



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

***LOVEBRAND: EL ÉXITO DEL  
ENGAGEMENT EN LAS REDES  
SOCIALES.***

***“JUST DO IT, JUST GENERATE LOVE”  
- CASO NIKE***

Autor: Iria de la Nuez Sánchez

Directora: Ana Isabel Jiménez Zarco

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Contextualización del tema y justificación</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. Objetivos del trabajo</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. Metodología</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4. Estructura del trabajo</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 CONCEPTO DE LOVEBRAND</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2 ¿QUÉ ES LO QUE DIFERENCIA REALMENTE A LAS LOVEBRANDS DE LAS DEMÁS MARCAS?</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 CÓMO SE CAPTAN A LOS BRAND LOVERS</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4 EL AMOR A LA MARCA EN LOS MEDIOS SOCIALES</b> .....	<b>19</b>
2.4.1 La presencia de las marcas en las redes sociales .....	20
2.4.2 Los ratios de engagement en las redes sociales.....	23
<b>2.5 CONSECUENCIAS DE SER UN LOVEBRAND Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b> .....	<b>25</b>
2.5.1. Experiencia del cliente.....	25
2.5.2. Lovebrands .....	26
<b>CPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 NIKE COMO LOVEBRAND</b> .....	<b>29</b>
3.1.1. La historia de Nike.....	29
3.1.2. Nike como marca .....	30
3.1.3. Nike en las redes sociales .....	35
<b>3.2 ANÁLISIS EMPÍRICO DE NIKE</b> .....	<b>38</b>
3.2.1 Análisis de la encuesta y las hipótesis .....	38
3.2.2 Conclusiones.....	41
<b>CAPÍTULO CUATRO: CONCLUSIONES</b> .....	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>47</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>51</b>

## RESUMEN

El concepto de *Lovebrand* se introdujo para explicar el conexión emocional que se genera cuando un consumidor ama una marca. De esta manera se logra que los consumidores desarrollen una lealtad y confianza hacia la marca, tomando decisiones irracionales al comprar productos de esta marca. Para una *lovebrand* es una ventaja competitiva serlo, dado que obtiene unos clientes fieles. Sin embargo, no es fácil generar emociones tan fuertes, y solo unas pocas marcas pueden lograr este objetivo de manera satisfactoria. Hay una serie de atributos que distinguen a estas *lovebrands* de otras marcas, como son misterio, intimidad, innovación y los sentimientos, junto con una experiencia de cliente positiva.

**Palabras claves:** *lovebrand*, lealtad, fidelidad, marca, amor, Nike.

## ABSTRACT

The concept lovebrand was introduced to explain the emotional connection that is generated when a consumer loves a brand. In this way, consumers develop loyalty and trust towards the brand, making irrational decisions when buying their products. Being a lovebrand gives them competitive advantage, since they manage to have loyal customers. However, it is not that easy to generate such strong emotions, and only a few brands can achieve this goal. There are a number of attributes that distinguish these lovebrands from other brands, such as mystery, intimacy, innovation and feelings, along with a positive customer experience.

**Key words:** lovebrand, loyalty, fidelity, brand, love, Nike.

# CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN

## 1.1.Contextualización del tema y justificación

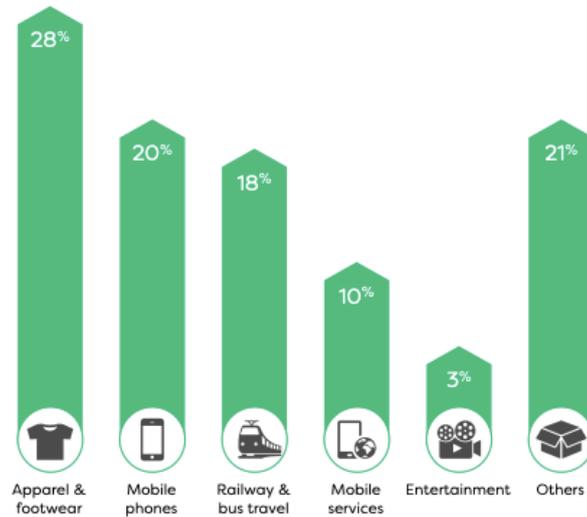
*“La marca para una empresa es como la reputación de una persona. Ganas reputación haciendo las cosas con toda tu fuerza”* establece Jeff Bezos CEO de Amazon.

Según lo que dijo el CEO de Amazon y lo que se va a analizar en este Trabajo de Fin de Grado, las marcas tienen que alcanzar a número de personas para conseguir cumplir con los objetivos previstos, sin embargo, los *lovebrands* buscan crear un vínculo emocional con sus consumidores por lo que tiene que cumplir con lo que dice Jeff Bezos y usar toda su fuerza y todos los recursos necesarios para conseguir convertirse en una marca amada. En el mundo en el que vivimos los clientes se han vuelto muy exigentes, por tanto, no vale vender un producto hay que ir más allá y vender una historia, un misterio y un sentimiento, si se consigue todo eso tu marca será una *lovebrand*.

Para algunas marcas, el concepto de *lovebrand* se ha convertido en el centro de su relación con los clientes. Aunque es difícil construir una *lovemark*, en la actualidad, el principal desafío que enfrentan los directores de las empresas es, cómo establecer esta conexión emocional entre los clientes y sus compañías. Tomemos como ejemplo del Chanel la famosa marca con su icónico bolso, el objetivo es mantener los productos a lo largo del tiempo y crear una imagen de marca que los competidores no puedan replicar fácilmente. Esto con lleva a la clave de una *lovebrand* que es la confianza y la fidelidad de los consumidores con esa marca.

Sin embargo, no solo sirve con crear un tienda física donde se vendan los productos más deseados, en el mundo en el que vivimos la tecnología se colado en nuestro día a día y por eso las marcas han tenido que adaptarse a la venta online y poder llegar a todos sus consumidores a través de nuevas vías, incluso llegar a destinos que no cuentan con tienda física, pero si pueden recibir envíos. Según Boston Consulting Group en los próximos años, se estima que las compras online para el sector moda crecerán 4 veces hasta alcanzar los 12-14 mil millones de dólares en 2020.

**% first time online shoppers buying this category**



Fuente: Boston Consulting Group

Por tanto, es muy importante que las *lovemarks* adopten a las nuevas tecnologías y utilicen los medios sociales como una forma de publicidad y forma de mantener a sus consumidores actualizados con todos los productos que van a sacar, con ofertas incluso con videos y publicaciones que haga que los consumidores no se olviden de por qué aman esa marca.

El *lovebrand* es un tema muy amplio que cada vez más empresas buscan implementar estas estrategias para conseguir que su marca pase a ser amada por los clientes. Es por ello, que su estudio es muy enriquecedor tanto como para las empresas que ya tienen su marca como para aquellas que quieren meterse en este mundo.

## **1.2.Objetivos del trabajo**

El principal objetivo de este trabajo es estudiar el concepto de *lovebrand* haciendo una aproximación al término y analizando como ha ido evolucionando a lo largo de los años. Se partirá de la base del concepto que acuñó Kevin Roberts en 2004 y se irá contrastando con diversos escritores del marketing. La importancia de desarrollar este término radica en la utilidad para las marcas dado que estas están diseñando cada vez más estrategias de marketing que consigan lograr este objetivo. Debido al amor que sienten algunos

consumidores por la marca, se establece una conexión fuerte entre ambos. La compañía usa esta conexión para aumentar la popularidad y el reconocimiento de su marca. Por lo tanto, a lo largo del trabajo, se abordará este concepto en profundidad y se determinará algunos factores que impulsan su aparición. Además, también se intentará analizar algunas de las principales consecuencias del amor a la marca, como son la lealtad o la recomendación de esa *lovebrand*.

Una vez analizado el marco teórico pasaremos al análisis empírico donde se ha escogido la *lovebrand* mundialmente conocida, Nike, dado que es un claro ejemplo de que se refiere con amor a la marca y la estrategia de marketing que utiliza en las redes sociales para captar a sus consumidores. Además, se analizará el poder de las redes sociales en la actualidad, como las marcas utilizan estos medios para crear contenido que capte a millones de personas. Y como las empresas que son *lovebrands* se apoyan en las redes para seguir ofreciendo a sus consumidores fieles los productos más amados desde un punto de vista distinto a una tienda física. El objetivo será realizar unas encuestas en profundidad a distintas personas para poder verificar las hipótesis que se irán planteando de lo largo del trabajo de ahí se sacarán unas conclusiones.

Es decir, lo que se pretende con este trabajo es contestar a esta pregunta de investigación: ¿Cómo utilizan las *lovebrands* las redes sociales para captar y mantener a sus clientes?

### **1.3. Metodología**

De cara a realizar este trabajo, se llevará a cabo un doble nivel de análisis. En primer lugar, se hará un análisis teórico, y, en segundo lugar, un análisis empírico.

En primer lugar, basándose en una revisión de la literatura especializada, se determinará el marco teórico del trabajo. Se hará un estudio del término *lovebrand*, donde se definirá este concepto y se presentarán las distintas teorías que exponen conocidos autores de marketing, para ello se llevará a cabo una revisión bibliográfica, que analizará los distintos informes publicados por empresas públicas y empresas privadas, para analizar el desarrollo de la industria en los últimos años. Además, se explicarán los tipos de marcas que existen en el mercado, que como se verá más adelante no todas las marcas quieren alcanzar ese amor a la marca por el tipo de producto que venden o el servicio que prestan.

Toda investigación requiere una revisión en profundidad de la literatura, como se ha expresado anteriormente, sin embargo, como internet es una fuente tan amplia de contenido habrá que hacer un filtro del contenido y buscar información lo mas precisa posible, para ello habrá que remitirse a fuentes secundarias como pueden ser artículos de revistas, libros, artículos académicos e informes de empresas. Como se ha visto y se verá se trata de un tema muy amplio y que ya hay estudios realizados, por tanto, se centrará en el tema de las redes sociales que actualmente nos acompaña a todos y que las marcas utilizan como medio. Además, utilizaremos el análisis empírico para pasar de lo general al detalle y analizar una marca en concreto para que pruebe la hipótesis que se plantearan.

A través del buscador Google Scholar se ha podido acceder a diversos artículos científicos que nos han permitido profundizar en el concepto de *lovebrand*, además se han utilizado libros de autores relacionados con el marketing como puede ser *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas* escrito por el impulsor del concepto Kevin Roberts, o el libro de Luis Bassat *El libro rojo de las marcas*. Además, se ha acudido a páginas web de articulo de marketing como Marketing News, Marketing Digital, PuroMarketing. También, nos hemos remitido a artículos de prensa encontrado en *Financial Times* o en Forbes. Por último, se han acudido a informes realizados por empresas privadas como pueden ser Capgemini o Boston Consulting Group.

Por ende, creo que la validez de la revisión de la literatura es bastante completa, dado que las fuentes son muy ricas, lo que ha ayudado a sacar conclusiones válidas sobre el trabajo de investigación realizado.

Con respecto al marco empírico, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad a diferentes perfiles de consumidores, con el fin de recopilar sus verdaderas opiniones sobre los atributos psicológicos que consiguen hacer que nazca el amor de una marca.

La entrevista estará compuesta por once preguntas acerca de la *lovebrand* escogida, a través de las preguntas se intentará analizar la opción que tienen los encuestados sobre como se construye una *lovebrand*, los atributos que tiene la marca si los encuetados la recomiendan y si son fieles a esa marca.

El cuestionario será entrevistas en profundidad realizadas a personas de distinta edad, sexo, profesión y localidad, con el fin de conseguir una muestra lo más variada posible y que los resultados sean lo más preciso posible. Utilizaremos las mismas preguntas para cada uno de los encuestados y durará aproximadamente entre 10 y 15 minutos la entrevista para que las personas se sientan a gusto y expresen sus sentimientos abiertamente.

Tras haber obtenido los resultados y haberlos analizado terminaremos la investigación con unas conclusiones. Además, se formularán recomendaciones para las distintas compañías del sector puedan generar ellos una estrategia que consigan que su empresa pase de una marca a un *lovebrand*.

#### **1.4. Estructura del trabajo**

El TFG se encuentra dividido en cuatro capítulos seguidos de una bibliografía y anexos.

En primer lugar, se realiza una introducción de este trabajo de investigación, en ella se determinarán los objetivos, el propósito de haber elegido este tema, además de la metodología seguida y la estructura que se sigue. El objetivo principal del primer capítulo es entender como se va a desarrollar el trabajo, y poner en contexto el tema elegido.

