



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**LOVEBRAND Y EL ÉXITO DEL ENGAGEMENT  
CON EL CLIENTE.  
CASO ESTRELLA GALICIA**

Autor: Blanca Sánchez Barbero

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Mayo 2022

## RESUMEN:

Una *lovebrand* como su dicción literal en español indica es una marca amada en cuanto que es capaz de producir conexiones emocionales con sus consumidores, estos sentimientos entre marca y consumidor pueden llegar a equipararse con el enamoramiento propio de las personas. Estas marcas tienen un perfil con una serie de atributos y dimensiones propios. Además, son capaces de obtener una serie de beneficios de sus consumidores leales que muchas otras no consiguen y aspiran a ello. El objetivo por tanto del presente trabajo de investigación se basa en estudiar este concepto de *lovebrand*, analizar cuáles son los factores que contribuyen a que un consumidor sea capaz de desarrollar lealtad hacia la marca además de los beneficios que aporta el *social media* en la consecución de ser una marca amada. A continuación, mediante el análisis de comentarios en redes sociales se analizará si la percepción que tienen los consumidores se asemeja con la que la marca Estrella Galicia define.

**PALABRAS CLAVE:** *Lovebrand*, amor, lealtad, consumidor, social media, Estrella Galicia, emociones, sentimientos.

## ABSTRACT:

A *lovebrand*, as its literal diction in Spanish indicates, is a beloved brand insofar as it is capable of producing emotional connections with its consumers, these feelings between brand and consumer can be compared to a person's own infatuation. These brands have a profile with a series of attributes and dimensions of their own. In addition, they are able to obtain a series of benefits from their loyal consumers that many others do not achieve and aspire to. The objective of this research work is therefore based on studying this concept of lovebrand, analyzing the factors that contribute to a consumer being able to develop loyalty to the brand in addition to the benefits that social media brings in the achievement of being a loved brand. Then, through the analysis of comments on social networks, we will analyze whether the perception that consumers have is similar to that defined by the brand Estrella Galicia.

**KEY WORDS:** *Lovebrand*, love, loyalty, consumer, social media, Estrella Galicia, emotions, feelings.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN .....	4
1.2 OBJETIVOS .....	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.4 ESTRUCTURA .....	6
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 SOBRE MARKETING.....	7
2.1.1 CONCEPTO DE MARCA.....	7
2.2 LOVEBRAND.....	11
2.2.1 CONCEPTO DE AMOR .....	11
2.2.2 CONCEPTO DE LOVEBRAND: .....	13
2.2.3 DIMENSIONES DEL AMOR A LA MARCA.....	15
2.3 PERFIL Y ATRIBUTOS DE UNA LOVE BRAND: .....	19
2.4 BENEFICIOS Y EFECTOS DEL AMOR A LA MARCA: .....	31
2.5 SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON EL AMOR A LA MARCA.....	33
<b>3. ANÁLISIS EMPÍRICO.....</b>	<b>35</b>
3.1 SOBRE HIJOS DE RIVERA Y ESTRELLA GALICIA.....	35
3.1.1 EL VALOR DE LA MARCA ESTRELLA GALICIA EN EL CONTEXTO NACIONAL.....	36
3.2 ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS SOBRE ESTRELLA GALICIA .....	39
3.2.1 TEXT MINING: .....	39
3.2.2 SENTIMENT ANALYSIS.....	44
3.3 LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE ELLA .....	50
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO I: Script Text Mining y Sentiment Analysis.....</b>	<b>62</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN

En el entorno actual en que vivimos donde cada vez es mayor la competencia y son más numerosas las marcas que ofrecen los mismos tipos de productos, resulta extremadamente complicado diferenciarse tan solo por aquello básico que la marca ofrece.

Es en este contexto donde el concepto de *lovebrand* adquiere una dimensión especial en cuanto que una marca ya no trata de vender productos, sino que sus esfuerzos van dirigidos a establecer una conexión emocional con el consumidor mediante la búsqueda de nuevas experiencias, historias que contar y lo más importante, despertando auténticas emociones. A través de esta conexión emocional, la marca podrá posicionarse no sólo en una situación privilegiada frente a sus competidores, sino también en una importante parte del corazón de sus consumidores.

Por su parte, el sector cervecero en España ha conseguido posicionarse durante las últimas décadas como un referente agroalimentario y se encuentra en plena expansión, registrando cada año una tendencia ascendente en lo relativo al consumo de cerveza, con la única excepción de un descenso del 12% en el año 2020 causado por la crisis sanitaria del Covid-19 (de España, C., 2020). Asimismo, España cuenta con más de 500 marcas dedicadas a la producción de cerveza, según la Entidad Cerveceros de España. Por esta razón, el hecho de posicionarse como una *lovebrand* resulta un activo estratégico en cuanto que el sector se encuentra en expansión y, dada la alta competencia, sólo la venta de un producto no conseguirá que la marca obtenga una situación privilegiada y diferenciadora.

Dentro de la creación de una *lovebrand*, la experiencia del cliente cobra especial relevancia por tratarse del punto de partida en la conexión emocional que las marcas tratan de buscar y establecer con sus consumidores. Además, el impacto que la marca tiene en las redes sociales constituye otro factor clave para conseguir ese *engagement* de los consumidores al que tanto aspira una marca.

En conclusión, dada la gran competitividad existente en el sector cervecero para ser líder en el mercado, las marcas necesitan encontrar aquellos atributos, cualidades y medios con las que ser consideradas como preferidas por los consumidores, permitiéndoles en consecuencia posicionarse en el mercado, así como iniciar una relación prolongada en el tiempo con sus consumidores que les aporte valor añadido.

## 1.2 OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivo profundizar en los patrones de conducta de las *lovebrands* que se encuentran en el mercado, delimitando los atributos, las dimensiones y estrategias que siguen para convertirse en marcas amadas, así como los beneficios que les aportan. Al mismo tiempo se estudiarán las características de las marcas amadas que han obtenido éxito en relación con el social media.

Una vez analizado el perfil de una *lovebrand*, la investigación se centrará en la empresa Estrella Galicia a través de un estudio empírico que analiza si ésta obtiene las características de una *lovebrand* y se le puede atribuir tal clasificación en base a comentarios en redes sociales de consumidores. Por otro lado, se comprobará si el amor a la marca se encuentra relacionado con una actitud positiva, negativa o neutra del usuario, así como la relación entre la imagen corporativa con la que se define la marca y la percepción de sus consumidores al respecto.

A través de este análisis, las preguntas de investigación del trabajo son las siguientes:

- i. ¿Qué factores (dimensiones y atributos) hacen que un consumidor sienta amor por una marca y cómo conseguir serlo?
- ii. ¿Cómo ser una marca amada a través del social media?
- iii. ¿Qué sentimientos y emociones despierta Estrella Galicia en sus consumidores?
- iv. ¿Representa la imagen corporativa de Estrella Galicia lo que los consumidores perciben y opinan de ella?

### 1.3 METODOLOGÍA

Con el presente trabajo de investigación se realizará un doble análisis. Por un lado, una parte teórica mediante el empleo de técnicas cualitativas y, por otro lado, un análisis empírico con la aplicación de técnicas cuantitativas.

El análisis teórico tiene como finalidad delimitar el marco conceptual de las marcas amadas a través de una revisión de la literatura académica y científica. Se realizará un estudio de la noción *lovebrand*, su significado, atributos, dimensiones y beneficios de ser una marca amada además de la importancia e impacto del social media en las *lovebrands*.

En cuanto al análisis empírico, tras haber realizado el estudio del concepto *lovebrand*, se implementarán las técnicas de *Text Mining* y *Sentiment Analysis* sobre los comentarios que los consumidores realizan en redes sociales, concretamente en *Twitter*, acerca de la marca Estrella Galicia con la finalidad de comprobar si se trata de una marca amada en base a la opinión de sus clientes. Asimismo, se analizará si la imagen corporativa de la compañía aporta valor y se encuentra alineada con los comentarios de los consumidores sobre la marca.

### 1.4 ESTRUCTURA

El presente Trabajo de Fin de Grado se divide en cuatro partes. En primer lugar, la introducción donde se justificará la motivación e importancia del presente trabajo, así como su estructura, objetivos y metodología para llevarlo a cabo. Una segunda parte en la que se realiza una introducción sobre marketing, los conceptos de marca y amor hasta su evolución a las *lovebrand* y un estudio sobre el perfil, dimensiones y beneficios de estas, así como la relación e importancia que presentan respecto del social media. En la tercera parte se realiza un análisis empírico de las emociones de los consumidores de la marca Estrella Galicia y se presentan las conclusiones sobre si es una marca amada. Finalmente, la cuarta parte expone las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 SOBRE MARKETING...**

*“Los productos tienen vida propia, sus ‘almas son sus marcas’”.*

*Diego Szlechter*

La concepción del marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo introduciendo aspectos de notoria relevancia para la innovación de este sector. Con ello, se origina el concepto de marketing relacional, destinado a crear y conservar una relación entre el consumidor/cliente y la empresa, donde el principal objetivo, es la fidelización del cliente en cuanto que es el fiador de una relación sólida, persistente en el tiempo y satisfactoria con vistas a aumentar el éxito y las ventas de una empresa (Burbano Pérez et. al., 2018).

De esta manera, el marketing actual, se preocupa por el cliente de muy diversas maneras, *“desde lo que quiere, lo que busca, lo que necesita, la forma en que le gustaría adquirirlo, sus expectativas y hasta la medición de su satisfacción, entre otros aspectos”* (Burbano-Pérez et al., 2018).

Antes de comenzar con el análisis y el estudio de las *lovebrands*, resulta conveniente profundizar en el origen y definición del concepto de marca, amor y su relación y evolución hasta las conocidas y famosas *lovebrand*.

#### **2.1.1 CONCEPTO DE MARCA**

Cada vez son más similares los productos entre sí y resulta, por tanto, más difícil para los consumidores distinguir entre sus cualidades para poder elegir entre ellos. Es precisamente en esta situación donde la marca resulta clave puesto que, además de tratarse del principal identificador del producto, puede resultar un aval que lo garantice y posicionarlo en un nivel superior a productos similares, al construir una verdadera identidad y una relación emocional con sus consumidores (Muñiz González, 2001).

Puede resultar una laboriosa tarea definir el concepto de marca y qué entienden, sienten y, en concreto, a qué relacionan los consumidores una marca específica.

Como bien expresa Cepeda-Palacio, “*El mundo de los signos representativos está inundado con una gran cantidad de aproximaciones teóricas y empíricas que buscan definir lo que es una marca, no solo para el mundo del mercadeo, sino también para la publicidad, la sociedad y el mundo empresarial en general*” (Cepeda Palacio, 2014).

Podemos encontrar una aproximación del concepto de marca en la Ley española 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, que en su artículo 4 establece lo siguiente: “*Podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para:*

- a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y*
- b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular”.*

Sin perjuicio de lo anterior, la Asociación Americana de Marketing (AMA) establece que, “*marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los compradores*”(American Marketing Association, 2017). Si bien, la marca no se trata de un simple nombre, sino que, es el mayor activo estratégico que puede tener una empresa. Esto se debe a que, “*se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los tangibles y emocionales del mismo*” (Muñiz González, 2001).

Una vez delimitado el concepto de las marcas y su importancia, conviene destacar que existe una gran variedad de marcas. De acuerdo con Paloma Aguado Hernandez, *Brand, innovation & strategy marketing manager* en Schweppes Suntory España, podemos encontrar marcas tradicionales, marcas jóvenes, marcas innovadoras, marcas que transmiten simpatía, fiabilidad... (Aguado, 2016). Al margen de lo que una marca pueda



transmitir al consumidor, podríamos agrupar estas diferentes marcas en tres grandes grupos:

- *Invisible brands*: se trata de marcas que pasan desapercibidas ante nuestros ojos. Se encuentran en nuestro alrededor, pero no entran en nosotros y no sabemos nada de ellas.
- *Everyday brands*: son aquellas marcas que han entrado en la vida del cliente y forman parte de su día a día. Se trata de marcas cercanas con las que el consumidor se siente cómodo y le ha concedido una parte de él. Son marcas que además de confiar en ellas, cubren necesidades o proporcionan soluciones.
- *Love brands*: estas son las marcas amadas, las que logran atraparnos, ya sea por su imagen, o por lo que hacen por nosotros, por los beneficios que nos brindan (intencionalmente o no), o por cómo nos hacen sentir. No solo las consumimos, sino que vamos un paso más allá y nos convertimos en embajadores de ella voluntariamente (Aguado, 2016).

Las marcas tienen un componente humano. Al igual que los seres humanos, las marcas nacen, crecen, se reproducen y, desgraciadamente, muchas mueren debido a su poca salud (Bassat, L., 2017). Las personas no las pueden ver, pero sí guardar en un rincón de su memoria. Una marca puede ser la primera muñeca que se regala a una niña en Navidad, el helado compartido durante una primera cita o aquel regalo de las bodas de plata.

Las películas memorables son aquellas capaces de transmitir unos sentimientos que pasan a formar parte de la vida de muchas personas. Lo mismo sucede, o tendría que suceder, con una marca. Al ver un logotipo o representación visual, se tendrían que rememorar los momentos íntimos de los cuales las personas son los únicos propietarios.

De esta manera, las marcas aportan unos beneficios muy concretos. Uno de ellos es la confianza. Gracias a ella, al efectuar una compra los consumidores no se preocupan por el estado del producto, de su calidad o de su lugar de compra ya que estos son fácilmente identificables.

De todo lo anterior, se podría afirmar, que una marca está compuesta por la unión de dos factores: la identidad y la imagen corporativas. Siendo la identidad corporativa un proceso

de análisis, desarrollo y estudio de las creencias y valores que dan personalidad a la empresa mientras que, la imagen es el fiel reflejo que la acompaña (Muñiz González, 2001).

Ahora bien, una marca es la variable estratégica más importante de una empresa en cuanto que es la que adquiere un mayor protagonismo en el transcurso del día a día. Vivimos en la actualidad bajo un prisma del marketing de percepciones resaltando en este contexto, la marca frente al producto (Antevenio, 2019) en cuanto que, como se ha mencionado previamente, la cantidad de productos iguales de diferentes marcas contribuye a que los consumidores dejen de percibir al producto en sí mismo y consideren a la marca en general. De este modo, si una empresa quiere ser líder y consolidarse en la mente de su consumidor, la marca de su compañía debe gozar del mejor y también mayor reconocimiento y posicionamiento tanto en su mercado como en su sector.

Una vez conocido el concepto de marca, sus diferentes tipos y la importancia de esta como principal activo estratégico, conviene plantear la siguiente pregunta, ¿cómo conseguir que una marca llegue a ser amada?

