



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

**EL CONCEPTO DE *LOVEBRAND* EN EL SECTOR DE LA MODA.  
CONSUMIDOR DE LUJO. CASO GOLDEN GOOSE.**

Autor: Lucía Krauel Rubio

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | MARZO 2024

## Índice:

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b> .....	4
1.1 Contextualización y justificación del tema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación .....	5
1.3 Metodología de estudio y estructura del trabajo .....	6
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	8
2.1 Definición de lujo y su evolución.....	8
2.2 Concepto de amor a la marca ( <i>Lovebrand</i> ) .....	10
2.3 Dimensiones del amor hacia la marca .....	12
2.4 Estrategias de marketing en marcas de lujo para generar amor a la marca .....	14
i) Uso del diseño y la estética distintiva.....	14
ii) Influencers y redes sociales.....	14
iii) Los “brand ambassadors” .....	15
iv) Creación de experiencias exclusivas para el consumidor .....	15
2.5 Efectos del <i>lovebrand</i> en la relación marca-cliente.....	16
i) Lealtad del cliente .....	16
ii) Disposición a pagar un precio premium .....	17
iii) Recomendaciones a posibles futuros consumidores .....	18
iv) Resistencia a información negativa .....	19
<b>CAPÍTULO 3: SOBRE LA MARCA GOLDEN GOOSE</b> .....	20
3.1 Historia de Golden Goose .....	20
3.2 Estrategias de marketing empleadas por Golden Goose .....	21
3.3 Experiencia del cliente en el punto de venta .....	24
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO. CASO GOLDEN GOOSE</b> .....	27
4.1 Metodología de investigación empírica .....	27
4.2 Análisis y conclusiones de los resultados obtenidos .....	28
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	32
5.1 Síntesis de los hallazgos teóricos y empíricos.....	32
i) Conclusiones del marco teórico.....	32
ii) Conclusiones del análisis empírico.....	33
iii) Conclusión final .....	34
<b>DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA</b> .....	36
<b>CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA</b> .....	37
<b>ANEXO:</b> .....	41

## RESUMEN

El fenómeno *lovebrand* hace referencia a aquellas marcas que han conseguido establecer una conexión emocional profunda con sus consumidores, generando no solo lealtad comercial, sino también afectiva. En este trabajo se analiza dicho concepto desde una doble perspectiva: por un lado, un marco teórico que aborda las dimensiones del amor a la marca; y por otro, un análisis empírico centrado en el caso de la firma italiana de moda de lujo Golden Goose.

Golden Goose basa su estrategia en el “lujo imperfecto”. A través de entrevistas a clientes actuales y potenciales, se busca identificar cómo elementos como la personalización del producto, la experiencia de compra en tienda o la influencia social contribuyen a la fidelidad y fuerte vínculo emocional de sus clientes. La marca no solo vende zapatillas, sino una identidad, un estilo de vida y un sentido de pertenencia.

**Palabras clave:** *lovebrand*, Golden Goose, moda de lujo, fidelización, precio premium, identidad, experiencia del cliente, recomendación.

## ABSTRACT

The *lovebrand* phenomenon refers to those brands that have succeeded in establishing a deep emotional connection with their consumers, generating not only commercial but also affective loyalty. This paper analyzes the concept from a dual perspective: a theoretical framework that explores the dimensions of brand love, and an empirical analysis focused on the Italian luxury fashion brand Golden Goose.

Golden Goose builds its strategy around the concept of "imperfect luxury." Through interviews with current and potential customers, the study aims to identify how elements such as product personalization, in-store shopping experience, and social influence contribute to customer loyalty and a strong emotional bond with the brand. Golden Goose is not just selling sneakers, but also an identity, a lifestyle, and a sense of belonging.

**Keywords:** *lovebrand*, Golden Goose, luxury fashion, customer loyalty, premium pricing, brand identity, customer experience, recommendation.

# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## 1.1 Contextualización y justificación del tema

En un entorno donde la competencia en el sector de la moda es cada vez más intensa, las marcas deben ir más allá de la simple oferta de productos de calidad y desarrollar estrategias que les permitan conectar emocionalmente con sus consumidores. La globalización y la digitalización han transformado la manera en que las marcas interactúan con sus clientes, generando un escenario en el que la experiencia y el vínculo emocional juegan un papel crucial en la decisión de compra.

Dentro de este contexto, ha surgido el concepto de *Lovebrand*, que hace referencia a aquellas marcas capaces de generar una relación más allá de la simple fidelización, estableciendo una conexión afectiva con los consumidores. Estas marcas no solo son reconocidas por la calidad de sus productos, sino por la capacidad de evocar sentimientos, valores y experiencias memorables en sus clientes, lo que las posiciona en un lugar privilegiado en la mente y el corazón del consumidor.

En el sector del lujo, esta conexión es aún más relevante. Los consumidores de lujo no solo buscan productos exclusivos y de alta calidad, sino también experiencias personalizadas y un sentido de pertenencia. Es aquí donde marcas como Golden Goose han logrado destacar, combinando elementos de artesanía, personalización y una estrategia de branding que apela a la autenticidad y la imperfección como valores diferenciadores.

Golden Goose ha revolucionado la industria del calzado de lujo al desafiar los estándares tradicionales del sector con su concepto de "lujo imperfecto", que resalta la belleza de la imperfección y la historia detrás de cada objeto. La marca ha sabido aprovechar esta diferenciación para posicionarse como una de las firmas más codiciadas.

Desde el punto de vista del marketing, el caso de Golden Goose resulta particularmente interesante, ya que representa una nueva forma de entender el lujo, alejándose de la perfección tradicional y apostando por una estética más disruptiva y cercana a la realidad del consumidor moderno. Su éxito no solo radica en sus productos, sino en la historia que cuentan, en la comunidad que han construido y en la manera en que han sabido conectar emocionalmente con sus clientes.

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo Golden Goose ha conseguido convertirse en una *Lovebrand* dentro del sector del lujo, explorando las estrategias de marketing que

ha utilizado para generar una conexión emocional con sus clientes y los efectos que esto ha tenido en su posicionamiento y crecimiento. A través de este estudio, se busca responder a preguntas clave como:

- ¿Cuáles son las estrategias que ha implementado Golden Goose para establecer un vínculo emocional con sus clientes?
- ¿Cómo influye la personalización y la experiencia de compra en la fidelización de sus consumidores?
- ¿De qué manera la percepción de exclusividad y comunidad ha impactado en el posicionamiento de la marca?

El análisis de este caso permitirá comprender cómo las marcas de lujo pueden evolucionar en un mercado altamente competitivo, adaptándose a las nuevas expectativas del consumidor y logrando un nivel de engagement que va más allá de la simple compra, consolidándose como marcas amadas y admiradas a nivel global.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

El objetivo principal de esta investigación es analizar el concepto de *lovebrand* en el sector de la moda de lujo, estudiando cómo las marcas pueden generar una conexión emocional con sus consumidores hasta convertirse en marcas amadas. Para ello, se examinará el caso de Golden Goose, una firma que ha logrado diferenciarse en el mercado a través de estrategias de marketing basadas en la personalización, la exclusividad y la experiencia del cliente.

Los objetivos específicos de la investigación son:

- a) Explorar el concepto de *lovebrand* y su relevancia en la industria de la moda de lujo, identificando las estrategias clave que permiten a una marca generar fidelidad y compromiso emocional con sus clientes.
- b) Analizar las estrategias de marketing utilizadas por Golden Goose, incluyendo la diferenciación de producto, la personalización y la experiencia en el punto de venta, para comprender cómo han influido en su posicionamiento como una *lovebrand* y en la fidelización del cliente y construcción de una identidad de marca fuerte.

- c) Determinar cómo la conexión emocional con Golden Goose influye en la toma de decisiones de compra, examinando si el vínculo con la marca puede superar factores tradicionales como el precio o las tendencias del mercado.

### **1.3 Metodología de estudio y estructura del trabajo**

Para llevar a cabo esta investigación se empleará una metodología basada en dos enfoques complementarios: un análisis teórico y un estudio empírico. Esta combinación permitirá comprender tanto los fundamentos del marketing emocional como su aplicación real en una marca de lujo como Golden Goose.

En la primera parte del trabajo, se realizará una revisión teórica sustentada en fuentes científicas y académicas con el objetivo de definir el concepto de *lovebrand*. Esta fase será esencial para comprender el marco teórico sobre el cual se analizará el caso de estudio, y permitirá comprender elementos clave como:

- La generación de vínculos emocionales entre marca y consumidor.
- La importancia de la experiencia del cliente en el sector del lujo.
- El impacto del marketing experiencial y de la exclusividad en la decisión de compra.
- Las estrategias de fidelización y engagement que convierten una marca en una *lovebrand*.

Tras el análisis teórico, se procederá a realizar un estudio empírico. Se llevará a cabo un análisis que permita evaluar cómo esta firma ha conseguido establecer una relación emocional con sus clientes y convertirse en una referencia en el sector del lujo. El estudio se centrará en responder a las siguientes cuestiones clave:

- ¿Qué percepción tienen los consumidores sobre Golden Goose? Se analizarán las emociones y la conexión que la marca genera en sus clientes.
- ¿Cómo influyen las estrategias de personalización y experiencia en el punto de venta en la fidelización del cliente?
- ¿Qué factores son los más determinantes en la decisión de compra de los productos de Golden Goose?
- ¿Cómo impacta el concepto de exclusividad y comunidad en la construcción de la imagen de una *lovebrand*?

En cuanto a la estructura del trabajo, el estudio se organiza en cuatro capítulos que abordan progresivamente la investigación. En primer lugar, el Capítulo 1 introduce y contextualiza el tema, define los objetivos de la investigación. A continuación, el Capítulo 2 recoge el marco teórico analizando el concepto de *lovebrand* dentro del sector del lujo, explorando las estrategias de marketing y los factores que permiten a una marca generar un vínculo emocional con sus consumidores.