En el segundo capítulo, se plantea el marco teórico de la cuestión. Primero se explicará el término de *lovebrand* utilizando distintos autores y puntos de vistas, de manera que se obtiene un conocimiento más técnico sobre el término. También se analizará las diferencias que presentan una marca y un *lovebrand*. Un *lovemark* busca contar una historia, crear un misterio para que los consumidores tengan ganas de saber más, de conocer en profundidad esa marca, y que a través de esa historia se cree un vínculo emocional y pase a haber un enamoramiento de la marca y el cliente. Sin embargo, para entender bien el concepto de *lovebrand* se hace un estudio del tipo de cliente que capta, cual es su personalidad y que es lo que busca exactamente. Antes de estudiar las consecuencias que tiene el *lovebrand*, y de cara a contestar a la pregunta de investigación, se hará un estudio teórico sobre el poder de las redes sociales y la búsqueda de *likes* y *followers* de cara a que las marcas ganen más clientes a través de estos medios. Por último,

se presentarán una serie de consecuencias que el *lovebrand* aspira a tener sobre sus consumidores.

A continuación, se entra en el marco empírico del trabajo, es la parte de investigación donde se analizarán las hipótesis presentadas a lo largo del trabajo. El *lovebrand* escogido es Nike y, en primer lugar, se analizará la estrategia que sigue en las redes sociales en especial Instagram. Esta marca es la más seguida de las redes y cuenta con 107 millones de *followers*, por tanto, se considera una marca muy útil de analizar. Utilizaremos una encuesta en profundidad para comprobar si se verifican las hipótesis.

Finalmente, el último capítulo serán las conclusiones del trabajo. Estas conclusiones serán las obtenidas a lo largo de todo el trabajo que, además, podrán ser de gran ayuda a aquellas empresas que quieran implementar la estrategia empresarial de crear un *lovebrand*.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

¿Existe en este mundo tan globalizado un amor por la marca? Internet ha creado un acceso directo al mundo, es decir, se acabó el ir a comprar a la mercería del barrio porque era la única que conocías; ahora tienes Amazon donde encuentras absolutamente todo por un precio incluso mejor. También nos sirve de ejemplo Primor, que compra los productos al por mayor y los vende a precios más bajos que el resto de las perfumerías, jugando con los precios de los competidores. Cada vez que ellos los bajan Primor baja sus precios aun más, por tanto, para qué vas a ir a Dior a comprarte tu perfume si sabes que en Primor es más barato. Las tiendas de “confianza” o de “toda la vida” están viendo cómo grandes empresas entran y se llevan a sus clientes.

Por tanto, cabe reformular la pregunta anterior a ¿Cómo conservan las empresas el amor a la marca? O incluso remitirnos a la pregunta de investigación ¿Cómo se construye el amor por la marca?

Antes de adentrarnos a investigar sobre nuestra pregunta en cuestión debemos tener claro qué quería decir Kevin Roberts cuando introdujo el término de “*lovebrand*”

### 2.1 CONCEPTO DE *LOVEBRAND*

El concepto de “*lovebrand*” viene definido en el libro que Kevin Roberts escribió en el año 2004. Kevin Roberts era el CEO mundial de Saatchi & Saatchi, una agencia de publicidad mundialmente conocida, pero fue el nuevo concepto de “*lovemarks*” que introdujo Roberts lo que les hizo verdaderamente famosos.

Por tanto, nos remontamos a abril del año 2004, cuando CEO mundial de Saatchi & Saatchi publica su libro “*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*” y entra en juego para todas las compañías de marketing y publicidad un nuevo concepto “*lovemarks*”. Roberts se basa en que las grandes marcas serán aquellas que creen grandes relaciones con el consumidor y esto vaya más allá del producto. Sin embargo, el término de *lovemarks* no se queda ahí, sino que la marca debe tener el fin de enamorar al cliente, tiene que ser innovadora y diferente.

Por ende, si extraemos las palabras de Kevin Roberts en su libro establece que: “*para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas*<sup>1</sup>”.

De esta frase, podemos ver como Kevin Roberts lo que busca es impulsar a las marcas a crear una imagen propia que haga que sus clientes no puedan vivir sin ella, esto lo deben de hacer a través de unos factores tangibles e intangibles de cara a conseguir que los consumidores aspiren a comprar esa marca.

Es por ello que, para conseguir que un consumidor aspire a alcanzar esa marca lo que tienen que hacer es buscar experiencias que estimulen a los clientes, que hagan que estos se vean reflejados y poder entonces generar una relación íntima con ellos. Incluso una vez establecidos los vínculos intentar ir más allá para captar a los que no son tan clientes. Lo que tienen que alcanzar es que sean marcas que adoremos y aspiremos a ellas, tanto si somos consumidores o no.

Por tanto, ya sabemos la visión que tuvo Kevin Roberts con su libro, pero cabe analizar también el punto de vista de distintas personas para analizar el término *lovebrand*.

Por otro lado, destacan Barbara Carroll y Aaron C. Ahuvia que en el año 2006 llevaron a cabo un estudio donde también se definía el concepto de “*Brand love*” como el grado de apego emocional y apasionado que tiene un consumidor satisfecho con respecto a una marca en concreto. Del mismo modo, explicaron que el amor por las marcas incluye la pasión y el apego a esa marca, la evolución positiva, las emociones positivas en respuesta a ella y la expresión de declaraciones de amor por la marca. Desde su perspectiva, el “amor por la marca” es un modo de satisfacción que solo algunos experimentan, ya que implica 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.

---

<sup>1</sup> Sinopsis del Libro “*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*”

<http://www.edicionesurano.es/es-es/catalogo/catalogos/ficha-tecnica.html?id=039000105>

*“Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name”* (Carroll & Ahuvia, 2006).

Además, Luis Bassat escribió *El Libro rojo de las marcas*, donde alude a cómo viven las distintas marcas en tres lugares extremadamente diferentes: en el mercado, donde se esfuerzan por lograr el éxito comercial; en el cerebro, donde consolidan su posición; y en el corazón donde realmente conquistan a las personas. Además, Luis en su libro menciona a su amigo Luis Plana que introdujo el término *“shape of heart”* poniéndola antes del *market share*, y explicando que, si se logra una buena parte del corazón de los consumidores, la consecuencia inmediata será una buena cuota de mercado, que también se extenderá hasta el largo plazo. Bassat enfatiza que *“las marcas son pura emoción, los productos son racionales, pero cuando estos se integran con sus respectivas marcas se vuelven emocionales”*<sup>2</sup>.

Destaca también, Philip Kotler, en su libro *Marketing 3.0* hace referencia al amor hacia las marcas donde establece que según Stephen Covey *“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”*<sup>3</sup>. Estableciendo que las marcas no pueden descuidar la parte emocional de los clientes, deben apelar al corazón, incluso dirigirse a su alma.

Por último, destaca Kevin Duncan<sup>4</sup>, quien explica que para entender el concepto de *lovebrand* hace falta una gráfica en la que en un eje se recoja el amor y en el otro eje el respeto, planteando así cuatro escenarios distintos. En el que destaca que los *lovemarks* se encuentran recogidos en el cuadrante de alto respeto y amor, que ofrece una conexión emocional, una actitud seductora y un atractivo irresistible.

Por otro lado, cabe hacer una diferenciación del tipo de marcas que tenemos en el mercado, esta distinción viene determinada por sus características y el tipo de cliente al que alcanzan. Para definir una marca podemos hacer un símil con las personas. Como ya sabemos no se tiene la misma relación con todas las personas, pues lo mismo pasa con las

---

<sup>2</sup> Cita de *El Libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Luis Bassat (2017).

<sup>3</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

<sup>4</sup> Duncan, K. (2010). *Marketing Greatest Hits: A Masterclass in Modern Marketing Ideas*. A&C Black.

marcas. Pongamos una situación en la que llegas una noche a una fiesta, si te presentan a una persona por primera vez normalmente la conversación será cordial y corta, si luego saludas a tus conocidos la conversación ya cambia, por tanto, la confianza es un factor clave. Rara vez conoces a alguien con la que pases toda la noche hablando, pero y si se trata de esa persona que te atrae que te llama la atención, que te enamora, esa sería tu *lovebrand*. Por tanto, según la Explicación que da Paloma Aguado (2016), Brands, Innovation & Strategy Marketing Manager en Schweppes España podemos distinguir tres tipos de marcas:

- ***Invisible brands***: este tipo de marcas son las que pasan desapercibidas, son aquellas marcas que, aunque nos rodeen en el día a día no mostramos ningún tipo de interés hacia ellas, o incluso no las conocemos o ni siquiera nos interesan.
- ***Everyday brands***: son las marcas rutinarias, son parte de nuestra vida desde hace tiempo y por ello confiamos en ellas. Sin embargo, no nos despiertan nada nuevo, su función es cubrir necesidades básicas.
- ***Lovebrands***: se trata de aquellas marcas que nos han cautivado, ya sea por lo que nos ofrecen, los beneficios o su imagen, pero son las marcas que amamos. Levantan pasiones y consiguen que la gente se sienta bien y las muestre con orgullo y entusiasmo.

El concepto de *lovebrand* queda definido aquí, sin embargo, hay otros muchos factores que hacen que una marca alcance este nivel. Todo ello se irá analizando en profundidad.

## **2.2 ¿QUÉ ES LO QUE DIFERENCIA REALMENTE A LAS LOVEBRANDS DE LAS DEMÁS MARCAS?**

Como ya se ha mencionado anteriormente, lo que caracteriza a una *lovebrand* son los vínculos emocionales que crean con los consumidores y esto lo consiguen yendo más allá de los argumentos racionales.

Actualmente, las marcas aspiran a ser diferentes a los ojos de los consumidores. Las compañías lo que quieren es ir más lejos de lo que el cliente va a acabar comprando. Esto se debe a que ha cambiado la dinámica del mercado, los consumidores son los que exigen

a las empresas, por tanto, lo que estas necesitan hacer es conquistarles. La unión marca-consumidor nacerá cuando la estrategia de la marca utilice formas de comunicación que reflejen un verdadero entendimiento de la vida de los clientes, lo que generará sentimientos de comunidad entre los usuarios (Muniz y Schau, 2005).

Sin embargo, para crear relaciones que perduren entre el consumidor y la marca ya no vale el modelo clásico de quedarse en lo de siempre. Las campañas de marketing y publicidad tienen que trabajar con un nivel más directo, tienen que demostrar las relaciones entre el consumidor y la marca, necesitan captarles creando lazos relacionales que sean específicos y cercanos. Es por ello, que ya no vale hacer campañas que impacten mucho debido a haber invertido grandes cantidades de dinero si no consigues que llegue a tu consumidor. Las marcas deben tener como objetivo convertirse en el amigo del cliente, tiene que formar parte de las experiencias de estos, tiene que ser algo ligado a la emoción. Aquí es donde entran en juego una *lovebrand*, como señala el CEO de Saatchi & Saatchi “*Las Lovemarks son creadas y son propiedad de la gente que las ama. Allá donde tenga un consumidor enamorado, tendrán un lovemark*”.

Por tanto, una *lovemark* es simplemente lo que un consumidor ama. Estos consumidores han cambiado su relación con la marca, ya no es simplemente marca-consumidor, consumidor-marca, es decir, no compran los productos porque simplemente los necesiten. Ahora los elementos que marcan si voy a comprar ese producto se elevan a un nivel mayor, son unos niveles personales y subjetivos, que para alcanzar esos niveles hay que irse al lado emocional y creativo del cerebro, donde no se controlan los impulsos y por tanto la relación es mucho más estrecha con lo que tenemos delante. “*La relación con la marca se alcanza a nivel emocional, y rara vez se desarrolla a través de argumentos racionales sobre las ventajas físicas o incluso simbólicas del producto, como el amor propio o el estado*” (Gobé, 2001).

Un ejemplo claro podría ser un detergente, existe una marca que su olor hace que te recuerde a tus tardes durante tu infancia en casa de tu abuela y con ello asocias el producto a un tiempo feliz. Otro claro ejemplo podría ser el de la tienda Abercrombie & Fitch con su colonia ambientadora que cada vez que te acercabas a la tienda ya reconocías el perfume característico.

No obstante, que una marca pase a ser un *lovebrand* no es tan fácil como suena, este tipo de marcas lo que hacen es intentar buscar apoyo en ciertas características y realidad que en el día a día de las personas logren crear sensaciones y emociones y así esta marca podrá aplicarlo a su producto creando una relación entre ambos.