## 2.2 LOVEBRAND

### 2.2.1 CONCEPTO DE AMOR

Las personas desarrollan diferentes tipos de amor: amor hacia una persona, amor hacia una mascota, amor hacia un lugar e incluso es posible desarrollar amor hacia una marca. Entre estos diferentes tipos de amor, pueden encontrarse algunas similitudes.

*“El amor es uno de los sentimientos más difíciles de definir, y solo quien ha amado sabe lo que es el amor pues ha sentido el dolor que causa, ha vivido la incertidumbre de no saber si realmente ama o es amado, y sabe que amar es dar sin esperar, sabiendo que vendrá”* (Manglano, 2014).

Si bien, no existe una definición exacta y delimitada del concepto amor, la Real Academia Española define el amor como *“Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser”*. En su segunda acepción es definido como *“Sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear”* e incluso *“Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo”* (RAE, 2021).

La antropóloga Helen Fisher en su trabajo de 2004 *“Why we love: the nature and chemistry of romantic love”* afirmó que el amor funciona como una adicción, y señala que éste se desarrolla en tres etapas fundamentales donde cada una de ellas es impulsada por diversos procesos tanto hormonales como químicos. Estas fases son la *lujuria*, *el amor romántico* y *el amor maduro* (Fisher, 2004).

La primera fase descrita, lujuria, consiste en el **deseo** y es la primera instancia del amor. En ella, hombres y mujeres liberan del cuerpo hormonas sexuales como son la testosterona y los estrógenos y se segrega adrenalina como consecuencia de la reacción del cuerpo cuando se encuentra nervioso o ante una situación de estrés generando sequedad de boca o intensas palpitaciones.

La segunda fase del proceso se basa en la **atracción**, es cuando todos los sentimientos románticos (conexión, plenitud, lo absoluto, etc.) salen a relucir. Es en ese momento cuando no puedes dejar de pensar en la otra persona, se llega a perder el apetito, se necesita dormir menos... Todo esto es resultado del estado del organismo y de la acción de los neurotransmisores, especialmente de las monoaminas, que juegan un papel fundamental, aunque la dopamina (que también se activa con drogas como la cocaína), la adrenalina (que acelera el ritmo cardíaco) y la serotonina (que prácticamente te enloquece) se encuentran también involucradas en esta fase.

Finalmente, el **apego**, última fase del proceso de enamoramiento y se basa en el sentimiento más profundo de unión con el enamorado, es el “juntos para siempre”. Es en esta última etapa donde el sistema nervioso libera dos hormonas fundamentales, la oxitocina y la vasopresina que determinan el apego de la pareja y se cree que juegan un papel esencial en aspectos sociales y estilos de vida grupales.

Son numerosos los estudios científicos que han descubierto que el sentimiento de amor desencadena una grandiosa sensación de recompensa que hace que el cuerpo se someta a un círculo vicioso de euforia, dependencia y abstinencia (National Geographic, 2017) y es precisamente lo que las marcas amadas consiguen en relación con sus consumidores más leales.

No obstante, puede resultar muy complicado tratar de asemejar el amor interpersonal con el amor que una persona puede sentir hacia una marca. A pesar de ello, Sarkar en su libro *Management & Marketing*, establece que un individuo puede amar una marca y la estructura dimensional de este amor entre el consumidor y la marca es muy similar a la del amor romántico interpersonal (Sarkar, 2011).

## 2. 2. 2 CONCEPTO DE LOVEBRAND

*“Las marcas deben posicionarse en el corazón de los consumidores”*

Kevin Roberts

Como se viene mencionando, en el mundo actual donde las marcas tienen más competencia que nunca y el *engagement* y la conexión con el cliente van adquiriendo cada vez más relevancia, el concepto *lovebrand* sostiene un papel fundamental.

Las marcas tratan de buscar un conjunto de aspiraciones y sentimientos en sus consumidores mediante experiencias, emociones, historias y estimulaciones. Se ha quedado atrás la percepción de que las marcas sólo quieren que a sus clientes les gusten los productos o servicios que ofrecen (Marí, M., 2015). Esta serie de sensaciones que las marcas son capaces de producir en sus consumidores y que les generan vínculos emocionales, conducirán a que los clientes sientan amor hacia las marcas, que aspiren a ellas y que también las adoren. Esto quiere decir que, todas las marcas que sean capaces de aflorar en sus consumidores este tipo de emociones y sentimientos son a las que se les conocerá como *lovebrand*.

En este sentido, Shimp y Madden son los primeros que tratan de conceptualizar el amor hacia un objeto como, por ejemplo, una marca. En este contexto, definen el amor a la marca como la combinación de la compra repetida de una marca con el compromiso con ella por parte del consumidor que se da cuando se combinan las tres dimensiones de intimidad, pasión y compromiso en la relación entre el consumidor y la marca. Estos autores indican que el amor a la marca es en cierta medida comparable al amor entre personas, puesto que el consumidor puede sentir un fuerte apego o cariño hacia un producto o marca concreta (Shimp y Madden, 1988).

Como define Jurado en su blog Antropología 2.0, *“las lovebrands son marcas que generan una atracción tan fuerte en los consumidores que la adquisición de sus productos no se da tan solo porque sean las preferidas sino porque son ‘amadas’”* (Jurado, 2019).

Otra definición interesante es la empleada por Carroll y Ahuvia delimitando que el amor a la marca es “*el grado de apego pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca*” (Carroll y Ahuvia, 2016). El *Brandlove* contiene según estos autores cinco características: (1) la pasión por la marca, (2) el apego a la marca, (3) la evaluación positiva de la marca, (4) emociones positivas en respuesta a la marca y (5) declaraciones de amor a la marca (Carroll & Ahuvia, 2016).

En esta misma línea, un trabajo realizado por Rossiter, afirma que el amor a la marca sólo se consigue cuando el afecto profundo (no "afecto positivo", que es un atributo demasiado débil) y la ansiedad de separación se combinan conjuntamente en relación con el objeto de amor potencial y es un sentimiento muy real, no "latente" (Rossiter, 2012).

En conclusión, al hablar de amor a la marca, las personas se trasladan a una forma de ir más allá de lo que hacen las marcas tradicionalmente y es buscar que los usuarios y consumidores realmente sean capaces de apasionarse y mostrar apego con una marca (Carroll y Ahuvia, 2006).

Así, las *lovebrand* son marcas que ponen al cliente en su eje central de estrategia, cuyo principal objetivo es enamorar al consumidor. Estas marcas pretenden que sus clientes (tanto los existentes como los potenciales) generen una intensa relación donde los sentimientos y las emociones superen lo lógico o razonable. De esta forma, las *lovebrand* son capaces de atraer, emocionar y enamorar a los consumidores y conseguir que estos se queden con la marca de por vida (Impact5, 2021).

### 2.2.3 DIMENSIONES DEL AMOR A LA MARCA

La teoría interpersonal del amor de Sternberg ha sido conceptualizada al ámbito del marketing y *branding*<sup>1</sup> para establecer las dimensiones del amor en un contexto de consumo, siendo estas dimensiones el anhelo, el gusto y la decisión o compromiso (Albert et. Al, 2009).

Como ya se ha mencionado, los primeros autores en introducir el sentimiento de amor en el marketing fueron Shimp y Madden (1988) adaptando la teoría triangular del amor a la conducta del consumidor y delimitando en este sentido las tres dimensiones del amor, esto es, pasión, intimidad y compromiso.

En primer lugar, la **intimidad**, hace referencia a sentimientos de cercanía y conexión con los objetos de consumo y supone la base emocional de todas las relaciones. En palabras de Sternberg, la intimidad (entre dos personas) “*se refiere a aquellos sentimientos en una relación que proporcionan cercanía, conexión y bondad*” (Sternberg, 1986) e incluye compartir, sentimientos de apoyo emocional y una comunicación íntima. Shimp y Madden afirman que este sentimiento también se encuentra presente en las relaciones consumidor-marca, aunque sería conveniente emplear la terminología gustar o *liking* en cuanto que se refiere a sentimientos tales como el apego y el cariño, además de las propiedades que Sternberg atribuye a esta dimensión.

Por otro lado, se encuentra la **pasión**, el componente motivacional de la Teoría Triangular que, se trata de “*los impulsos que conducen al romance, la atracción física, la consumación sexual y los fenómenos relacionados con las relaciones amorosas*” (Stenberg, 1986). Aunque estas nociones se encuentran estrechamente relacionadas con la relación entre personas, Shimp y Madden establecen que la pasión está relacionada con otros sentimientos como la autorrealización, autoestima, alivio, afiliación, cuidado, dominación y sumisión que también se muestran presentes en la relación consumidor y marca. Así por ejemplo, las personas recurren a objetos de consumo apreciados para que les sirvan de consuelo durante periodos de tristeza, ansiedad o miedo (véase la fotografía de un adulto o el muñeco que abraza un niño) (Shimp y Madden, 1988).

---

<sup>1</sup> El *branding* es el proceso de definición y construcción de una marca a través de la organización planificada de todos los procesos de posicionamiento, comunicación y gráficos que se llevan a cabo (Ecdisis, 2020).

Siguiendo en esta línea, el sentimiento de anhelo resulta un adecuado sustituto al sentimiento de la pasión en lo que respecta a las relaciones del consumidor con la marca, empleado en este sentido para referirse a un deseo ferviente o muy fuerte de algo.

Por último, la **decisión o compromiso** definidos como “*la decisión es el reconocimiento a corto plazo de que uno ama a otra persona, mientras que el compromiso es la intención a largo plazo de mantener ese amor*” (Sternberg, 1986). Ambos términos son adecuados para caracterizar también las relaciones entre un consumidor y la marca en cuanto que, en el largo plazo, los consumidores se comprometen con las marcas ya sea por cuestiones de inercia, lealtad u otros factores que los llevan a un comportamiento de compra reiterado.

Asimismo, resulta interesante mencionar que, estos sentimientos o dimensiones abarcan tanto aspectos positivos como aspectos muy negativos en cuanto que los consumidores son capaces de desarrollar diferentes grados de compromiso con las marcas. Por un lado, un consumidor próximo al polo “fuertemente positivo”, estará firmemente comprometido con sus marcas, productos y tiendas porque ha desarrollado fuertes preferencias por ellos o porque los ama de verdad, existe por tanto un profundo afecto por una marca. En el lado contrario, encontramos a los consumidores que se encuentran próximos al polo “fuertemente negativo” y en estos casos, los consumidores suelen expresar una oposición comprometida con determinadas marcas (Shimp y Madden, 1988).

Una vez expuestos los fundamentos de la teoría de Sternberg y adaptados a la relación consumidor y marca, estas dimensiones pueden dar lugar a ocho diferentes tipos de amor o actitudes que pueden variar a lo largo de la relación consumidor-marca en lo relativo a su dirección e intensidad, al igual que sucede en las relaciones entre personas:

1. **Nonliking**: “no me gusta” o “inexistencia de amor”. Hace referencia a aquellas relaciones en las que el consumidor no tiene ningún tipo de sentimiento por una marca o producto. Esto no quiere decir que al consumidor le disguste la marca, simplemente no existe intimidad, ni pasión o compromiso. Este sentimiento suele darse cuando la marca ofrece productos que el consumidor no usa o cuando la marca compite con otra a la que el consumidor ya es leal (Shimp y Madden, 1988).



2. **Liking**: como traducción de gustar o “cariño”. En estas relaciones de agrado los consumidores presentan cierta afinidad por una marca a pesar de no tener ningún deseo en particular de poseerla ni de comprarla. Es decir, existe intimidad, pero no pasión ni compromiso. Sin perjuicio de lo anterior, esta relación de cariño no excluye la posibilidad de que el consumidor adquiriera, de manera ocasional, una marca por el simple hecho de que le gusta.
3. **Infatuation**: corresponde al sentimiento de “encaprichamiento”. Se caracteriza por un fuerte anhelo hacia una marca en concreto, en ausencia de un fuerte deseo de consumir el artículo de la marca durante un tiempo. En otras palabras, existe la pasión, pero falta la intimidad y el compromiso. Este tipo de relación es el típico que se aplica a los productos de moda y, en especial, a aquellos en los que existe una fuerte presión social por adquirir el producto o adoptar un determinado comportamiento. Este tipo de actitud suele ser característico de los consumidores jóvenes en cuanto que son más propensos a tener encaprichamientos con una marca que, normalmente suele satisfacer necesidades simbólicas, es decir, “*necesidades generadas internamente de mejora de uno mismo, de posición, de pertenencia a un grupo o identificación del ego*”, al contrario de lo que sucede con las necesidades funcionales (Macinnis et al., 1986).
4. **Functionalism**: o también entendido como “amor vacío o amor funcional”. En las relaciones funcionales, el consumidor decide adquirir una marca concreta en ausencia de un fuerte apego emocional o anhelo por esta. En este tipo de vínculos tan solo existe compromiso, no hay pasión ni confianza. La compra de una marca se encuentra así determinada a satisfacer necesidades funcionales con las que resolver una dificultad, un conflicto o prevenir un problema. Es el sentimiento contrario al encaprichamiento.
5. **Inhibited desire**: esta relación conocida como deseo inhibido o “amor romántico/ amor inhibido” se caracteriza por la presencia de pasión junto con intimidad donde la única razón por la que los consumidores no adquieren o poseen una determinada marca a pesar de que les guste y la anhelan es porque existe algún tipo de restricción a efectuar esa compra. Así, un claro ejemplo sería el de una persona

que desea adquirir un determinado producto, pero existen unos inhibidores que le impiden hacer realidad esos deseos (un adulto que quiere comprarse un lujoso coche, pero no dispone de recursos económicos; una niña que quiere comprar maquillaje, pero sus padres no le dejan).

6. **Utilitarianism**: es el sentimiento conocido como “amor compasionado”. Este tipo de amor suele ser el más frecuente junto con la inexistencia de amor. En estas relaciones, existe intimidad y compromiso, pero no hay pasión, los consumidores muestran apego y cariño por ciertas marcas y se comprometen con ellas, pero no tienen una relación apasionada con estas.
7. **Sucumbed desire**: también conocido como “amor fatuo o amor sucumbido”, se caracteriza por la presencia de pasión y compromiso en ausencia de intimidad. Se trata de una forma prevalente de amor en la que no se siente un fuerte vínculo emocional y que suele ser más complicada que se ejemplifique en las relaciones del consumidor con la marca, aunque normalmente se da como consecuencia de ciertas presiones. Un ejemplo de este tipo de amor sería aquel en el que una persona adquiere un tipo de producto de una marca obligado por situaciones y presiones de fuentes externas cuando en realidad prefería haber adquirido otro.
8. **Loyalty**: en su dicción literal, lealtad o ante la relación consumidor-marca, “amor consumado”. En esta última modalidad, el consumidor tiene y siente una relación íntima con la marca, tiene un fuerte deseo de compra y recompra y, además, se compromete a apoyar la marca. Se combinan aquí las tres dimensiones (intimidad, pasión y compromiso) y corresponde al concepto tradicional de fidelidad o amor a una marca (Shimp y Madden, 1988).

