



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**INVESTIGACIÓN DEL FENÓMENO
LOVEBRAND.
EL CASO DE LA ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER.**

Autor: Carola Krauel Rubio

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Marzo 2023

RESUMEN

Una *lovebrand* es una marca que ha conseguido enamorar al consumidor, creando así un fuerte vínculo emocional con él. El cimiento de esta vinculación es que el cliente se identifica con la marca y comparte con ella los mismos valores, vive una experiencia emocional importante y percibe por su parte un valor considerable. Tal conexión emocional conduce a un alto grado de lealtad y confianza por parte de los *brandlovers* hacia la marca, haciendo que estos tomen decisiones irracionales al comprar productos de la misma y decidan recomendarla. Este beneficioso fenómeno de enamorar al cliente no es fácil de alcanzar, si bien existen una serie de atributos comunes a las marcas más amadas, como son el misterio, la intimidad o la innovación, la auto congruencia, así como una experiencia positiva del cliente.

Se estudiará el fenómeno *Lovebrand* para el caso concreto de la Asociación Española Contra el Cáncer, un indudable ejemplo de cómo hacer del marketing experiencial la esencia de una marca. De esta forma, se tratará de demostrar cómo mejora la relación del cliente con la marca cuánto más emocional y memorable sea su experiencia con ésta.

Palabras clave: *Lovebrand*, marca, enamorar, auto congruencia, experiencia de marca, valor percibido, lealtad, recomendación, Asociación Española Contra el Cáncer.

ABSTRACT

A *lovebrand* is a brand that has managed to make the consumer fall in love with it, thus creating a strong emotional bond with it. The link is based on that the customer identifies with the brand and shares the same values with it, experiences an important emotional experience and perceives considerable value on their part. Such an emotional connection leads to a high degree of loyalty and trust on the part of the *brandlovers* towards the brand, causing them to make irrational decisions to buy branded products and decide to recommend the brand. This beneficial phenomenon of customer love is not easy to achieve, although there are a number of attributes common to the most loved brands, such as mystery, intimacy or innovation, self-congruence, as well as a positive customer experience.

The Lovebrand phenomenon will be studied for the specific case of the Spanish Association Against Cancer, an undoubted example of how to make experiential marketing the essence of a brand. In this way, we will try to demonstrate how the more

emotional and memorable the customer's experience with the brand, the better the customer's relationship with the brand.

Keywords: *Lovebrand*, brand, fall in love, self-congruence, brand experience, perceived value, loyalty, recommendation, Spanish Association against Cancer.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
1. EL AMOR A LA MARCA.....	10
1.1. El concepto de lovebrand.	10
1.2. ¿Por qué ser una lovebrand?	12
1.3. ¿Cómo ser una lovebrand?	14
1.3.1. <i>El amor y su concepción.</i>	14
1.3.2. <i>Los atributos de una Lovebrand.</i>	18
2. ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA	24
A. Auto congruencia	24
B. Experiencia de marca	25
C. Valor percibido	26
3. CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA.....	28
A. La fidelidad o lealtad de marca	28
B. Recomendación o Word - of - mouth (WOM) positivo.....	29
CAPÍTULO III. ANÁLISIS EMPÍRICO.....	31
1. METODOLOGÍA.....	31
1.1. El caso de la Asociación Española Contra el Cáncer	31
1.2. Recolección de datos y descripción de la muestra	36
1.3. Técnicas de análisis	37
2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38
2.1. Construcción de las variables	38
2.2. Antecedentes del amor a la marca.....	43