El **uso de los sentidos** puede ser algo clave para desarrollar una *lovemark*, pongamos el caso de una mercería de barrio de toda la vida. ¿qué importancia tiene el olor para la vendedora? Estamos ante una tienda que lleva en la misma esquina más de cincuenta años, esas tiendas que lleva vendiendo los mismos productos desde el día que abrió por primera vez pero que han conseguido convertirse en el destino al que se recurre para comprar los botones del tamaño exacto que necesitas, que solo ahí saben el diámetro exacto. Para esa persona que acude a la mercería a encontrar lo que nadie más le vende considera que es un *lovebrand*. El escritor de *Oxytobrands* Marcelo Ghio<sup>7</sup>, establece que “*los consumidores crean unos vínculos con las marcas a partir de la capacidad humana de sentir con el corazón, con la mente y con todo el cuerpo*”, por tanto, se demuestra que tanto los sentidos, como el elemento sensorial son fundamentales.

Y ¿por qué lo es? Lo que destaca aquí no solo es la experiencia de comprar aquellos productos que solo encuentras ahí, sino que también ofrece la garantía de un producto de calidad o por el hecho de que el vendedor será un auténtico experto en la materia debido a que es su producto lo que venden. Muchas veces lo que destaca de estas tiendas es el lugar en el que se encuentran, los muebles y el papel de la pared que lleva toda la vida o incluso el olor a antiguo del local debido a la madera y el perfume característico de su vendedora. Todo ese conjunto de detalles hace que cuando entres se te despierten ciertas emociones.

Podemos extraer entonces que, las *lovemarks* no se quedan en la superficie, en lo directo obvio y fácil, sino que juegan con todos los sentidos. La marca busca que se le asocie con algo, un olor, un tacto o incluso un sonido yendo más allá de lo visual, consiguiendo que el consumidor tenga una experiencia completa y que llegue por todas las vías posibles. Como bien citaba Kevin Roberts en su libro “*necesitamos aprender el lenguaje de los sentidos para que las lovemarks creen vínculos emocionales con los consumidores*”<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Ghio, M. (2013). *Oxytobrands: Human brands for an emotional market*.

<sup>8</sup> Cita del libro Libro “*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*” autor Kevin Roberts.

Otro aspecto que destaca a un *lovebrand* es **su ritual**, es decir, muchas veces estas marcas van asociadas a unas costumbres propias que no siempre tiene que ser lo que la marca imponga, sino que muchas veces es el propio consumidor quien lo consigue generar.

Un ejemplo claro podría ser el Cola-Cao o el Nesquik, estas dos marcas en sus envases te enseñan a prepararte un vaso de leche con su producto siguiendo unos pasos y recomendaciones, sin embargo, cada consumidor tendrá sus propios gustos y costumbres que no cambiará bajo ningún concepto. Por tanto, el proceso de prepararte tu vaso de leche con Nesquik se ha convertido en un ritual.

El siguiente atributo que caracteriza a una *lovemark* es **el misterio**, es decir, este tipo de marcas son misteriosas por eso tiene cierto atractivo. Según lo que Kevin Roberts investigó, todas aquellas marcas que habían conseguido ser una *lovebrand* tenían un equilibrio entre sensualidad, intimidad y misterio. ¿Cómo se crea ese misterio? Lo que consiguen estas marcas es alcanzar lo imposible, es decir, llegan directamente a los sueños que tienen los consumidores. Se asocian con mitos, iconos y elementos inspiradores que hacen que la marca sea algo más que un simple producto. Es un sueño hecho realidad que despierta a los consumidores un deseo.

Un ejemplo perfecto aquí es Apple, es una empresa que vende aparatos tecnológicos al igual que su competidor Samsung y, sin embargo, estos son capaces de vender sus productos a precios más elevados, conseguir que cada seis meses estén en todos los titulares de los periódicos y que cuando se estrene un nuevo dispositivo haya horas infinitas de cola en sus tiendas físicas y que, además, se agoten los productos vía internet. Solo hace falta decir dos palabras para entenderlo todo: Steve Jobs.

El misterio viene sustentado por una historia, es decir, las marcas narran la historia que va detrás de ese símbolo. No obstante, no se trata de una historia inventada, no puede ser artificial. Hay que saber utilizar el marketing de manera correcta, las marcas tienen que aprender a vender la historia de cómo nacieron y generar una primera conexión emocional con el consumidor. Según Andy Stalman, autor del libro *Brandoffon*, establece que el *storytelling* se ha convertido en un pilar estratégico de las *lovebrand*.

Por último, no vale contar únicamente el pasado, sino que hay que buscar un **enfoque al futuro** para que enamore al consumidor eternamente. Las *lovemarks* son firmas que tienen metas, objetivos a largo plazo que no buscan solo dinero, sino fidelidad.

Una vez más extraemos un fragmento del libro “*Lovemarks*” donde Roberts muestra estar de acuerdo “*toda empresa debe tener sentido desde un punto de vista económico, pero ahora existen nuevos imperativos. La misión de las marcas es hacer del mundo un lugar mejor para todos*”. Es por ello por lo que las marcas tienen que esforzarse por conseguir llegar a la meta que se proponen.

### 2.3 CÓMO SE CAPTAN A LOS BRAND LOVERS

El término de *Brand lover*, es aquella persona que es un consumidor fiel, que habla bien de la marca y que, además, recomienda los productos de esa marca.

Debido a la fuerza con la que han irrumpido los medios sociales en nuestra sociedad, hay que adaptar una nueva estrategia de marketing digital y es que exista un espacio para los *Brand lovers*.

Este tipo de clientes, son aquellos que siempre elegirán la misma marca cuando compre un producto de una categoría concreta, por ejemplo, una crema hidratante.

Es por ello, que cabe analizar cuáles son las características de los *Brand lovers*. En primer lugar, como ya se ha mencionado anteriormente estas personas sienten un amor incondicional hacia una marca en concreto, que, por tanto, tiene ciertas implicaciones. Estas serían, las decisiones de compra al elegir esa marca en concreto antes que la de la competencia y otra sería, crear un vínculo especial con esa marca que perdure para siempre. Aaker<sup>9</sup> calificó sistemáticamente la personalidad en cinco niveles humanos y desarrolló una estructura interna compuesta de características de la personalidad.

En segundo lugar, existe una lista de características adicionales, que son un factor clave para convertirse en embajadores de una marca.

---

<sup>9</sup> Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

1. **No le dan mucha importancia al precio:** estas personas conocen bien la marca y han creado un vínculo emocional que hace que el precio no sea un elemento decisivo a la hora de compra. Piensan más en lo que les aporta el producto que lo que les cuentan.
2. **Minimizan los efectos de los comentarios negativos:** la ventaja de los *Brand lover* es que estaban antes que el resto de los consumidores, esto quiere decir que, ya conocen el mercado y a la marca. Por tanto, han desarrollado sus argumentos a favor de esa marca, dándole al nuevo cliente una imagen más positiva. Las marcas ven esto como una gran oportunidad, dado que su reputación no se ve afectada tanto.
3. **Compran todo tipo de artículos relacionados con la *lovebrand*:** este tipo de clientes no se conforma con un solo tipo de producto, sino que busca objetos de colección y *merchandising*.
4. **Buscan emociones continuas:** la clave para mantener a tus *Brand lovers* es que confían en ti, por tanto, no pueden conformarse con lo que venden, sino que tienen que mantener despiertos a estos clientes, con nuevos productos u oportunidades. Es muy importante no olvidar que lo que los *Brand lovers* buscan son emociones, es decir, sueñan con productos nuevos.
5. **Necesitan línea directa de comunicación con la marca:** actualmente, con el marketing digital han desaparecido los intermediarios, son los consumidores los que quieren hablar directamente con la marca. Los *brand lovers* necesitan asegurarse de que existe transparencia con la marca y que además esta es sincera con ellos, dado que esto refleja en el respeto que se tienen unos a otros.

El libro “*Consumer Brand Relationships*<sup>10</sup>” desarrolla la comprensión de las relaciones de los consumidores con las marcas. El libro versa sobre lo que significa la relación con las marcas y cómo medir y gestionar las relaciones con las mismas, recopilando once capítulos escritos por destacados expertos para proporcionar una importante contribución a una mejor comprensión de las relaciones con las marcas.

---

<sup>10</sup> Fetscherin, M., & Heilmann, T. (Eds.). (2015). *Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing*. Springer.

Cabe mencionar el capítulo cinco del citado libro, que habla de la personalidad de los *brand lovers*, para desarrollar este apartado explica que existen siete dimensiones mayores, cada una acompañada de su subdimensión.

1. Los *brand lovers* tienen siempre **una actitud positiva**, el consumidor evalúa el objeto amado positivamente, usando los criterios más relevantes para cada tipo de producto.
2. El *brand lover* tiene una **conexión emocional positiva**, el consumidor experimenta un sentido de “buscar lo correcto” o un ajuste intuitivo entre él y el objeto amado, siente un efecto positivo al pensar o al utilizar esa *lovebrand* y existe un apego emocional a esa marca.
3. **Integración de la marca propia.** La *lovebrand* está integrada en la identidad propia del consumidor y la identidad propia que desea. Estas marcas representan unos valores profundamente arraigados e identidades de grupo que ayudan a crear el sentido de la vida y otras recompensas intrínsecas, en lugar de ser simplemente un instrumento para lograr un objetivo. Esta fuerte incorporación del *lovemark* en el yo del consumidor está apoyada por pensamientos frecuentes sobre la *marca*.
4. **Comportamientos impulsados por la pasión.** El consumidor tiene un alto nivel de cosas hechas en el pasado (conocido como interacción y participación pasada) con esa *lovebrand*, tiene un deseo apasionado actual de consumir esa marca y una voluntad de invertir recursos como tiempo y dinero en ella.
5. **Relación a largo plazo:** estos clientes son fieles, por tanto, desean que su *lovebrand* sea parte de su vida el máximo tiempo posible.
6. **Angustia por una separación anticipada:** surge la angustia entre estos consumidores de que su marca desaparezca. Esto les causaría un daño emocional.
7. **Actitud de fuerza:** el consumidor tiene un alto grado de certeza y confianza en sus opiniones acerca de la marca.

## 2.4 EL AMOR A LA MARCA EN LOS MEDIOS SOCIALES

Actualmente, las redes sociales actúan como un pilar fundamental para la estrategia de comunicación de muchas empresas. Estas empresas aprovechan el poder de las redes sociales como son Instagram, Facebook o Twitter para crear un vínculo más cercano con sus consumidores, y, además, les sirve para captar a consumidores potenciales. Muchas

de estas páginas webs se han convertido en lugares de referencia para los consumidores, estos acuden con la finalidad de buscar información relevante acerca de un producto o incluso para compartir experiencias con otros seguidores de esa marca. Es, por tanto, que estas redes sociales se han convertido en comunidades virtuales para los consumidores.

En un primer momento, las empresas creían que cuanto mayor fuera el número de seguidores, mayor incremento iban a tener sus ventas. Sin embargo, esto no quiere decir que tener un nuevo seguidor esté altamente correlacionado con que tu marca esté triunfando y tus ventas vayan a aumentar. Las marcas se han dado cuenta de que es necesario tener en consideración aspectos más cualitativos que estén relacionados con las valoraciones que hacen los consumidores sobre la marca o el grado de afecto que sienten los consumidores que pertenecen a la comunidad de la marca. Por tanto, se ha dado un vuelco y los seguidores han dejado de ser un simple número para ser considerados como sus clientes actuales y potenciales con unos sentimientos y una capacidad para interactuar y valorar las marcas. Es por ello por lo que las marcas necesitan potenciar que su comunidad sea capaz de generar una reacción afectiva o emocional hacia esa marca en las redes sociales.

#### 2.4.1 La presencia de las marcas en las redes sociales

Los seguidores de una marca “*followers*” en las plataformas sociales han creado una comunidad virtual de marca, ya que se trata de grupos de individuos con unos intereses comunes en una marca determinada y que mantienen relaciones entre ellos electrónicamente<sup>11</sup>.

De acuerdo con distintos autores, el consumidor debe ser el centro de todas las relaciones en la comunidad, dado que no solo se relaciona con otros consumidores y con la marca, sino que también cabe la posibilidad de que exista una relación con el propio producto y con la empresa.

---

<sup>11</sup> Sicilia y Palazón, 2008 “*Brand communities on the internet*”

En las redes sociales, son los consumidores quienes controlan la interacción con la marca, en la medida que tienen absoluta libertad en decidir si se unen a la comunidad de esa marca en particular. Por tanto, una vez que son seguidores quedan expuestos a todos los mensajes que la marca lance. Las marcas aquí obtienen una ventaja, y es que pueden comunicarse con sus consumidores con la frecuencia que ellos deseen, consiguen entonces que la relación marca-consumidor sea mucho más fuerte. No obstante, desde que un consumidor sigue a esa marca pasan de ser receptores pasivos, a adoptar una actitud activa.