Una vez definidas las diferentes actitudes o tipos de amor en torno a la marca que pueden generar las tres dimensiones del amor, los autores también insisten en que estas relaciones (tanto en las personales como en las de consumidor con la marca) no son estáticas. De esta manera, cada componente irá creciendo y aumentando con el tiempo hasta alcanzar un pico en el que permanecerá durante un tiempo para posteriormente, iniciar su declive (Shimp y Madden, 1988).

**FIGURA 1. Clasificación de los ocho tipos de amor – Teoría de amor triangular de Sternberg aplicada a las relaciones consumidor – marca (Shimp & Madden)**

<b>TIPO DE RELACIÓN</b>	<b>INTIMIDAD</b>	<b>PASIÓN</b>	<b>DECISIÓN / COMPROMISO</b>
Inexistencia de amor	-	-	-
Gusto	+	-	-
Encaprichamiento	-	+	-
Amor funcional	-	-	+
Amor inhibido	+	+	-
Amor compasionado	+	-	+
Amor sucumbido	-	+	+
Lealtad	+	+	+

**Fuente:** Sarkar, 2011

### 2.3 PERFIL Y ATRIBUTOS DE UNA LOVE BRAND:

Las *lovebrand* son aquellas capaces de “*inspirar lealtad más allá de la razón*” (Roberts, 2004). Se trata de marcas que, como se ha mencionado en capítulos anteriores, van un paso más allá y generan una relación con el consumidor prolongada en el tiempo basada en el amor y confianza. No obstante, conviene preguntarse ¿qué hace que una marca llegue a ser amada por sus clientes?, ¿cuáles son las características de estas marcas?

Son numerosas las teorías que se han desarrollado sobre cómo hacer que una marca se convierta en una *lovebrand* y son muchos los autores que han querido definir los principales atributos que consiguen que, finalmente, una marca sea amada por sus consumidores. Kevin Roberts, autor de “*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*” y CEO de Saatchi & Saatchi utiliza las palabras misterio, sensualidad e intimidad para definir aquellos atributos con especial resonancia emocional en lo que él llama las *lovemarks* (Roberts, 2004). Para entender lo que este autor trata de expresar a través de estos atributos, resulta conveniente analizar y profundizar en cada uno de los términos por separado:

**1. Misterio:** Las relaciones necesitan asombro y descubrimiento para perdurar en el tiempo. Son numerosas las empresas que tratan de esconder este misterio aportando especificaciones y detalles, delimitando planes y estrategias... con la percepción de que así serán percibidas por los consumidores como mejores que su competencia. Sin embargo, “*lo realmente maravilloso del misterio es que supera la racionalidad y el cálculo*” (Roberts, 2004). Las *lovebrands* deberán utilizarlo en su beneficio para conseguir mantener conectados a sus consumidores. El misterio libera emociones, enriquece los matices de las relaciones y experiencias, está presente en las historias, metáforas y personajes icónicos que hacen que una relación sea rica. “*El misterio es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón*” (Roberts, 2004). Asimismo, este autor sugiere una serie de acciones para tratar de mantener este misterio:

- **Contar historias:** a través de ellas, se consigue dar valor a todo aquello que los seres humanos aman. Las historias tienen un gran valor para las empresas, en cuanto que van en la dirección de las personas. Las marcas que aspiren a convertirse en *lovemarks* deben saber escuchar y encontrar una forma con la que obtener fascinantes historias de sus consumidores (Roberts, 2004).
- **Usar el pasado, presente y futuro:** Las *lovebrands* tienen certeza de que su legado emocional puede conseguir que los consumidores sientan pasión por sus proyectos actuales y conseguir inspirar lealtad. La combinación de lo aprendido en el pasado y las dinámicas del presente consiguen generar un gran futuro (Roberts, 2004). Un claro ejemplo es la marca *Nivea* con su crema de “lata azul” donde emplean el lema “la de toda la vida” atrayendo así a los consumidores hacia un producto que les transmita confianza, cariño y recuerdos del pasado.
- **Despertar los sueños:** para Roberts, los sueños llevan a la acción y los actos inspiran a los sueños, por lo que si una marca conoce los sueños de sus consumidores será porque estos confían y aman la marca. Si una marca consigue despertar sueños, esta será una poderosa herramienta para

mostrar a las personas que entienden sus deseos y que quieren hacerlos realidad, lo que aportará un enorme beneficio a la marca.

- **Cuidar los mitos e iconos:** “*la memoria es la fuente de la que bebe la razón*” y los mitos e iconos son memorables. Es realmente importante el poder que tienen los iconos dentro de una marca pues, cuando se piensa en alguna marca amada, siempre viene a la cabeza algo característico de la marca, véase el caso de *Apple* con su manzana, la M de *McDonald’s* e incluso la marca *Hello Kitty* y la cabeza infantil de gato.
- **Usar la inspiración:** para Roberts, sólo aquellas marcas inspiradoras pueden llegar a ser *lovebrands* y define la inspiración como “*idea súbita, brillante u oportuna*” con la que se puede navegar por estos tiempos y tiene el poder de transformar vidas (Roberts, 2004).

De esta forma, si una *lovemark* genera en el consumidor inspiración, despertará pasión en éste e impactará de una forma más importante en su vida. En este sentido, resulta interesante mencionar la marca de coches *Kia* con su slogan “*Kia, movement that inspires*” tratando precisamente de buscar esa idea de que el futuro es para quien lo quiere y buscando que se impresione a los consumidores.

2. **Sensualidad:** se trata del segundo atributo empleado por Roberts y establece que los cinco sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas y que, cuando nuestros sentidos trabajan unidos, y cuando los estimulamos al mismo tiempo, los resultados son inolvidables. Los sentidos son “*directos, provocativos, inmediatos. Difíciles de burlar. Y aún más difíciles de anular*” (Roberts, 2004). Hablan a la mente en el lenguaje de las emociones y no en el de las palabras. Imágenes, colores, sonidos, olores o texturas son distintas formas de emplear la sensualidad.

Las *lovemarks* necesitan sensualidad, pues producen vínculos emocionales con los consumidores y lo hacen dando un paso más que los argumentos racionales o los simples beneficios de un producto. Tal y como explica Roberts, “*los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten y nos llenan el corazón de júbilo*”

(Roberts, 2004). Aquellas marcas que sean capaces de provocar sensaciones en sus consumidores llegando a través de sus sentidos, conseguirán desarrollar en estos un sentimiento de permanencia con la marca. De este modo, una buena *lovebrand* deberá delimitar las prioridades sensoriales de su marca y encontrar una conexión entre esta y los cinco sentidos.

- 3. Intimidad:** La intimidad hace referencia a la confianza o cercanía que una marca es capaz de transmitir, al margen de las fuertes sensaciones o grandes gestos que también nos proporcionen.

En muchas ocasiones, las marcas se centran solo en los dos primeros atributos (misterio y sensualidad) dejando este último de lado. En palabras de Roberts, “*la sensualidad se trata de una voz que habla, no de grandes afectos o sensaciones, sino de las pequeñas cosas de la vida cotidiana*” (Roberts, 2004).

La intimidad resulta esencial para prosperar en las relaciones emocionales y se trata de un proceso de doble sentido, hay que saber escuchar y hablar. Tal y como el autor establece, las *lovemarks* pertenecen a la gente que las ama y, actuar bajo este convencimiento requiere notorios cambios, siendo el más radical el abrirse a la intimidad puesto que sólo a través de ellas, caerán las barreras y reticencias y las marcas podrán convertirse en *lovemarks* (Roberts, 2004).

Así las cosas, la intimidad tiene tres distintas facetas para el autor. Por un lado, está la **empatía** para tratar de comprender y saber responder a las emociones de las personas. Esta se crea no sólo con palabras, sino también con silencios con los que la persona se sienta cómoda, proporcionando un espacio emocional.

En segundo lugar, se encuentra el **compromiso**, esencial en la relación con una marca amada. De esta forma, la marca también deberá de mostrar que busca conseguir y afianzar una relación a largo plazo con el consumidor.

Finalmente, la última faceta es la **pasión** entendida en palabras del autor como “*la intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes*” (Roberts,

2004). La pasión se hace más intensa si se comparte y es capaz de convertir el producto más mínimo en imprescindible, si se combina con amor.

Una vez analizados y entendidos los tres principales atributos de las *lovebrands* (Misterio, Sensualidad e Intimidad), es necesario hacer referencia al concepto, también mencionado por Roberts de **respeto**, un componente esencial para que se de el amor, pero que se sitúa al margen de los previamente definidos. En este sentido, el respeto es la base y fundamento de toda relación además de ser la clave del éxito de numerosas marcas. En otras palabras, “*si no hay respeto, no hay amor*” (Roberts, 2004).

Para tratar de comprender la relación de amor y respeto y poder así clasificar a las diferentes marcas en función si tienen alguna o ambas de estas características, Roberts junto con el entonces presidente de Saatchi & Saatchi, Bob Selert, crearon los ejes del amor/respeto. Con ellos representan que el amor se encuentra en un plano diferente al respeto pero que sólo combinando ambos una marca puede llegar a convertirse en amada.

**Figura 2. Los Ejes Amor/ Respeto**



*Fuente: Roberts, 2004*

Existen según el gráfico, cuatro tipos de marcas de acuerdo con la teoría de Roberts y Bob:

- Marcas genéricas: cuadrante inferior izquierdo. Se trata de productos que son necesarios pero que no generan ningún tipo de deseo al consumidor. Es el caso de la sal, la arena, el arroz... etc.
- Modas pasajeras: cuadrante inferior derecho. Aquí se localizan aquellos productos que son fruto de caprichos momentáneos, como su nombre indica, son modas pasajeras donde el amor “no dura más de 15 minutos”.
- Marcas: en este cuadrante superior izquierdo, se ubican la gran mayoría de las marcas que se encuentran bien posicionadas pero que pueden caer a cuadrantes inferiores si no consiguen diferenciarse.
- Lovemarks: en el cuadrante superior derecho, se sitúan estas marcas amadas, se trata de aquellas que producen amor al cliente y son capaces de despertar emociones.

Por otro lado, el creador de productos y servicios de marketing innovadores, *Rockcontent*, establece una serie de **estrategias** que muchas marcas han seguido para conseguir posicionarse y convertirse en *lovebrands*. Algunas de estas estrategias son:

1. **Desarrollar una marca con personalidad única.** Se trata de crear una personalidad de la marca que sea capaz de destacar frente al resto. Las marcas son como las personas y para ser amadas, es necesario que muestren una misión, una visión en la base de todo lo que hacen, y unos valores fundamentales muy arraigados. Estos son la base del *branding* y lo principal que sustenta a una marca amada.
2. **Ser socialmente responsable.** Hoy en día, los consumidores quieren sentir una especial conexión con las marcas que compran, quieren que las marcas asuman compromisos sociales.

Una *lovebrand* no se convierte en tal solo por generar productos interesantes y funcionales, sino que deben ir un paso más allá e interesarse por el bien común para tratar realmente de conectar con sus consumidores. Tomar iniciativas no sólo sociales sino también medioambientales, por ejemplo. Introducir estas medidas



en la esencia de las marcas puede contribuir a que los usuarios se sientan más unidos a estas.

3. **Profundizar en el poder de la nostalgia.** Un factor realmente diferenciador en las relaciones entre consumidor y marca es la conexión emocional. Una de las principales estrategias para promover esa conexión es entender lo que la marca hace sentir a sus consumidores e indagar en el sentimiento de nostalgia que produce para atraer a los consumidores. Se trata de conectar con los sentimientos de los consumidores y llevarlos al pasado con el objetivo de hacerles recordar buenos momentos, tiempos felices... Así, por ejemplo, numerosas marcas de belleza como *Urban Decay* o *MAC* han conseguido posicionarse como *lovebrands* gracias a su éxito empleando este tipo de estrategia y consiguiendo asociar la marca a tiempos pasados.
4. **Fomentar un estilo de vida aspiracional en torno a la marca.** Como se viene mencionando, para conseguir ser una marca amada no basta sólo con ofrecer productos funcionales que solucionen problemas, sino que es necesario que se conviertan en un estilo de vida. Se trata de ofrecer a los clientes algo a lo que realmente aspiren, y hacerles ver que con una simple compra puede ser suyo. Véase el caso de *Harley-Davidson* donde, sus consumidores quieren mostrar un estilo de libertad y aventura.
5. **Crear una experiencia de cliente memorable.** No todo se centra en un producto, sino que la experiencia del cliente con su compra resulta esencial y determinante para que una marca pase a ser la favorita y la amada por un consumidor. No se basa simplemente en que éstos reciban un buen trato y servicio, sino de hacerles sentir especial y mostrarles que la marca realmente se preocupa y tiene interés por ellos. Un claro ejemplo de esto fue el caso de las compañías aéreas *Swiss Airlines* que, durante la pandemia llevaron a cabo una gran campaña para demostrar a sus clientes que su seguridad era lo primero.
6. **Estar al día con las tendencias.** Una *lovebrand* no puede detenerse en el tiempo, debe estar en constante movimiento, esforzándose por seguir el mismo rumbo que sus consumidores y estar en constante evolución ofreciendo productos

innovadores, acogidos a las nuevas tendencias globales que van surgiendo cada poco tiempo, utilizándolas en su beneficio.

7. **Mantener una presencia atractiva en las redes sociales.** Hoy en día las redes sociales son parte de la vida de los consumidores y se trata de una tendencia que va a persistir en el tiempo. De esta forma, una de las estrategias que emplean las *lovebrands* debe centrarse en construir comunidades en torno a lo que hacen. Son numerosas las marcas que, con la finalidad de mantener el *engagement* con el cliente, publican constantemente contenido en redes sociales siguiendo las tendencias existentes y que se encuentran en línea con los gustos de sus consumidores, con la finalidad de transmitir cercanía además de mostrar que comparten los mismos gustos que sus clientes. Es el caso de la tienda española de ropa *NOON* que, en relación con el punto anterior, publica *tik toks* enseñando la ropa mientras que las modelos hacen bailes que están en tendencia en ese momento, además de publicar videos *reels* en Instagram de sus propias clientas con la ropa de la marca con lo que consiguen una mayor lealtad de sus consumidores al mostrarles un *feedback* y sentimientos de agradecimiento.
8. **Alimentar una imagen de marca positiva con buena prensa.** Una *lovebrand* sabe lo realmente beneficioso que puede llegar a ser causar buena impresión en el público y más sobretodo en aquellos *targets* o clientes potenciales. De esta forma, una estrategia clave sería conseguir que la marca sea objeto de titulares positivos, y no sólo conseguir buena prensa sino también conseguir que sus clientes hablen activa y positivamente de la marca.
9. **Convertir a los consumidores en tus fans.** En línea con lo anterior, muchas marcas tratan de generar y hacer crecer sus *fandoms*, esto es, una comunidad de fans realmente entusiastas que hacen todo por la marca, se reúnen ya sea en eventos organizados físicamente o virtuales, siguen todos los movimientos... pero, lo más importante, hablan positivamente de la marca. Son numerosos los ejemplos que se ven en el día a día de *fandoms* ya sea en el mundo del deporte con los equipos de fútbol, con la música e incluso con los propios *influencers* como es el caso de María Pombo que cuenta con un club de fans. Disponer de este

tipo de clientes no sólo proporciona a la marca una buena y sólida reputación, sino que también mejora el conocimiento de la marca y su llegada a futuros clientes.

