018).

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. CASO APPLE

Apple, la primera y única empresa de Wall Street en lograr una capitalización bursátil de un billón de dólares, es la marca que encabeza el ranking de “*Best Global Brands 2018*” elaborado anualmente por Interbrand, y la que ocupa el segundo puesto del ranking “*BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018*” de la consultora Millward Brown. La empresa, que empezó como tres chicos en un garaje de California, hoy en día es, no sólo un imperio tecnológico, sino una auténtica *Lovebrand*. Es por esto, que su estudio resulta perfecto para los fines de este trabajo de investigación. Sin duda, Apple, es una marca de culto, que ha enamorado a consumidores como ninguna marca antes lo había hecho, que ha batido records más allá de lo imaginable y que ha conseguido crear una comunidad sin precedentes. En el presente estudio del caso se examinará cómo y porqué Apple ha logrado generar ese amor incondicional a la marca, para después comprobar, en base a una encuesta sobre la misma, cómo se plasma este amor en la realidad y, al mismo tiempo, contestar a las hipótesis plantadas en el marco teórico.

3.1.1. Apple como *Lovebrand*

Apple, con 1.400 millones de dispositivos activos en todo el mundo, es una marca que ha conseguido suscitar “Lealtad más allá de la razón” en millones de usuarios, y, su famosa manzana es, según Brandz, el activo empresarial más reconocido en todo el planeta. Si bien es cierto que la marca también tiene detractores, son muchos los enamorados que acumula, y, sobre todo, lo que más destaca, es la intensidad del amor que ha logrado generar. Apple, no tiene consumidores, tiene evangelizadores (Urrea, 2013). Los lanzamientos de sus nuevos productos copan los titulares de la prensa cada seis meses, y generan colas infinitas en sus tiendas físicas. De hecho, el porcentaje de *early-adopters* de la marca es inigualable y esto se debe a que la tecnológica sabe llamar la atención, sabe generar deseo y sabe cautivar y satisfacer a sus *fans*. Esto, además, ha llevado a la marca americana a lograr construir relaciones a muy largo plazo con sus clientes, los cuales predicán las bondades de la marca y llegan a sentir un rechazo absoluto ante las

alternativas ofrecidas por la competencia. Para un amante de Apple, un iPhone, producto estrella de la marca, no es sólo un teléfono móvil y un Mac no es un simple ordenador, sino algo que va más allá, y esto no es sino fruto de la irracionalidad del amor a la marca.

En Apple, el activo más valioso no son sus productos, sino la marca, sin la cual, la empresa no seguiría viva (Gobé, 2005). En términos objetivos y técnicos, la oferta de Apple no es tan distinta de la de algunos de sus competidores, como Samsung, pero, sin embargo, el enamoramiento que produce la marca le permite vender sus productos a precios muy superiores, dado que, sus consumidores perciben un valor adicional intangible, por el que sienten que merece la pena pagar un precio premium. Ahora bien, lograr enamorar al mundo y convertirse en un fenómeno de masas, no ha sido algo casual, sino el resultado de un minucioso trabajo focalizado en el enamoramiento del cliente. En este proceso de enamoramiento, se podrían señalar tres pilares fundamentales que han sido cultivados al unísono y que han desembocado en el éxito de la empresa, estos son: la innovación, el marketing emocional y la experiencia del cliente.

3.1.2. Los pilares del amor a Apple

a) Innovación.

Es famosa la frase de Steve Jobs, fundador de Apple, que dice “*innovation distinguishes between a leader and a follower*”, es decir, “*la innovación es lo que distingue a los líderes de los seguidores*”, y Apple así lo ha demostrado, consolidándose como líder a nivel mundial y como referente incluso para otras industrias. La empresa nació con el propósito de cambiar el mundo, y así lo hizo y lo sigue haciendo. De hecho, como señala Stalman (2014), Apple traza el camino y crea e inventa las necesidades del futuro. La estrategia de la marca se basa en la diferenciación, en la renovación constante y en pensar diferente, de ahí su eslogan “*Think Different*”. La originalidad y la novedad son las notas características del *modus operandi* de Apple, de forma que, cada seis meses aproximadamente, sus productos son sustituidos por novedades reinventadas y rediseñadas. El objetivo de Apple es ir siempre por delante y tener algo distinto y rompedor en el mercado que inspire a sus usuarios y haga de sus vidas algo especial y de

su mundo un lugar mejor. De hecho, en su bibliografía, Steve Jobs, dice: *“nuestra labor es descubrir lo que los consumidores van a querer antes de que ellos lo hagan”*, y su empresa, actúa en consonancia, adelantándose a las necesidades y deseos del mercado.

Los ingenieros que trabajan en el Apple Park de Silicon Valley tienen presentes los valores de la creatividad y del inconformismo durante todos los procesos de investigación y experimentación que, año tras año, se traducen en grandes descubrimientos y diseños que logran revolucionar el sector tecnológico e impresionar a los consumidores. En el proceso de creación, se conectan ideas, arte y tecnología para inventar el futuro (Isaacson, 2013). Decía Steve Jobs que *“el diseño es el alma de todo lo creado por el hombre”* y que los grandes artistas y los grandes ingenieros coinciden en una cosa, en el deseo de expresarse. Por ello, creía firmemente en unir estas dos disciplinas para reinventar el mundo, con tecnología puntera y diseños brillantes tanto a nivel del hardware como del software. En relación con esto último, es interesante destacar como los productos de Apple tienen un acabado de alta calidad y un diseño vanguardista, elegante e impoluto, lo que hace que entren por la vista. Esto es importante puesto que los consumidores normalmente asumen que las cosas bonitas son mejores (Miller, 2015). Otra de las claves que hacen que la innovación de Apple destaque y enamore es la simplicidad. Apple hace de la tecnología más sofisticada algo simple, minimalista y comprensible, algo cercano y accesible al público y algo bonito, pulido y cuidado al detalle. Como una de sus campañas señalaba *“simplicity is the ultimate sophistication”*, es decir, *“la simplicidad es la máxima sofisticación”*.