Tradicionalmente, eran aquellas marcas que operaban en nichos muy específicos que conseguían tener una comunidad que declarase ese amor por la marca, como podía ser Harley Davidson. Pero el desarrollo de internet ha permitido que muchas más comunidades ofrezcan sus productos y marcas. Que en un primer momento estas comunidades empezaron creando sus propias webs a las que acudían sus consumidores. Sin embargo, ha sido el boom de las redes sociales lo que les ha permitido a las marcas encontrar más fácilmente a sus clientes e interactuar con ellos de manera más directa.

Según unos estudios recientes, apuntan a que más de un 50% de los seguidores de una marca en la red social Facebook consideran que la información ofrecida en estos medios es más importante para ellos que la que se muestra en la propia web de la empresa (PuroMarketing, 2012).

Sin embargo, hay que tener en cuenta un factor, de la misma forma que consigue una marca a un seguidor, lo puede perfectamente perder. Sus seguidores esperan de las marcas conocer más sobre sus productos y servicios, pero la mala atención produce rechazo.

Cuando un cliente se toma las molestias en hacer “*follow*” en las redes sociales con el fin de seguir a esa marca en concreto con información sobre sus productos y además ser agasajados con una buena dosis de entretenimiento.

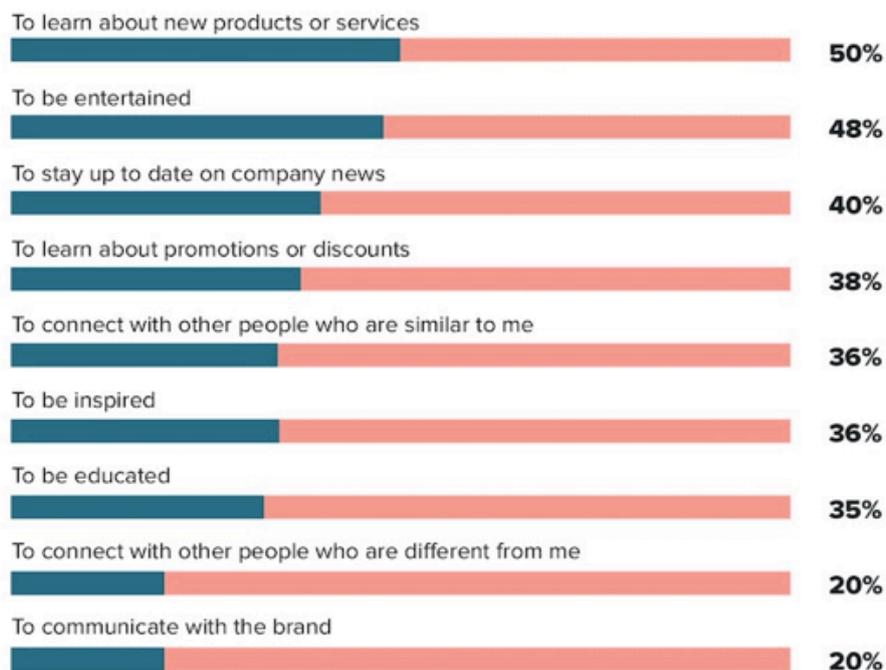
Según el estudio realizado por la empresa de software Sprout Social, el 50% de los clientes ha establecido que siguen a las marcas con el fin de obtener información más detallada sobre los productos o servicios. Como es el consumidor quien decide si va a seguir a la marca o no, se basará en un conjunto de factores para ver si esa marca va a

satisfacer sus necesidades al 100%. Pero claro ¿qué produce que el consumidor deje de seguir a esa marca que en un principio si que consideraba de su gusto? El principal problema es que las marcas dejen de producir contenido relevante, que se desatienda a sus clientes o que traten temas políticos o sociales que no concuerden con los ideales del cliente.

Por otro lado, a la hora de hacer clic en los botones “like” y “share”, los seguidores se fijan fundamentalmente en *posts* divertidos e inspiradores. Dentro del mismo estudio que práctico Sprout Social, concluye que el 67% de los consumidores da “likes” a aquellas publicaciones que les entretienen.

Imagen I

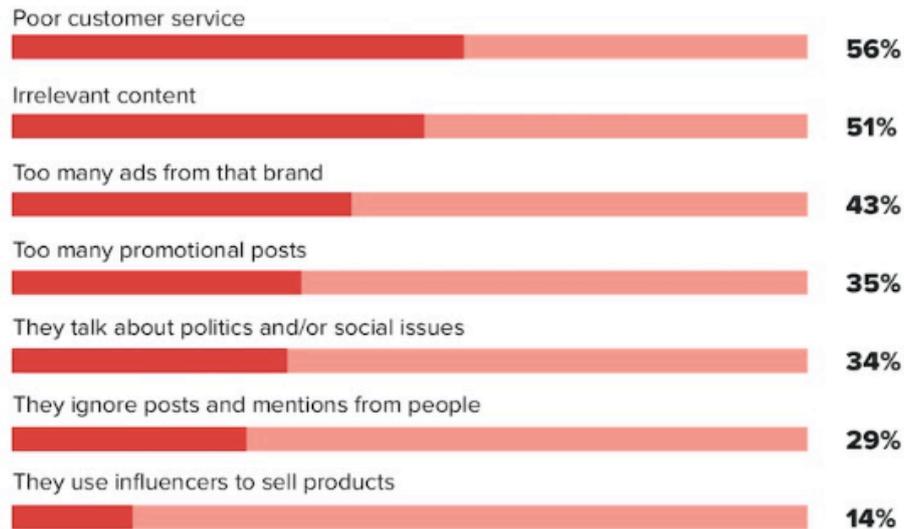
### Why consumers follow brands on social media



Fuente: Empresa de software Sprout Social (2019)

Imagen II

## Why consumers unfollow brands on social media



Fuente: Empresa de software Sprout Social (2019)

En estas dos imágenes podemos ver las razones por las cuales los consumidores siguen a las marcas y por el otro lado, por qué dejan de seguirlas.

### 2.4.2 Los ratios de *engagement* en las redes sociales.

El mundo de los “influencers” no para de crecer y con ello surgen distintas estrategias de marketing para que las empresas sepan utilizar a estos personajes públicos de cara a vender sus marcas en internet. Sin embargo, ha cambiado la estrategia y lo que antes se traducía en cuantas más personas me sigan y a más gente le guste mi perfil mejor, ahora se busca la fidelidad. Por tanto, el número de me gustas y otras métricas están directamente vinculadas con el *engagement* a la marca.

Por este motivo, es necesario una nueva forma de medir el éxito de las campañas de marketing de los *influencers*. Una marca en un primer momento contrata a un personaje público para que esté pruebe su producto específico, se enamoró de él y lo comparta con sus seguidores. Es por ello por lo que al principio se valoraba mucho el número de *likes*

y *followers*, sin embargo, estas métricas se están quedando obsoletas y lo que ahora se busca es utilizar otro tipo de *Key performance indicators (KPI)* como podría ser el *Brand fit* y la simpatía de la marca.

Es por ello por lo que actualmente las marcas buscan conseguir un *engagement* con las *influencers* para que ellas muestren esa simpatía a la marca y potencien la creación de *lovebrand*. Es más importante que una persona en una red social consiga captar a un número más reducidos pero que se conviertan en clientes fieles y que amen esa marca a que abarquen a un número enorme de personas que, sin embargo, la marca no les cautive. La red social Instagram ha lanzado un experimento en países como Japón y Australia donde se han ocultado los *likes* en las publicaciones de cara a que los usuarios se centren verdaderamente en el contenido que se expone, que analicen la marca, el producto que se está vendiendo, a que miren si es un gran producto porque a un millón de personas les guste. Según Ana Jiménez, profesora de innovación de la UOC las marcas "*piden influencers más locales con menos likes*".

En términos de investigación de mercados los ratios de *engagement* tiene una eficacia limitada. Los números de comentarios en una publicación en realidad dan muy poca información de si la publicación ha gustado de verdad, además, muchos comentarios crean disputa y se acaban convirtiéndose en largas conversaciones entre personas dejando al margen lo que de verdad interesa que es el *post*.

Con los nuevos KPIs que se quieren desarrollar, se buscará que los anunciantes dejen de lado cautivar a la masa con una publicación, sino que la audiencia esté en sintonía con su propia marca. Estas medidas sobre todo favorecen a los "microinfluencers" que son aquellos que tiene menos de 50.000 seguidores dado que las marcas consideran que existe una mayor cercanía con sus seguidores y puedan reflejar ese amor por una marca en concreto a sus fieles seguidores.

Debido al interés que recae sobre este apartado, se van a presentar unas hipótesis que serán desarrolladas en el marco empírico del trabajo.

***Hipótesis 1: Cómo influyen las redes sociales en la creación del amor a la marca.***

## 2.5 CONSECUENCIAS DE SER UN *LOVEBRAND* Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Una vez hecho un estudio en profundidad sobre el término *lovebrand*, es necesario hacer un análisis de las consecuencias que supone sobre los consumidores. Además, es importante conocer la experiencia del cliente que se siente atraído por este tipo de marcas. Por lo tanto, se trata de crear un producto que supere las expectativas de los consumidores de cara que estos acaben amando esa marca.

### 2.5.1. Experiencia del cliente.

Como se ha ido desarrollando, el cliente ha tomado un papel imprescindible en la marca, por tanto, deber ser el foco de atención. El trato con el cliente debe ser fundamental dentro de las marcas, estos se tienen que sentir a gusto cuando están en la tienda, tienen que sentirse que es su “segunda casa”, es muy importante escuchar lo que los clientes tienen que decir, valorar sus opiniones y sus críticas y aprender de ellos de manera que la empresa consiga satisfacer todas sus necesidades. Lo que consigue la marca es sacar su lado más humano, creando entonces un vínculo emocional y de confianza con su cliente.

Por tanto, lo que deben buscar las marcas es crear un valor con sus cliente, según Jonathan Moshe Yachin en el libro *Creating Experience Value in Tourism* definen el concepto de valor a través de cuatro dimensiones <sup>12</sup>:

- a. **Valor funcional:** hace referencia a la calidad y tratamiento percibido en relación con el coste.
- b. **Valor emocional:** se refiere a la capacidad que tiene la experiencia de generar bienestar, emoción y felicidad.
- c. **Valor social:** se trata del valor de la mejora en el estatus social derivada de la compra y cómo el consumo mejora su imagen y propia identidad.
- d. **Valor epistémico:** se relaciona con el sentido de la aventura y la satisfacción de obtener un conocimiento que le quita la curiosidad.

A raíz de las cuatro dimensiones que analiza el autor vemos como un *lovebrand* tiene que buscar y crear la combinación de valores para conseguir que la experiencia de su cliente

---

<sup>12</sup> Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2018). *Creating experience value in tourism*. Cabi.

sea completa. No vale que simplemente busque un valor funcional, sino que tiene que ir más allá se necesita crear un vínculo emocional, que haga que el cliente esté feliz, sino que también cabe crear un valor epistémico, haciendo que el cliente esté satisfecho con su compra. Además, si ese valor le crea un estatus social, que haga que se vea mejor y mejore su autoestima la experiencia del cliente habrá sido completa y volverá a confiar en esa marca todas las veces que requiera su uso haciendo que se convierta en su *lovebrand*.

### 2.5.2. *Lovebrands*

El amor por la marca es un activo estratégico para la empresa, ya que tendrá una serie de consecuencias que impactaran positivamente en la marca, esto se verá reflejado en las ventas tanto a corto como a largo plazo. Las consecuencias que produce son las siguientes:

#### **1. Lealtad o fidelidad**

Una marca sabe que ha conquistado al cliente cuando es leal, por tanto, es el último paso del viaje. Conseguir que tus clientes sean fieles es el objetivo de toda empresa, puesto que habrá conseguido ser un *lovebrand*.

La lealtad es la voluntad de alguien de hacer una inversión o sacrificio personal para fortalecer una relación. Para un cliente, eso puede significar quedarse con una marca que lo trata bien y le crea un valor sentimental a largo plazo, incluso si esa marca no ofrece el mejor precio. Los clientes que son verdaderamente leales tienden a comprar más con el tiempo, a medida que sus ingresos crecen o dedican una mayor parte de sus carteras a una empresa con la que se sienten bien (Reichheld, 2011). Estos clientes son fieles, no buscan productos similares de la competencia, lo que buscan es mantener una relación duradera con la marca. Es muy difícil conseguir que una misma marca cubra todas tus necesidades, sientas un vínculo con ella, te apasione y te dé seguridad.