El Capítulo 3 versa sobre el caso de estudio Golden Goose, profundiza en las estrategias de marketing utilizadas por la marca, su impacto en la experiencia del consumidor y los factores clave que han contribuido a su posicionamiento como una *lovebrand*. Finalmente, en el Capítulo 4 se recoge el análisis empírico y se presentan los principales hallazgos y conclusiones; evaluando si Golden Goose cumple con los criterios de una *Lovebrand* y reflexionando sobre la importancia del marketing en el sector del lujo.

Esta estructura permitirá analizar el posicionamiento de la marca y su éxito, convirtiéndose en un referente dentro del sector de la moda de lujo.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Definición de lujo y su evolución**

El concepto de lujo ha sido ampliamente debatido y analizado a lo largo de la historia, y su definición varía según el contexto en el que se estudie. La Real Academia Española establece que el lujo puede entenderse como una manifestación de abundancia, ya sea en adornos, comodidades u objetos suntuosos. También puede referirse a la abundancia de recursos o medios, al acceso a bienes que superan la capacidad económica promedio de un individuo, a productos de alta calidad y prestaciones superiores, o incluso a personas y objetos considerados excepcionales y valiosos.

La subjetividad del lujo es un aspecto clave que ha sido señalado por diversos estudiosos del tema. López, Martín y Martín (2016) sostienen que el lujo no puede ser comprendido desde una única perspectiva, ya que su significado depende de múltiples factores y de la evolución cultural de cada sociedad. Asimismo, el perfil del consumidor de lujo tampoco es homogéneo, ya que cada persona tiene su propia interpretación y valoración de lo que considera lujoso. En la misma línea, Llamas (2010) describe el lujo como un concepto con múltiples facetas, diferente para cada individuo según su contexto personal y cultural.

Desde una perspectiva económica y sociológica, el lujo ha estado tradicionalmente vinculado con el estatus social. Veblen (1899) introdujo el concepto de “consumo conspicuo”, que se refiere al gasto en bienes y servicios con el propósito de exhibir riqueza y prestigio. En este sentido, el lujo no solo tiene un valor funcional, sino que también sirve como un símbolo de diferenciación social. De manera similar, Kapferer (1997) argumenta que el lujo ha sido históricamente un atributo de las clases dominantes, reforzando las estructuras jerárquicas dentro de la sociedad.

Filósofos y diseñadores han aportado también sus propias visiones sobre el lujo. Coco Chanel afirmaba que “el lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba”, resaltando su relación con el deseo más que con la utilidad. Por otro lado, Christian Lacroix (2002) planteaba que el lujo no debería asociarse con la ostentación excesiva, sino con la capacidad de expresión individual y autenticidad. Voltaire (1764), ya en su Diccionario Filosófico advertía que “si por lujo entendemos el exceso, sabido es que el exceso es pernicioso en todo”, introduciendo así una dimensión ética en el debate sobre el consumo de lujo.

Desde una perspectiva más técnica, Dubois, Laurent y Czellar (2001) identificaron seis características fundamentales del lujo: calidad excepcional, precio elevado, exclusividad y escasez, diseño estético refinado, herencia e historia, y una percepción de superfluidad o falta de utilidad. En este sentido, el lujo no se define únicamente por su coste, sino también por su capacidad de evocar emociones, su artesanía y su prestigio histórico.

A lo largo de la historia, el lujo ha evolucionado desde ser una expresión de riqueza y poder hasta convertirse en un fenómeno más amplio que abarca experiencias, sostenibilidad y personalización. En el pasado, el lujo estaba reservado exclusivamente a la aristocracia y las élites económicas, pero en las últimas décadas ha experimentado una democratización, facilitada por la globalización y el acceso a las nuevas tecnologías.

El siglo XXI ha traído consigo un cambio en la percepción del lujo. Como señala la revista *Luxiders* (2019), los valores de los consumidores han cambiado, y la industria del lujo ha tenido que adaptarse a estas transformaciones. Actualmente, los consumidores buscan productos y servicios que reflejen un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, alejándose de los modelos tradicionales de consumo masivo. El concepto de lujo se ha desplazado de la posesión de objetos ostentosos a la experiencia y la funcionalidad de los productos.

Según DeLeon (2019), la nueva concepción del lujo no se basa en la novedad, sino en su relevancia y significado. “El ‘Nuevo Lujo’ no trata sobre lo que es nuevo, sino sobre lo que importa”. En este sentido, los consumidores actuales valoran la calidad, la utilidad y la credibilidad cultural de sus compras, más que la simple ostentación. Un informe de Gemic destaca que el lujo ha pasado de ser un “objeto dorado” cubierto de riqueza a un “objeto optimizado”, diseñado para la eficiencia y la innovación.

Además, la transformación del lujo se ha visto reflejada en el cambio de su epicentro geográfico. Mientras que históricamente se asociaba con capitales como París, Nueva York y Londres, en la actualidad el lujo se ha expandido a nuevos mercados que presentan desafíos y oportunidades para la industria. Como consumidores, ahora tenemos mayor capacidad para influir en cómo las marcas responden a nuestras expectativas de consumo ético y responsable.

Desde una perspectiva de marketing, Danziger (2005) destaca que el lujo contemporáneo no se basa únicamente en el producto, sino en la experiencia que lo rodea. “La razón por la que la experiencia de ir de compras está ganando una importancia tan crítica en el

ambiente comercial es simplemente que no se puede producir en masa una experiencia”. En este sentido, la industria del lujo ha evolucionado para ofrecer experiencias exclusivas e inolvidables, que aporten valor más allá del objeto en sí.

En términos de comunicación, las marcas han tenido que adaptarse a nuevas estrategias para conectar con los consumidores. Armijo (2021), directora de Marketing & PR de Bang & Olufsen, resalta que “la comunicación en el lujo es especialmente importante para transmitir los atributos de las marcas. El cómo lo hacemos está cambiando, sobre todo durante el último año y medio de pandemia”. En este contexto, la digitalización ha cobrado un papel fundamental, combinando experiencias en línea con interacciones físicas en tiendas insignia o flagship stores. Como menciona Solé (2021), actualmente “hay menos tiendas, pero transmiten más”.

En conclusión, el lujo ha pasado de ser un privilegio exclusivo de unos pocos a convertirse en una industria global en constante evolución. A medida que la sociedad cambia, el lujo también lo hace, adaptándose a los valores emergentes de sostenibilidad, innovación y personalización. Hoy en día, el consumidor de lujo busca más que una marca reconocida; desea experiencias auténticas, un impacto positivo en el mundo y productos que reflejen su identidad y sus valores personales.

## **2.2 Concepto de amor a la marca (*Lovebrand*)**

Luis Bassat, en su libro “*El Libro Rojo de las Marcas*”, resalta la importancia de que las marcas establezcan una conexión emocional con los consumidores para fomentar la lealtad a largo plazo. Según el autor, una marca no solo debe ofrecer productos o servicios de calidad, sino que debe construir una historia, una promesa y una identidad que reflejen los valores de sus clientes. Cuando los consumidores sienten afinidad emocional con una marca, esta no solo se convierte en su primera opción de compra, sino que también experimenta un mejor rendimiento financiero y una fidelidad sostenida en el tiempo. En un mercado donde la competencia es cada vez más intensa y las marcas tienden a perder relevancia rápidamente, lograr esta conexión emocional es clave para su supervivencia (Bassat, 2017).

Siguiendo esta línea, Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, introdujo en su libro “*Lovemarks: The Future Beyond Brands*” el concepto de *lovebrands*, el cual revolucionó la manera en que se entiende el marketing de marcas. Roberts argumenta que las marcas tradicionales caen en errores como la pérdida de

autenticidad y la lucha constante contra la competencia sin diferenciarse realmente en la mente del consumidor. Para evitar esto, propone que las marcas dejen de ser simplemente "marcas" y se conviertan en *lovebrands*, es decir, marcas capaces de despertar un amor genuino y duradero en sus clientes. Desde su punto de vista, una *lovebrand* no pertenece a la empresa que la creó, sino a las personas que la aman. Estas marcas no solo generan lealtad, sino que crean un vínculo tan sólido con los consumidores que estos no desean romper la relación con ellas (Roberts, 2004). Este planteamiento se complementa con su obra, donde Roberts profundiza en cómo algunas marcas han logrado trascender la fidelidad del consumidor y generar un sentimiento de amor y respeto hacia la marca en sí misma. A través de la combinación de misterio, sensualidad y autenticidad, una *lovebrand* se convierte en un referente emocional para su público, posicionándose como un símbolo aspiracional en sus vidas. De este modo, los consumidores no solo compran los productos de la marca, sino que la defienden, la recomiendan y participan activamente en su comunidad.

Desde una perspectiva más científica, la neurociencia del comportamiento también respalda la idea de que las decisiones de compra no son puramente racionales. Gerald Zaltman, profesor de la Universidad de Harvard, sostiene que el 95% de nuestras decisiones de compra ocurren en el subconsciente, lo que significa que factores como la emoción, la percepción y la experiencia desempeñan un papel determinante en la relación del consumidor con una marca (Casarotto, 2021).

Este enfoque está en línea con el concepto de brand love, el cual se basa en la idea de que las marcas deben construir relaciones afectivas con sus clientes, más allá de la mera funcionalidad del producto. Según un artículo de Telefónica, el amor por la marca se manifiesta cuando los consumidores sienten una conexión emocional tan fuerte que los lleva a preferirla sobre otras y a recomendarla activamente. Para lograr esto, es esencial que las marcas creen experiencias positivas, mantengan coherencia en su comunicación y compartan valores con su público objetivo. La clave del éxito de una *lovebrand* no radica solo en la calidad del producto, sino en la construcción de una identidad emocional con la que los consumidores se sientan identificados.