Durante el proceso de desarrollo de nuevos productos, la discreción es absoluta y las características de éstos son el secreto mejor guardado de la empresa. El misterio genera interés hasta meses antes del lanzamiento y las especulaciones pronto inundan la web, de forma que el deseo de compra comienza a estar latente incluso antes de que el producto llegue al mercado. Con Apple, la sorpresa está a la orden de día y las expectativas siempre son altas. Las presentaciones de sus productos son esperadas con gran curiosidad e intriga alrededor del mundo entero y cuando, finalmente, Tim Cook y su equipo sacan a la luz las novedades, el mundo se ve deslumbrado por la llegada del futuro. De hecho, el resto de las empresas del sector también esperan los lanzamientos de Apple para inspirarse, ver

en que dirección deben apuntar y trazar sus propios caminos. Estos eventos de presentación, que ya se han consolidado como elemento característico de la marca, cobran un papel fundamental en su estrategia de Marketing ya que no sólo logran generar expectación por las novedades y atracción a la marca, sino que la posicionan como una marca única, exclusiva e inigualable en la mente del consumidor.

“*Steve Jobs, no era excepcionalmente listo, sino un genio*” (Isaacson, 2013) y su empresa no es sino un reflejo de si mismo. Así las cosas, Apple ha ido enlazando innovaciones rupturistas que, una a una, han modificado la dinámica del mercado. El Macintosh revolucionó por completo el concepto de ordenador personal al introducir la interfaz gráfica de usuario, el iPod reconfiguró íntegramente la forma de consumir música, iTunes salvo a la industria musical de la piratería y el iPhone llevo a los teléfonos móviles a otro nivel y marcó el inicio de una nueva era. Por si esto fuera poco, el App Store fundó, de cero, las bases de una nueva industria de creación de contenido, el iPad popularizó una nueva categoría de producto como nunca se había visto, iCloud le robó al ordenador la función para la que se diseñó en un principio y permitió tanto almacenar contenido sin límites como la sincronización de dispositivos, y, finalmente, el iWatch reinventó un objeto con tanta historia como el reloj. Visto esto, resulta coherente que el mundo espere con ganas la llegada de nuevos productos de Apple, ya que la marca siempre ofrece algo que cambia, de algún modo, el mundo y, de ella se pueden esperar desde las más pequeñas pero importantes aportaciones, a las más grandes y disruptivas revoluciones.

b) Marketing emocional

Apple es de las pocas marcas que logra estar en el “*top of the heart*” de la gente (Stalman, 2014) y esto se debe, en gran parte, a que la marca no habla sólo de productos, sino que fundamentalmente lo hace de emociones (Urrea, 2013). Apple tiene una personalidad propia y única que es creativa, líder, innovadora, interesante, casual, desenfadada, sorprendente, joven, inspiradora, vanguardista, carismática e imaginativa. Esta sólida y consagrada personalidad hace que la marca sea más fuerte, le ayuda a congeniar con sus consumidores y fomenta el que éstos, al sentirse identificados con sus valores, se expresen, a su vez, a través de sus productos (Aaker, 1996). La cultura de Apple se basa

en vivir lo máximo posible con el cliente para capturar todos sus “*momentos de pasión*” en relación con la marca, y así poder después capitalizarlos para mejorar los vínculos emocionales y las relaciones entabladas (Urrea, 2019). Más allá de esto, la marca quiere acercarse tanto al consumidor y, se humaniza hasta tal punto, que hasta tiene voz propia, la de Jony Ive, cuyo tono es reconocido en todos los rincones del mundo y ya se incluye como uno de los elementos de identidad de la marca.

Stalman (2014) explica que las marcas deberían focalizarse en la psicología, la sociología y la antropología más que en la tecnología, y que deberían volver a aprender algo viejo, esto es, que el cliente es el centro de atención. Apple, por su parte, siempre ha sabido poner al consumidor en el centro y todo ello sin sacrificar la tecnología, sino al revés, aliándose con ella. Para ello, lo primero que hace la marca es acercarse al cliente para comprenderle y capturar cuáles son las cosas que le mueven en un nivel profundo. Una vez hecho esto, pasa a dárselas (Kotler & Armstrong, 2013). Desde sus inicios, su propósito ha sido dar a la gente el poder a través de la tecnología, y esa búsqueda del empoderamiento de las personas, ha desembocado en que éstas sientan que la marca vela por ellos, y en consecuencia, hace que se establezcan fuertes conexiones sentimentales con ella (Gobé, 2005).

Steve Jobs, como fundador, fue un líder carismático que mucho tuvo que ver en la construcción de estos vínculos emocionales con los consumidores. Él mismo proyectaba de forma constante la pasión y el amor que sentía, tanto por su propia marca, como por lo que hacía y, al mismo tiempo, sabía transmitir y contagiar a los demás con esos sentimientos. Jobs quería dejar huella en el universo e inculcar a los demás a hacer lo mismo, a usar la intuición y a luchar por conseguir sus sueños. Su discurso siempre fue inspirador, y logró conquistar al público desde el corazón, hasta el punto de que los fanáticos de Apple hoy en día ven a Steve Jobs como el Walt Disney de la tecnología (Kotler & Armstrong, 2013).

Apple genera adeptos y prescriptores (Stalman, 2014), que se han unido para construir una comunidad que está orgullosa de pertenecer a esa “tribu” selecta. Este conjunto de millones de *fans* de la marca se deja llevar por el corazón y la irracionalidad ya que en

ellos el mensaje emocional de Apple ha logrado calar profundamente. Se identifican con la manzana y la hacen parte de sí mismos y de sus vidas, compran Apple, no por la tecnología, sino porque creen en lo que la marca hace y en lo que representa (Allwood, 2015). En esta comunidad de fervientes creyentes, que hacen del amor a la marca casi una religión, hay hasta quienes se tatúan el logo de la marca (Kotler & Armstrong, 2013). Otros muchos, crean o comentan en páginas web dedicadas únicamente a Apple y sus productos. En este sentido, en España destaca, por ejemplo, el blog Applesfera con contenido diario sobre la marca y miles de suscriptores. Ahora bien, la razón que explica la existencia de esta comunidad de enamorados de Apple, que es tan amplia, fuerte y poderosa, no son los productos únicamente, con sus características técnicas, sino una marca que ha conseguido que la gente sienta que es parte activa de un movimiento que ha cambiado el mundo (Ghio, 2013).