El amor de marca incluye la voluntad de declarar el amor (por ejemplo, "¡amo esta marca!") e implica la integración de la marca en la identidad del consumidor, por tanto, solo un consumidor leal será capaz de manifestar tanto amor por algo. Existe un amor irracional por esa marca, que alcanza los niveles más profundos de la persona. Por lo tanto, como sucede en el amor interpersonal, cuando la escala del amor alcanza un nivel

tan alto, la persona desarrolla la capacidad de perdonar posibles defectos o errores que comenta su *lovebrand* (Bassat,2017). La confianza que tienen los *brand lovers* es plena, no juzgan los errores, sino que buscan soluciones al problema incluso argumentan en contra de los comentarios negativos que recibe la marca saliendo en su defensa. Como diría Stalman (2014) se sienten miembros de una “*tribu*”, ya que son parte de ella.

Por tanto, cabe analizar la siguiente hipótesis de investigación.

***Hipótesis 2: Los consumidores satisfechos que sienten un mayor amor por la marca son más fieles a la misma.***

## **2. Recomendación**

Kevin Roberts acuñó el término de “*Inspirational Consumer*” estos son los amantes de la marcas, que se encargan ellos mismos de publicitar, compartir y recomendar los productos de las marcas que aman. Por tanto, el “boca a boca” es lo que mejor funciona dado que los clientes potenciales se fían más de los consumidores enamorados de la marca, ya que consideran que su experiencia es real. Kotler (2017) establece que “*la última década se ha convertido una nueva definición de fidelidad.*” Otro factor que hay que tener en cuenta es la facilidad con la que se trasmite la información actualmente, gracias a las redes sociales los *brand lovers* publican ahí sus preferencias, inspirando al resto del público. Los consumidores utilizan estos medios para buscar los productos que más se asemejan a sus preferencias, visitan videos en YouTube donde aparecen todos los detalles, o incluso foros de compras y reseñas de los consumidores (Stalman, 2014). Los consumidores han dejado de creer en lo que las marcas les ofrecen pasando a confiar en sus consumidores y esto Kotler (2017) lo ha denominado “*Factor “F” (Family, Friends, Facebook, Fans y Followers)*”, es decir, confiamos en nuestro círculo de personas, buscamos consejo y opción en ellos a la hora de tomar una decisión de compra.

Según el estudio realizado por Carroll y Ahuvia (2006) el amor romántico por la marca tiene una influencia positiva a la hora de difundir palabras positivas sobre esa marca, esto facilita a que se acelere la difusión de la marca en el mercado.

### **3. Precios Premium**

Según Andy Stalam (2014) “*las buenas ideas no tienen precio*”, esto quiere decir que los *brand lovers* no sienten que el precio sea un inconveniente a la hora de comprar un producto, sino que la emoción que les supone prevalece. El valor extra que paga el consumidor por esa marca está relacionado con el valor especial y único que percibe cuando compra esa marca (Ghio, 2013). Por lo tanto, teniendo en cuenta que el 80% de las decisiones de compra se toman de manera irracional, si este apego es producido por emociones y los consumidores responden al amor, entonces la irracionalidad estará respaldada por una razón justificada. Será la existencia de un valor agregado, y el efecto combinado de la emoción y la razón lo que dará lugar a compras, independientemente del precio. Según Thomson, MacInnis y Park (2005), la disposición de los consumidores a pagar un precio más alto se ve afectada por su apego emocional a la marca en particular. Por lo tanto, desde el punto de vista de los consumidores, sus amadas marcas no tienen precio, y por lo tanto su disposición a pagar un precio superior será mayor. (Aaker 1996; Keller 2003; Vázquez, del Rio, and Iglesias, 2002)

### **4. Ampliación de la careta**

Otra característica que destaca de los *brand lovers* es el querer expandir al máximo su gama de productos de esa misma marca, es decir, estará dispuesto a comprar los productos complementarios a aquel que le enamoró. Sin embargo, esto no siempre es el caso, hay que tener en cuenta que un amante de la marca tiene su producto estrella por el que está dispuesto a pagar lo que sea, sin embargo, puede darse el caso de que no puede permitirse todo lo que de verdad quiere. Las marcas son conscientes de que no todos sus amantes pueden permitirse comprar la gama entera, por eso, muchas veces impulsan ofertas o *packs* en los productos para que sus clientes más leales puedan optar a todo lo que desean. Esto tiene un impacto muy positivo en la marca, ya que podrán beneficiarse de las ventas garantizadas a los clientes más leales. Roy, Eshghi, & Sarkar, 2012).

## CPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO

Este capítulo busca verificar las hipótesis que se han planteado en el marco teórico. Para ello, se desarrollará un caso utilizando la marca mundialmente conocida de ropa deportiva, Nike. Este *lovebrand* lleva en el mercado desde los años 60 y sus ventas al año alcanzan los 34.300 millones de euros. Para poder desarrollar este caso, se harán entrevistas en profundidad a un grupo de personas de distintas edades, gustos y nacionalidades. Según el último informe anual de Brand Finance, una consultora global de valoración y estrategia de negocios, Nike ocupa el primer lugar en la lista de las marcas de ropa más valiosas del mundo.

### 3.1 NIKE COMO LOVEBRAND

#### 3.1.1. La historia de Nike

Nike es actualmente el mayor distribuidor y comerciante de calzado, ropa y accesorios deportivos. La compañía fue fundada en 1964 por un equipo de atletismo de la Universidad de Oregón el atleta, Phillip Knight, y su entrenador, Bill Bowerman. Su nombre originario fue Blue Ribbon Sports y mientras la compañía desarrollaba su propia línea de zapatillas de pista, generaba ingresos como distribuidor del zapatero japonés Onitsuka Tiger (Referenceforbusiness.com, 2014).

Bowerman había estado experimentando durante mucho tiempo con zapatillas de deporte modificadas para su equipo, y trabajó con los atletas para mejorar los diseños del prototipo de zapatillas de *Blue Ribbon*. Esta idea de innovación en el diseño de sus zapatillas se convertiría en la base de la expansión y éxito de la empresa.

La empresa decidió empezar a trabajar aún más estrechamente con la compañía japonesa para intentar competir con los líderes de la industria, Adidas y Puma. En el año 1966, la compañía abrió su primera tienda en Santa Mónica, California y al año siguiente abrió una tienda en la costa este de Massachusetts para expandir su mercado.

En el año 1970 rompen su relación con Onitsuka, debido a que está perjudicando el auge de Blue Ribbon, en EE. UU. impidiendo que prosperasen. Un año después, la compañía lanzó su primera línea de calzado y decidió renombrarse "Nike". El nombre Nike fue elegido de la mitología griega y es el nombre de la diosa de la victoria. Durante el año

1971, Caroline Davidson creó el “*swoosh*” con un coste de 35 dólares. Al año siguiente, Nike con su nuevo logo *swoosh* promocionó sus productos en las pruebas olímpicas de atletismo de 1972 en EE. UU. La idea de hacer campañas de marketing centradas en poner el nombre de Nike en las carreras de jóvenes atletas populares fue la clave estratégica del éxito de Nike (Flynn, 2014).

La nueva marca Nike generó cerca de dos millones de dólares en ingresos en su primer año de vida. En dos años, los ingresos por ventas de la compañía se había más que cuadruplicado y fue capaz de apoyar a sus primeros atletas prominentes, jugadores de tenis Jimmy Connors e Ilie Nastas. La compañía realmente empezó a experimentar un boom debido a sus estrategias de comercialización y crecimiento, incluso se adentró en mercados de Asia y Corea del Sur y para 1978 los ingresos de la corporación habían alcanzado los veintiocho millones.

En 1984, Nike tomó una decisión monumental y apoyó a unos sesenta atletas en las Olimpiadas, ganando un total de sesenta y cinco medallas. Esta es la primera vez que se ha visto a Nike a escala mundial y, como resultado, las ventas internacionales se dispararon, lo que dio lugar a un beneficio de 918,4 millones de dólares.

Al año siguiente, Nike tomó la mejor decisión de su empresa adquiriendo su mayor activo, un acuerdo de patrocinio con Michael Jordan, mejor jugador de baloncesto de todos los tiempos. En 1991, Nike se convirtió en la primera compañía mundial con ingresos superiores a los 3.000 millones de dólares.

El objetivo de la compañía es ser la marca más innovadora y popular en el mercado, y qué mejor manera de hacerlo que invirtiendo fuertemente en investigación y desarrollo y apoyando a los rostros más famosos del mundo (Flynn, 2014).

### 3.1.2. Nike como marca

Como hemos visto anteriormente Nike lleva casi 80 años en el mercado y la gente sigue confiando en ella como el primer día, por tanto, cabe analizar la estrategia y atributos para ver cómo ha conseguido ser un *lovebrand*. Nike se ha convertido en una marca

trascendental, porque entiende que los productos se hacen en fábricas, pero las marcas se construyen "en la mente y comprado por el consumidor" (Kazi, 2011)

### **1. Una historia significativa – venden una aspiración, no sólo un producto**

Nike no construyó su base de clientes insistiendo en que sus zapatillas eran las mejores. Si nos paramos a analizar la publicidad de Nike, rara vez menciona a sus productos, sino que estos anuncios lo que hacen es provocar una emoción en el consumidor a través del “*emotional branding*”. Cada anuncio está cuidadosamente diseñado para despertar unos sentimientos y necesidades particulares en el consumidor que solo pueden ser satisfechos por los productos de Nike. Para ello, se utiliza una narración tradicional de un héroe que trabaja para superar una adversidad y que finalmente sale victorioso contra un terrible enemigo. Sin embargo, no es un enemigo literal al que se está combatiendo, sino que lo que hace Nike lleva la analogía a un nivel mucho más cercano: el "terrible enemigo" es la voz en tu cabeza que te dice, "No puedes". A eso, la organización dice: "Sólo hazlo".

Cada anuncio de Nike está diseñado para inspirar, para decirnos que podemos hacer cualquier cosa, si lo intentamos.

### **2. Experiencia de cliente**

Como se mencionaba en el apartado 2.5 consecuencias del *lovebrand*, es vital que los consumidores hablen de su marca. Según Kramer (2001) establece que la experiencia de compra de un cliente es mucho más valiosa que la propia calidad del producto, y en base a este nace el sentimiento que los consumidores tienen sobre la esa marca (Kramer, 2001).

Por eso Nike busca que sus clientes hablen de él, ya que te permite no solo estar en la mente de tus clientes, sino que te permite llegar a aquellos que no han oído hablar de ti.

Otra estrategia que utiliza Nike es que considera que todos sus clientes son profesionales, es decir, cuando va un chico que juega al baloncesto el dependiente de Nike le tratará como si fuese Pau Gasol. De esta forma motiva a los clientes a seguir desarrollando distintas actividades.

Por otro lado, está la personalización, el NikeID donde permite que cada cliente diseñe sus propias zapatillas en los colores que más le guste, con la tela que prefiera pudiendo hasta poner su nombre, una fecha o una frase. Esto hace que el cliente reciba un producto único. Además, Nike consigue de esta manera entender los gustos de sus consumidores y establecer conexiones directas con ellos.

### **3. Tienen conciencia social**

Los consumidores de hoy en día esperan más de las compañías a las que compran. Quieren que sus compras tengan un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad, y no dudan en recompensar a las marcas que lo hacen.

Nike participa en varias iniciativas de alcance comunitario tanto dentro de los EE. UU. como a nivel mundial. Los tres principales impulsores del programa de extensión comunitaria de Nike. Recientemente, Nike abrió su séptima tienda comunitaria en Detroit, una ciudad que lucha por prosperar en medio de la bancarrota y años de dificultades económicas. Al igual que las otras tiendas comunitarias de Nike, su misión es servir a la ciudad a través del trabajo voluntario y la promoción de la aptitud física.

### **4. Hacer anuncios divertidos y agradables**

Nike hace algunos de los mejores anuncios en el negocio. Están llenos de atletas de clase mundial mostrando sus extraordinarias habilidades.

Uno de los anuncios más exitosos de Nike es "El ganador se queda". El anuncio muestra a adolescentes transformándose en Ronaldo, Neymar Jr. y otras superestrellas del fútbol mientras luchan en el campo de fútbol; obtuvo más de 107,8 millones de visitas.

Walt Stack fue el protagonista de la primera campaña en la que se introdujo el eslogan "*Just do it*". Walt Stack era un señor de 80 años que corría largas distancias, en el anuncio sale él corriendo por el Golden Gate de San Francisco, explicando que deja la dentadura postiza en casa antes de correr para que no le castañeen los dientes. Este anuncio fue emitido por primera vez el 1 de julio de 1988.

## **5. La innovación constante**

Al igual que los tiburones, un negocio necesita seguir adelante para mantenerse vivo.