El marketing emocional juega un papel crucial en la construcción de este amor por la marca. Como explica Elia Guardiola, especialista en marketing emocional y storytelling, esta disciplina busca generar vínculos afectivos entre la marca y el consumidor, satisfaciendo no solo sus necesidades materiales, sino también sus aspiraciones

emocionales. La capacidad de generar emociones en el consumidor no solo impulsa la lealtad, sino que lo convierte en un embajador de la marca, recomendándola dentro de su círculo de influencia. A diferencia del marketing tradicional, el marketing emocional no se centra en las características del producto, sino en las sensaciones que este puede generar.

Francisco Rubio, en su análisis sobre el marketing del amor, enfatiza que las marcas deben conocer a su consumidor a un nivel más profundo para establecer una relación sólida y duradera y que las marcas exitosas no se limitan a comunicar las características de sus productos, sino que trabajan en desarrollar una identidad propia que resuene en sus clientes y los haga sentir parte de algo más grande. Esta conexión emocional es lo que permite a las marcas trascender y diferenciarse en un mercado saturado.

En otras palabras, aunque solemos creer que nuestras elecciones de compra están guiadas por el análisis de necesidades y características del producto, la realidad es que la influencia emocional es mucho más poderosa de lo que pensamos.

### 2.3 Dimensiones del amor hacia la marca

El nivel de compromiso que un consumidor desarrolla hacia una marca está directamente vinculado con el sentimiento de amor que siente por ella. Sin una conexión emocional sólida, el engagement no puede establecerse. Ante esto, surge la pregunta: ¿qué factores intervienen en la generación de este compromiso?

Diversos estudios han abordado esta cuestión, proponiendo modelos explicativos basados en teorías del amor interpersonal. La teoría triangular del amor de Sternberg (1986) distingue tres componentes esenciales: intimidad, pasión y compromiso. La combinación de estos elementos da lugar a diferentes tipos de vínculos afectivos, como se observa en la siguiente figura:

Figura 1: Teoría Triangular del amor de Sternberg.



Fuente: Rasgado, C. (s.f.). De cómo el amor y tu marca están conectados. Universo Apolo.

En resumen, cuando hablamos de amor, hablamos de vínculos entre personas. Y cuando hablamos de marca, nos referimos a cómo un negocio se relaciona con sus clientes. Desde el instante en que un negocio abre sus puertas y recibe a su primer cliente, comienzan a generarse interacciones que darán forma a su identidad como marca.

A partir del enfoque relacional, y teniendo en cuenta que estudios anteriores sostienen que los consumidores tienden a atribuir cualidades similares a las humanas a las marcas del mismo modo en que se relacionan con otras personas en entornos sociales (Aaker, 1997; Fournier, 1998), el interés académico por este fenómeno comenzó a incrementarse (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2007). Por ello, resulta pertinente aplicar teorías propias de las relaciones interpersonales al ámbito del vínculo entre marca y consumidor. En este sentido, la Tabla 1 recoge las distintas dimensiones del amor hacia la marca identificadas por Albert et al. (2007):

Tabla 1: Dimensiones del amor hacia la marca.

<b>Dimensiones del amor hacia la marca (Albert et al., 2007)</b>
1. Pasión (por la marca). A menudo asociado con el amor (Hatfield, 1988; Lee, 1977; Sternberg, 1986). Se conoce también como Eros (Hendrick y Hendrick, 1986; Lee, 1977) o amor romántico (Rubin, 1970). El amor apasionado es "un estado de intensa absorción en el otro y de intensa excitación fisiológica" (Hatfield y Walster, 1978, p. 9)
2. Duración de la relación (la relación con la marca existe por un largo período de tiempo). Surge como resultado de pasar tiempo juntos (consumidor-marca)
3. Auto-congruencia (congruencia entre la imagen propia y la imagen del producto). Miembros de una pareja tienden a ser similares en cuanto a perfiles étnicos, sociales, religiosos; así como valores, focos de interés, humor, estética física o personalidad
4. Sueños (la marca favorece los sueños de los consumidores). Consumidores enamorados revelan que sueñan con la marca, lo cual indica la presencia dominante de la marca en sus pensamientos
5. Memorias (evocadas por la marca). Recuerdos positivos e importantes vinculados a nostalgia con historia, niñez, etc.
6. Placer (que la marca proporciona a los consumidores). En el caso de las marcas, el placer tiene una influencia positiva en la duración de la relación
7. Atracción (sentida hacia la marca). Orientación hacia una persona con valencia positiva
8. Ser único (la marca y/o la relación). Explica que esa marca en particular es diferente al resto para ese consumidor y puede estar relacionado con la idealización mencionada en las teorías de amor interpersonal
9. Belleza (de la marca). Es determinante en las relaciones de amor. Juega un rol para favorecer y mantener la relación en el largo plazo
10. Confianza (la marca nunca ha decepcionado). Consumidores que la mencionan, declaran nunca estar en desacuerdo con ella y expresan su satisfacción con la misma.
11. Declaración de afecto (hacia la marca). Se le denomina así (y no declaración de amor) ya que los consumidores franceses que la mencionan se refieren a la misma como adorar, encariñarse, apreciar y gustar, entre otros.

Fuente: Tomada de Modroño (2019), basada en Albert, Merunka y Valette-Florence (2007).

Como se observa, estas dimensiones integran tanto factores racionales como afectivos, aportando una visión holística del fenómeno. Así, aspectos como la confianza, el placer

o la auto-congruencia no solo consolidan la relación con la marca, sino que contribuyen a su diferenciación en un entorno competitivo.

De hecho, algunos estudios recientes señalan que la satisfacción por sí sola ya no es suficiente para garantizar la fidelidad de los consumidores. Cada vez más, las marcas deben apelar a las emociones y construir vínculos auténticos si quieren mantenerse relevantes en un mercado saturado. En este contexto, comprender las dimensiones del amor a la marca se convierte en una herramienta estratégica clave para diseñar campañas de marketing experiencial y emocional verdaderamente eficaces.

## **2.4 Estrategias de marketing en marcas de lujo para generar amor a la marca**

Las marcas de lujo han desarrollado estrategias sofisticadas para fomentar una conexión emocional con sus consumidores, generando así un alto nivel de engagement y fidelidad. Estas estrategias se basan en la comunicación efectiva, la personalización, la innovación y la creación de experiencias memorables para los clientes. A continuación, se detallan algunos de los principales enfoques utilizados por estas marcas para generar amor hacia la marca.

### **i) Uso del diseño y la estética distintiva**

Una de las claves para el éxito de una marca de lujo es la construcción de una identidad visual única y reconocible. El diseño juega un papel fundamental en la diferenciación de la marca y en la percepción de exclusividad y prestigio por parte de los consumidores. Marcas como Chanel, Cartier y Louis Vuitton han desarrollado un estilo visual distintivo que es inmediatamente reconocible, lo que refuerza su estatus y exclusividad. Esta coherencia en la estética no solo atrae a los consumidores, sino que también les permite desarrollar un sentido de pertenencia y afinidad hacia la marca.

Además de prestar atención al diseño y la presentación de sus productos, las marcas de lujo deben ir más allá de la estética y centrarse en mejorar la experiencia del usuario. Según Steve Krug, es fundamental que sus plataformas digitales sean accesibles, intuitivas y visualmente atractivas, ya que esto no solo facilita la interacción con el consumidor, sino que también fortalece su vínculo emocional con la marca.

### **ii) Influencers y redes sociales**

En la era digital, el uso de influencers se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas de lujo. A través de colaboraciones estratégicas con personalidades influyentes en redes sociales, las marcas pueden llegar a una audiencia más amplia sin perder su

exclusividad. Este enfoque permite transmitir los valores y la historia de la marca de una manera auténtica, lo que genera una mayor conexión emocional con los consumidores.

Brian Solis destaca la importancia de la comunicación bidireccional entre marcas y clientes. Las empresas deben escuchar las necesidades y expectativas de los consumidores y responder de manera efectiva. Las redes sociales brindan una oportunidad única para establecer este diálogo, permitiendo que las marcas interactúen directamente con sus seguidores y fortalezcan la conexión con ellos.

### **iii) Los “brand ambassadors”**

Además de los influencers, las marcas de lujo suelen trabajar con embajadores de marca que encarnan los valores y la esencia de la marca. Estos embajadores no solo representan la imagen de la marca en campañas publicitarias, sino que también participan en eventos exclusivos y actividades diseñadas para reforzar la percepción de lujo y prestigio.

La personalización juega un papel clave en la construcción de estas relaciones. Según Seth Godin, las marcas deben centrarse en desarrollar relaciones a largo plazo con sus consumidores, personalizando sus mensajes y ofertas en función de sus preferencias individuales. De esta manera, los consumidores se sienten valorados.

### **iv) Creación de experiencias exclusivas para el consumidor**

En el sector del lujo, la experiencia del consumidor es tan importante como el producto en sí. Las marcas han evolucionado para ofrecer experiencias personalizadas y exclusivas que refuercen la conexión emocional con sus clientes. Estas experiencias pueden incluir eventos privados, acceso a productos exclusivos y servicios personalizados que hagan que el consumidor se sienta parte de un círculo selecto.

Joe Pulizzi resalta la importancia de crear contenido relevante y valioso para los clientes, lo que contribuye a la construcción de una relación sólida con la marca. Del mismo modo, la responsabilidad social también ha ganado relevancia en la industria del lujo. Anne Miltenburg señala que las marcas deben considerar el impacto ambiental y social de sus productos y procesos, incorporando prácticas sostenibles y éticas que generen confianza y compromiso entre los consumidores.

Por otro lado, la innovación es un factor determinante en la evolución del marketing de lujo. W. Chan Kim y Renée Mauborgne destacan la necesidad de que las marcas busquen constantemente nuevas formas de ofrecer valor, ya sea a través del desarrollo de

productos innovadores o mediante la adopción de tecnologías avanzadas que mejoren la experiencia del cliente.