c) Experiencia del cliente

Otra de las razones por las que Apple ha enamorado a consumidores del mundo entero es el hecho de que, por encima de todo, cuida y trabaja cada detalle de la experiencia del cliente. Según Kotler (2013), Apple crea y ofrece a sus consumidores experiencias de “buena vida”. Apple quería hacer de la tecnología algo sencillo, que cambiara la vida de los consumidores, que les fuera útil y les hiciera las cosas más simples, pero siempre de forma comprensible e intuitiva. Todos sus productos pretenden ser extensiones del propio consumidor y de su estilo de vida, y no meros aparatos electrónicos ajenos y externos a éste (Kotler & Armstrong, 2013). Con esta idea de trasfondo surgió el uso de la letra “i”, letra que en inglés significa “yo”, para encabezar el nombre de sus productos, y que deja una huella automática en todo lo que la marca lanza al mercado (Lindstrom, 2005). A esto se une el hecho de que los productos de Apple, por lo general, acompañan a sus usuarios durante todo el día. Un iPhone, por ejemplo, acompaña a su dueño desde el instante en que suena su despertador por las mañanas, hasta el momento de configurar el despertador del día siguiente por las noches. Además, teniendo en cuenta que el iPhone puede motorizar el sueño, la experiencia de marca se extiende y se vive durante las veinticuatro horas que dura un día, de forma que, al ser buena, asegura una actitud positiva ininterrumpida hacia la marca.

Por otra parte, Apple, buscando hacer la vida de la gente más fácil, ha sabido, de forma muy inteligente, conectar y sincronizar todos sus dispositivos de forma que estén coordinados como si fueran uno sólo, lo cual resulta de gran comodidad para sus usuarios. La nube abstracta de iCloud hace posible que una fotografía tomada con el iPhone, un diseño creado en el iPad y un documento escrito en el iMac se guarden al mismo tiempo en el iPhone, en el iPad y en el iMac del usuario. Esta interconexión tan meticulosa hace que los consumidores deseen comprar más productos de Apple, que se alinearán a la perfección con los que ya poseen. Al mismo tiempo, se logra que, a la hora de cambiar de marca, los usuarios se enfrenten a unos *switching costs* muy elevados. De cierto modo, los clientes de Apple quedan enganchados en sus redes, donde todo son facilidades. Con Apple, los usuarios tienen todo al alcance de la mano y todo resulta manejable y fácil de comprender (Urrea, 2013).

Sin embargo, la experiencia de Apple va mucho más allá del producto. Sus tiendas físicas, los Apple Stores, reflejan la esencia de la marca tanto o más que los productos. El diseño de éstas sigue los mismos patrones que se emplean para diseñar un iPad o un MacBook: simplicidad, buen gusto, minimalismo, orden y limpieza. Al entrar por las puertas, siempre abiertas, de una tienda Apple, el consumidor recibe una visión única de una empresa que ha diseñado su espacio de *retail* pensando en conectar la esencia de la marca con el individualismo, la personalidad y las aspiraciones personales (Solis, 2012). En su interior, los clientes hallan cientos de dispositivos Apple, allí ubicados para que éstos puedan probarlos, jugar o, incluso desarrollar su creatividad con ellos durante horas. Esto último es prueba de cómo Apple ha sabido dotar de gran importancia a todos los sentidos a la hora de enamorar a los consumidores. En este caso, el tacto, cuando los clientes sostienen en sus propias manos los dispositivos, cobra un papel fundamental que se utiliza como herramienta para promover la confianza y la conexión entre el cliente y la marca (Ind & Iglesias, 2017).

Además, el ambiente en las tiendas en nada se parece al de un centro comercial, sino más bien al de una comunidad. No hay cajas registradoras y los vendedores tratan a los clientes como amigos; les ayudan, les aconsejan y les solucionan dudas y problemas con gran simpatía. Por su parte, el servicio posventa, el de reparaciones y el de atención al cliente

es impoluto; nadie sale de un Apple Store sin una solución y una sonrisa. En definitiva, en las tiendas Apple, los consumidores se sienten seguros y a gusto, y, en resumidas cuentas, como bien dicen Kotler y Armstrong (2013): “*Uno no sólo visita una tienda Apple: la experimenta*”. Finalmente, cabe destacar, como sus tiendas, ubicadas en los rincones más icónicos de todas las ciudades, resultan tan atractivas, que hasta el Apple Store de la Quinta Avenida de Nueva York se ha convertido en parada obligatoria o centro de peregrinaje de los turistas que visitan la ciudad.

Asimismo, Apple apuesta por la enseñanza. De esta forma, ofrece clases gratuitas a los compradores de sus dispositivos para que aprendan a usarlos. Además, siguiendo los ideales de Steve Jobs, Apple quiere aportar algo al mundo e impulsar la creatividad, por eso también organiza sesiones gratuitas, en todos los Apple Stores, bajo el nombre “Today at Apple”, en las que se imparten clases de fotografía, programación, diseño, vídeo, música o incluso salud, para que los usuarios de sus dispositivos aprendan a sacarles el máximo partido. De esta forma, no sólo se potencia la esencia de la marca y la diferenciación, sino que el *engagement* de los consumidores se multiplica. Inmaculada Urrea (2019), consultora de branding, ve en Apple un entendimiento perfecto de lo que ella ha consagrado como su lema: “*Una marca debe ser generosa antes de esperar recibir algo a cambio; hay que sembrar para recoger*”.

3.1.3. Investigación de hipótesis y análisis de la encuesta

Antes de proceder a la investigación y análisis de los resultados de la encuesta practicada con el objetivo de comprobar la aplicación práctica del *Lovebrand*, recapitulamos las hipótesis planteadas a lo largo del marco teórico:

H1: *La innovación, la originalidad y la sorpresa generan amor a la marca.*

H2: *La experiencia positiva del consumidor genera amor a la marca.*

H3: *Las Lovebrands generan confianza más allá de la razón.*

H4: *Ante una marca amada existe un compromiso a largo plazo.*

Con el propósito de probar su veracidad, se ha llevado a cabo una encuesta en formato de cuestionario online en la que han participado sesenta personas de distintas edades, todas residentes en Madrid. El objetivo era lograr una muestra relativamente amplia de consumidores de la marca Apple, para así obtener unas conclusiones más representativas y ajustadas a la realidad, que mostraran la diversidad de sentimientos con respecto a la marca y no quedaran sesgadas por la elección de los participantes. Como se verá a continuación, las respuestas obtenidas (recogidas en los Anexos del trabajo) verifican estas cuatro hipótesis planteadas con respecto al amor a la marca.