Nike aprendió esto de la manera más dura a mediados de los 80 cuando perdió en el lucrativo mercado de aeróbicos con Reebok. Desde entonces, ha trabajado duro para asegurarse de que eso no vuelva a suceder.

En 2006, Nike desarrolló el "Nike+iPod", un rastreador de actividad que registra la distancia y el ritmo de su entrenamiento a través de un sensor en la zapatilla.

En 2012, Nike abrió nuevos caminos cuando introdujo su revolucionaria tecnología Flyknit.

Mientras que las zapatillas tradicionales están hechas de piezas individuales que se cosen juntas, Nike agitó las cosas utilizando la tecnología de "tejido" controlada por ordenador para dar forma a toda la parte superior de la zapatilla.

Esto redujo el número de componentes hasta en 35 piezas, produciendo un zapato más ligero que sigue proporcionando tanta fuerza y apoyo como otros zapatos de alta gama del mercado.

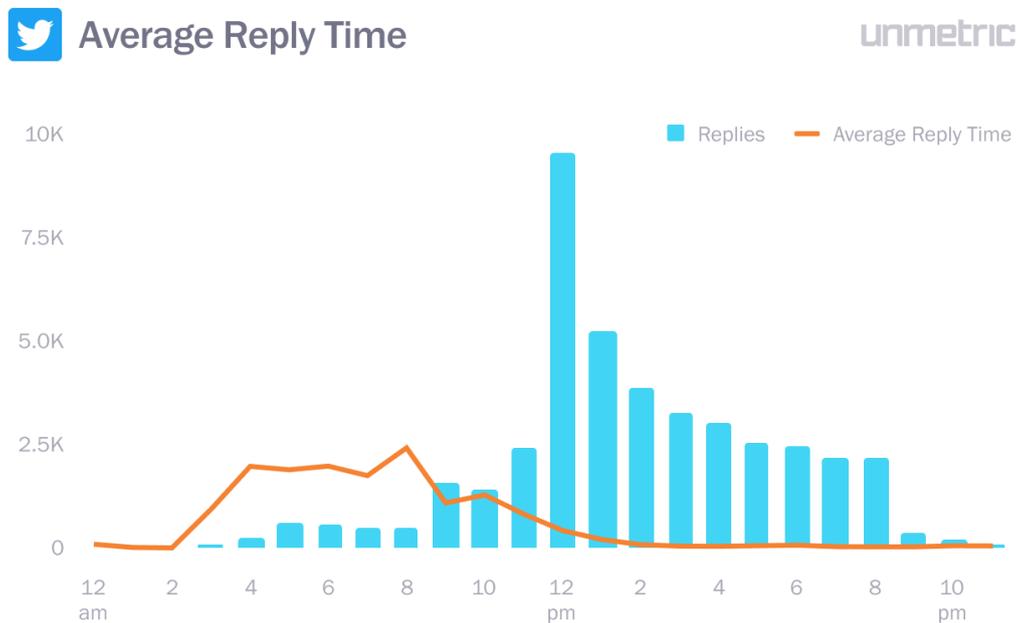
Sin embargo, la tecnología más avanzada hasta ahora es el nuevo calzado HyperAdapt 1.0 que tiene sensores que moldean automáticamente el zapato a la forma de tu pie cuando lo pisas.

## **6. El poder en los medios sociales**

Los medios sociales no son una calle de un solo sentido para Nike; es una conversación.

La empresa mantiene cuentas de Twitter separadas para cada una de sus marcas subsidiarias (por ejemplo, @nikefootball, @nikebasketball), que utilizan principalmente para responder a las @menciones de los consumidores que son el 96,8% de los casos. Aparte de eso, los mensajes de Nike son divertidos, cortos y a menudo motivadores, lo que facilita la lectura y el intercambio. También suelen contener llamadas a la acción para que los seguidores respondan y se comprometan con la marca. De esta manera, Nike construye fuertes relaciones con sus clientes, haciéndolos más propensos a recomprar de

Nike en el futuro. Nike también tiene un manejo de Twitter dedicado exclusivamente al servicio al cliente, @NikeSupport.



**Fuente:** Blog Unmetric

## 7. Cosas únicas y excitantes - Nike *Phenomenal Shot*

Durante la Copa Mundial del juego electrónico FIFA 2014, Nike se asoció con Google para crear "Nike Phenomenal Shot". Cuando un atleta de Nike marcaba un gol, los anuncios se mostraban a los aficionados en tiempo real. Los aficionados también podían rotar a sus jugadores en 3D, enmarcándolos, pudiendo personalizarlos con filtros, descripciones y pegatinas. Una vez que hubieras diseñado a tu *Phenomenal Shot* se compartía en las redes sociales.

## 8. Optimizar YouTube

En 2016, Nike creó una serie en Youtube para complementar sus campañas de marketing.

La serie original de Nike en Youtube, Margot vs Lily (Nike) se centra en dos hermanas, que llevaban productos de Nike, como zapatillas, equipo de entrenamiento y tecnología Nike+. Este programa dirigía los espectadores a la página web #BetterforIt, que contenía

un información más detallada para aquellos interesados en iniciar y mejorar su viaje de fitness. No obstante, la serie no es sólo un anuncio extendido, sino que tiene una historia convincente que es realmente divertida de ver.

Hasta ahora, la serie ha recibido más de 80 millones de visitas, lo que ha llevado a un aumento de las descargas del Club de Carrera y Entrenamiento de Nike+, así como a una mayor actividad y compras por parte de los miembros existentes.

### 3.1.3. Nike en las redes sociales

Actualmente, las redes sociales tienen una gran influencia en los consumidores, dado que es ahí donde se publican las fotos de los productos, las opiniones de los compradores e incluso las críticas. Por tanto, es muy importante que las marcas tengan unas redes sociales muy potentes para alcanzar a todo su público.

Nike entró en lo digital antes de que lo digital fuera algo. Empezó con las comunidades de fútbol en los medios sociales, después creó la aplicación Nike+ Run Club. La marca se ha adaptado a la era digital y ha crecido agresivamente, conectando con los consumidores a nivel local y global.

Si analizamos las redes sociales de Nike vemos que cuenta con un perfil de Facebook, varios perfiles de Twitter, varios perfiles de Instagram, LinkedIn y YouTube. Nike ha diversificado su presencia online creando páginas separadas para sus productos que se dirigen a diferentes públicos. Cada cuenta que tiene está dedicada a un sector específico, Nike como marca, baloncesto, fútbol, golf, mujeres, ropa, entrenamientos, hasta tiene de *skateboarding*. Cuenta con un total de 318 perfiles en medios sociales que abastecen una multitud de productos y geolocalizaciones.

Según un estudio realizado por Piper Jaffray, Nike se nutre de las redes sociales usándolas como herramienta de trabajo para llegar al consumidor, por esta razón es una de las empresas que más invierte en publicidad en medios ‘no tradicionales’.

Nike es capaz de llegar a la misma cantidad de personas que la final de la Superbowl en un solo día con un coste mucho menor en sus plataformas de medios sociales (Cendrowski, 2012).

La cuenta de Nike en Instagram tiene 107 millones de seguidores siendo la marca con más seguidores del mundo. Además, es también la 19ª cuenta más popular de Instagram, la única marca, aparte de Instagram y National Geographic, que ha llegado a la lista de las 20 primeras. Nike no cree en llenar su perfil de medios sociales con *posts*, sino que se centran en crear contenido de calidad y promocionarlo cada vez que publican, en lugar de hacerlo con frecuencia.

Según el estudio hecho por Kavya Revi utilizando Unmetric Analyze, desde enero de 2017 hasta julio de 2019 estuvo analizando a Nike y vio un crecimiento del 34,8% en seguidores, añadiendo más de 23 millones de nuevos fans. Publicó 182 *posts* durante ese periodo, de los cuales el 62% fueron videos. Por tanto, la diversidad de contenido que publica sigue captando a nuevos clientes.

Las publicaciones de Nike que más triunfan son las fotos, que reciben un 30% más de *likes* que el resto de contenido. Según el estudio realizado se sabe que las horas puntas donde más usuarios están conectados son entre las 5 y 6 de la tarde, siendo el domingo el día que más usuarios están activos, por tanto, comparten más de una publicación al día.

La estrategia que sigue Nike para que sus consumidores fieles sigan sus redes son las siguientes. En primer lugar, utiliza *influencers*, Nike con estas personas lo que quiere mostrar es que todo el mundo quiere aprender de su héroe, presentando a estas personas como una inspiración para muchos. En sus publicaciones más importantes figuran artistas como Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Rafael Nadal y Kendrick Lamar, Travis Scott y Kevin Hart, este conjunto de personas influyentes en diferentes deportes actúa como una voz creíble y digna de confianza para la marca. Además, Nike se centra en contar historias que coincidan con las aspiraciones, objetivos, estilos de vida y sueños de sus consumidores. Los mensajes e historias que celebran la positividad y el empoderamiento son un mecanismo eficaz para crear una marca emocional.

En segundo lugar, Nike usó su marca con *hashtags* en las publicaciones que hace. Su *hashtag* más usado es #justdoit (60%) seguido por #nike (9%). También crearon *hashtags* de eventos especiales como #Breaking2 para su campaña y #airmaxday para el lanzamiento de sus nuevas zapatillas. Muchas veces lo que hace Nike es lanzar fotos o

videos de nuevos productos antes de sacarlos a la venta para ver como reacciona su público.

Por otro lado, ha habido veces en las que Nike se ha visto envuelto en crisis en los medios sociales. Como, por ejemplo, cuando Nike presentó su primera ropa deportiva para las mujeres musulmanas siendo la prenda un hijab llamada "Pro Hijab" lanzándola el Día Internacional de la Mujer en marzo. El movimiento tuvo reacciones mixtas, con muchas personas elogiándolo mientras que otros lo rechazaron. Muchos afirmaron que el hijab normaliza la opresión de las mujeres y amenazaron con *boicotear* a Nike. En Twitter tuvo gran revuelo esta imagen donde se introdujo el *hashtag* *boycott Nike*.



Otro claro ejemplo es en 2018, un anuncio que presentaba a Colin Kaepernick -jugador de fútbol americano- como parte de la campaña de Nike “Locos por los sueños” recibió muchas críticas en los medios sociales. El anuncio estaba narrado por Colin Kaepernick<sup>13</sup> que decía "Cree en algo, aunque signifique sacrificarlo todo", en referencia a su decisión de arrodillarse durante el himno nacional en los partidos de la NFL que puso su carrera

<sup>13</sup> Foto de la publicación en los anexos

en peligro, no siendo bien recibido por muchos fans y críticos. La decisión de Nike de incluir a Kaepernick en su campaña fue una medida contra la supuesta brutalidad policial y la desigualdad racial en Estados Unidos. No obstante, esta campaña recibió la misma cantidad de críticas positivas en los medios sociales y sus fans lo apoyaron. En 2019, este anuncio hizo que Nike ganara su primer premio Emmy de publicidad en 17 años.

Por tanto, Nike es más que una marca. Las publicaciones que hace te motivan a ir al gimnasio. Nike utiliza las redes sociales como identidad de marca, mostrando el estilo de vida de Nike a través de un contenido visual impresionante. En lugar de vender el producto, Nike toma un enfoque global para centrar su identidad de marca en el concepto de fitness y un estilo de vida saludable.

## 3.2 ANÁLISIS EMPÍRICO DE NIKE

### 3.2.1 Análisis de la encuesta y las hipótesis

Una vez definido cómo es Nike y cómo actúa en las redes sociales vamos a analizar las hipótesis planteadas en el marco teórico y así como la entrevista en profundidad hecha a distintos encuestados.

Las dos hipótesis recogidas son las siguientes:

- **Hipótesis 1:** *Cómo influyen las redes sociales en la creación del amor a la marca.*
- **Hipótesis 2:** *Los consumidores satisfechos que sienten un mayor amor por la marca son más fieles a la misma.*

Las entrevistas en profundidad se definen como técnicas cualitativas para obtener información a través del diálogo profesional con una o más personas para investigación (Olabuénaga, 2012). Para poder verificar estas hipótesis se han hecho unas entrevistas en profundidad a 10 personas de distinto sexo, edad, nacionalidad y aficiones.

La elección de la entrevista en profundidad como técnica más adecuada a la investigación, viene motivada por considerarse como aquella que puede exponer una visión más

holística de cómo es la experiencia de la cliente centrada en el canal de las redes sociales de la marca objeto de estudio.