**10. Obtener patrocinaciones que apoyen la marca.** Otra manera de conseguir una *lovebrand* es a través de patrocinios. Esto es, colaboraciones con aquello que los consumidores aman, ya sea eventos u otro tipo de movimientos. Se trata de una herramienta muy poderosa y eficaz de conseguir que los clientes se enamoren de una marca pues en cuanto estos aman algo de lo que eres patrocinador, se siente esa conexión y cercanía con la marca y la sensación de que cliente y marca tienen los mismos gustos y aman lo mismo. Un claro ejemplo de esta estrategia puede observarse en las carreras de fórmula 1. Entre los principales patrocinadores de esta se encuentran empresas como Ferrari, Mercedes, Red Bull Racing, Renault... Empresas donde la mayor parte de sus consumidores adoran la fórmula 1 y si les gusta la empresa que patrocina las carreras, resulta ser la combinación perfecta.

**11. Colabora con influencers top.** En línea con el punto anterior y con el objetivo y finalidad de conectar una marca con aquellos conceptos y personalidades que los consumidores adoran, realizar colaboraciones con *influencers* puede ser otro punto clave para convertirse en una marca amada. Son muchos los creadores de contenido existentes en todas las redes y plataformas sociales que cuentan con un gran número de seguidores que les son leales y confían plenamente en las recomendaciones que éstos hacen. Asociar una marca con este tipo de usuarios puede resultar clave para tratar de conectar con una nueva audiencia ya establecida. Véase el ejemplo de la marca de cosméticos *Glowfilter* patrocinada por diversas *influencers* españolas que cuentan con millones de seguidores. Con este tipo de colaboraciones, los usuarios sienten curiosidad de ver y probar el producto que muestran aumentando así la visibilidad de la marca y, como he mencionado previamente, conectando con el usuario al tener la marca y este un punto de conexión y que es de gran relevancia para el consumidor.

**12. Construir una marca en la que los trabajadores se sientan orgullosos de donde proceden.** El éxito de una marca no sólo se mide en el número de ventas que tiene ni en el número de consumidores a los que les gusta. Una *lovebrand* va más allá siendo una empresa en la que las personas que trabajan se sienten

orgullosos de estar en ese lugar. Son numerosos los estudios que afirman que aquellas empresas que cuentan en su plantilla con empleados felices tienen más probabilidades de obtener clientes que, además de satisfechos, sean leales a la marca. Siguiendo en esta línea, por tanto, una *lovebrand* debe fortalecer y luchar no sólo por conseguir una clientela feliz y leal sino también cultivar una cultura de empresa en la que los trabajadores apuesten por su marca. El objetivo es conseguir que las personas se sientan orgullosas de estar relacionados con la empresa para así poder crecer juntos en el futuro. Por ejemplo, *CoverWallet*, una *startup* filial de *Aon Company* dedicada a la innovación en el mundo de los seguros, muestra en su slogan una frase que dice: “*Proudly made in New York*” indicando de esta manera orgullo por mostrar el lugar del que vienen además de transmitir la confianza necesaria a los consumidores de que la empresa cuenta con trabajadores orgullosos que creen en lo que hacen y luchan porque la empresa perviva con ellos formando parte de ella.

Por otro lado, Eva Ballarin en la *IV Hospitable Business Conference* celebrada en Rusia en 2020, establece que una marca no se crea con un logo, con una campaña publicitaria o con un slogan, sino que se crea a través de la transmisión de los valores de la marca todos los días. Así, afirma que cuando una marca es una Top Brand, como ella califica a las marcas amadas, lo es porque ha conseguido una relación de amor con las personas a través de los valores y, lo ha conseguido gracias a una buena comunicación (Ballarin, 2021).

Entre los atributos que esta define para convertir una marca en amada, podemos destacar:

1. **Propósito.** Una *lovebrand* es una marca con propósito, esto es, una marca con “sentido de existir”. Pero al margen del propósito, además lo lleva a cabo, lo siente, lo vive y lo desarrolla durante el proceso de interacción con el target y de gestión de la marca, “*desde el inicio con la creación del producto hasta el final con su presentación al cliente*” y, en particular, en la comunicación con su consumidor final (Ballarin, 2021).
2. **Relevancia.** Hace referencia a una marca valiosa en cuanto que es importante para su target. Para Josep Montserrat, una marca relevante es aquella que, al pensar en una determinada categoría, sea la primera que se nos pase por la cabeza (Kantar,

2021). Ser una marca relevante te convierte en líder de tu sector lo que resulta especialmente beneficioso sobre todo en tiempos de crisis. Para adquirir esta relevancia, resulta necesario conseguir diferenciación frente a la competencia además de una conexión emocional superior con los consumidores.

3. **Diferencia.** La diferenciación frente al resto de marcas se consigue mediante una ventaja competitiva. Para ello, es necesario un contexto y un propósito definidos pues, sin ellos, no existe una auténtica innovación. No basta con tener una idea innovadora, sino que es necesaria una previa reflexión y análisis además de una planificación y control del proceso.
4. **Conexión emocional.** En línea con el punto de relevancia, una marca relevante es aquella que primero se nos viene a la cabeza al pensar en un sector. Además, debemos añadir que, solo puede venirnos a la cabeza aquella marca con la que una persona conecte emocionalmente. Así las cosas, se ha pasado de una sociedad de producto a una sociedad de emociones que se encuentra en evolución hacia una sociedad de valores. De esta manera, el principal objetivo de las marcas no se centra en vender productos sino en vender a través de las emociones auténticos valores (Ballarin, 2021).
5. **Consistencia.** Sin perjuicio de la categoría en la que una marca se encuentre, estas deben ser diferentes, relevantes, capaces de emocionar y todo esto, con un propósito. Todos estos atributos han de realizarse en cada etapa clave en la que se encuentre la marca y de una forma consistente pues un consumidor siempre realizará una compra en una marca hacia la que siente amor frente a otra que no le transmita nada.

Atendiendo a numerosos estudios realizados por *Kantar*, para que una marca genere confianza en un consumidor, es necesario que esta tenga identidad, integridad e inclusión. Identidad en cuanto que se identifique un valor con la marca, inclusión de los consumidores en la propia marca e integridad en cuanto que la intención de llevar a cabo una acción sea finalmente verdadera y se realice con coherencia y consistencia (Kantar, 2021).

Una vez comprendido tanto el concepto como los principales elementos de las *lovebrands*, se podría concluir que las emociones y la conexión que una marca consigue establecer con sus clientes resultan esenciales para convertir a esta en una *lovebrand*. Aquellas marcas capaces de suscitar conexiones emocionales muy arraigadas han podido obtener no sólo un incremento en sus ventas sino también visibilidad, así como lealtad.

## 2.4 BENEFICIOS Y EFECTOS DEL AMOR A LA MARCA

Como se venía mencionando previamente, ser considerado como *lovebrand* resulta un activo estratégico de gran valor para la empresa. No obstante, existen numerosos factores que se deben tener en cuenta, así como las inversiones necesarias que se necesitan realizar para convertirse en una marca amada.

Un estudio publicado por Deloitte Digital define a las *lovebrand* como “*marcas con un ‘botón mágico’ capaces de levantar pasiones y emociones a sus clientes más allá de lo estrictamente racional. Marcas que más que clientes tienen creyentes*” (Martinez, s.f).

Sin embargo, se trata de un privilegio que se encuentra al alcance de muy pocos y depende de múltiples factores como son el sector de actividad, el tipo de producto, la cuota de mercado, la longevidad de la marca, *awareness*, etc.

Entre los beneficios que pueden llegar a obtener las *lovebrands* desde el punto de vista estratégico, se establece que existen cuatro beneficios principales cuando un cliente siente amor por una marca. Estos son los siguientes:

1. **Intención de pagar un precio Premium.** El apego emocional a una marca se encuentra muy asociado con el mantenimiento de la cercanía a la marca y la ansiedad y angustia mental generada por la separación anticipada o real de esta. Es por ello por lo que, un consumidor tendrá una sólida intención de comprar y pagar un precio Premium con la finalidad de obtener esa marca que ama. El precio Premium que un individuo es capaz de pagar por una marca dependerá del grado de amor que sienta hacia esta. Es decir, en el momento en el que un consumidor ama una marca, estará dispuesto a pagar por ella un precio Premium o especial para así evitar la angustia de la separación (Sarkar, 2011).
2. **Lealtad a la marca.** El amor a la marca predice la lealtad a la misma (Carroll y Ahuvia, 2006). Existen diferentes niveles de lealtad a la marca que son: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción o de comportamiento. La lealtad cognitiva es aquella en la que el consumidor muestra cierta preferencia por una marca frente a sus alternativas y se fundamenta en el conocimiento adquirido respecto a la información que se ha obtenido de la marca.

En segundo lugar, se encuentra la lealtad afectiva que está basada en el gusto emocional por la marca y comienza a desarrollarse en el momento en el que el cliente empieza a realizar algunas compras satisfactorias, aunque todavía no existe una completa lealtad. A continuación, en la lealtad conativa es cuando comienza a existir un compromiso real hacia la marca representando una fuerte intención de recompra. No obstante, este tipo de lealtades se encuentran en la mente del individuo sin llegar a convertirse en realidad debido a que existen obstáculos externos que hacen referencia a diferentes fuerzas situacionales, a la competencia... En el momento en el que estos obstáculos dejan de existir, la lealtad conativa conduce a la lealtad de acción.

3. **Word - of - mouth positivo.** El *Word-of-Mouth* también conocido como *WOM* o boca a boca en español se trata de una estrategia clave para las empresas además de una forma orgánica de posicionamiento. Se trata de una técnica de marketing que comienza a cobrar sentido en el momento en el que la satisfacción por un producto, marca o servicio es tal que el consumidor comienza a expresarlo en sus conversaciones cotidianas con otras personas (Ondho, 2022).

Por otro lado, se ha demostrado que el amor a la marca influye de manera muy positiva en el WOM de la marca (Carroll y Ahuvia, 2006). De esta manera, si un consumidor ama una marca, se espera que éste diga cosas positivas en relación con ella. En definitiva, el amor a la marca contribuye positivamente en el instinto a difundir palabras positivas con relación a la marca amada, lo que a su vez acelera la difusión de la marca en el mercado (Sarkar, 2011).

4. **Word – of – mouth positivo y lealtad de acción.** En el último beneficio de ser una marca amada, Sarkar (2011) une dos de los beneficios explicados previamente en cuanto que un cliente leal debe estar satisfecho y dicha satisfacción conducirá al consumidor leal a expandir el WOM Positivo. Muchos autores afirman que un aumento en la satisfacción del consumidor da lugar a un mayor boca a boca positivo además que la satisfacción del consumidor supone un antecedente a la lealtad de este con la marca. Para concluir, la lealtad de acción hacia una marca se encuentra positivamente relacionada con un *word – of – mouth* positivo.



## 2.5 SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN CON EL AMOR A LA MARCA

*“Como marcas, podemos conseguir engagement con el cliente no solo por lo que somos, sino también por cómo nos relacionamos con otras marcas y con la propia comunidad”*  
(Ballarin, 2020)

En la actualidad, las redes sociales juegan un papel fundamental dentro de la estrategia que una marca lleva a cabo en la comunicación con sus consumidores. El contenido que se genera en las redes sociales es producido y recopilado por usuarios que intervienen en plataformas de acceso público como Twitter, Facebook o Instagram. A pesar de que existen muchas otras plataformas que también funcionan como almacenes de información online, estas tres son las plataformas más populares dentro del social media.

Entre los principales usos que se realizan respecto a las redes sociales destaca el empleo de estos medios como forma de entretenimiento, como medio informativo, medio interactivo (como es el caso que nos concierne), además de otros tales como seguir tendencias o conocer a personas (Iab, 2021).

La información que se genera en las redes sociales es realmente característica por el grandísimo nivel de detalle que proporciona. Los usuarios facilitan gran cantidad de datos personales (ubicación, pensamientos, estados de ánimo, opiniones...) que las marcas capturan para conseguir atraer a potenciales consumidores y crear con estos un vínculo de cercanía.

Son numerosas las marcas que han conseguido convertirse en una *lovebrand* a través del social media. El principal objetivo de estas se basa en fomentar una estrecha relación con sus consumidores y fans convirtiendo sus perfiles y páginas en un espacio en el que se puedan comentar e intercambiar información y opiniones sobre la marca, estos es, interacción de los consumidores entre ellos y con la propia marca. Así, la estrategia de estas empresas se encuentra enfocada en el contenido, combinándolo con la personalidad que tiene la marca (Puro marketing, 2012).

Algunos de los puntos que estas marcas destacan al conseguir ser una *lovebrand* gracias al social media son:

- La relación con los fans, cualquier actividad o generación de contenido, debe buscar profundizar en esta relación.
- Establecer las redes sociales como un activo esencial dentro del plan de comunicación de la marca.
- Conseguir una fuerte comunidad, activa y comprometida.
- Aprender de los consumidores escuchándolos. De esta manera, se conseguirá satisfacer las necesidades de cada uno y se podrá mejorar en la toma de decisiones.
- Destinar los recursos suficientes para obtener una presencia en las redes sociales que sea activa y rentable y que, además, se encuentre alineada con los objetivos y valores de la marca.

Sin perjuicio de lo anterior, existen una multitud de desafíos a los que las marcas deben enfrentarse a la hora de emplear el social media como fuente de obtención de información para fomentar el *engagement* con el cliente. Entre todos los obstáculos que se pueden encontrar, cabría destacar el problema de las limitaciones de acceso en cuanto que las redes sociales también se encargan de limitar la cantidad de información que proporcionan a usuarios pues esta no deja de ser otra plataforma en la que las personas confían y tienen certeza de que sus datos son protegidos por políticas de privacidad. A título ejemplificativo, Twitter limita el acceso de datos y consulta a los últimos 6-9 días y no permite más de 18.000 entregas de tweets por cada consulta que se realiza.