Las preguntas formuladas fueron las siguientes:

1. ¿Tienes algún dispositivo Apple?
(Sí/No).
2. ¿Cómo de fan te consideras de Apple?
(Escala 1-10)
3. ¿Crees que Apple es mejor que la competencia?
(Sí/No)
4. ¿Cuánto confías en Apple?
(Escala 1-10)
5. ¿Cómo definirías tu experiencia con Apple?
(Excelente/Buena/Mediocre/Mala/Pésima)
6. ¿Cambiarías tus dispositivos Apple por otra marca?
(Sí/No)
7. ¿De aquí a 10 años te ves comprando productos de Apple?
(Sí/No)
8. ¿Crees que los productos de Apple son únicos e innovadores?
(Sí/No)
9. ¿Cuál de estas empresas es más innovadora?
(Apple/Samsung/Huawei/BQ)
10. ¿Crees que la expectación que genera Apple con sus presentaciones hace a la marca más interesante?
(Sí/No)

11. Si Apple desapareciera...

(Sería un drama/Me daría pena/Me daría igual/Me alegraría)

En primer lugar, para comprobar el grado de amor a la marca presente en los participantes y poder, así, proceder a analizar las causas y consecuencias incluidas en las hipótesis objeto de estudio, se formularon cuatro preguntas de medición de este amor. En concreto, fueron las preguntas 1, 2, 3 y 11, es decir, se comprobó si los participantes tienen o tuvieron dispositivos de la marca, se midió cómo de *fans* se consideran de la marca y si la ven superior a la competencia, y se estudió cómo reaccionarían ante su desaparición. Estas cuatro variables son indicativas del amor a la marca en tanto que, de existir éste, los individuos poseerán dispositivos de Apple (si cuentan con los recursos suficientes), presentarán una alta admiración por la marca, la considerarán mejor que la competencia y lo pasarían muy mal si la marca desapareciera, ya que teóricamente debería formar parte de sus vidas y de su identidad.

En este sentido, en la encuesta se detectan once absolutos *brand lovers*, es decir un 18,33% de los encuestados, que tienen dispositivos Apple, consideran que la marca es la mejor del mercado, puntúan su admiración a la marca con un 10 y les sería dramática su desaparición. Además, existen catorce *brand lovers* quizá menos extremos en cuanto a que nueve de ellos, puntúan su admiración con un 9 y para los otros cinco, que la puntúan con un 10, la desaparición de Apple les daría pena, pero no lo vivirían como un drama como los primeros. Sin embargo, las diferencias son de matices por lo que, para los propósitos de esta investigación, quedarán incluidos en la categoría de *brand lovers*. Los datos aquí mostrados son indicativos de que la cantidad de personas que aman muy intensamente a Apple (un total de 25 personas de las 60 personas encuestadas o el 41,66%) es tremendamente elevada, lo cual reafirma, que la marca americana es una auténtica *Lovebrand*.

A partir de los veinticinco *brand lovers* que resultan de la encuesta, procederemos a analizar las hipótesis planteadas. En primer lugar, para comprobar la H1, se formulan las preguntas 8, 9 y 10. Absolutamente todos los amantes de Apple creen que los productos de la marca son innovadores y únicos, y al comparar la innovación de la marca con la de

sus competidores, sólo uno de ellos cree que objetivamente Samsung es más innovador, aunque pese a ello, su respuesta a la pregunta 6 muestra que no se cambiaría a otra marca. Al mismo tiempo, sólo uno de los *brand lovers* de la muestra cree que la expectativa generada con las presentaciones de lanzamiento de producto propias de Apple no hace a la marca más interesante. Mientras tanto, los demás sí que ven esta sorpresa meditada de Apple como un factor de interés. Del mismo modo, se puede apreciar como con carácter general, todos aquellos que aparentemente presentan menor grado de amor hacia la marca, o incluso un nulo amor, responden negativamente a las preguntas planteadas, viéndose una correlación entre la innovación que los consumidores perciben y las sensaciones amorosas que desencadenan. Además, resulta interesante como los tres *haters* de la muestra, que muestran absoluta indiferencia ante la marca y no la consideran ni mejor ni más innovadora, sí que creen que las presentaciones hacen a la marca más atractiva. De hecho, el 91,7% de los encuestados opinan de igual forma, lo cual demuestra el gran impacto que tienen las mismas. Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos señalar que la H1 se verifica, ya que la percepción de elevada innovación y originalidad, tanto de los productos, como con respecto a la competencia, y la sorpresa, desatada por los lanzamientos de producto, en este caso, resulta en un alto grado de amor a la marca.

En segundo lugar, para verificar la H2, se ha planteado la pregunta 5. De los veinticinco amantes de Apple, dieciocho valoran su experiencia con ella como excelente y sólo seis, se referirían a la misma como buena. Precisamente, de entre estos seis, hallamos a cinco de aquellos *brand lovers*, que como se explicó al principio, amaban a la marca de forma ligeramente menos intensa. Esto demuestra que existe una correlación entre la experiencia del cliente y su amor a la marca, es decir, cuanto mejor sea la experiencia, más amor se creará. A su vez, de entre aquellos a los que no se les ha considerado como *brand lovers* en este estudio, los que han tenido una experiencia excelente con Apple, pese a quedarse a las puertas del amor a la marca, evidencian en sus respuestas una alta estima a Apple, es decir, se consideran buenos *fans* de la marca y les daría pena su desaparición. Al mismo tiempo, al igual que una experiencia positiva potencia el amor, una experiencia negativa lo destruye. Esto se hace claro en la figura de los *haters* presentes en este estudio, que valoran su experiencia como mediocre o mala. Visto este punto podemos afirmar que la

H2 es veraz puesto que la experiencia positiva del consumidor afecta directa y proporcionalmente a su amor a la marca.