Para realizar la encuesta se utilizaron siempre las mismas preguntas que se encuentran a continuación:

1. ¿Qué sueles comprarte en Nike?
2. ¿Consideras a Nike una marca exclusivamente de deporte?
3. ¿Qué valores te aporta? ¿Te sientes identificado con la marca?
4. ¿Sigues a Nike en las Redes Sociales?
5. ¿Qué te aportan las publicaciones que hace?
6. ¿Te gusta que utilice las redes sociales para mandar mensajes motivadores?
7. ¿A qué famosos asocias con Nike?
8. ¿Consideras si la experiencia de compra es satisfactoria va a derivar en amor hacia la marca?
9. ¿Volverías a comprar un producto Nike?
10. ¿Recomendarías el producto a tus amigos, familiares o conocidos?
11. Califique su “amor hacia la marca” hacia Nike con una cifra del 1 al 10.

### **Perfil de los encuestados:**

Para elegir a las personas, Nike es una marca que alcanza un público muy diverso por todo el mundo, por tanto, he intentado buscar personas de distinta edad, sexo, nacionalidad y profesión. La razón de analizar también la profesión es para demostrar que Nike tiene una amplia gama de consumidores, donde el precio no es un problema, sino que predomina el vínculo emocional hacia la marca.

La muestra poblacional (n) = 10 personas

1. Ainhoa, 23 años, Madrid, estudiante.
2. Alfonso, 47 años, California, CEO de User Zoom.
3. Álvaro, 26 años, Madrid, Banco Santander.
4. Andrea, 22 años, Madrid, estudiante.
5. Carmen 50 años, Madrid, ex deportista de élite.
6. Eduardo, 38 años, Madrid, entrenador personal.

7. Manuel, 27, años, Madrid, estudiante de MBA.
8. María, 33 años, Madrid, jugadora de golf profesional.
9. Patrick, 25 años, Múnich, analista en Deloitte.
10. Teresa, 19 años, Valencia, estudiante.

Las preguntas 1, 2, 3, se formularon con la intención de saber si el encuestado conocía la marca, los valores que le aportaba y si se sentía identificado con esta. El producto estrella de Nike son las zapatillas, dado que el 100% de los encuestados tenían por lo menos un par. Además, de los encuestados existían distintos perfiles por lo que refleja que Nike consigue alcanzar un público muy variado con los productos que ofrece. Eduardo (38) *“yo en Nike compro zapatillas muchas zapatillas, son imprescindibles en mi vida, tengo un par por cada deporte que practico, y son muchos”*. Muchos de los encuestados respondieron de manera muy parecida hacia qué valores les aportaba como, por ejemplo, Patrick (25 años) *“Nike me muestra superación, esfuerzo a no rendirme nunca”*. Otro ejemplo podría ser Andrea (22 años) que establecía que *“llevar la ropa de Nike me hace sentirme bien, llevar sus prendas me dan seguridad”*.

Las preguntas cuatro, cinco y seis son de gran relevancia, dado que contestará a la primera hipótesis planteada sobre el amor a la marca en las redes sociales. Con estas preguntas lo que se pretende es ver qué vínculos emocionales crea Nike en las redes sociales con sus seguidores. En este caso, no todos los encuestados seguían a Nike en las redes sociales, sin embargo, sí que conocían la estrategia de esta compañía en medios. El caso de Ainhoa (23 años) considera que al seguir a Nike en las redes sociales y ver sus publicaciones siente que *“Nike es un ejemplo para la sociedad, manda mensajes claros y motivadores, me incita a hacer deporte, me animan a estar en forma a cuidar mi cuerpo y mi figura”*. Sin embargo, muchos encuestados han respondido que, aun no siguiendo a Nike en las redes sociales, les salgan anuncios y valoran mucho los mensajes motivadores que Nike manda como es el caso de Andrea (22 años) que establece que *“aunque no siga a Nike me han llegado varios anuncios durante la cuarentena que me han ayudado a no hundirme a intentar entrenar y seguir con fuerza”*.

Por último, las tres preguntas finales, se formularon con la intención de probar la segunda hipótesis y ver si los clientes encuestados de Nike consideraban esta marca como un *lovebrand* y eran leales a ella. Alfonso (47 años) contesta a la pregunta número 8 a si la

buena experiencia del cliente favorece a la creación de la marca establece que *“definitivamente ayuda, si tú estás contento de cómo te han tratado vas a tener más cariño hacia la marca, estableces una relación de fidelidad”*. Como se ha estudiado en el marco teórico las consecuencias del *lovebrand* son la recomendación, la lealtad y la fidelidad, es por ello por lo que se realizaron las preguntas 8, 9 y 10, de cara a analizar si los encuestados eran fieles a la marca, por ejemplo, Teresa (19 años) establece *“Soy completamente leal a Nike, siempre que quiero comprarme algo nuevo para hacer deporte es el primer sitio al que voy a acudir, ya que sé que no me va a decepcionar”*.

### 3.2.2 Conclusiones

Considerando todas las respuestas obtenidas, señalamos que la Hipótesis 1 y la Hipótesis 2 son correctas. Además, se puede confirmar que Nike se ha posicionado como una *lovemark* altamente relevante en el mercado, que ha sido capaz de crear una conexión emocional con sus consumidores. Como hemos podido verificar mediante las encuestas hechas a los consumidores de Nike, ofrece al mercado una serie de productos de calidad, que son adquiridos por clientes que buscan seguridad y comodidad a la hora de hacer deporte, pudiendo además elegirlos según sus gustos y necesidades.

En primer lugar, lo que hemos podido comprobar, como ya se mencionó anteriormente es que el 100% de los encuestados conocen a Nike y tiene productos suyos, por tanto, se confirma que es una empresa global y mundialmente conocida. Carmen (50) *“llevo desde los 16 años haciendo deporte, he probado todas las marcas que hay en el mercado ya que al ser atleta de élite he tenido muchos patrocinadores que me deban para probar sus productos, y, sin embargo, a día de hoy considero que Nike ofrece los mejores productos del mercado”*. Otra cualidad de Nike es que está intentando diversificar aun más su producto entrando en el *streetwear*, esta respuesta se obtiene con la pregunta número dos que se hace y es que la gente ahora compra zapatillas para vestir no únicamente para hacer deporte. Patrick (25) *“Nike tiene una app aparte de la de Nike que se llama Sneakers, en ella cada mes saca ediciones limitadas de zapatillas que solo puedes comprar por esa app, además hay que estar atento porque salen a una hora específica, si no entras en el momento exacto se colapsa la web y te quedas sin las zapatillas que llevabas esperando durante mucho tiempo”*. Por tanto, existen diversas opiniones, hay encuestados que

consideran que Nike es una marca exclusivamente de deporte y en cambio otros consideran que Nike tiene sudaderas para vestir al igual que zapatillas.

En cuanto a las redes sociales, hemos visto que Nike es la marca con más seguidores en Instagram, sin embargo, no todos los encuestados seguían a Nike en las redes sociales, sino que solamente el 50%. Por ejemplo, Alfonso (47 años) establece que *“no considero que las redes sociales sean la clave para Nike. A mi no me aportan nada las publicaciones que hacen dado que no tengo tiempo para estar en las redes constantemente, son una pérdida de tiempo”*. Existen diversas opiniones acerca del poder de las redes sociales, también un factor que se resalta es la edad, del 50% de los encuestado que seguían a Nike eran la mayoría jóvenes entre 20-30 años. Algo relevante que cabe aportar es que Álvaro (26 años) estableció que *yo les sigo en Instagram, pero si que sigo a Atletas de Nike”*, de aquí podemos destacar que Nike consigue de manera implícita llegar a muchas más cuentas de las que se refleja en su perfil, esto es porque utiliza a personas de gran influencia como imagen de marca. La gente en las redes sociales sigue a las personas que les inspiran, personas en las que confían, y personas con las que uno se identifica, por tanto, Nike ha creado una estrategia de marca escogiendo a este tipo de personas y que sean imagen de la marca, de manera que, aunque no siga a Nike, si se sigue a uno de sus embajadores de la marca también recibes la información de Nike.

Es por eso, que la pregunta número 7 ha sido relevante, dado que se ha podido comprobar que todo el mundo asociaba a Nike con jugadores de baloncesto, fútbol, golf o tenis. Una persona que ha sido varias veces mencionada es Rafa Nadal, jugador de tenis español, es un claro ejemplo de superación y motivación. Por tanto, Nike ve reflejado sus valores en Nadal y decidió contratarlo como imagen de marca de manera que los consumidores que siguen a Rafa se conviertan en seguidores de Nike.

Otro factor clave, son los mensajes que lanza Nike en sus publicaciones, como ya se estudio en el apartado “Nike como marca” el eslogan más famosos es *“just do it”*, lo que Nike busca es motivar a la gente, incentivar a que la gente no se rinda nunca que cualquier persona puede conseguir lo que se propone. Además, cada vez que Nike publica una foto o un video, indirectamente muchas personas se sienten identificadas y les ayuda a seguir, por ejemplo, Manuel (27 años) dice *“Sí, a veces cuando veo los mensajes me ayuda a querer ser mejor”* por tanto, Nike siempre esta intentando impulsar a sus clientes a luchar

por conseguir sus objetivos, es una marca que valora mucho más el cliente que el producto.

En cuanto a la experiencia del cliente, se han realizado preguntas clave acerca de si los encuestados consideraban a Nike como una *lovebrand*. En primer lugar, se preguntó sobre la experiencia del cliente, como se vio en el marco teórico el buen trato a los clientes es fundamental para construir el amor a la marca. Teresa (19 años) *siempre que he ido a Nike los dependientes que me ha atendido me han dado información que desconocía muy útil a la hora de comprar ropa específica para un deporte*". Por tanto, Nike busca ofrecer una experiencia enriquecedora a sus consumidores, sobre todo que para hacer deporte es necesario utilizar el calzado correcto de cara a evitar lesiones. Aunque no se haya mencionado en ninguna de las preguntas, muchas respuestas que se han recibido de los encuestados es que Nike ofrece la personalización de las zapatillas, esto da exclusividad al producto que compra el consumidor, por tanto, sienten que dentro de una marca global ponen su "granito de arena" creando algo único y especial para ellos, esto favorece una vez más a la experiencia del cliente. No obstante, no todo el mundo considera que la experiencia del cliente sea la clave para conseguir el amor a la marca, por ejemplo, Carmen (50 años) dice *"No, el amor hacia la marca puede venir por otros motivos: acciones para apoyar proyectos solidarios, identificación con valores de sacrificios de sus deportistas...la experiencia de compra es un must que, si no cumples bien, genera detractores"*. Otro encuestado que cabe ser mencionado es Patrick (25 años) que responde a la experiencia de cliente de la siguiente manera *"considero que una experiencia de compra satisfactoria puede ayudar a que eso derive en amor hacia la marca, pero creo que lo principal es la calidad del producto, lo que te transmite la propia marca, los valores, las experiencias, los sentimientos; pienso que una experiencia de compra ayuda, pero no es lo principal"*.

El principal resultado de la compra de productos en la categoría Nike es la satisfacción, dado que el 100% de los encuestados dijo que recomendaría esta marca a sus familiares o amigos, significa que cualquier artículo que posean puede traer buenos resultados, y que todos los compradores están satisfechos con sus productos. Además, todos han respondido afirmativamente a la pregunta número nueve dado que sí que volverían a comprar un producto de la marca. Teresa (19 años) establece que *"por supuesto volvería a comprar un producto de la marca ya que tiene productos de alta calidad, además la*

*identificación con la marca y los valores que aportan me hacen sentirme identificado con la misma*". Manuel (27 años) ha respondido de una manera parecida dado que dijo lo siguiente *"sí, voy a comprar toda mi vida en Nike y por eso se lo recomiendo a todo el mundo"*. Por tanto, podemos extraer de aquí que Nike es una marca que consigue mantener contentos a todos sus clientes, de los encuestados todos volverían a comprar allí lo que es un signo positivo, no obstante, si en vez de hacer entrevistas en profundidad se hubiera hecho una encuesta con un mayor número de personas las respuestas podrían haber variado.