Por otro lado, también se encuentra el problema de la inconsistencia, veracidad y sesgo en la información que se obtiene. Las marcas así deben tener en consideración que el contenido que los usuarios generan suele ser de unos grupos determinados al margen de que, la información que se proporcione online puede distar mucho de llegar a ser cierta e incluso sincera. Asimismo, la información que se puede obtener puede llegar incluso a ser proporcionada por usuarios que no llegan a ser personas humanas sino softwares automáticos que publican contenido tratando de simular un grupo de personas con la finalidad de manipular la opinión pública (Vázquez Brust, 2018).

En definitiva, el social media puede resultar un activo estratégico para que una marca se convierta en *lovebrand* pero siempre teniendo en consideración los riesgos y problemas a los que se puede enfrentar.

### 3. ANÁLISIS EMPÍRICO

#### 3.1 SOBRE HIJOS DE RIVERA Y ESTRELLA GALICIA



El Grupo Hijos de Rivera S.A, fundado en 1906 por José María Rivera Corral, fue conocido en sus orígenes como La Estrella de Galicia, cuya principal actividad era la producción de hielo y cerveza. Hijos de Rivera es uno de los grupos con mayor impacto en España y desarrolla su actividad en los sectores de alimentación y servicios, en concreto, es productor de agua y cervezas.

La marca comercial Estrella Galicia forma parte de este grupo empresarial (Hijos de Rivera S. A), se trata de una empresa española, procedente de Galicia y dedicada al sector de la alimentación. Es en el año 1920 con la segunda generación de la Familia Rivera al frente del negocio familiar cuando se comienza a producir y comercializar la cerveza conocida en sus orígenes como La Estrella de Galicia. En 1971 cambia su nombre a la forma abreviada “Estrella Galicia” e introducen el lema “Elaborado por Hijos de Rivera”, al año siguiente, se comienza a elaborar una nueva cerveza la “Especial Rivera” que posteriormente se convertiría en el producto más característico de la marca. Conforme van avanzando los años se van introduciendo numerosas innovaciones como la incorporación del tamaño lata al margen del botellín, lanzamiento de la primera “Estrella de Navidad”, “Estrella Galicia Sin” (primera cerveza sin alcohol), anuncios televisivos de Estrella Galicia, la cerveza 1906 Reserva Especial en homenaje al año de fundación de la marca, cerveza sin pasteurizar... Es a partir de la década de los 2000 cuando comienza su gran expansión tanto a nivel nacional como internacional, creando la corporación Hijos de Rivera con un nuevo logo a la marca, recuperan recetas del pasado e introducen nuevas ediciones especiales, limitadas, productos innovadores como la cerveza de la resistencia que hace mención a La Casa de Papel, y consiguen triplicar la producción llegando a superar los 300 millones de litros de cerveza.

### **3.1.1 EL VALOR DE LA MARCA ESTRELLA GALICIA EN EL CONTEXTO NACIONAL**

Son numerosas las marcas productoras de cerveza que podemos encontrar en España (Heineken, Grupo Mahou – San Miguel, Hijos de Rivera, La Zaragozana, Grupo Damm, Cervezas Alhambra, Cervezas Moritz, Cervecera de Canarias) es por eso por lo que, en un mercado tan diversificado en el que existe una alta competencia, numerosas barreras de entrada y productos muy similares entre las marcas, resulta realmente complejo posicionarse frente a la competencia.

Desde mi punto de vista, desarrollar una fuerte y original estrategia de diferenciación es lo que realmente da valor a la marca y Estrella Galicia lo ha conseguido tratando de ofrecer productos con un valor añadido único.

En esta línea, un estudio de *Data Centric* realizado en 2021 muestra un retrato de España en función de sus marcas favoritas por sectores combinado con otros aspectos objetivos y diferenciando entre Comunidades Autónomas.

Cabe destacar que, la marca ganadora en cada categoría puede variar dependiendo del territorio, tomando en consideración cuestiones relativas a la tradición y a la identidad propia de sus consumidores. Así, en el sector de la cerveza, las marcas preferidas por comunidad autónoma pueden llegar a ser muy variadas. No obstante, existe una clara preferencia por Estrella Galicia en la mayor parte del territorio como puede observarse en la siguiente figura:

Figura 3. Mapa de las marcas favoritas de cerveza en España 2021.



Fuente: DataCentric

Se puede observar como Estrella Galicia se encuentra en la primera posición dentro del Top 3 nacional de cervezas preferidas por los consumidores y es que los “*cervecistas*” suelen ser muy fieles en su amor a la marca.

En lo que concierne a la elección de una cerveza, se produce una auténtica combinación de lo racional, emocional e incluso orgullo regional. Así, por ejemplo, los andaluces presumen de cerveza de la misma forma que presumen de su folclore. Sin perjuicio de lo anterior, resulta entrañable destacar cómo Estrella Galicia, a pesar de ser una marca gallega y, como es de esperar conseguir ser la marca favorita por los gallegos, ha conseguido ser también la marca amada por excelencia de consumidores (con un incremento del 6% de sus votos respecto del año anterior) procedentes de otros territorios como son Ceuta y Melilla, Islas Baleares o la Comunidad Valenciana (DataCentric, 2021).

Estrella Galicia gana esta competición para posicionarse un año más como marca favorita de los consumidores seguida de *Mahou*, su principal competidor que domina en el sector céntrico del país.

Bajo estas circunstancias, se ha decidido llevar a cabo el análisis respecto a Estrella Galicia en cuanto que, a pesar de presentar una producción de cerveza bastante inferior al de otros grupos del sector como Mahou, Grupo Damm o Heineken (De España. C., 2020), que se sitúan a la cabeza de la lista, los estudios realizados muestran que ello no conlleva por tanto que estas se encuentren fuertemente posicionadas en el mercado al ser Estrella Galicia tal y como se ha observado, la marca preferida por los españoles en el año 2021 (Datacentric, 2021).

## 3.2 ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS SOBRE ESTRELLA GALICIA

Una vez estudiado el origen de Estrella Galicia y su posicionamiento frente a otras marcas, procederé a realizar un análisis acerca de los comentarios que realizan los consumidores en redes sociales (Twitter), los sentimientos, sensaciones y emociones que se perciben en estos comentarios y, a continuación, analizaré si estas publicaciones en las redes van en línea con la imagen que Estrella Galicia transmite sobre la marca.

Se ha decidido recabar la información de esta plataforma en cuanto que, en la actualidad Twitter es una red social con alta presencia en la sociedad disponiendo la mayor parte de los ciudadanos españoles de una cuenta en esta red social siendo sus usuarios especialmente activos en cuanto que es la quinta red social más utilizada en España (Iab, 2021) y siendo su porcentaje de abandono relativamente bajo.

En lo que respecta al análisis de sentimientos que se va a llevar a cabo, resulta necesario realizar un previo tratamiento de datos a través de *text mining*.

### 3.2.1 TEXT MINING

Los textos son una forma de datos no estructurados, esto no quiere decir que no tengan estructura, sino que esta es lingüística lo que supone que es comprensible para los humanos, pero compleja de entender para los programas informáticos. Por ello, es necesario un tratamiento previo de estos datos para que puedan ser posteriormente utilizados.

En esta parte del proyecto, se ha realizado un análisis *Text Mining* de los comentarios de usuarios en relación con la marca Estrella Galicia. Como se ha mencionado previamente, los datos se han obtenido a través de la red social Twitter. Esta plataforma es en la actualidad una inmensa fuente de contenidos que, como consecuencia de su gran impacto y renombre, es una de las principales fuentes de información para llevar a cabo estudios de *Social Media Analytics*. Son numerosos los estudios que pueden realizarse con los datos de esta plataforma como pueden ser un análisis de productos, personalidades o reputación de empresas, predicción de tendencias, extracción de opiniones (como es el caso que me concierne), estudios de impacto en relación con el marketing...

Este análisis se realiza sobre comentarios públicos que los usuarios y consumidores realizan sobre la marca, por lo que un análisis de sentimientos de estos tweets proporciona información tanto de la imagen corporativa de Estrella Galicia, la calidad de sus productos, así como de las emociones de sus consumidores.

Para realizar la extracción de los comentarios de Twitter sobre la marca, se ha empleado la herramienta R, previo de haber cargado todas las librerías que se iban a necesitar para el análisis.

**Figura 4. Carga de librerías a emplear**

```
#Cargamos todas las librerías que vamos a utilizar
library(rtweet)
library(syuzhet)
library(rvest)
library(xml2)
library(ggplot2)
library(dplyr)
library(stats)
library(base)
library(quanteda)
library(scales)
library(tidytext)
library(lubridate)
library(RColorBrewer)
library(stringr)
library(quanteda.textstats)
library(wordcloud)
library(utf8)
library(udpipe)
library(tidyr)
```

En primer lugar, con el paquete RTWEET y filtrando en la fórmula empleada por la palabra “estrella galicia” y lenguaje español, se obtuvieron los comentarios que se han publicado con estas palabras clave durante la última semana, limitación previamente comentada acerca de la cantidad de información que Twitter es capaz de proporcionar. Otra limitación es que, a pesar de pedir a la herramienta la descarga de datos para una muestra  $n=2000$ , R tan solo es capaz de descargar el 45% tal y como se muestra a continuación:

**Figura 5. Query para la descarga de Tweets**

```
#En primer lugar, descargaremos los datos que contengan la palabra Estrella Galicia de Twitter
#Filtraremos para seleccionar solo los tweets en español para un mejor analisis
TweetsEstrellaGalicia<-search_tweets("estrella galicia", n=2000, include_rts=FALSE, lang="es")
```



**Figura 6. Porcentaje obtenido de descarga y nombre de las variables obtenidas**

```
> TweetsEstrellaGalicia<-search_tweets("estrella galicia", n=2000, include_rts=FALSE, lang="es")
Downloading [=====] 45% colnames(TweetsEstrellaGalicia)
[1] "user_id" "status_id" "created_at" "screen_name" "text" "source" "display_text_width"
[6] "reply_to_status_id" "reply_to_user_id" "reply_to_screen_name" "is_quote" "is_retweet" "favorite_count" "retweet_count"
[15] "quote_count" "reply_count" "hashtags" "symbols" "urls_url" "urls_co" "urls_expanded_url"
[22] "media_url" "media_co" "media_expanded_url" "media_type" "ext_media_url" "ext_media_co" "ext_media_expanded_url"
[29] "ext_media_type" "mentions_user_id" "mentions_screen_name" "lang" "quoted_status_id" "quoted_text" "quoted_created_at"
[36] "quoted_source" "quoted_favorite_count" "quoted_retweet_count" "quoted_user_id" "quoted_screen_name" "quoted_name" "quoted_followers_count"
[43] "quoted_friends_count" "quoted_statuses_count" "quoted_location" "quoted_description" "quoted_verified" "retweet_status_id" "retweet_text"
[50] "retweet_created_at" "retweet_source" "retweet_favorite_count" "retweet_retweet_count" "retweet_user_id" "retweet_screen_name" "retweet_name"
[57] "retweet_followers_count" "retweet_friends_count" "retweet_statuses_count" "retweet_location" "retweet_description" "retweet_verified" "place_url"
[64] "place_name" "place_full_name" "place_type" "country" "country_code" "geo_coors" "coords_coors"
[71] "bbox_coors" "status_url" "name" "location" "description" "url" "account_created_at" "protected"
[78] "followers_count" "friends_count" "listed_count" "statuses_count" "favorites_count" "account_created_at" "protected"
[85] "profile_url" "profile_expanded_url" "account_lang" "profile_banner_url" "profile_background_url" "profile_image_url" "verified"
> View(TweetsEstrellaGalicia)
```

De esta descarga se han obtenido 717 observaciones (documentos) de 90 variables. Como el número de variables resulta excesivo, se ha realizado una extracción de las variables que se necesitarían siendo estas *used\_id, created\_at, text y source*.

**Figura 7. Descripción de las principales variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN
USER_ID	Número de identificación del usuario
CREATED_AT	Fecha y hora de publicación del contenido
TEXT	Comentario que ha sido publicado (Tweet que el usuario ha escrito)
SOURCE	Fuente desde la que se publica el comentario (iPhone, Android, Web APP...)

**Fuente:** *Elaboración Propia*

A partir de estos comentarios, se procedió a la creación de un corpus<sup>2</sup> (*micorpus*), con el conjunto de documentos, y se construyó la matriz *document-term matrix*, en adelante DTM. Se trata del formato necesario para que el programa sea capaz de leer la información. En esta matriz, cada fila hace referencia a un documento y cada columna a las variables que caracterizan cada registro.

**Figura 8. Representación matriz DTM**

```
>
> #####CONSTRUCCION DEL CORPUS Y DE LA MATRIZ DTM #####
>
> micorpus<-corpus(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO)
> summary(micorpus)
Corpus consisting of 717 documents, showing 100 documents:
  Text Types Tokens Sentences user_id created_at source
text1 10 14 1 1243431427 2022-05-31 19:16:19 Twitter for Android
text2 31 31 3 2458451052 2022-05-31 18:48:10 Twitter for Android
text3 14 14 1 1530472624857440256 2022-05-31 18:35:02 Twitter for iPhone
text4 12 12 1 1530472624857440256 2022-05-28 17:21:53 Twitter for iPhone
```

<sup>2</sup> Un corpus es una colección de documentos y un documento es un texto compuesto por *tokens* o términos individuales. Un documento puede abarcar desde una simple frase hasta un comentario de Twitter, un post de un blog...

**Figura 9. Dimensión matriz DTM y términos incluidos en esta**

```
> dim(midfm)
[1] 717 3934
> featnames(midfm) #Observamos cuales son esos terminos
[1] "etitingo9" "he" "probado" "mahou" " " "estrella"
[7] "galicia" "daura" "cruzcampo" " " "shoooooooo" "weissmaaaan"
[13] "i" "\U0001f937d" "to" "habéis" "gritado" "tanto"

[19] "en" "el" "estadio" "que" "era" "imposible"
[25] "no" "darle" "este" "reconocimiento" "jugador" "de"
[31] "la" "temporada" "21" " " " " "\U0001f31f"

[37] "https://t.co/qebmcwhgh" "https://t.co/nwuddruorm" "y" "si" "nos" "tomamos"
[43] "una" "disfrutando" "tiempo" "tan" "maravilloso" "2"
[49] "final" "champions" "celebrando" "con" "eso" "es"
[55] "perfeccion" "te" "inviten" "a" "cerveza" "al"
[61] "sol" "amor" "marca" "familiar" "fiel" "las"
```

Esta matriz tiene una dimensión de 717x3934, se deberá realizar una reducción del texto previamente. Además, entre los términos de la DTM se pueden encontrar palabras como maravilloso, probar, reconocimiento, inviten... términos relacionados con sentimientos positivos aunque se deberá analizar estas en profundidad para conocer el sentimiento que realmente transmiten.