En tercer lugar, para comprobar si la H3 es verídica, se ha formulado la pregunta 4. Antes de proceder a su análisis, cabe destacar que, en nuestros días, generar confianza en un sector como es el tecnológico, en especial el de gran consumo, resulta muy complicado ya que la privacidad de los datos y su uso es un tema delicado que suscita mucha incertidumbre en el consumidor. Por ello, los resultados obtenidos en la encuesta respecto de la confianza que las personas depositan en Apple, ya sean enamorados de la marca o no, es muy sorprendente. Así, en una escala del uno al diez, el 88,4% le da a Apple una nota superior al 7 en confianza, dentro de lo cual, el 33,3% le da un 9 y el 16,7% un 10. De entre los *brand lovers*, quince puntúan esta pregunta con un 9 y ocho lo hacen con un 10, mientras que sólo 2 bajarían al 8, coincidiendo, de nuevo, con esos enamorados que presentan un amor menos intenso. Como se ha explicado, la nota de confianza de 9 en este tipo de marcas implica ya una confianza más allá de la razón, puesto que hablamos de empresas que terminan conociendo y guardando todos nuestros datos, fotos, documentos e información privada, y respecto de quienes, por esta razón, se es más escéptico. Además, como venía ocurriendo hasta ahora, existe una correlación directa entre el nivel de confianza y el nivel de amor, ya que se comprueba que aquellos que confían menos en Apple, están menos enamorados de la marca, y los *haters*, cuyo amor es nulo, parten de una confianza prácticamente inexistente en la marca. Así las cosas, H3 se verifica, pues es cierto que las marcas amadas generan una confianza que supera a la razón.

Finalmente, para probar la H4 se emplean las preguntas 6 y 7. Todos los enamorados de Apple responden que no cambiarían sus dispositivos Apple por los de otra marca, lo cual implica una conexión o vínculo importante con los mismos. Al mismo tiempo, estos encuestados, se ven comprando productos de la marca a largo plazo, de aquí a diez años, por lo tanto, existe una relación a futuro. Es interesante como aquellos que sí que cambiarían sus dispositivos por los de otra marca, de media, se consideran *fans* de Apple con una nota inferior al notable o les daría igual que la marca desapareciera, con lo cual, al no ser *brand lovers* no participarán de una relación a largo plazo con la marca.

Asimismo, destaca como el 91,7% de los encuestados se ve comprando productos de Apple de aquí a 10 años. Esto prueba que los esfuerzos de Apple por atraer consumidores y enamorarlos no son en vano, pues la predisposición del público general a pagar por sus productos es muy alta. Teniendo en cuenta los datos obtenidos con la encuesta, la H4 queda verificada, pues cuando existe amor a la marca, los consumidores entablan una relación a largo plazo, no cambiarían sus productos por los de otros competidores y continuarán comprando productos de ésta en el futuro.

En conclusión, a través de este estudio se ha podido comprobar la veracidad de las cuatro hipótesis planteadas con respecto a las causas que generan amor a las marcas y las consecuencias que este amor desencadena. Es decir, la innovación, la originalidad, la sorpresa y la experiencia positiva del consumidor generan amor a la marca, las *Lovebrands* generan confianza más allá de la razón y ante una marca amada existe un compromiso a largo plazo.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Hoy en día, lograr captar la atención de un consumidor que se ha vuelto más exigente de lo que nunca lo había sido y que está cansado del exceso de información, resulta una labor muy complicada. En este contexto, el *Lovebrand*, o amor a la marca, se presenta como una forma eficaz de generar en éste un grado elevado de apego emocional y pasional que va más allá de la mera satisfacción o gusto por algo. En este sentido, en un mundo donde la sociedad experimenta cambios constantes, las emociones se convierten en la única variable estable e innata al hombre. Pese a la importancia del componente racional, son las emociones las que realmente mueven a las personas y las que las llevan a la acción. Es por esto, que desarrollar el lado más emocional de las marcas cautiva a los consumidores y, en concreto, el amor, como una de las emociones más intensas e importantes de la vida humana, aparece como elemento diferenciador que separa a las empresas más exitosas de las demás. Así, las marcas que logran enamorar a sus consumidores logran un estatus privilegiado, un compromiso y unos vínculos que suponen grandes ventajas.

A la hora de trabajar para lograr conquistar a los consumidores, las marcas tienen que tener muy presentes una serie de atributos que caracterizan a todas *Lovebrands*. Es importante destacar que estos atributos deben extenderse más allá del mundo físico y deben consolidarse también en el mundo online, dado el peso e importancia que éste tiene en la actualidad. En primer lugar, para generar amor hay que apostar por el misterio, la intriga y la sorpresa, ya que esto despierta el interés de las personas y hace a las marcas más emocionantes. En este sentido resulta fundamental contar historias interesantes, valerse de leyendas del pasado, usar metáforas e iconos y nunca olvidarse de ser pura inspiración. Al mismo tiempo, el amor a la marca nace también de la sensualidad de esta, es decir, se deben explotar los sentidos. Este punto es especialmente importante en la actualidad, ya que la experiencia de vivir se ha vuelto una prioridad de la sociedad, con lo que las experiencias sensoriales cobran una importancia sin igual. Además, las marcas amadas conectan con los consumidores de manera íntima, les abren su corazón con sinceridad y les hacen sentir reciprocidad en el afecto.

Por otra parte, resulta fundamental entender que el respeto se configura como requisito necesario y previo al amor. Las *Lovebrands* deben mantener una buena reputación, deben dar lo mejor de si mismas y deben preservar una imagen de transparencia, integridad y responsabilidad. Asimismo, deben mostrar su lealtad al consumidor y llegar a entregarse a él, para que éste pase a ser el protagonista y sea quien tome las decisiones. Finalmente, es importante recalcar como las marcas que apuestan por la innovación y la sostenibilidad encuentran mucho más fácil ganarse el corazón de los consumidores, puesto que el compromiso por un mundo mejor, renovado y más justo conecta con las personas. Por otra parte, es destacable como las marcas que ofrecen productos más hedónicos o auto-expresivos tienden a ser más amadas que las meramente funcionales, pero esto no imposibilita el que estas últimas, con respecto de su sector, puedan luchar por ser las más queridas.

Cuando las empresas no sepan por donde empezar a cambiar para conseguir el amor de sus consumidores, es esencial tener en cuenta que, sin un buen producto, enamorarlos resulta imposible. El consumidor tiene que partir de la satisfacción para poder enamorarse de una marca, de lo contrario, el amor devendrá imposible. Una vez se cuente con esto, los vínculos se pueden estrechar acudiendo a la personalización y la generosidad, que tornen a la marca más humana y hagan al comprador sentirse especial, valorado y cuidado por la misma. Ahora más que nunca, en el mundo en que vivimos, la experiencia del cliente cobra una importancia sublime en el amor a la marca puesto que genera fuertes lazos, así como recuerdos y sensaciones imborrables, que propician la aparición de grandes dosis de amor. Por ello, invertir en hacerla cercana, humana, especial y absolutamente brillante es la mejor inversión que una marca puede hacer.