Para lograr que los consumidores se identifiquen con una marca y se genere un vínculo emocional sólido, es fundamental crear una conexión auténtica y significativa. Según Gobé (2001), “las marcas humanas son aquellas que hablan con la gente como hablan las personas, que tienen personalidad, que se comprometen con las emociones y que se conectan de una manera auténtica”. Este enfoque permite que los consumidores sientan que la marca no solo les vende un producto, sino que también comparte sus valores y emociones.

Por todo ello, las estrategias de marketing utilizadas por las marcas de lujo para generar amor a la marca se basan en la exclusividad, la personalización y la conexión emocional con los consumidores. A través de una combinación de diseño distintivo, influencers, embajadores de marca y experiencias únicas, estas marcas logran construir una relación duradera y significativa con sus clientes, fomentando un fuerte sentido de lealtad y admiración.

## **2.5 Efectos del *lovebrand* en la relación marca-cliente**

El amor por la marca se ha convertido en un elemento estratégico clave para las empresas, ya que no solo impulsa las ventas en el corto plazo, sino que también contribuye a la estabilidad y crecimiento del negocio a largo plazo. Cuando los consumidores desarrollan una conexión emocional profunda con una marca, esta relación se traduce en beneficios tangibles, como una mayor fidelización, disposición a pagar precios más altos, recomendaciones a otros consumidores y resistencia a información negativa.

Para maximizar estos efectos positivos, las empresas deben adoptar una gestión estratégica enfocada en construir un vínculo duradero entre la marca y el consumidor. Este lazo emocional no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también fomenta el deseo de compartir su experiencia con otros, convirtiéndolos en embajadores naturales de la marca. Cuando una marca logra generar este nivel de confianza y afecto, se posiciona de manera sólida en el mercado y asegura su relevancia a lo largo del tiempo.

### **i) Lealtad del cliente**

La lealtad a la marca se manifiesta cuando los clientes eligen repetidamente una marca específica, incluso cuando existen alternativas similares en el mercado. Esta fidelidad no

solo se basa en factores racionales como el precio o la calidad, sino también en una conexión emocional que el cliente siente hacia la marca.

Mantener a los clientes actuales es más rentable que adquirir nuevos. Los clientes leales tienden a realizar compras repetidas y, a menudo, gastan más que los nuevos clientes. Además, la satisfacción de estos clientes aumenta la probabilidad de que recomienden la marca a su círculo cercano, lo que puede generar un crecimiento orgánico y ampliar la base de clientes.

Una marca sabe que ha conquistado al cliente cuando este es leal, lo cual representa el objetivo final del recorrido del consumidor. Lograr que los clientes sean fieles es la meta de toda empresa, ya que esto indica que se ha convertido en un *lovebrand*. Similar al amor interpersonal, cuando el nivel de amor hacia la marca es alto, el consumidor desarrolla la capacidad de perdonar posibles defectos o errores que cometa su *lovebrand*. La confianza que tienen los brand lovers es plena; no juzgan los errores, sino que buscan soluciones al problema e incluso argumentan en contra de los comentarios negativos que recibe la marca, saliendo en su defensa.

## **ii) Disposición a pagar un precio premium**

Los consumidores que sienten un fuerte apego emocional hacia una marca están dispuestos a pagar precios más altos por sus productos o servicios. Esta disposición a pagar un precio premium está directamente relacionada con el amor a la marca, ya que los clientes perciben un valor añadido que va más allá de la funcionalidad del producto. Este valor puede estar vinculado a la exclusividad, la calidad, el estatus o la conexión personal con la marca. Estudios han demostrado que existe una relación positiva entre el amor a la marca y la disposición del consumidor a pagar un precio superior por sus productos (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022; Kiatkawsin & Sutherland, 2020).

En un mercado altamente competitivo y saturado de opciones, la fidelización de marca se convierte en un factor diferenciador clave. Las empresas que logran establecer relaciones sólidas con sus clientes se distinguen de sus competidores y se convierten en la opción preferida. Los consumidores no solo buscan calidad en los productos, sino también una experiencia y un significado emocional en sus compras. Aquellas marcas que han sabido posicionarse como *lovebrands* consiguen que sus clientes paguen más por sus productos, confiando en su autenticidad y prestigio. Esta ventaja competitiva no solo fortalece la

marca, sino que también ayuda a proteger el negocio de amenazas externas y fluctuaciones del mercado.

La relación entre amor a la marca y disposición a pagar un precio premium se explica porque el consumidor no solo compra un producto, sino una identidad. Cuando un cliente siente que una marca representa sus valores, estilo de vida o aspiraciones, su percepción del precio cambia. Ya no ve la compra como un simple intercambio comercial, sino como una inversión en algo que refuerza su imagen personal y su conexión emocional con la marca.

Por ello, la capacidad de una marca para generar un fuerte apego emocional influye directamente en la disposición del consumidor a pagar más por sus productos. Este efecto es el resultado de la diferenciación, la fidelización y la percepción de exclusividad, factores que aseguran la sostenibilidad y el éxito de las *lovebrands* en el tiempo.

### **iii) Recomendaciones a posibles futuros consumidores**

En la actualidad, los consumidores han cambiado la forma en que toman sus decisiones de compra. Han dejado de confiar ciegamente en la publicidad tradicional dando mayor importancia a las experiencias y opiniones de otros consumidores. Este fenómeno, identificado por Kotler (2017) como el “Factor F” (Family, Friends, Facebook, Fans y Followers), se basa en la confianza que depositamos en nuestro círculo cercano a la hora de elegir un producto o servicio. Antes de realizar una compra, buscamos referencias en familiares, amigos o seguidores en redes sociales que compartan sus experiencias reales con la marca.

Un cliente satisfecho no solo repetirá su compra, sino que también se convertirá en un embajador de la marca, recomendándola activamente a su entorno. Cuando experimenta un alto nivel de satisfacción con una marca, comparte su experiencia de manera espontánea, influyendo directamente en las decisiones de compra de otras personas. Esto ha convertido las recomendaciones en un elemento clave para las marcas, ya que la satisfacción del cliente impulsa el boca a boca (Word of Mouth – WOM).

Por otro lado, las marcas que logran generar una conexión emocional sólida con sus clientes fomentan una mayor predisposición a recomendar sus productos. Cuando un consumidor siente amor por una marca, no solo la prefiere en sus compras, sino que la defiende ante comentarios negativos y la promueve activamente dentro de su círculo de confianza.

En un entorno donde la confianza es clave, la mejor estrategia para una marca es centrarse en ofrecer experiencias excepcionales que conviertan a sus consumidores en sus principales promotores.

#### **iv) Resistencia a información negativa**

Los consumidores que han desarrollado un vínculo emocional fuerte con una marca tienden a ser más resistentes a información o comportamientos negativos que puedan surgir en torno a ella. Su conexión afectiva hace que no solo minimicen el impacto de las críticas, sino que busquen activamente información positiva para equilibrar o contrarrestar la percepción negativa.

Además, este fenómeno se intensifica cuando la marca ha construido una relación sólida y consistente con sus clientes a lo largo del tiempo. Cuando los consumidores confían plenamente en una marca, son menos propensos a dudar de su integridad ante situaciones adversas.

Según Batra et al. (2012) y Bauer et al. (2009), los consumidores que sienten un fuerte apego hacia una marca pueden defenderla incluso cuando la información negativa es verídica. Este comportamiento se debe a la necesidad de mantener la coherencia emocional con la marca que han integrado en su identidad. El amor a la marca actúa como un escudo protector ante crisis de reputación, mitigando el impacto de la información negativa y reforzando el compromiso del consumidor con la marca.

## **CAPÍTULO 3: SOBRE LA MARCA GOLDEN GOOSE**

### **3.1 Historia de Golden Goose**

*“Nuestro viaje empezó como un sueño. Un sueño que parte de Venecia para llegar a los parques de patinaje de Los Ángeles” (Rinaldo y Gallo).*

Golden Goose nació el 23 de diciembre del año 2000, fruto de la visión y creatividad de Francesca Rinaldo y Alessandro Gallo, dos jóvenes diseñadores venecianos. Criados en el entorno industrial de Marghera, en Venecia, ambos compartían una perspectiva ambiciosa y poco convencional del mundo de la moda. Su pasión por explorar diversas culturas y tradiciones durante sus viajes se convirtió en la fuente de inspiración para crear prendas únicas que reflejaran sus experiencias personales.

Las primeras creaciones de Golden Goose surgieron en un garaje de Marghera, adaptado como taller, donde Rinaldo y Gallo confeccionaron prendas a medida. Estas piezas iniciales eran artesanales y de género neutro, basadas en las inspiraciones recolectadas durante sus viajes, y elaboradas con la colaboración de un artesano local. La primera incursión de la marca en el prêt-à-porter fue una falda confeccionada a partir de unos vaqueros viejos que Francesca transformó manualmente. Posteriormente, diseñaron las Golden Boots, unas botas con un marcado estilo vintage inspiradas en un viaje por Nuevo México y Texas, que se han convertido en uno de los emblemas de la marca.

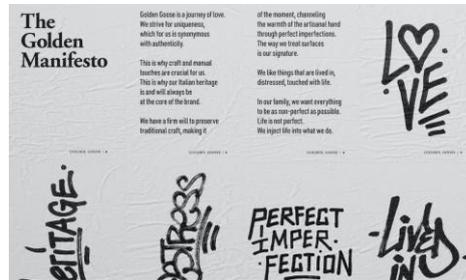
La influencia de Estados Unidos, especialmente el estilo universitario y la cultura del skate, fue fundamental en los primeros años de la marca. Durante un viaje a Los Ángeles en 2007, los fundadores se inspiraron en las zapatillas desgastadas de los skaters locales para crear las Super-Star, las primeras sneakers de Golden Goose que incorporaron el concepto de "desgastado" como valor estético, resaltando la singularidad y autenticidad de cada prenda.