### LIMPIEZA DE TEXTO:

En *micorpus* existe una cantidad considerable de vocabulario en comparación con el número de documentos pues aún cuando los comentarios no suelen tener una gran extensión, existen 3934 términos diferentes frente a los 717 documentos obtenidos. Para ello, es necesario realizar un procesamiento de palabras antes de construir la DTM con la finalidad de reducir el volumen de *tokens* que aparecerá en el corpus.

Se han eliminado signos de puntuación, dígitos, *stopwords*<sup>3</sup>, menciones a otros usuarios (@...), páginas web, esto es, las palabras que empiecen por http y no vayan seguidas de un espacio... Además, se ha convertido todo a minúscula para facilitar el análisis.

**Figura 10. Dimensión matriz DTM tras limpieza**

```
> dim(midfm) #
[1] 717 3316
```

Se puede apreciar como número de términos se ha reducido, aunque todavía siguen siendo demasiados. Por lo que se eliminan palabras adicionales que no aportan valor al

<sup>3</sup> Las *stopwords* son aquellas palabras comunes dentro de un idioma. Se trata de palabras “vacías” que no aportan valor en el análisis. Dentro del lenguaje español, algunas de estas palabras son a, algo, arriba, entre, sí, pero, le, también...

análisis y no se encuentran incluidas dentro del diccionario de *stopwords*. Se puede así observar que vuelven a reducirse los términos.

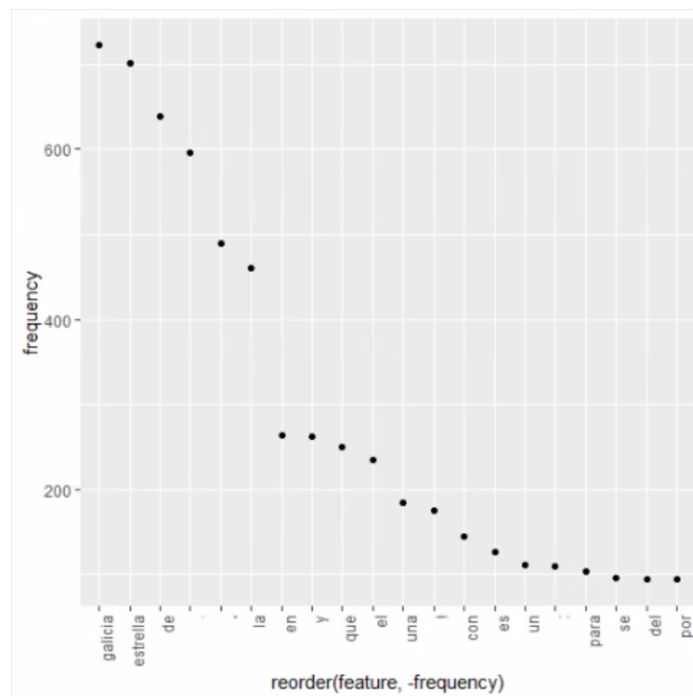
**Figura 11. Dimensión matriz DTM tras segunda limpieza**

```
> dim(midfm) #
[1] 717 3295
```

**ANÁLISIS TÉRMINOS MÁS FRECUENTES:**

Una vez realizada la limpieza de datos, se ha llevado a cabo un análisis y representación de los términos más frecuentes dentro de *micorpus*.

**Figura 12. Representación de los términos más frecuentes en el corpus junto a los 25 términos más frecuentes.**



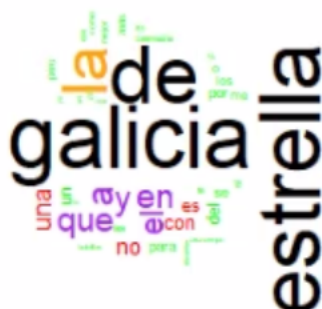
```
> topfeatures(midfm,25) #Vemos ahora las 25 palabras que más se repiten
galicia de estrella la y que en el una con es un del para se por las los o cerveza
806 786 775 606 315 310 309 296 210 182 156 151 142 123 114 112 94 92 88 82
más sí lo pero □
80 73 71 71 69
```

**NUBE DE PALABRAS:**

Una nube de palabras es una forma de representar mediante un gráfico aquellas palabras que son más frecuentes dentro de un texto. Esta nube se realiza en función a la frecuencia con la que aparecen repetidas las palabras dentro de los documentos a tratar.

Para realizar la nube de palabras, se ha seleccionado como frecuencia mínima 4 lo que significa que sólo aparecerán en la nube aquellas palabras que como mínimo se repitan 4 veces. El tamaño de la palabra asimismo vendrá determinado por la frecuencia de esta, siendo las palabras de mayor tamaño las más repetidas y las de menor las que menos veces se repiten. Además, se ha añadido otro filtro indicando el número máximo de palabras (40) que aparecerán en la nube.

*Figura 13. Nube de palabras*



Con esta nube se puede apreciar de una forma más visual aquellas palabras más repetidas, lo que facilita tener una primera percepción del contenido de nuestros documentos además de obtener una primera aproximación sobre las percepciones de los usuarios.

### **3.2.2 SENTIMENT ANALYSIS**

Un *sentiment analysis* o análisis de sentimiento, es un proceso en el que se determina el tono emocional que existe detrás de un conjunto de palabras. Esta herramienta se trata de una técnica automatizada en la que se emplean tecnologías avanzadas de inteligencia artificial como el análisis de un texto, procesamiento del lenguaje natural... con la que se puede extraer información de gran valor acerca de los consumidores con relación a sus opiniones, emociones y actitudes sobre la marca. En otras palabras, un *sentiment analysis* es capaz de clasificar un texto como positivo, negativo o neutro.

Son numerosas las ventajas que las marcas pueden obtener al realizar un análisis de sentimientos pues les permiten comprobar el nivel de satisfacción de sus consumidores y verificar si se encuentran en la dirección correcta a la hora de tomar decisiones.

Son numerosos los usos que pueden realizarse con esta herramienta (QuestionPro, 2020). No obstante, entre los más importantes podemos destacar:

- **Encuestas.** Te permite agrupar las respuestas de los clientes en función de si los sentimientos percibidos son positivos, neutros o negativos lo que facilitará la comprensión de sus sugerencias, quejas...
- **Análisis de datos en redes sociales.** Permite analizar la opinión que un cliente tiene acerca de la marca, así como su grado de satisfacción y la publicidad positiva o negativa que este hace sobre la empresa.
- **Posicionamiento de marca.** En línea con lo anterior, con un *sentiment analysis* del cliente se puede gestionar la reputación de la marca dentro de las plataformas de carácter público evitando así que una reputación negativa tenga graves consecuencias para la empresa.
- **Marketing personalizado.** También es posible realizar recomendaciones personalizadas acerca de productos o servicios a un cliente en base a los gustos de los usuarios.

Con este análisis de sentimientos, se pretende analizar el contenido emocional de los comentarios que los usuarios de Twitter han realizado sobre Estrella Galicia, así como su grado de satisfacción en general.

Existen diferentes enfoques a la hora de realizar un análisis de sentimientos, entre ellos, en el presente trabajo nos centraremos en el lexicón de sentimientos<sup>4</sup> de manera que el programa irá analizando cada documento y recorriendo cada uno de sus términos y, si un término se encuentra incluido en el diccionario establecido, se le asignará el valor o categoría que le corresponda y posteriormente, se podrán resumir las categorías de todos los términos del documento.

---

<sup>4</sup> Un lexicón de sentimientos se trata de un diccionario de palabras en la que cada una tiene una categoría o valor de sentimiento asignado.



Así, el siguiente paso ha sido el de añadir dos columnas al *dataframe* que mostrasen la polaridad de los tweets atendiendo al método *Bing* y *NRC*. Posteriormente, se ha observado el porcentaje de tweets positivos, negativos y neutros.

**Figura 15. Porcentaje de Tweets positivos, negativos y neutros según método NRC**

```
> #A continuación, vemos el porcentaje de tweets positivos, negativos y neutros
> TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO %>% summarise(positivos = 100 * sum(nrc_polarity > 0) / n(),
+                                             neutros = 100 * sum(nrc_polarity == 0) / n(),
+                                             negativos = 100 * sum(nrc_polarity < 0) / n())
# A tibble: 1 x 3
  positivos neutros negativos
  <dbl>    <dbl>    <dbl>
1     8.51    84.5     6.97
```

Respecto al porcentaje de tweets positivos, negativos y neutros, se puede apreciar como los comentarios neutros predominan frente a los positivos y negativos. Esto se debe a que, la gran mayoría de tweets que R ha descargado provenían de ofertas de compra de diversas páginas que promocionan en la red social esta cerveza. Ante estos resultados, se procedió a realizar un análisis agrupando por fuente con lo que se ha podido comprobar la certeza de esta afirmación.

**Figura 16. Representación por fuentes del porcentaje de tweets positivos, neutros y negativos**

```
> TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO %>% group_by(source) %>%
+   summarise(positivos = 100 * sum(nrc_polarity > 0) / n(),
+             neutros = 100 * sum(nrc_polarity == 0) / n(),
+             negativos = 100 * sum(nrc_polarity < 0) / n())
# A tibble: 34 x 4
  source                positivos neutros negativos
  <chr>                 <dbl>    <dbl>    <dbl>
1 amazonChollos         0         100         0
2 Besocy_Oficial       50         50         0
3 Bigpess CMS           0         100         0
4 BLY Social Media Marketing 0         100         0
5 Broadcast Top Descuentos 0         100         0
6 Buffer                 0         100         0
7 Cazando Gangas       0         100         0
8 Cheap Bots, Done Quick! 0         100         0
9 dlvr.it               2.70     97.3         0
10 Echobox              0         100         0
# ... with 24 more rows
```

Puede observarse de la imagen que las principales fuentes que han publicado contenido en Twitter han sido fuentes que promocionan el producto como son la fuente “amazonChollos”, “Cazando Gangas” o “Broadcast Top Descuentos”. De esta ilustración, puede afirmarse que, al tratarse de ofertas, los sentimientos en todas las fuentes que pueden observarse son neutros y, en todo caso, algunos positivos como es el caso de la fuente “Besocy\_Oficial” o “dlvr.it” de las que se muestran.

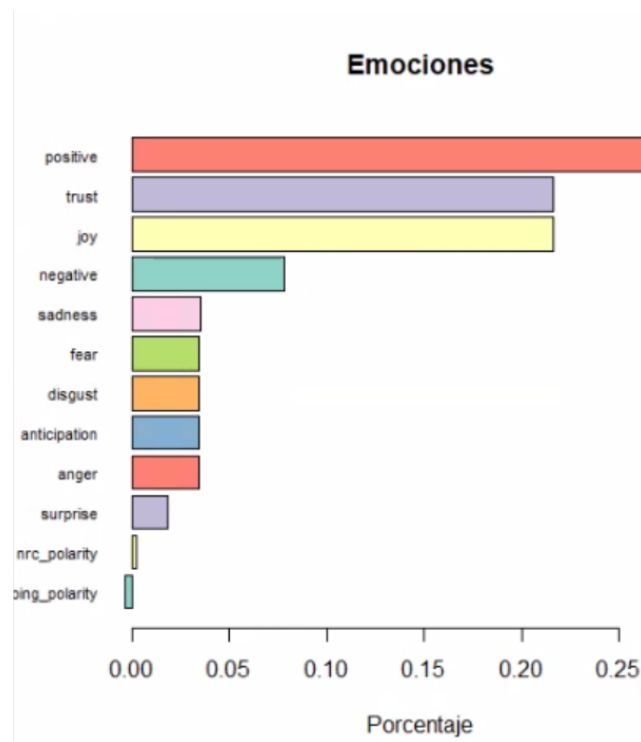
Una vez observada la polaridad de los tweets, el siguiente paso a realizar dentro del análisis de sentimientos es la incorporación a través del diccionario NRC de las emociones que se identifican en cada documento, incorporarlas al *dataframe* y, finalmente, analizar y representar el peso que cada emoción tiene dentro de todo el corpus.

**Figura 17. Incorporación columnas polaridad y emociones**

```
> summary(m1corpus)
Corpus consisting of 717 documents, showing 100 documents:
```

Text	Types	Tokens	Sentences	user_id	created_at	source	nrc_polarity	bing_polarity	anger	anticipation	disgust	fear	joy	sadness	surprise	trust	negative
text1	6	6	1	1243431427	2022-05-31 19:16:19	Twitter for Android	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0
text2	31	36	1	2458451052	2022-05-31 18:48:10	Twitter for Android	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3
text3	13	13	1	1530472624857440256	2022-05-31 18:35:02	Twitter for iPhone	0	0	0	0	0	0	5	0	1	3	0
text4	11	11	1	1530472624857440256	2022-05-28 17:21:53	Twitter for iPhone	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0

**Figura 18. Representación de las emociones**



Es conveniente recalcar que, el sentimiento positivo es más que evidente con emociones como alegría y confianza a la cabeza de la lista, seguidas de sentimientos negativos como son la tristeza o el miedo, aunque en mucha menos proporción. También resulta interesante el dato obtenido de sorpresa que ha alcanzado el menor porcentaje de las 8 emociones que se han analizado.



**Figura 19. Muestra del valor atribuido a cada emoción**

	anger	anticipation	disgust	fear	joy	sadness	surprise	trust	negative
0	0	0	0	0	1	0	0	2	0
0	0	0	0	0	1	1	1	1	3
0	0	0	0	0	5	0	1	3	0
0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
0	0	0	0	0	5	0	1	2	0
0	0	0	0	0	1	0	0	4	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
0	0	0	0	0	3	0	0	3	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
0	0	0	0	0	3	1	1	1	0
0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	2	0	0	2	0
0	0	0	0	0	3	0	0	2	0
0	0	0	0	0	2	0	0	2	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	3	0	0	1	0
0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	4	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	3	0	0	2	0
0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	2	1	0	2	1

Con la siguiente imagen se pretende confirmar la teoría de que, el mayor número de comentarios presentan principalmente sentimientos positivos, llegando a alcanzar en algunos documentos valores altos de confianza y alegría y que, en resumen, son buenos y beneficiosos para la marca y, además, en lo que respecta a los sentimientos negativos o más perjudiciales para Estrella Galicia, estos se mantienen neutros, excepto un par de casos aislados.