Como se ha dicho, ser una *Lovebrand* presenta muchas ventajas a nivel empresarial. Así las cosas, la consecuencia fundamental y más importante de ser amado por los consumidores es la fidelidad y la lealtad sin límites. Los *brand lovers* llevaban a cabo sus compras de manera irracional ya que, al conectar en un nivel más profundo con la marca, se dejan llevar por la emoción. Con ello, mientras los vínculos emocionales se mantengan, la repetición de compra queda asegurada. Además, esta fidelidad se traduce en una sólida confianza en la marca, que hará que los individuos enamorados se identifiquen con ella

de manera muy intensa y la incorporen a su vida, lo cual desencadena, a su vez, el cultivo de relaciones a largo plazo. Todo esto, suscita la aparición de grandes comunidades de enamorados y de prescriptores de la misma. Los enamorados de una marca se convierten en sus mejores embajadores, pues la recomiendan de forma constante y gratuita en sus círculos sociales, incitando a otros a la compra. Por si esto fuera poco, las marcas que cuentan con enamorados pueden permitirse fijar precios *premium*, pues los *brand lovers* anteponen la emoción al precio y estarán dispuestos a pagar más por la marca concreta, con lo que la empresa ampliará sus márgenes de beneficio gracias ese valor emocional añadido. Finalmente, como última consecuencia se halla la posibilidad de ampliar la cartera de productos, tanto de productos principales como de accesorios ya que, de generar amor en los consumidores, estos ansiarán comprar más productos de la marca.

En conclusión, como se hace evidente, el *Lovebrand* es un fenómeno que marca la diferencia entre las empresas más exitosas y las que pasan inadvertidas. Sus ventajas son más que positivas, tanto para la marca, como para la empresa que se halla detrás. En consecuencia, aquellas empresas que cuenten con el potencial para ser una marca amada deberían hacer el esfuerzo de intentarlo e invertir los recursos necesarios para lograrlo. De hecho, yendo más allá, debería convertirse en su mayor prioridad, puesto que de hacerlo bien y lograr el objetivo, ninguna otra estrategia de Marketing será así de eficiente y enriquecedora tanto a corto como a largo plazo. Como última frase, Ian McKensie dice “*Usted recuerda un tercio de lo que lee y la mitad de lo que la gente le cuenta, pero recuerda el ciento por ciento de lo que siente*”, es decir, las marcas que hacen sentir emociones profundas, como el amor, serán las recordadas y las que importen.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aguado, P. (8 de noviembre de 2016). *¿Cómo convertimos nuestra marca en una "Love Brand"?*. marketingdirecto.com. Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/convertimos-nuestra-marca-una-love-brand>
- Allwood, A. (2015). *Customer Experience is the Brand: Getting in the Game*. New South Wales: The Holla Agency.
- Apple Inc. (2018). *10-K Annual Report 2018*. Obtenido de apple.com: [https://s22.q4cdn.com/396847794/files/doc_financials/quarterly/2018/Q4/10-K-2018-\(As-Filed\).pdf](https://s22.q4cdn.com/396847794/files/doc_financials/quarterly/2018/Q4/10-K-2018-(As-Filed).pdf)
- Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H., & Brown, L. L. (2005). *Reward, Motivation, and Emotion Systems Associated With Early-Stage Intense Romantic Love*. Obtenido de: <http://web.mit.edu/fustflum/documents/papers/love.pdf>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Albrecht, C.-M. (2009). *All You Need is Love: Assessing Consumer's Brand Love*. American Marketing Association.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing Letters.
- Fisher, H. (2004). *Why we Love. The Nature and Chemistry of Romantic Love*. New York: Owl Books.
- Ghio, M. (2013). *Oxytobrands. Human brands for an emotional market*. Gräal.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Ediciones.
- Ind, N., & Iglesias, O. (2017). *¡Quiero esa marca! Como construir marcas deseables*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Interbrand. (2018). *Best Global Brands 2018*. Obtenido de Interbrand: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>
- Isaacson, W. (2013). *Steve Jobs*. New York: Simon & Schuster.

- Kotler, P. (2013). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lehu, J.-M. (1999). *La fidelisation-client*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2001). *El Manifiesto Cluterain*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: Free Press.
- Miller, J. (2015). *Sticky Branding. 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers & Grow an Incredible Brand*. Toronto: Durndurn.
- Millward Brown. (2018). *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2018*. Obtenido de Brandz: <http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/#p=1>
- NetBase. (2018). *Brand Passion Report: Top 100 Global Brands Love List*. Obtenido de netbase.com: <https://www.netbase.com/press-release/netbase-report-reveals-the-most-loved-brands-of-2018/>
- Nueno, J. L., & Szpilka, C. (2012). *Las marcas que amamos*. IESE & ING Direct.
- Peters, T. (2005). *Diseño. Innova, diferencia, comunica*. Pearson Precinte Hall.
- Peterson, C., & Seligman, M. (2004). *Character strenghts and virtues: A handbook and classification*. Oxford: Oxford University Press.
- RAE. (2018). *Real Academia Española*. Definición obtenida de [rae.es: https://dle.rae.es/?id=2PGmly](https://dle.rae.es/?id=2PGmly)
- Reichheld, F. F. (2011). *The One Number You Need to Grow*. En H.B.Review, *Increasing Customer Loyalty*. Boston: Harvard Business Review.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: powerHouse Books.
- Rubio Lacoba, M. (11 de diciembre de 2011). *Desinformados por sobreinformación*. La Vanguardia. Obtenido de [lavanguardia.com: https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20111211/54240085953/desinformados-por-sobreinformacion.html](https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20111211/54240085953/desinformados-por-sobreinformacion.html)
- Sanders, T. (2002). *Love is the Killer App*. Crown Business.

- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). *Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love*. *Advances in Consumer Research*.
- Solis, B. (2011). *Engage! The complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2012). *The End of Business As Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. El Branding del futuro. Barcelona: Grupo Planeta
- Sternberg, R. J. (1986). *A Triangular Theory of Love*. American Psychological Association.
- Urrea, I. (1 de octubre de 2013). *Y Apple llegó al N° 1*. Obtenido de La moda pasa, la marca queda, modaes.es: <https://www.modaes.es/blogs/lamodapasa/y-apple-llego-al-n1-es.html>
- Urrea, I. (18 de marzo de 2019). *Apple lo ha vuelto a hacer*. Obtenido de La moda pasa, la marca queda, modaes.es: <https://www.modaes.es/blogs/lamodapasa/para-ser-innovador-tu-estrategia-no-puede-seguir-los-indicadores-de-la-competencia.html>
- Verde, A. M. (s.f.). *Cuando no es viable ser una love brand...¿qué alternativa queda?* Deloitte.com. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/alternativa-love-brand.html>

ANEXOS

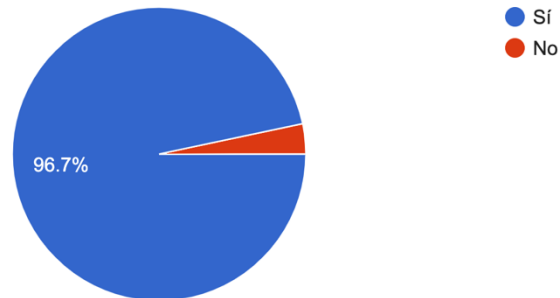
6.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA (INDIVIDUALES):

¿Tienes algún dispositivo Apple?	¿Cómo de fan te consideras de Apple?	¿Crees que Apple es mejor que la competencia?	¿Cuánto confías en Apple?	¿Cómo definirías tu experiencia con Apple?	¿Cambiarías tus dispositivos Apple por otra marca?	¿De aquí a 10 años te ves comprando productos de Apple?	¿Crees que los productos de Apple son únicos e innovadores?	¿Cuál de estas empresas es más innovadora?	¿Crees que la expectativa que genera Apple con sus presentaciones hace a la marca más interesante?	Si Apple desapareciera...
Sí	10	Sí	10	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	7	Sí	8	Buena	Sí	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría igual
Sí	10	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Samsung	Sí	Sería un drama
Sí	10	Sí	10	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	10	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	9	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	9	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	8	No	7	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	6	No	7	Buena	Sí	Sí	No	Apple	No	Me daría pena
Sí	10	Sí	10	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	No	Sería un drama
Sí	8	No	9	Buena	No	Sí	No	Samsung	Sí	Sería un drama
Sí	9	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	8	Sí	9	Buena	Sí	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	10	Sí	10	Buena	Sí	Sí	No	Apple	Sí	Me daría igual
Sí	9	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	8	Sí	7	Buena	No	Sí	No	Samsung	Sí	Me daría pena
Sí	10	Sí	9	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	8	Sí	7	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	7	Sí	7	Buena	Sí	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	6	No	6	Buena	Sí	No	No	Samsung	Sí	Me daría igual
Sí	9	Sí	7	Excelente	No	Sí	Sí	Samsung	Sí	Me daría pena
Sí	8	Sí	9	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	1	No	8	Mala	Sí	No	No	Huawei	Sí	Me daría igual
Sí	7	Sí	7	Excelente	No	Sí	No	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	6	Sí	7	Buena	Sí	No	Sí	Apple	Sí	Me daría igual
Sí	10	Sí	9	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	9	Sí	7	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	8	Sí	8	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	9	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	8	Sí	8	Excelente	Sí	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría igual
Sí	8	Sí	9	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	9	Sí	7	Buena	No	Sí	No	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	7	Sí	7	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría igual
Sí	6	No	6	Buena	No	Sí	No	Huawei	Sí	Me daría pena
No	6	Sí	7	Buena	No	Sí	No	Apple	Sí	Me daría igual
Sí	8	No	9	Buena	No	Sí	No	Samsung	No	Sería un drama
Sí	9	Sí	10	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	9	Sí	8	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	8	Sí	8	Buena	No	Sí	Sí	Apple	No	Me daría pena
Sí	10	Sí	10	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	6	Sí	5	Buena	Sí	Sí	Sí	Apple	No	Me daría igual
Sí	9	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	8	Sí	8	Excelente	No	Sí	No	Samsung	Sí	Me daría igual
No	4	Sí	5	Mediocre	Sí	Sí	No	Huawei	Sí	Me daría pena
Sí	10	Sí	9	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	7	Sí	7	Buena	No	Sí	No	Huawei	Sí	Sería un drama
Sí	6	Sí	5	Buena	No	Sí	Sí	Samsung	Sí	Me daría pena
Sí	9	Sí	8	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	4	No	4	Mediocre	Sí	No	No	Samsung	Sí	Me daría igual
Sí	8	Sí	8	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	10	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	10	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	9	Sí	8	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	1	No	2	Mediocre	Sí	No	No	Samsung	Sí	Me alegraría
Sí	10	Sí	10	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	10	Sí	9	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	10	Sí	10	Buena	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Me daría pena
Sí	9	Sí	9	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	10	Sí	10	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama
Sí	10	Sí	10	Excelente	No	Sí	Sí	Apple	Sí	Sería un drama

6.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA (MEDIA):

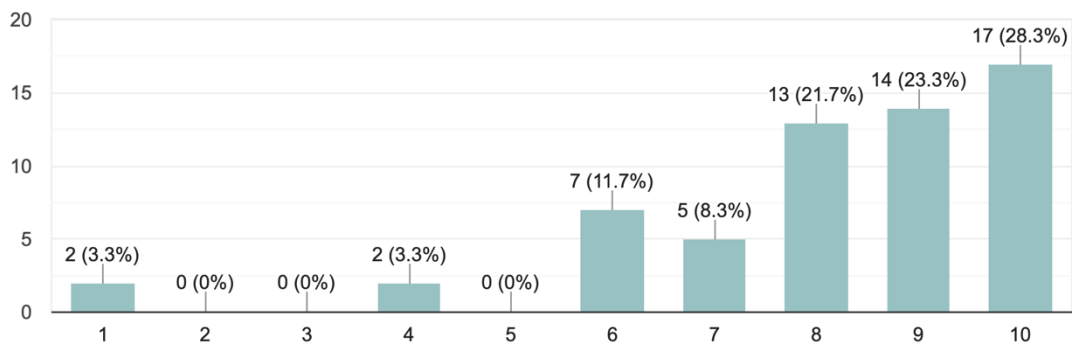
¿Tienes algún dispositivo Apple?