La filosofía de Golden Goose se centra en la artesanía y la autenticidad, fusionando la tradición italiana con la modernidad del estilo urbano. Cada producto refleja las experiencias y recuerdos de sus creadores, manteniendo viva la tradición artesanal veneciana y adaptándola al mundo contemporáneo. La marca valora las "imperfecciones perfectas" que surgen del trabajo manual, considerándolas una característica distintiva que añade calidez y humanidad a sus creaciones.

Hoy en día, Golden Goose es reconocida internacionalmente por su enfoque único en la moda, que combina la artesanía italiana con influencias globales, ofreciendo productos

que cuentan historias y evocan emociones, manteniendo siempre la autenticidad y la exclusividad como pilares fundamentales de la marca.

Figura 2: Valores y filosofía de Golden Goose



Fuente: Fotografía extraída de la página oficial de Golden Goose el 18 de marzo de 2025

### 3.2 Estrategias de marketing empleadas por Golden Goose

Golden Goose ha logrado destacarse en el competitivo sector de la moda de lujo mediante estrategias de marketing innovadoras que han redefinido la percepción del calzado premium. Desde sus inicios en el año 2000, la marca ha apostado por un enfoque diferenciador, combinando la artesanía italiana con una estética única y estrategias de comunicación que generan una fuerte conexión emocional con sus consumidores. A continuación, se analizan las principales estrategias que han llevado al éxito a Golden Goose.

#### i) **Diseño distintivo y filosofía "Wabi Sabi"**

Uno de los pilares fundamentales de Golden Goose es su apuesta por un diseño que desafía los estándares tradicionales del lujo. Inspirados en la estética japonesa del "Wabi Sabi", que resalta la belleza en la imperfección, sus productos están diseñados para lucir usados y envejecidos, incorporando detalles como suelas desgastadas y marcas de uso simuladas. Este enfoque permite a la marca ofrecer un producto que transmite autenticidad y exclusividad, convirtiéndose en un sello distintivo que ha revolucionado la industria del calzado de lujo.

A diferencia de otras marcas de lujo que priorizan la perfección inmaculada de sus productos, Golden Goose ha conseguido que la "imperfección perfecta" sea su mayor diferenciador. Esto ha creado una conexión emocional con los consumidores, quienes valoran la singularidad de cada par de zapatillas, al considerarlas una representación de su personalidad y estilo de vida.

Figuras 3 y 4: Brand de Golden Goose

**QUEREMOS MANTENER VIVA ESTA TRADICIÓN,  
ADAPTARLA AL MUNDO CONTEMPORÁNEO Y TRANSMITIR EL CALOR  
DE LA ARTESANÍA A TRAVÉS DE IMPERFECCIONES PERFECTAS.**

**EN NUESTRA FAMILIA QUEREMOS QUE TODO SEA LO MÁS  
IMPERFECTO POSIBLE.  
LA VIDA NO ES PERFECTA. INFUNDIMOS VIDA EN LO QUE  
HACEMOS.**

Fuente: Fotografías extraídas de la página oficial de Golden Goose el 18 de marzo de 2025

**ii) Artesanía y calidad italiana como sello de identidad**

Otro aspecto crucial en la estrategia de Golden Goose es la apuesta por la artesanía italiana. Desde su fundación, la marca ha enfatizado la importancia del trabajo manual y la utilización de materiales de alta calidad. Este compromiso con la excelencia ha sido clave para justificar el precio premium de sus productos, reforzando su posicionamiento en el sector del lujo.

Cada zapatilla es fabricada en Italia bajo procesos tradicionales, garantizando la durabilidad y exclusividad del producto. Esta estrategia no solo le permite mantener una identidad diferenciada en el mercado, sino que también le otorga un nivel de prestigio que se alinea con las expectativas de los consumidores de lujo.

Figura 5: “La importancia de la artesanía y del Made in Italy”



Fuente: Fotografía extraída de la página oficial de Golden Goose el 18 de marzo de 2025

### iii) Expansión estratégica y posicionamiento global

Golden Goose ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, expandiendo su presencia a nivel mundial. En 2023, la marca alcanzó 191 tiendas físicas, con la apertura de 21 nuevas ubicaciones en un solo año. Su estrategia de expansión ha estado enfocada en mercados clave como Estados Unidos, Europa y Asia, consolidándose como una de las marcas de lujo con mayor crecimiento.

La llegada de Marco Bizzarri, ex CEO de Gucci, a su junta directiva en 2024 refuerza su estrategia de crecimiento, aportando su experiencia en la gestión de marcas de lujo globales. Esta expansión ha sido clave para aumentar su notoriedad y fortalecer su presencia en un sector altamente competitivo.

### iv) Fidelización a través de la personalización y la exclusividad

Golden Goose ha convertido la personalización en una de sus estrategias más eficaces para fortalecer la fidelización de sus clientes. En un mercado de lujo donde la exclusividad es clave, la marca ha creado un modelo en el que cada consumidor puede diseñar su propia versión única dentro de un proceso artesanal guiado por expertos.

Uno de los principales pilares de esta estrategia es su servicio de co-creación, disponible en sus tiendas insignia, que permite a los clientes personalizar sus zapatillas junto a artesanos especializados, eligiendo detalles como materiales, o efectos de envejecimiento. A diferencia de otras marcas de lujo que limitan la personalización a pequeñas modificaciones, Golden Goose ha elevado esta práctica a otro nivel, permitiendo que cada cliente forme parte del proceso de diseño. Esta iniciativa no solo refuerza el concepto de exclusividad, sino que también genera una conexión emocional más profunda entre el consumidor y la marca. La experiencia de compra trasciende lo material y se convierte en un vínculo personal con la marca.

Figura 6: Experiencia “CO-CREATION”



Fuente: Fotografía extraída de la página oficial de Golden Goose el 18 de marzo de 2025

Además, Golden Goose ha sabido capitalizar la tendencia del lujo experiencial, creando eventos (como HAUS of Dreamers Paris durante la Semana de la Moda de París), y experiencias de compra que fortalecen el sentido de pertenencia y comunidad entre sus clientes.

Figura 7: HAUS of Dreamers Paris durante la Semana de la Moda de París



Fuente: Fotografía extraída de la página oficial de Golden Goose el 18 de marzo de 2025

### **3.3 Experiencia del cliente en el punto de venta**

Golden Goose ha entendido que, en el sector del lujo, la experiencia de compra es tan importante como el producto en sí. Por ello, ha innovado en sus tiendas físicas para ofrecer a sus clientes una vivencia única y memorable. La marca ha diseñado sus puntos de venta como espacios donde la artesanía, la tecnología y la personalización se combinan para fortalecer su vínculo con el consumidor.

#### **i) Tiendas insignia como centros de experiencia**

Golden Goose ha redefinido el concepto de retail experiencial con sus tiendas insignia. Un ejemplo destacado es su flagship store en Via Verri, Milán, que integra elementos de taller artesanal con tecnología avanzada. Esta tienda no solo exhibe sus productos, sino que también permite a los clientes interactuar con el proceso de creación, generando una experiencia inmersiva.

La marca también ha desarrollado el concepto Forward Store, donde los clientes pueden dar nueva vida a sus zapatillas a través de servicios de reparación y personalización. Estas iniciativas refuerzan la idea de que Golden Goose no solo vende un producto, sino que invita a los consumidores a ser parte de su historia.

Figura 8: Flagship store en Via Verri



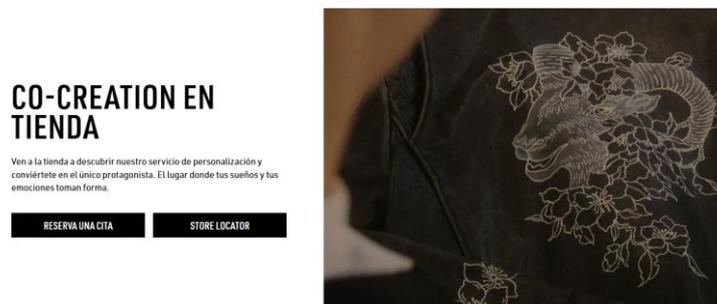
Fuente: Fotografía extraída de la página oficial de Golden Goose el 18 de marzo de 2025

## ii) Co-creación y personalización: el cliente como diseñador

Uno de los servicios más innovadores es la co-creación en tienda, donde los clientes pueden diseñar sus propias zapatillas junto a artesanos. En tiendas seleccionadas, la marca ofrece pantallas interactivas donde los clientes pueden elegir colores, materiales y detalles personalizados. Una vez finalizado el diseño, las zapatillas pasan por un proceso artesanal en el que se aplican efectos de envejecimiento y detalles exclusivos.

Este modelo no solo permite que cada cliente tenga un producto único, sino que también fortalece su conexión emocional con la marca. Además, la experiencia de co-creación se graba en vídeo para que los clientes puedan compartir el proceso en redes sociales, fomentando la viralidad y el marketing orgánico.

Figura 9: Experiencia “CO-CREATION”



Fuente: Fotografía extraída de la página oficial de Golden Goose el 18 de marzo de 2025

## iii) Tecnología integrada en la experiencia de compra

Golden Goose ha incorporado la tecnología en sus puntos de venta para mejorar la experiencia del cliente. En la tienda de Milán, los clientes pueden diseñar sus zapatillas en una pantalla táctil de gran formato y observar cómo se aplican los acabados personalizados en tiempo real.

Además, han implementado "Distress Machines", unas lavadoras industriales diseñadas para envejecer las zapatillas y darles el aspecto desgastado característico de la marca. Este proceso, realizado frente a los clientes, añade un valor artesanal y refuerza la idea de exclusividad del producto.