Dentro de este análisis de sentimientos, se han encontrado una serie de dificultades técnicas a la hora de llevar a cabo el estudio de las emociones en cuanto que la herramienta empleada, presenta una limitación en cuanto que no es capaz de detectar sentimientos positivos en un documento de negación, véase el caso del documento “no puedo pedir más que una Estrella Galicia” se trata de una frase que transmite deseo, pasión e incluso felicidad a la vista de los seres humanos pero que, a la hora de tratar con herramientas de inteligencia artificial, la atribución de un sentimiento difiere de lo que se percibe en la realidad. De esta manera, una parte del porcentaje de sentimientos y emociones negativas se debe a esta limitación.

Sin perjuicio de lo anterior y ante los resultados obtenidos, cabría afirmar que Estrella Galicia podría considerarse como una marca amada en cuanto que la balanza se encuentra más inclinada hacia lo positivo que lo negativo teniendo una importante cantidad de cifras neutras pero que, conforme lo analizado, también transmiten cierto grado de positividad y emociones características del enamoramiento.

### 3.3 LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE ELLA

Tal y como se venía mencionando en el capítulo anterior, el social media para analizar las opiniones que tiene un consumidor respecto de una marca aporta un gran valor no sólo a la propia marca sino al resto de usuarios a los que les lleguen estos mensajes en cuanto que se produce un efecto llamado contribuyendo así a una mejora en la visibilidad de la marca y puede en consecuencia conseguir la fidelización de nuevos clientes además de generar un aumento en las ventas.

En este sentido, resulta especialmente relevante que la imagen de una empresa y cómo se define (características propias que la hacen diferente) se encuentren en línea con lo que sus consumidores piensan al respecto. Suele decirse que la opinión de los clientes es la fiel imagen de una marca. En esta línea, se deberá atender a la opinión de estos y se procederá a analizar si, efectivamente la imagen que Estrella Galicia pretende transmitir a sus consumidores es el claro ejemplo de lo que estos perciben y sienten y, en consecuencia, si la marca puede ser considerada como amada.

No obstante, habrá que atender a la opinión que sus consumidores tienen de ella para finalmente atribuirle el calificativo de marca amada. Para comenzar, me gustaría señalar algunos tweets que me han llamado especialmente la atención en relación con los valores que tiene la marca.

En primer lugar y en lo que respecta al valor **“Garantía”**, Estrella Galicia lo define como *“origen y tradición en cuanto que muestran orgullosos su centenaria empresa gallega y familiar, de origen cervecero con experiencia que se convierte en garantía. Todos nuestros actos cuidan estos valores y generan credibilidad y confianza, es decir, reputación”*. En lo que respeta a este valor, son numerosos los comentarios que se adecúan al sentimiento de historia y pasado. Así por ejemplo, un usuario escribe: *“Paseito por la plaza de mi pueblo con mi madre como cada domingo, fiel a las tradiciones igual que Estrella Galicia”* Con este comentario está haciendo mención a la imagen de historia pasada y fidelidad y tradición que presenta Estrella Galicia y, además, se compara con ella estableciendo así una conexión y percibiendo que tienen eso en común.

Otro tweet relativo a este aspecto que me gustaría destacar dicta: *"estrella galicia es de esos productos que nos hace volver al instituto hemos crecido con ella y es un orgullo ver que la que era una empresa gallega local se ha convertido en una multinacional con una gestión envidiable"*. Con este comentario el usuario muestra que también recuerda el pasado de la marca y se incluye y hace partícipe de ese sentimiento de orgullo que la empresa muestra. Parece así claro que uno de los principales valores de la marca, la garantía y tradición, coincide a la perfección entre lo que los consumidores opinan y lo que Estrella Galicia se define.

Un segundo valor que Estrella Galicia se atribuye es el relativo a la **"Proximidad"** en lo que respecta al entorno que los rodea. Así establecen que tratan de satisfacer las necesidades del mercado adaptando todo tipo de medios para superar las expectativas de los clientes.

En este sentido, se podían apreciar numerosos tweets relativos a la F1 y con el coche de Charles Leclerc patrocinado por Estrella Galicia, así un tweet decía *"muy fan de leclerc con estrella Galicia al volante"* percibiendo de esta manera el cliente a la marca y a uno de sus pilotos favoritos de Fórmula 1 juntos sin importar otro tipo de factores como por ejemplo el más importante, el equipo al que pertenece.

De esta forma, mediante este tipo de patrocinios, los clientes también perciben que lo que les gusta a ellos también les gusta a las marcas que consumen, consiguiendo establecer otro tipo de conexión individual con el consumidor que les transmitirá cercanía y respeto. Atributo que, como se ha mencionado en capítulos anteriores, resulta especialmente relevante en la consecución de ser una *lovebrand*.

Lo mismo sucede con los equipos de fútbol y las patrocinaciones que la marca realiza, así por ejemplo otro tweet decía que Estrella Galicia se volcaba por tratar de conseguir el ascenso del *dépor* mientras que se sentía orgulloso, y apoyaba a la marca en conseguir esta causa.

Otro tweet admiraba cómo la marca había sido capaz de sacar una edición especial de botellas del *dépor* para así animar al equipo, atribuyéndole el consumidor las características de dedicación, implicación, pasión y entrega por lo que quieren.

Además, al margen de este tipo de colaboraciones que realizan con equipos de fútbol, llevan a cabo otros patrocinios como es el caso de su participación en la serie “La casa de Papel”.

En este sentido, un tweet hace referencia a la necesidad que le transmiten los personajes de abrirse una estrella Galicia y unirse a la celebración que están llevando a cabo. Así las cosas, podría decirse que se produce incluso una conexión triangular en cuanto que el consumidor no sólo siente conexión con la marca, sino que, gracias a ella consigue relacionarse con los personajes de la serie y unirse a ellos como si fuese uno más. Así y en línea con lo que se mencionará a continuación, Estrella Galicia, supera todas las expectativas de sus consumidores siendo capaz que estas generen cierta dependencia hacia la marca con la finalidad de que vuelva posteriormente a percibir las sensaciones que habían experimentado.

En cuanto a su valor definido como “**Excelencia: actividades**” la marca establece que existe un gran *“afán de superación a través de la mejora continua en nuestras actividades con el desafío de ofrecer los mejores productos y servicios, buscando superar las expectativas de nuestros clientes y colaboradores, cuidando al máximo todos los detalles.”*

De esta manera, también puede apreciarse como son numerosos los comentarios que publican los clientes al respecto sobre los diferentes tipos de productos de la marca. Uno de los comentarios que me gustaría destacar decía *“me resulta imposible elegir cuál es la mejor estrella Galicia”*. Con este tweet, el consumidor nos da a entender que realmente existe excelencia en todos los productos que la marca desarrolla mostrando así indecisión por tratar de escoger un producto específico eligiendo y prefiriendo por tanto a la marca en su conjunto, algo bastante característico de las *lovebrand* en cuanto que sus consumidores no van buscando un producto que satisfaga sus necesidades sino una marca que transmita sensaciones.

A continuación, y viendo cómo los principales valores con los que la marca se define efectivamente reflejan lo mismo que los consumidores perciben. Me gustaría analizar otro tipo de comentarios en cuanto a las emociones y sentimientos que estos desprenden.

En primer lugar, se ha podido apreciar en la figura 18 que, las principales emociones, al margen de ser positivas, eran de confianza y alegría (*trust and joy*) pero ¿qué implican realmente estas emociones en los consumidores de Estrella Galicia?

Como aspecto fundamental de las emociones que transmite la marca, al pensar en Estrella Galicia y relacionarla con una marca de cerveza, a la mayoría de las personas se nos viene a la cabeza alguna celebración, una reunión con amigos o un plan familiar, pero, en resumidas cuentas, cualquier tipo de plan que implique principalmente disfrutar... tanto de la compañía como del sabor. Así, por ejemplo, algunos de los tweets al respecto dicen “*me encantan las noches de buen tiempo en una terraza bebiendo estrella Galicia, solo siento amor*”. Otro comentario por ejemplo definía como el plan perfecto ver la final de la Champions de Paris celebrándolo con una Estrella Galicia bien “*fresquita*”.

También han sido frecuentes los tweets de “*Cerveza estrella Galicia y netflix, plan perfecto*” indicando así un plan que, aunque no tan lleno de emociones, alegrías o fiestas de las que es característica la marca, resulta perfectamente compatible. De esta manera, la marca atiende y satisface las necesidades de un gran número de personas, siempre y cuando les guste la cerveza...

Así, la mayor parte de las emociones que los consumidores tratan de expresar son muy positivas indicando no sólo pasión y confianza sino otros sentimientos estrechamente relacionados con el amor a la marca, tales como necesidad de tener la marca, así había un tweet que decía “*necesito urgentemente, una Estrella Galicia para amenizar mi lunes*”, y otros sentimientos como la pasión, misterio, felicidad en su máximo sentido...

No obstante, y como previamente se ha demostrado, no todos los comentarios que se han recopilado de twitter han sido positivos. Así las cosas, uno de ellos por ejemplo comparaba la cerveza de la marca con beber “*agua amarilla e insípida*”, otro establecía una larga lista de diferentes marcas de cervezas e indicaba que elegiría cualquier otra antes que estrella Galicia poniéndola al nivel de marcas blancas de cerveza.

Sin perjuicio de lo anterior, existía un comentario negativo que llamaba bastante la atención que decía “*unpopular opinión, detesto la cerveza estrella Galicia*”. Este

comentario, aunque en un primer sentido equivale a una opinión negativa similar al no gustar en las dimensiones de la teoría triangular de *Sternberg*, conviene realizar un análisis más profundo respecto a la primera palabra del comentario en cuanto que la expresión “*unpopular opinion*” tal y como su propio significado indica, se trata de una opinión que va en contra de la mayor parte de las personas. En este sentido, con este tweet aparentemente negativo, se podría afirmar que son muy pocas las personas a las que no les gusta/odian la cerveza estrella Galicia frente a las que la aman.

Al margen de los comentarios que los consumidores pueden hacer sobre Estrella Galicia, resulta también de especial importancia analizar si la propia marca por sus cualidades, atributos y perfil que la definen guardan algún tipo de relación con aquellas características que previamente se han referido en el capítulo segundo y que hacen referencia a una *lovebrand*.

En primer lugar, Estrella Galicia se define como una empresa que se encuentra comprometida con que las acciones que llevan a cabo sean bajo criterios de integridad, respeto, responsabilidad, comportamientos éticos exigentes y sostenibilidad. Atributos que consideran esenciales y que han permanecido dentro de la empresa a lo largo de su historia (Estrella Galicia, 2021).

En lo que respecta a estos atributos definidos por la marca, se encuentran en la misma línea que los previamente estudiados como característicos de una *lovebrand*. Quiero destacar el **respeto**, uno de los atributos definidos por Roberts (2004) como fundamental y uno de sus ejes principales del amor a la marca; **responsabilidad y sostenibilidad**, en cuanto que Estrella Galicia establece que son socialmente responsables y en su trabajo predomina el desarrollo sostenible y el cuidado del medio natural llevando a cabo programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Este atributo, es definido por *Rockcontent* como una de las principales estrategias de las marcas para convertirse en *lovebrand* y especialmente valorado por sus consumidores; **integridad** respecto las prácticas de buen juicio, honestidad, fiabilidad y lealtad que realizan, es una marca confiable y ella también confía en los demás (Rockcontent, 2021).

En esta línea, se establece que para que un consumidor tenga confianza en una marca es necesario que a esta se le pueda adjudicar el atributo de integridad con el posterior beneficio de la obtención de una relación duradera en el tiempo entre marca y consumidor (Kantar, 2021).

Se ha podido apreciar que, Estrella Galicia tal y como la misma se define, no sólo presenta los principales atributos característicos para ser calificada como una *lovebrand* sino que también la opinión que los consumidores tienen y hacen de ella permite afirmar que se trata de una marca favorita y especialmente amada por todo lo que es capaz de aportar y transmitir generando con sus consumidores relaciones duraderas en el tiempo.

#### 4. CONCLUSIONES

Ante la presencia de la innumerable cantidad de marcas que se encuentran presentes en el mercado y todas ellas con una serie de productos especialmente similares entre sí, las marcas necesitan buscar nuevas alternativas para conseguir tener un fuerte posicionamiento de esta en el mercado dejando atrás el foco exclusivamente en el producto.

En este contexto, muchas marcas han resultado exitosas en el proceso en cuanto que han tomado como centro de sus actuaciones el despertar emociones y crear experiencias a sus consumidores, consiguiendo así aflorar en ellos auténticos sentimientos de amor que van más allá de la razón y permitiendo de este modo que la marca ascienda a una categoría superior que el resto de su sector, a las conocidas *lovebrand*.

Así las cosas, conseguir llegar a convertirse en una marca amada no es una tarea sencilla en cuanto que estas presentan una serie de atributos que, aunque no son exclusivos de ellas, si que los poseen y potencian.

Una de las principales actuaciones que una marca debe emprender para calificarse como *lovebrand* supone interactuar con los consumidores, en esta línea, no existe un mejor modo de hacerlo que a través de las redes sociales.

En este sentido, las redes sociales constituyen un activo de especial importancia para las marcas en cuanto que, al margen de permitirles interactuar con sus consumidores, estas pueden también recabar información sobre los usuarios para así poder orientar y mejorar la dirección en la que quieren llevar la estrategia de la marca.

Por otro lado, y en lo que respecta al caso de Estrella Galicia, esta marca se encuentra fuertemente posicionada en el mercado en cuanto que las emociones que despierta en sus consumidores son principalmente positivas destacando la felicidad y alegría.

Estrella Galicia centra gran parte de su esfuerzo en llevar a cabo numerosas actividades que tengan al consumidor en el centro de atención para así conseguir el *engagement* de este con la marca generando de esta manera una relación duradera en el tiempo.



Asimismo, la marca también toma en especial consideración los valores que la definen y se preocupa por que la imagen corporativa que trata de transmitir sea idéntica a la que el consumidor percibe. En este sentido, el análisis llevado a cabo con relación a los comentarios que los consumidores realizan en Twitter permite afirmar que los esfuerzos de Estrella Galicia no son en vano siendo los resultados más que satisfactorios.

En definitiva, del estudio que se ha realizado en torno a la marca, esta presenta un fuerte posicionamiento presentándose como la favorita de los cerveceros españoles. Asimismo, en virtud de los valores que transmiten todos los días han conseguido crear una auténtica *lovebrand*.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguado Hernández, P. (2016). ¿Cómo Convertimos Nuestra Marca en “Love Brand”? Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/convertimos-nuestra-marca-una-love-brand>

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*.