Como dijeron Carroll y Ahuvia (2005), *lovebrand* puede entenderse como el grado de apego emocional de los clientes a ciertas marcas. Todos los encuestados han puesto notas sobresalientes a la hora de calificar a la marca como un *lovebrand*, esto quiere decir que Nike ha tenido una gran influencia en sus clientes. Una frase que cabe resaltar de una de las encuestadas, María (33 años) que dijo *"tengo la suerte de que al ser profesional muchas veces recibo ropa de deporte de distintas marcas, sin embargo, siempre que me llega un conjunto nuevo de Nike la emoción es mayor, mis ganas de salir al campo y estrenarlo no se puede comparar con nada"*. También es útil la última pregunta que se hizo para que los encuestados puntuasen del 1 al 10 a Nike, como era de esperar tras ver las otras respuestas ninguno dio suspenso a la marca. La peor nota que recibió fue un 6 por parte de Ainhoa que dijo lo siguiente *"la nota que le pongo es un 6, hay muchas marcas mejores en especialidades como boxeo, tenis y natación"*. En cambio, Álvaro dice *"yo le pongo un 10, es mi marca favorita a excepción de las Adidas Yeezy"*. Patrick dijo lo siguiente *"Es la primera marca que miro cuando tengo que comprar ropa deportiva. Diría 8."*

Por tanto, podemos concluir diciendo que Nike es una marca que a mucho de sus clientes muestra seguridad, les da una confianza y además les motiva a la hora de hacer deporte. Por otro lado, los seguidores de Nike valoran el esfuerzo que hace la marca para mantenerles motivados, con sus frases inspiradoras y que en días tristes les ayuda a salir adelante. Por tanto, el resultado principal relacionado con las compras es que todos los encuestados comprarán otro producto de la marca en el futuro dado que valoran la calidad de los productos. Eduardo (38 años) *"al ser entrenador muchos de mis clientes me piden consejo a la hora de comprar ropa de deporte que les de seguridad y trate de evitar al máximo lesiones, yo siempre recomendaría Nike como primer lugar al que acudir no solo*

*por la calidad, sino que sus empleados son profesionales y te ayudan a elegir el producto perfecto para ti”.*

## **CAPÍTULO CUATRO: CONCLUSIONES**

Tras la investigación hecha a lo largo del trabajo se van a recopilar diversas afirmaciones y conclusiones. Una vez analizado el concepto de *lovebrand* a través de distintos puntos de vista, y realizar una encuesta en profundidad sobre una *lovemark* mundialmente conocida podemos recopilar las siguientes conclusiones.

El esfuerzo que tiene que hacer las marcas por ganar consumidores, deben tener en cuenta una serie de atributos que se ven reflejados en todas las *Lovebrand*. Es importante tener en cuenta que no vale con los atributos físicos sin que tienen que ir más allá, es decir, las marcas tienen que ganar peso en la venta online dado fuerza que este tiene. Como se introdujo en el apartado 2.2 “*que diferencia una marca de un lovebrand*” para generar el amor a la marca hay alcanzar que se cree un vínculo con tu consumidor y esto se consigue contando tu historia hacerla interesante para ello se pueden usar metáforas, e iconos, pero siempre hay que “guardarse algo para luego”. De esta forma creas expectación, intriga y sorpresa, es decir, hay un misterio sin resolver, esto generará un interés en el cliente. Otro elemento fundamental es el uso de los sentidos, ya lo dijo Marcelo Ghio “*Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten y también nos llenan el corazón de júbilo*”. Además, estas marcas establecen una relación íntima con los consumidores, abriendo sinceramente su corazón a los consumidores, de manera que se refleje el respeto y el amor mutuo. Por tanto, las *lovebrands* tienen que dar una imagen de responsabilidad, transparencia y mostrando lealtad al consumidor, demostrando que este es el protagonista.

A continuación, cabe analizar la experiencia del cliente, dado que es un factor fundamental para poder crear un *lovebrand*. A raíz de lo que hemos analizado en el marco teórico y que luego se ha aplicado en la práctica, la experiencia del cliente lleva a que la empresa pueda mejorar sus problemas a través de los consumidores, de esta manera saca un beneficio ya que se ajusta exactamente a lo que el consumidor necesita y no lo que la empresa cree que necesita. Este fenómeno ha sido analizado a través de los encuestado cuando se les preguntó si consideraban que la experiencia de compra positiva derivaba en

amor hacia la marca, las diversas respuestas recibidas llevan a la conclusión de que los clientes cada vez son más exigentes y aunque si que consideran un determinante clave la experiencia consideran que hay más factores que apoyan esto, como puede ser los valores que aporta la marca, lo que les trasmite y la calidad del producto. Por lo que es importante introducir aquí que la satisfacción es otro elemento fundamental para poder desarrollar el *lovebrand*, un cliente que no este satisfecho con su compra no volverá a comprar. Como se menciona en las preguntas de la encuesta muchos consideran que una experiencia positiva con la marca favorece la construcción hacia un *lovebrand*, es por ello, que la satisfacción del consumidor es determinante.

Como hemos podido comprobar, las redes sociales tienen mucho poder estos días, y es por ello por lo que sus seguidores valoran que se usen con un fin social. Es muy importante que a través de estos medios las marcas conecten con sus clientes, que sigas estrechando ese vínculo y que logren llegar a ellos de todas las maneras posibles. Además, siguiendo el ejemplo de la *lovebrand* utilizada, Nike ha usado sus redes para reivindicar situaciones de abuso de poder. Destaca la campaña de *Equality* donde Nike manda un mensaje contra la desigualdad de razas que siguen existiendo hoy en día. Nike tiene consumidores de todo tipo de edades, sexos razas y religiones, por tanto, busca llegar a todos por igual que todos sus clientes se sientan parte una comunidad, se sientan amados. Todos los clientes que se sienten parte de algo se vuelven leales y fieles, otro rasgo fundamental del amor a la marca.

En conclusión, está claro que el *Lovebrand* es un fenómeno que diferencia a las empresas que triunfan de las que en cambio no llaman la atención. La satisfacción como se ha mencionado antes es algo que valoran los clientes, sin embargo, las *lovemarks* también tienen que valorarlo, es muy difícil conseguir una comunidad de seguidores que sienten amor hacia su marca, que no quieran abandonarla nunca y que seguirán hasta el final. Por tanto, todas aquellas marcas que su objetivo es alcanzar lo más alto y conseguir ser una *lovebrand* es algo por lo que deberían luchar, existen muchas estrategias de marketing que impulsan a la marca a crear ese vínculo especial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1996) “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, *California Management Review*, 38 (3): 102 – 21
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Abad, M. (2019) Consultancy Ranks Nike First Among Apparel Brands <https://www.forbes.com/sites/marioabad/2019/02/28/most-valuable-fashion-brands-2019/#7e74d9e32ac9>
- Agencia (22/05/18) “¿Qué son las Love Brands y cómo ser una de ellas?” <https://agenciaclepsidra.com.ar/2018/05/22/que-son-las-love-brands-y-como-ser-una-de-ellas/>
- Aguado Hernández, P (2016), Marketing Directo, ¿Cómo convertimos nuestra marca en una “love brand”? <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/convertimos-nuestra-marca-una-love-brand>
- Aguilera Chico, M. D. (2019). Experiencia de cliente a través de redes sociales.
- Ahmetoglu, G., Swami, V., and Chamorro-Premuzic, T. (2010) “The Relationship Between Dimensions of Love, Personality, and Relationship Length” *Archives of Sexual Behavior*, 39(5): 1181–1190.
- Ahuvia, C. (1993) I love it! Towards an unifying theory of love across diverse love objects. *Doctoral dissertation. Northwestern University.*
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito.*
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Albrecht, C.-M. (2009). *All You Need is Love: Assessing Consumer’s Brand Love.* American Marketing Association.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Biron, B. (2015) Nike was crowned teens’ favorite clothing brand for the ninth year in a row — here’s why Gen Z can’t get enough. <https://www.businessinsider.com/nike-top-teen-brand-for-ninth-year-in-row-2019-10?IR=T>

- Boston Consulting Group (2020). *Fashion forward 2020*. Retrieved from: <https://media-publications.bcg.com/BCG-Facebook-FashionForward2020-Mar2017.pdf>
- Capgemini Consulting (2012) *Nike: From Separate Digital Initiatives to Firm-Level Transformation* Retrieved from: [https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/digital\\_transformation\\_at\\_nike\\_20-12\\_pdf.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/digital_transformation_at_nike_20-12_pdf.pdf)
- Carty, V. (2002). Technology and counter-hegemonic movements: The case of Nike Corporation. *Social Movement Studies*, 1(2), 129-146.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett.* Pp.79-89
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Duncan, K. (2010). *Marketing Greatest Hits: A Masterclass in Modern Marketing Ideas*. A&C Black.
- Fernández, Silvia (2019) El Publicista “*El lujo en la era millennial*” <https://www.elpublicista.es/reportajes/el-lujo-en-la-era-millennial>
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (Eds.). (2015). *Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing*. Springer.
- Flynn, P. (2015). *Nike Marketing Strategy: A Company to Imitate*.
- Ghio, M. (2013). *Oxytobrands: Human brands for an emotional market*. BookBaby.
- Gobé, Marc. (2001). *Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people*. USA: Watson-Guption Public
- González, JM (23/04/2013) “*Lovemarks: el Corazon tiene razones, que la razón compra*” <https://www.puromarketing.com/44/15925/lovemarks-corazon-tiene-razones-razon-compra.html>
- Groizard Álvarez-cedrón, M. R. (2019). Determinantes y consecuencias del lovebrand. Un análisis de la importancia de la personalización en las marcas de lujo.
- Hyejune, P & Doris H, K. (2010) Historical Analysis of Apparel Marketer’s Strategies: Evidence from a Nike Case, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 182-193

- Hyunji Do, Eunju Ko, Arch G. Woodside. (2015) Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising* 34:4, pages 658-677.
- Informativos Telecinco ATLAS (6/10/2019) "El mercado de los influencers se revoluciona: las marcas buscan menos likes y más cercanía" [https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/mercado-influencer-revoluciona-menos-likes\\_18\\_2830545135.html](https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/mercado-influencer-revoluciona-menos-likes_18_2830545135.html)
- Keller, K.L. (2003) Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity, 2<sup>nd</sup> edn, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Locke, R. M. (2003). The promise and perils of globalization: The case of Nike. *Management: Inventing and delivering its future*, 39, 40.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Marketing Directo (10/10/2019) "Por qué los ratios de engagement se han quedado "demodé" en el influencer marketing" <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/por-que-ratios-engagement-han-quedado-demode-influencer-marketing>
- Marketing Directo (2019) "Así nace y muere el amor que el consumidor prodiga a las marcas en las redes sociales" <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/asi-nace-muere-amor-consumidor-prodiga-marcas-redes-sociales>
- Martín Vegas, M. (2019). Lovebrand: El amor a la marca como atractivo estratégico.
- Muniz, Albert M. & Hope Jensen Schau. (2005). "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 31, march, pp. 737-747.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Orozco, A. D. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 220-227.

- Palazón, M, Sicilia, M, Delgado, E (2013) El papel de las redes sociales como generadores de “amor a la marca”.
- Piskorski, Mikolaj Jan, and Ryan Johnson. “Social Strategy at Nike.” Harvard Business School Case 712-484, April 2012. (Revised March 2014.)
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2018). *Creating experience value in tourism*. Cabi.
- Raferral, C. (2017) Nike’s Brilliant Marketing Strategy — Why You Should Be (Just) Doing it Too <https://medium.com/the-mission/nikes-brilliant-marketing-strategy-why-you-should-be-just-doing-it-too-d3680d9254ba>
- Rauschnabel, Philipp & Ahuvia, Aaron & Ivens, Bjoern & Leischnig, Alexander. (2015). The personality of brand lovers: an examination in fashion branding.
- Ravi, K. (2018) *6 Ways Nike Built a Strong Brand on Social Media*. <https://blog.unmetric.com/nike-social-media>
- Reichheld, F. F. (2011). *The One Number You Need to Grow*. En H.B.Review, *Increasing Customer Loyalty*. Boston: Harvard Business Review.
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*
- Saavedra Torres, J.L., Colmenares, O., & Pirela, J.L. (2007) Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. *Gestión 2000*.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers ’emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*
- Unturbe Lahera, P. (2018). “ Lovebrand”: El diseño de la estrategia, y las consecuencias en el cliente.
- Vazquez, R., del Rio, B. and Iglesias, V. (2002) “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2): 27 – 48
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of marketing research*, 45(6), 741-756.

# ANEXOS

 **BRIAN FRASER** @bfraser747 · Mar 10, 2017 

I'm sorry [#Nike](#) but I'm not going to support the oppression of woman in anyway, shape or form. [#NikeHijab](#)



 **Casey Muldoon**  
@Casey\_Muldoon

Women in the west DO NOT WANT TO WEAR HIJABS!  
[#BoycottNike](#)

♥ 68 9:50 PM - Mar 10, 2017 

💬 36 people are talking about this 



**Colin Kaepernick** ✓  
@Kaepernick7



Believe in something, even if it means sacrificing everything.  
[#JustDolt](#)



♥ 886K 9:20 PM · Sep 3, 2018



💬 387K people are talking about this