Figura 10: "Distress Machines"



Fuente: Fotografía extraída de la página oficial de Golden Goose el 18 de marzo de 2025

#### iv) **Creación de comunidad y fidelización**

Golden Goose ha construido una comunidad de seguidores leales a través de experiencias únicas en sus tiendas. Organiza eventos exclusivos donde celebridades pueden conocer de cerca la historia y la filosofía de la marca. Este tipo de iniciativas fortalecen el vínculo con los consumidores y generan un sentimiento de exclusividad y pertenencia.

Además, el diseño de sus tiendas está pensado para ser altamente "instagrammeable", con espacios diseñados específicamente para que los clientes compartan su experiencia en redes sociales. Esto ha convertido a Golden Goose en una marca con gran presencia digital y con una comunidad activa que contribuye a su expansión global.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO. CASO GOLDEN GOOSE**

### **4.1 Metodología de investigación empírica**

Para el desarrollo del análisis empírico de este estudio, se ha optado por un método de análisis cualitativo, ya que permite explorar en profundidad las percepciones, emociones y sentimientos de los consumidores en su relación con la marca Golden Goose. Dado que el concepto de *lovebrand* está basado en la conexión emocional y en la fidelidad afectiva, resulta esencial emplear un método que no solo recoja datos objetivos, sino que también capture la dimensión subjetiva de la experiencia del cliente.

El método seleccionado se basa en la realización de 8 entrevistas dirigidas a una muestra representativa de consumidores actuales y potenciales de productos de lujo, en especial aquellos familiarizados con la marca Golden Goose. Este tipo de análisis es ideal para profundizar en las razones que llevan a los consumidores a desarrollar un vínculo emocional con la marca, su disposición a pagar un precio premium y su nivel de fidelización.

El estudio sigue una estructura organizada en varias fases para garantizar un análisis sólido y riguroso:

1. Definición de los objetivos: Se busca conocer los factores que hacen que Golden Goose sea percibida como una *lovebrand*, cómo influye la conexión emocional en la decisión de compra y qué elementos diferencian a la marca dentro del sector del lujo.
2. Selección del perfil de entrevistados: Se han seleccionado consumidores con distintos grados de familiaridad con Golden Goose:
  - Clientes actuales de la marca, que ya han adquirido productos de Golden Goose y pueden compartir su experiencia de compra y fidelización.
  - Clientes potenciales, que han mostrado interés en la marca, pero no han realizado todavía ninguna compra.
3. Elaboración del cuestionario: Se ha diseñado una guía de entrevista con preguntas que permiten recoger información valiosa sobre las percepciones y emociones hacia la marca. Las preguntas giran en torno a la experiencia del cliente, los factores de atracción hacia Golden Goose y la influencia de su estrategia de marketing en la fidelización.

4. Realización de las entrevistas: Las entrevistas se han llevado a cabo de manera presencial y virtual, adaptándose a la disponibilidad de los participantes. Aquellas en las que ha habido interacción directa han permitido explorar sus opiniones de manera más profunda y obtener información cualitativa muy relevante.
5. Análisis de los datos: Una vez recopiladas las respuestas, se han analizado para identificar patrones comunes en las percepciones y sentimientos hacia Golden Goose en función de la conexión emocional con la marca, la percepción de exclusividad y los factores que influyen en la lealtad de los clientes.
6. Interpretación de resultados y conclusiones: Extracción de conclusiones sobre la eficacia de las estrategias de marketing llevadas a cabo por Golden Goose para generar un vínculo emocional con sus consumidores. Además, se examinará cómo su modelo de negocio contribuye a reforzar el concepto de *lovebrand* dentro del sector del lujo, identificando los factores clave que han impulsado su posicionamiento y fidelización del cliente.

#### **4.2 Análisis y conclusiones de los resultados obtenidos**

Para este estudio, se realizaron entrevistas cualitativas a ocho personas con distintos perfiles y niveles de familiaridad con la marca Golden Goose. Se ha procurado incluir tanto clientes habituales como potenciales compradores, con el fin de comprender las percepciones sobre la marca desde distintas perspectivas y analizar los factores que generan lealtad y compromiso con Golden Goose.

Las entrevistas se realizaron en entornos cómodos para los participantes, con una estructura flexible que permitió ahondar en sus respuestas y obtener información más detallada sobre sus experiencias y opiniones. A continuación, se presenta un análisis de los principales hallazgos obtenidos.

Atendiendo a la percepción de la marca Golden Goose, todos los entrevistados, tanto clientes actuales como potenciales, conocían la marca y destacaron su diseño innovador y estilo desenfadado. Sin embargo, sus opiniones sobre el concepto de zapatillas desgastadas fueron variadas. Algunos valoraron positivamente la estética única de la marca, mientras que otros expresaron escepticismo sobre el precio en relación con el diseño.

Por ejemplo, Pablo (30 años, cliente de la marca) valoró positivamente la estética, afirmando: “Me encantan porque vienen sucias, así que no me importa cuando las ensucio

más. Me parecen chulísimas y únicas.” En cambio, Natalia (22 años, cliente potencial) fue más crítica con la relación entre el diseño y el precio: “Me gusta el estilo, pero pagar tanto por unas zapatillas con aspecto usado... cuesta justificarlo.”

En cuanto a la exclusividad, la mayoría percibe a Golden Goose como una marca aspiracional, aunque algunos apuntan a una pérdida progresiva de esa diferenciación. Como expresó Sofía (52 años): “Llevo muchos años usándolas y me siguen encantando, pero ahora las lleva mucha gente. Antes llamaban más la atención.”

Los entrevistados identificaron varios factores clave que influyen en su decisión de compra:

**Diseño y estilo:** Los clientes actuales destacaron el diseño distintivo de Golden Goose como uno de los principales motivos por los que eligen la marca. La combinación entre lo casual y lo lujoso genera un atractivo particular para quienes buscan un producto de alta calidad sin caer en lo convencional. Daniel (53 años) explicó que al principio dudaba por el precio, pero ahora “en cuanto puedo vestirme casual, solo uso Golden Goose. Me las pongo siempre que no estoy en la oficina.” Sofía, por su parte, resumió el atractivo de la marca en una frase: “Siempre supe que esta marca iba a triunfar. Es moderna, estilosa y va con mi personalidad.”

**Comodidad:** La mayoría de los clientes actuales mencionaron la comodidad como una razón fundamental para seguir comprando Golden Goose. Daniel (53 años, cliente de la marca) indicó que, aunque al principio dudó en comprarlas, ahora no deja de usarlas en su tiempo libre debido a su comodidad y versatilidad. Comentó: “Son comodísimas, me las pongo para pasear por cualquier ciudad cuando viajo. No me llevo otro calzado.” Sofía reafirmó: “Les dejé a mis amigas probarse las mías, y ninguna dijo lo contrario: son comodísimas.”

**Precio:** Para los clientes potenciales, el precio sigue siendo la mayor barrera de entrada. José Carlos (25 años, cliente potencial) comentó que no compraría Golden Goose en este momento debido a su elevado precio, aunque le gusta el diseño y considera que podría adquirirlas en el futuro si su situación económica se lo permite.

**Influencia social:** Varias entrevistas revelaron que la recomendación de amigos y familiares juega un papel importante en la decisión de compra. Carlota, (19 años, cliente potencial) confesó: “Todas mis amigas tienen unas, y yo estoy ahorrando para

comprármelas. Me parece una inversión”. Pablo indicó que sus tres hermanos también tienen Golden Goose, y añadió: “Al final todos hemos acabado con ellas, ya es como una identidad familiar”. Daniel también destacó este fenómeno: “A muchos amigos míos les encantan, se han copiado de mí y se las han comprado.”

**Personalización:** La posibilidad de personalizar las zapatillas fue mencionada por varios clientes como un elemento diferenciador. Sofía (52 años, cliente de la marca) comentó: “Mi hija las personalizó en la tienda de Milán. Fue alucinante ver cómo trabajan los artesanos. Salimos de allí encantadas.”

En cuanto a la experiencia de compra y atención al cliente, en general, los clientes que han comprado en tienda física describen la experiencia como positiva. Pablo afirmó: “Prefiero comprar en tienda, me gusta el trato y la atención directa. Siempre me he sentido bien atendido”. Sofía, una de las clientas más veteranas, destacó el trato recibido: “Hay un dependiente que ya me conoce, y siempre me tratan genial. Da gusto entrar en la tienda”.

Sin embargo, algunos creen que la experiencia no alcanza el nivel de exclusividad de otras marcas de lujo. Susana (27 años, clienta de la marca) opinó: “La atención es buena, pero no es tan exclusiva como en otras marcas de lujo como Hermès o Loewe”.

En cuanto a la compra online, Sofía comentó: “Aunque prefiero comprar en tienda física, he hecho compras a través de la web y el servicio ha sido perfecto, la web funciona muy bien y los servicios de entrega se hicieron en el plazo previsto”.

Uno de los puntos más debatidos en las entrevistas fue la relación calidad-precio. Mientras que los clientes actuales reconocen la calidad del producto, la mayoría opina que los precios han aumentado considerablemente en los últimos años sin una mejora significativa en el producto.

Sofía (52 años), quien lleva más de 12 años comprando Golden Goose, mencionó: “Siempre han sido caras, pero ahora los precios se han disparado. Y no sé si la zapatilla ha cambiado tanto para justificarlo.” Daniel añadió: “Son buenas, pero en algunas colecciones se están pasando. No estaría mal que pensarán en estrategias de fidelización como promociones para sus clientes recurrentes u opciones de pre venta en ediciones limitadas o colaboraciones exclusivas”.

La percepción de la publicidad y marketing de Golden Goose fue en general positiva, aunque hubo opiniones diversas. Pablo afirmó: “La marca transmite muy bien su identidad y estilo en redes sociales, creo que en sus publicaciones en Instagram se ven reflejados sus valores y principios, es como un estilo de vida relajado y desenfadado”.