American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Antevenio. (2019). Marketing de percepciones: ¿Qué es y qué aspectos influyen? Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/>

Ballarin, E. (2021). Los 5+1 atributos de una lovebrand. Recuperado de Eva Ballarin <https://www.evaballarin.com/los-5-1-atributos-de-una-lovebrand/>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Burbano- Pérez, A. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., Novillo-Yaguarshungo, C. E., (2018). El Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente. *Polo del Conocimiento*, vol. 3, núm. 8, pp. 579-590. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/3d09/8f33d02539ec8f0fbd07820d32f2bdcddf49.pdf?ga=2.256319627.1864945950.1617035873-1613980548.1616757535>

Carroll, B. A. & Chaim, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, Vol. 17 (2), pp.79-89. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/40216667>

Datacentric. (2021). Retrato de España en función de sus marcas y su consumo 2021. Recuperado de <https://www.datacentric.es/blog/geomarketing/retrato-de-espana-de-sus-marcas-y-consumo-por-comunidades-autonomas/>

De España, C. (2020). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2020. Recuperado de [https://cerveceros.org/uploads/60cc4d782b7af\\_InformeSocioeconomicoSectorCerveza\\_2020.pdf](https://cerveceros.org/uploads/60cc4d782b7af_InformeSocioeconomicoSectorCerveza_2020.pdf)

Ecdisis. (2020). ¿Qué es el branding?. *Ecdisis Studio*. Recuperado de <https://ecdisis.com/que-es-el-branding/>

Elogia. (2021). Estudio de redes sociales 2021. *Iabspain* Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

España. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. *Boletín Oficial del Estado*, 8 de diciembre de 2001, núm. 294.

Fisher, H. (2005). *Why we love: The nature and chemistry of romantic love*. Macmillan.

González, R. M., & de la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (p. 23). Centro de Estudios Financieros.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Impact 5. (2021). ¿Qué es una love Brand y por qué todas las marcas quieren serlo? Recuperado de <https://www.impact5.es/que-es-una-love-brand/>

Isasi, J. (2021). Análisis de sentimientos en R con ‘syuzhet’. *Programming Historian*. Recuperado de <https://programminghistorian.org/es/lecciones/analisis-de-sentimientos-r/#análisis-de-sentimientos>

Jurado González. G. S. (2019). Love Brand: Relaciones Emocionales con Marcas. *Antropología 2.0*. Recuperado de <https://blog.antropologia2-0.com/es/love-brand/>

Kantar. (2021). Cómo construir la confianza hacia una marca. *Kantar*. Recuperado de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/coronavirus/vacunas-y-confianza>

Manglano, J. P. (2014). *Construir el amor: etapas, crisis y sentimientos*. Editorial Trillas.  
Recuperado de [https://books.google.es/books?id=SM4TswEACAAJ&dq=que+es+el+amor&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books?id=SM4TswEACAAJ&dq=que+es+el+amor&hl=es&sa=X&redir_esc=y)

Martínez Verde, A. (s.f). Cuando No Es Viable Ser una Love Brand... ¿Qué Alternativa Queda?. *Deloitte journals*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/alternativa-love-brand.Html>

Marí, M. (2015) El marketing y las emociones. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/24108/el-marketing-las-emociones>

Miñana, C. (2016). ¿Qué es una Lovemark? ¿Cómo Convertir tu Marca en una? Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemark-como-convertir-tu-marca-en-una/>

National Geographic. (2017). Qué es el amor según la ciencia: verdades y mentiras. *Natural Geographic*. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2017/11/que-es-el-amor-segun-la-ciencia-verdades-y-mentiras>

Ondho. (2022). Qué es el word of mouth, el Boca a Boca y cómo funciona. Recuperado de <https://www.ondho.com/diccionario-de-marketing/term/wom/>

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

Paz Vermal, B. (2012). Cómo convertir tu marca en una “lovebrand” a través del Social Media. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/13942/convertir-marca-lovebrand-traves-social>

QuestionPro. (2020). Análisis de sentimiento. Qué es y cómo realizarlo. *QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/herramienta-de-analisis-de-sentimientos/>

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

Rock Content. (2021). *Love Brand: learn from the most loved brands in the world*. Recuperado de Rockcontent <https://rockcontent.com/blog/love-brand/>

Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.

Sarkar, A. (2011). Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer - Brand Relationship. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 6, No. 1, pp. 79-94. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/130e1697fec314e1b2ba189ad0850498/1?pq-origsite=gscholar&cbl=226548>

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.

Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, Vol. 93 (No. 2), pp. 119-135.

Vazquez Brust, A. (2018). Captura y análisis de social media: Conectando R a Twitter. *RPubs*. Recuperado de <https://rpubs.com/HAVB/rtweet>

## ANEXO I: Script Text Mining y Sentiment Analysis

```
rm(list = ls())
options(encoding = "utf8")
```

```
#Establecemos el directorio de trabajo
setwd("~/Desktop")
getwd()
```

```
#instalamos los paquetes que vamos a necesitar
#install.packages("rtweet")
#install.packages("lubridate")
#install.packages("scales")
#install.packages("dplyr")
#install.packages("tidyr")
#install.packages("syuzhet")
#install.packages("quanteda")
#install.packages("tidytext")
#install.packages("udpipe")
#install.packages("tidyr")
```

```
#Cargamos todas las librerías que vamos a utilizar
```

```
library(rtweet)
library(syuzhet)
library(rvest)
library(xml2)
library(ggplot2)
library(dplyr)
library(stats)
library(base)
library(quanteda)
library(scales)
library(tidytext)
library(lubridate)
library(RColorBrewer)
library(stringr)
library(quanteda.textstats)
library(wordcloud)
library(utf8)
library(udpipe)
library(tidyr)
```

```
#####
OBTENCION DE LOS DATOS A TRAVES DE TWITTER CON EL PAQUETE RTWEET
#####
```

```
#En primer lugar, descargaremos los datos que contengan la palabra Estrella galicia de Twitter
#Filtraremos para seleccionar solo los tweets en español para un mejor análisis
TweetsEstrellaGalicia<-search_tweets("estrella galicia", n=2000, include_rts=FALSE, lang="es")
colnames(TweetsEstrellaGalicia)
View(TweetsEstrellaGalicia)
```

```
#Obtenemos 717 observaciones y 90 variables
```

```
#Vamos a seleccionar solo aquellas columnas que nos interesan de las 90 variables:
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO<-select(TweetsEstrellaGalicia, user_id, created_at, text, source)
View(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO)
```

```
#####
CONSTRUCCION DEL CORPUS Y DE LA MATRIZ DTM
#####
```

#Se crea el corpus

```
micorpus<-corpus(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO)
summary(micorpus)
```

#A continuación vamos a construir la matriz dtm, para ello emplearemos la FUNCION DFM que es la utilizada dentro de la librería QUANTEDA  
#esta función ya convierte todo a minúsculas por defecto y, además tokeniza dfm()

```
midfm<- dfm(micorpus) #Construccion de la matriz document-term
dim(midfm) #He detectado 3641 términos/features
featnames(midfm) #Observamos cuales son esos términos
topfeatures(midfm,40) #Hacemos una primera visualización de las 40 palabras que mas se repiten
```

```
#####
LIMPIEZA DE DATOS Y REDUCCION DE LA MATRIZ DTM
#####
```

```
midfm<- dfm(micorpus)
dim(midfm) #he detectado 3934 términos/features
featnames(midfm)
```

#Se repiten muchos signos de puntuación y números, los eliminamos, así como las  
#stopwords predefinidas por R para la lengua española

```
midfm<- dfm(micorpus,
            remove_numbers=TRUE,
            remove_punct=TRUE,
            remove = stopwords("spanish"))
midfm<- dfm(micorpus,
            remove = stopwords("en")) #hay alguna palabra en ingles, por tanto, eliminamos stopwords en
ingles para mejorar el análisis
dim(midfm) #he detectado tras esta limpieza 3316 términos, siguen siendo demasiados
featnames(midfm)
topfeatures(midfm,25) #Vemos ahora las 25 palabras que mas se repiten
```

#Paso a minúsculas

```
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text<-tolower(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text)
```

#Quito menciones @ porque no sirve para analizar sentimientos. Esta query elimina lo que lleve @ tanto el signo como a quien menciona, pero no el tweet

```
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text<-gsub("@\\w+", "", TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text)
```

#Elimino paginas web, palabras que empiezan por "http." seguidas de cualquier palabra que no sea un espacio

```
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text<- gsub("http\\S*", "", TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text)
```

#Quito puntuación, exclamaciones, etc. (!"#\$%&???)\*+,-./:;<=>?@[^\_`{}~)

```
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text<-gsub("[[:punct:]]", "", TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text)
```

#Elimino dígitos (los números no sirven para capturar emociones)

```
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text<-gsub("[[:digit:]]", "", TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text)
```

```
dim(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO)
View(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO)
```

```
#Volvemos a runear el corpus tras haber realizado la limpieza
micorpus<-corpus(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO)
summary(micorpus)
```

```
midfm<- dfm(micorpus) #Construccion de la matriz document-term
dim(midfm) #He detectado 3295 términos/features
featnames(midfm) #Observamos cuales son esos términos
```

```
#Hacemos stemming
midfm <- dfm_wordstem(midfm, language = "spa")
dim(midfm)
featnames(midfm)
```

```
#Gráfico de los términos mas frecuentes
features_freq<-textstat_frequency(midfm, n = 20)
View(features_freq)
ggplot(features_freq, aes(x = reorder(feature,-frequency), y = frequency)) +
  geom_point() +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90, hjust = 1))
```

```
#####
# NUBE DE PALABRAS
#####
```

```
set.seed(123)
```

```
word_freq <- TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO %>%
  unnest_tokens(output = word,
    input = text,
    token = "words",
    format = "text") %>%
  count(word) #Cantidad de palabras
```

```
head(word_freq$word, 15)
```

```
wordcloud(words = word_freq$word,
  freq = word_freq$n,
  min.freq = 4, #frecuencia mínima para que aparezca una palabra
  max.words = 40, #número máximo de palabras que aparecen en la nube
  colors = c("Green", "Red", "Purple", "Blue", "Orange", "Black"),
  random.order = F,
  random.color = F,
  scale = c(3,0.1),
  rot.per = 0.3)
```

```
#Sacamos aquellas palabras que se repiten como mínimo 4 veces o mas.
```

```
#Aqui, repetimos pero mas limpio, sacando palabras que no son muy significativas
midfm<- dfm(micorpus,
  remove_numbers = TRUE,
  remove_punct = TRUE,
  remove=c(stopwords("spanish"), "de", "a", "es", "una", "con", "en", "me", "del", "para", "o", "si",
"se"))
```



```
#####  
SENTIMENT ANALYSIS MEDIANTE PAQUETES SYUZHET Y LEXICON NRC  
#####
```

```
#En primer lugar,  
#Graficamos la frecuencia de cada termino dentro de cada grupo (comentarios positivos y negativos)
```

```
freq_posneg <- textstat_frequency(midfm, n = 10, groups = "posneg")  
ggplot(data = freq_posneg, aes(x = nrow(freq_posneg):1, y = frequency, fill=group)) +  
  geom_bar(stat="identity") +  
  facet_wrap(~ group, scales = "free") +  
  coord_flip() +  
  scale_x_continuous(breaks = nrow(freq_posneg):1,  
                    labels = freq_posneg$feature) +  
  labs(x = NULL, y = "frecuencia de cada termino")
```

```
#####  
USO DE KEY WORDS DEL PAQUETE QUANTEDA  
#####
```

```
#####  
Document Term matrix con valores tf-idf  
#####
```

```
#Utilizamos la función dfm_tfidf y debemos pasarle la DTM creada con este corpus  
mitf_idf<-dfm_tfidf(midfm, scheme_tf="prop", base=2)
```

```
#####  
SENTIMENT ANALYSIS  
#####
```

```
#Comenzamos el análisis de sentimiento conociendo la polaridad de los tweets atendiendo a los 3  
métodos  
#La polaridad que se analiza es el resultado de todo el tweet: palabra por palabra y haciendo un computo  
de la suma de las diferentes palabras
```

```
get_sentiment(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text, method="afinn")  
get_sentiment(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text, method="bing")  
get_sentiment(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text, method="nrc") #computo es positivo - negativos.
```

```
#Con el método NRC se obtiene la polaridad de cada comentario, esto es, determinar si los términos y el  
texto  
#tienen un sentimiento positivo o negativo como hemos realizado previamente,  
#asi como tener en cuenta las 8 emociones de Plutchik (anger,fear, joy, surprise...)
```

```
#Incorporo dos variables nuevas al dataframe TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO  
#la polaridad de cada tweet con nrc (num palabras positivas- num palabras negativas)  
#y la polaridad con bing (realmente trabajaremos con nrc, pero podríamos analizar también con bing o  
con otro lexicon)
```

```
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO<-TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO %>% mutate(nrc_polarity=  
get_sentiment(text, method="nrc"),  
bing_polarity=get_sentiment(text, method="bing"))
```

```
#Se han añadido dos columnas con la polaridad de los dos métodos
```

```
#A continuación, vemos el porcentaje de tweets positivos, negativos y neutros  
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO %>% summarise(positivos = 100 * sum(nrc_polarity > 0) / n(),
```

```
neutros = 100 * sum(nrc_polarity == 0) / n(),
negativos = 100 * sum(nrc_polarity < 0) / n()
```

#Queremos saber ahora la procedencia del mismo porcentaje de manera que agrupamos por tipo de fuente (source)

#de esta forma conoceremos el % de sentimiento negativo, positivo o neutro que tienen los comentarios de cada fuente que publica contenido

```
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO %>% group_by(source) %>%
  summarise(positivos = 100 * sum(nrc_polarity > 0) / n(),
            neutros = 100 * sum(nrc_polarity == 0) / n(),
            negativos = 100 * sum(nrc_polarity < 0) / n())
```

```
#####
                          Análisis de las emociones de Plutchik
                          #####
```

#Capturamos las emociones con nrc y las incorporamos al data frame

```
emociones<-get_nrc_sentiment(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO$text, language="spanish")
```

```
TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO<-TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO %>% mutate
(anger=emociones$anger,
  anticipation=emociones$anger,
  disgust=emociones$anger,
  fear=emociones$fear,
  joy=emociones$joy,
  sadness=emociones$sadnes,
  surprise=emociones$surprise,
  trust=emociones$trust,
  negative=emociones$negative,
  positive=emociones$positive)
```

#Representamos ahora el peso que tiene cada una de las 8 emociones en todo el corpus

```
barplot(
  sort(colSums(prop.table(TweetsEstrellaGalicia_LIMPIO[, 5:16]))),
  horiz = TRUE,
  cex.names = 0.7,
  col = brewer.pal(n = 8, name = "Set3"),
  las = 1,
  main = "Emociones", xlab="Porcentaje"
)
```