60 respuestas



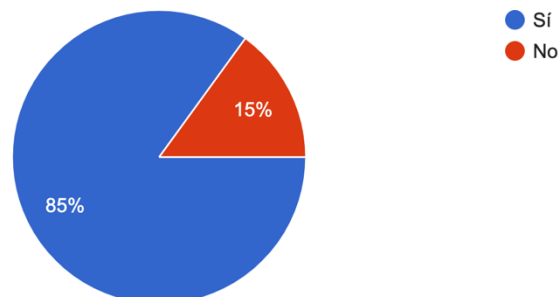
¿Cómo de fan te consideras de Apple?

60 respuestas



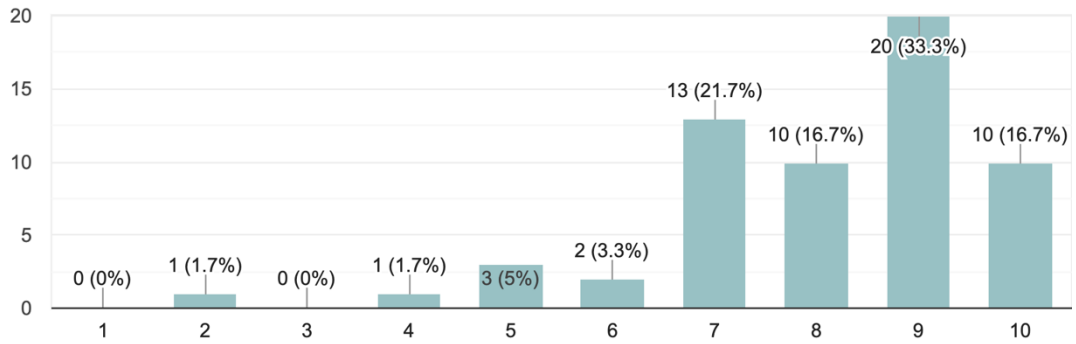
¿Crees que Apple es mejor que la competencia?

60 respuestas



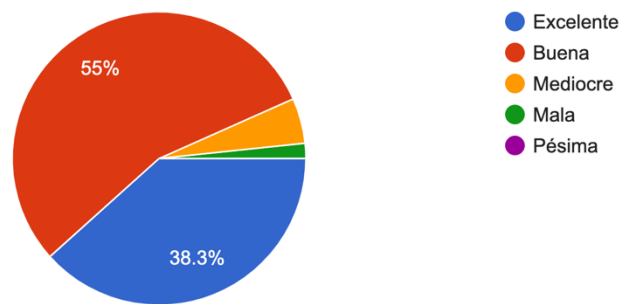
¿Cuánto confías en Apple?

60 responses



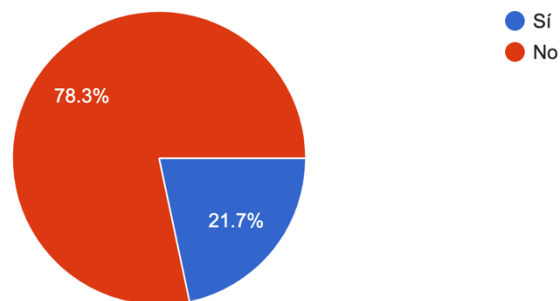
¿Cómo definirías tu experiencia con Apple?

60 responses



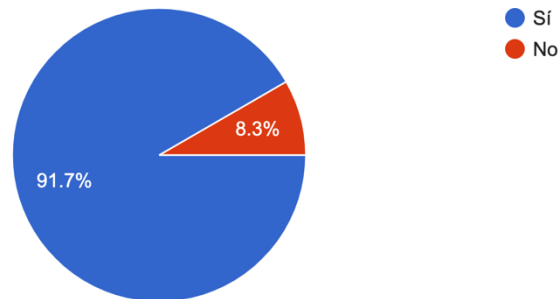
¿Cambiarías tus dispositivos Apple por otra marca?

60 responses



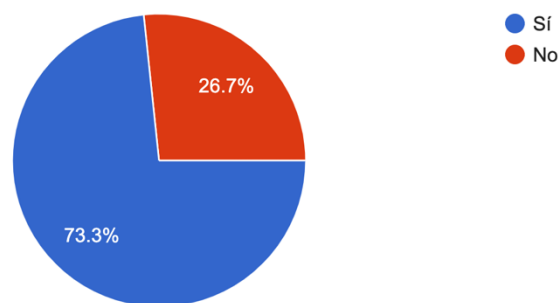
¿De aquí a 10 años te ves comprando productos de Apple?

60 responses



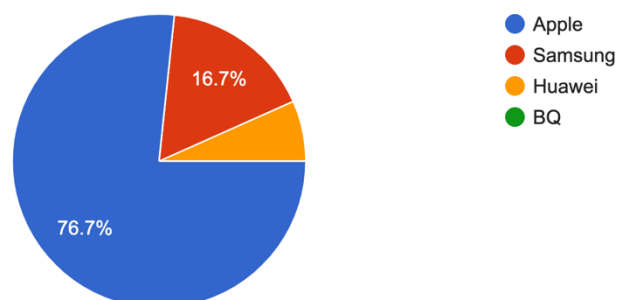
¿Crees que los productos de Apple son únicos e innovadores?

60 responses



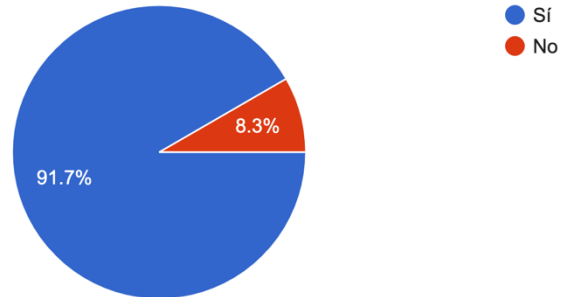
¿Cuál de estas empresas es más innovadora?

60 responses



¿Crees que la expectación que genera Apple con sus presentaciones hace a la marca más interesante?

60 responses



Si Apple desapareciera...

60 responses