Por otro lado, algunos clientes potenciales señalaron que no perciben tanta exclusividad en la comunicación de la marca. Carlos (21 años, cliente potencial) comentó: “La marca tiene una identidad clara, pero otras marcas de lujo logran proyectar más exclusividad en sus campañas.”

Los clientes actuales demostraron un alto nivel de fidelización hacia la marca, clave para su consolidación como una *lovebrand*.

La mayoría de los entrevistados que ya han comprado Golden Goose afirmaron que volverían a hacerlo y que recomiendan la marca a sus amigos y familiares. Sofía y Daniel destacaron que han influenciado a muchas personas de su entorno que después han comprado Golden Goose. “Toda mi familia las lleva. Amigas mías se han comprado varias porque se las recomendé y les dejé probar las mías”, dijo Sofía. Daniel complementó: “Yo volvería a comprar. Aunque me parecen caras, es que no me las quito”. Este fenómeno del boca a boca es un claro indicador de que la marca ha logrado generar un fuerte vínculo emocional con sus clientes.

Sin embargo, la fidelización a largo plazo podría verse afectada si los precios siguen aumentando sin una justificación clara: “Si siguen subiendo así, muchos dejarán de comprarlas. Yo de momento sigo, pero cada vez me lo pienso más”, reconoció Sofía.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES GENERALES**

### **5.1 Síntesis de los hallazgos teóricos y empíricos**

El presente trabajo ha permitido explorar de forma profunda y estructurada el fenómeno de las *lovebrands* en el sector de la moda de lujo, centrándose en el caso de Golden Goose. A través de un enfoque teórico y empírico, se han identificado y analizado los elementos que configuran una conexión emocional sólida entre la marca y el consumidor, así como las estrategias que permiten a una firma posicionarse como una *Lovebrand*.

#### **i) Conclusiones del marco teórico**

El estudio del fenómeno *lovebrand* ha permitido constatar que el amor a la marca no es una consecuencia inmediata de una compra satisfactoria, sino un vínculo emocional, profundo y complejo que se construye a partir de múltiples dimensiones interrelacionadas. Tal y como explican autores como Roberts (2004), Albert et al. (2007) o Bassat (2017), las marcas que consiguen consolidarse como *lovebrands* son aquellas que trascienden la lógica racional del consumo, apelando a las emociones, a la identidad del consumidor y al valor simbólico que los productos adquieren en su vida cotidiana.

Se ha puesto de manifiesto que los pilares fundamentales que construyen el amor (según la adaptación de la teoría triangular del amor de Sternberg) se basan en tres ejes emocionales: intimidad, pasión y compromiso. Al adaptar el amor al entorno de las marcas, la combinación de estas dimensiones da lugar a distintas formas de relación afectiva entre consumidor y marca. Las marcas de lujo, en particular, se encuentran en una posición privilegiada para generar estos vínculos, ya que no solo comercializan productos de alta gama, sino también experiencias, estilos de vida y narrativas aspiracionales. Este tipo de marcas no compiten únicamente por calidad o funcionalidad, sino por significado emocional. Es decir, lo que el consumidor percibe que representa la marca en su vida y cómo esta se alinea con sus propios valores, aspiraciones y visión del mundo.

Asimismo, se ha podido constatar que estrategias como la personalización, la creación de experiencias exclusivas, el uso de influencers afines a los valores de marca y la construcción de comunidades, son herramientas clave para activar los mecanismos que fomentan el amor a la marca. Estas estrategias bien ejecutadas, logran generar lealtad emocional, disposición a pagar un precio premium, resistencia ante información negativa

y un potente efecto de recomendación espontánea, configurando así un ciclo virtuoso en la relación marca-cliente.

En definitiva, el marco teórico confirma que la construcción de una *lovebrand* es un proceso estratégico que exige autenticidad, consistencia y una profunda comprensión del consumidor. La marca debe ser capaz de generar un universo emocional propio, donde el cliente no solo consume, sino que se identifique, se involucre y participe. El resultado de este esfuerzo es una marca que no solo se compra, sino que se ama, se defiende y se recuerda.

## **ii) Conclusiones del análisis empírico**

La aplicación práctica del marco teórico al caso de Golden Goose ha permitido constatar que la firma italiana ha logrado implementar muchas de las claves del fenómeno *lovebrand* en su modelo de negocio, convirtiéndose en una referencia en el mercado del lujo contemporáneo. A través de entrevistas cualitativas realizadas a consumidores actuales y potenciales, se han identificado una serie de factores que explican el vínculo emocional fuerte y sostenido que una parte de los clientes mantiene con la marca.

Uno de los hallazgos más reveladores es que Golden Goose no vende únicamente zapatillas, sino una identidad, una historia y un estilo de vida. Su apuesta por el concepto de "lujo imperfecto", inspirado en el Wabi Sabi japonés, ha calado profundamente en aquellos consumidores que buscan diferenciarse sin necesidad de recurrir al lujo ostentoso. En lugar de perseguir la perfección, la marca celebra lo auténtico, lo artesanal y lo vivido, lo que le permite conectar con un público que valora la originalidad y la emoción detrás de cada producto.

El diseño distintivo, la comodidad del calzado, y especialmente la posibilidad de personalizar los productos en tienda, son elementos que los entrevistados han señalado como claves para sentir una conexión especial con la marca. La experiencia de co-creación, ofrecida en tiendas emblemáticas, ha sido descrita como "única", "memorable" y "emocionalmente significativa", reforzando así el sentimiento de pertenencia y orgullo del cliente.

Por otro lado, el efecto boca a boca se ha consolidado como uno de los motores de expansión más potentes para Golden Goose. Muchos de los clientes entrevistados manifestaron haber recomendado la marca en su entorno o haber sido influenciados por amigos y familiares, lo que refuerza el carácter "comunitario" de la firma. De esta forma,

los consumidores actúan como embajadores espontáneos, generando confianza y atracción entre nuevos compradores.

No obstante, el análisis también ha puesto de manifiesto ciertos desafíos que podrían debilitar esta relación en el futuro. La subida progresiva de precios ha sido señalada como una preocupación recurrente entre los consumidores, especialmente si no va acompañada de una mejora percibida en la calidad del producto o en los servicios ofrecidos. Del mismo modo, algunos entrevistados han expresado que la creciente popularidad de la marca está erosionando parte de su exclusividad original, lo que podría afectar a esta percepción de la marca.

Finalmente, se observa una oportunidad para que Golden Goose refuerce ciertos aspectos de su comunicación para seguir alimentando su aura de exclusividad y lujo emocional, especialmente entre el público más joven o aquellos que aún no han realizado su primera compra. Potenciar su storytelling, ofrecer contenido personalizado y cuidar aún más la experiencia en tienda física y online, serán factores clave para mantener el vínculo emocional con sus consumidores y mantener su propuesta de valor.

### **iii) Conclusión final**

Golden Goose representa un caso paradigmático de cómo una marca puede construir un vínculo emocional profundo con sus clientes al integrar con éxito los principios del marketing emocional y experiencial. Posicionándose como una *lovebrand* genuina dentro del exigente sector de la moda de lujo, esta marca ha demostrado que el camino hacia el corazón del consumidor no reside en la perfección inalcanzable, sino en la imperfección honesta, la emoción compartida y la experiencia vivida. Ese es, en definitiva, el secreto de su éxito.

Puede afirmarse que Golden Goose es un ejemplo claro de cómo una marca puede convertirse en una *lovebrand* a través de la autenticidad, la diferenciación coherente y el conocimiento profundo de su público. Ha sabido identificar un deseo inconsciente de sus consumidores y responder con una propuesta estética y emocional disruptiva, pero alineada con las tendencias actuales del lujo moderno. Su apuesta por lo imperfecto, por lo artesanal y por lo personalizado no solo la ha diferenciado, sino que ha construido una narrativa que conecta con quienes buscan algo más que un producto: una identidad, un estilo de vida y un símbolo de pertenencia.

Ser una *lovebrand* implica mucho más que ofrecer calidad; se trata de construir un universo de marca capaz de generar emociones, experiencias memorables y un sentimiento de comunidad. En un mercado saturado de opciones, aquellas marcas que logren establecer vínculos emocionales profundos con sus clientes serán las que logren perdurar en el tiempo, recomendadas, recordadas y celebradas por quienes las han hecho parte de su historia personal.

Golden Goose ha logrado exactamente eso. El reto que ahora enfrenta será seguir evolucionando sin perder esa esencia tan auténtica que la ha hecho única y tan querida. Porque cuando una marca logra que el consumidor no solo la elija, sino que la sienta como parte de sí mismo, ha alcanzado el verdadero estatus de *lovebrand*.

## **DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA**

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

Por la presente, yo, LUCÍA KRAUEL RUBIO, estudiante de DERECHO Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " EL CONCEPTO DE LOVEBRAND EN EL SECTOR DE LA MODA. CONSUMIDOR DE LUJO. CASO GOLDEN GOOSE", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 24 DE MARZO DE 2025

Firma: LUCÍA KRAUEL RUBIO

## CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA

- Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010) Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63
- Amazon Advertising. (s.f.). *Lealtad a la marca*. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-loyalty>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H., Sauer, N., & Schmitt, P. (2009). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-417.
- Bonet Batalla, G. (2011). *Firmas de lujo: Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. [https://www.academia.edu/9187265/FIRMAS\\_DE\\_LUJO\\_01](https://www.academia.edu/9187265/FIRMAS_DE_LUJO_01)
- Casarotto, C. (23 de febrero de 2021). *Love brand: Qué es y cómo construir una para tu marca*. Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/love-brand/>
- Criterium. (18 de junio de 2024). *El camino al éxito de Golden Goose: Los tenis sucios que conquistan el planeta*. <https://criterium.com.co/2024/06/18/el-camino-al-exito-de-golden-goose-los-tenis-sucios-que-conquistan-el-planeta/>
- Domènech, A. (22 de julio de 2010). *Rosa Llamas: “La crisis económica ha convertido el lujo en algo existencial”*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20100722/53968217019/rosa-llamas-la-crisis-economica-ha-convertido-el-lujo-en-algo-existencial.html>
- Dowd, J. (8 de junio de 2021). *Golden Goose brings personalization and its ‘lived-in’ aesthetic to new Beverly Hills store*. <https://www.retailtouchpoints.com/topics/retail-store-design/golden-goose-brings-personalization-and-its-lived-in-aesthetic-to-new-beverly-hills-store>
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. RePEc. [https://www.researchgate.net/publication/4883928\\_Consumer\\_Rapport\\_to\\_Luxury\\_Analyzing\\_Complex\\_and\\_Ambivalent\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes)

- Editorial Staff. (4 de abril de 2022). *The history of a brand and its community. Retail concept Golden TV Golden Goose.* Ghibli. <https://www.theplan.it/eng/interior-design-contract/004/the-history-of-a-brand-and-its-community>
- Espinosa Seguí, A. (2009). Estrategias de complementariedad entre comercio y turismo en centros históricos patrimoniales: El caso de Venecia. *Boletín de la A.G.E.*, (50), 281–296. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3094065/1.pdf>
- Gavara, C. (2014, agosto 8). *El amor por la marca: una relación más allá del producto.* Telefónica Empresas. <https://www.telefonicaempresas.es/grandes-empresas/blog/el-amor-por-la-marca-una-relacion-mas-alla-del-producto/>
- Godin, S. (1999). Marketing de permiso: convierte a extraños en amigos y a amigos en clientes. Empresa Activa.
- González Pineda, Z. (4 de enero de 2024). *Golden Goose, tenis sucios como artículos de lujo.* Soy.Marketing. <https://soy.marketing/golden-goose-los-tenis-sucios-que-se-venden-como-articulos/>
- Hemonnet-Goujot, A., & Valette-Florence, P. (2022). “All you need is love” from product design value perception to luxury brand love: An integrated framework. *Journal of Business Research*, 139, 1463–1475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.066>
- Hispamer Noticias. (5 de septiembre de 2024). *Las ideas de Thorstein Veblen sobre el consumo conspicuo: Un análisis profundo.* Hispamer. <https://www.hispamer.es/las-ideas-de-thorstein-veblen-sobre-el-consumo-conspicuo/35628>
- Hosteltur. (17 de febrero de 2020). *Marketing emocional, o hacer del cliente un prescriptor por amor a la marca.* <https://www.hosteltur.com/134604-marketing-emocional-o-hacer-del-cliente-un-prescriptor-por-amor-a-la-marca.html>
- Inloyalty. (2 de febrero de 2023). *La fidelización como pilar del crecimiento de las marcas.* <https://www.inloyalty.es/publicaciones/la-fidelizacion-marca>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Estrategia del Océano Azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante. Harvard Business Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.

- Krug, S. (2000). No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la Web desde el sentido común. Prentice Hall.
- La Razón. (28 de mayo de 2021). *El lujo vive una nueva era: La ostentación deja paso a los valores y las emociones*. <https://www.larazon.es/economia/20210528/ph7erip2qfdvvmff3wmxdmzlum.html>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C. y Ortíz-Soto, M. (30 de septiembre de 2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 429–438. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- López López, M. A., Rodrigo Martín, L., & Rodrigo Martín, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(Esp. No. 13), 609–637. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5844684.pdf>
- Luxiders. (4 de diciembre de 2019). *El nuevo lujo: Redefiniendo el lujo en la era de la sostenibilidad*. <https://luxiders.com/es/lujo-sostenibilidad/>
- Manni, A. R., Winchler, C. y Plattner, L. (s.f.). *Golden Goose: The strategy of a successful fashion company and its latest acquisition*. *BS Capital Markets*. <https://www.bscapitalmarkets.com/golden-goose-the-strategy-of-a-successful-fashion-company-and-its-latest-acquisition.html>
- Millán Planelles, D. (2013, marzo). *El concepto de lujo, un enfoque estratégico*. Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/el-concepto-de-lujo-un-enfoque-estrategico>
- Miltenburg, A. (2018). *Brand the Change: La guía de branding para emprendedores sociales, disruptores, organizaciones sin fines de lucro y rebeldes corporativos*. BIS Publishers.
- Modroño, M. del P. (2019). Aproximación teórica al constructo amor a la marca. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 22-39. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-85632019000100138#B5](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632019000100138#B5)
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: Cómo los emprendedores usan el contenido para construir audiencias masivas y crear negocios radicalmente exitosos*. Grupo Planeta (GBS).

- Rasgado, C. (s.f.). *De cómo el amor y tu marca están conectados*. Universo Apolo. <https://www.universoapolo.com/de-como-el-amor-y-tu-marca-estan-conectados-por-carlos-rasgado/>
- Real Academia Española. (s.f.). Definición de lujo. <https://dle.rae.es/lujo>
- Redacción. (15 de julio de 2024). *Las conexiones verdaderas entre las marcas y los consumidores: ¿Por qué son tan importantes?* PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/14/214144/conexiones-verdaderas-entre-marcas-consumidores-importantes>
- Revilla Peña, M.<sup>a</sup> del M. (2017). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 305–314. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/55980/50713/110450#:~:text=Seg%C3%BAn%20afirmaba%20Coco%20Chanel%3A%20%E2%80%9CEl,las%20marcas%20con%20el%20cliente>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: powerHouse Books.
- Rogelberg, S. (28 de mayo de 2024). *Gen Z sneaker brand with \$740 'dirty' shoes counts Taylor Swift as a fan—and is eyeing a \$3.3 billion valuation*. Yahoo! Finance. <https://ca.finance.yahoo.com/news/gen-z-sneaker-brand-740-215529125.html>
- Rotberg, F. (5 de enero de 2024). *The Co-Creation Instore Experience*. Golden Goose. <https://invidis.com/news/2024/01/golden-goose-the-co-creation-instore-experience/>
- Rubio, F. (11 de junio de 2017). *El marketing del amor. Las marcas y sus emociones*. <https://www.franciscorubio.es/marketing-del-amor/>
- Solis, B. (2010). *Engage! La guía completa para marcas y empresas para construir, cultivar y medir el éxito en la nueva web*. Wiley.
- Toledo, A. (4 de septiembre de 2023). *Las estrategias y el marketing de las marcas y productos de lujo: Cómo vender prestigio, exclusividad y estatus*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/212524/estrategias-marketing-marcas-productos-lujo-como-vender-prestigio-exclusividad-estatus>
- Voltaire. (s.f.). *Lujo y costumbres – Diccionario filosófico*. e-Torre de Babel. <https://e-torredebabel.com/lujo-y-costumbres-voltaire-diccionario-filosofico/>

## **ANEXO:**

### **Entrevista para clientes actuales de Golden Goose**

**Objetivo: Conocer la experiencia de compra y el vínculo emocional con la marca.**

Edad:

Género:

1. ¿Cómo conociste la marca Golden Goose?
2. ¿Has comprado algún producto de la marca? ¿Cuál?
3. ¿Qué factores influyeron en tu decisión de compra? (Ejemplo: exclusividad, diseño, calidad, tendencias, influencers...)
4. ¿Cómo describirías la relación calidad-precio de los productos de Golden Goose?
5. ¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en una tienda Golden Goose? (1-5)
6. ¿Cómo valorarías la atención al cliente de la marca? (1-5)
7. ¿Has personalizado algún producto en sus tiendas? ¿Qué opinas de este servicio?
8. ¿Podrías describir en 3 palabras cómo definirías la marca?
9. ¿Recomendarías Golden Goose a amigos o familiares? ¿Por qué?
10. ¿Crees que Golden Goose ofrece una experiencia de compra diferenciada respecto a otras marcas de lujo?
11. ¿Has vuelto a comprar productos de la marca tras tu primera compra? ¿Por qué?
12. ¿Cómo describirías la exclusividad de Golden Goose en comparación con otras marcas de lujo?
13. ¿Qué te hace sentir la marca cuando usas sus productos?
14. ¿Cómo percibes la imagen de Golden Goose en redes sociales y publicidad?
15. ¿Qué mejorarías en la experiencia con la marca?

## **Entrevista para clientes potenciales**

**Objetivo: Evaluar la percepción de la marca y los factores que podrían motivar una compra.**

Edad:

Género:

1. ¿Conoces la marca Golden Goose? ¿Dónde has oído hablar de ella?
2. ¿Cómo describirías su estilo y diseño en comparación con otras marcas de lujo?
3. ¿Qué piensas sobre su concepto de zapatillas desgastadas y su precio?
4. ¿Qué factores influyen en tu decisión al comprar productos de lujo? (Ejemplo: calidad, exclusividad, precio, reputación, etc.)
5. ¿Has considerado comprar productos de Golden Goose? ¿Por qué sí o por qué no?
6. ¿Qué crees que hace que Golden Goose sea diferente de otras marcas de lujo?
7. ¿Cómo valoras la importancia de la personalización en una marca de lujo?
8. ¿Crees que el branding y la publicidad de Golden Goose logran transmitir exclusividad y diferenciación?
9. ¿Qué opinas sobre las marcas de lujo que enfatizan la experiencia de compra en tienda?
10. ¿Te influye la recomendación de amigos, influencers o redes sociales a la hora de comprar lujo?
11. ¿Cómo definirías el público objetivo de Golden Goose?
12. ¿Crees que las estrategias de fidelización son importantes en marcas de lujo? ¿Cómo las mejorarías?
13. Si tuvieras la oportunidad de comprar un producto de Golden Goose, ¿qué te haría decidirte?