2.3. Consecuencias del amor a la marca	45
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXO 1: Encuesta	58

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los Ocho Tipos de Amor - Teoría del Amor Triangular de Sternberg.....	15
Tabla 2: Clasificación de los Ocho Tipos de Amor – Teoría del Amor Triangular de Sternberg aplicada al Amor Persona-Objeto (Shimp y Madden).....	17
Tabla 3: Ficha técnica del estudio	36
Tabla 4: Análisis factorial de auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido.	38
Tabla 5: Matriz de componentes.....	38
Tabla 6: Análisis factorial del amor a la marca.	40
Tabla 7: Matriz de componentes.....	40
Tabla 8: Análisis factorial de auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido.	42
Tabla 9: Matriz de componentes.....	42
Tabla 10: Resumen del modelo estadístico	43
Tabla 11: Anova	44
Tabla 12: Coeficientes	44
Tabla 13: Prueba de homogeneidad de varianzas.....	45
Tabla 14: Descriptivos	46
Tabla 15: Anova	47
Ilustración 1: Teoría del Amor Triangular de Sternberg	16
Ilustración 2: Ejes Amor/Respeto.	21
Ilustración 3:Diferencias marcas-lovemarks	23
Ilustración 4: Modelo de investigación. Elaboración propia.	30

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

Según Jeff Bezos (2004) “*La marca para una empresa es como la reputación de una persona. Ganas reputación haciendo las cosas con toda tu fuerza*” (Citado por: Schlender, 2004)

En consonancia con la afirmación de Jeff Bezos, CEO del gigante Amazon, y con lo que lo largo de este estudio se analizará, la continua evolución obliga a las marcas a ponerse al día con el marketing experiencial y el fenómeno *lovebrand*. En un mercado cada vez más exigente, escéptico e infiel, los consumidores ya no son lo racionales que eran, y, por consiguiente, sus exigencias van aumentando; ya no se conforman con la simple exposición de los productos, sino buscan poder identificarse con la marca y sentirse conectados y satisfechos con ella. De esta forma, la marca ya no puede ni debe conformarse con ser una marca “que gusta”, sino ésta debe enfocar todos sus esfuerzos en convertirse en una marca “amada”, con el objetivo de alcanzar tal vínculo de fidelidad con sus consumidores que se conviertan en *brand lovers*, es decir, consumidores que no solo comprenden, sino también recomiendan, colaboren, compartan su experiencia, vuelvan a comprar y vuelvan a compartir su emoción por ella.

Si bien es el marketing quién se somete a importantes y continuos cambios, es a su vez esta disciplina la óptima para dar respuestas a la sociedad actual y conectada. Así lo expone la *American Marketing Association*: “*El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general*” (AMA, 2021)

En definitiva, si una marca quiere triunfar debe colocar el concepto *lovebrand* en el centro de su relación con los clientes, abandonando así, el tradicional branding y orientándose hacia un marketing emocional y experiencial, esto es, profundizar en sus relaciones con los consumidores o futuro consumidores. Debe la marca originar emociones intensas y experiencias memorables para alcanzar un nivel superior de compromiso afectivo y así conquistar sus corazones.

A través de este análisis se pretende examinar los atributos comunes que comparten las “marcas amadas” para alcanzar el referido verdadero vínculo cliente-marca. En concreto se trae a analizar el caso de la Asociación Española Contra el Cáncer, cómo

apelando a sus emociones y sentimientos crece el número de integrantes a niveles exponenciales.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El principal propósito de esta investigación es analizar en profundidad el concepto *lovebrand*, para así entender la trascendencia del marketing experiencial. Por consiguiente, se analizará en detalle cómo este fenómeno emergente permite a las instituciones entablar, mantener y fortalecer vínculos emocionales con sus clientes, llegando a convertirse en una “marca amada”.

Las preguntas que nos cuestionaremos a lo largo de la investigación serán las siguientes:

1.- ¿Cómo ser una *lovebrand*?

2.- ¿Cuáles son los antecedentes que debe desarrollar una marca para alcanzar este calificativo de “marca amada”?

3.- ¿Por qué es importante ser una “marca amada”?

Se estudiará dicho fenómeno para el caso concreto de la Asociación Española Contra el Cáncer, un indudable ejemplo de cómo hacer del marketing experiencial la esencia de una marca. De esta forma, se tratará de demostrar cómo mejora la relación del cliente con la marca cuánto más emocional y memorable sea su experiencia con ésta.

3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

A fin de realizar un estudio en profundidad a cerca de este fenómeno, conviene estructurar la metodología de investigación en dos bloques: Un primer bloque teórico, consistente en un análisis cualitativo, y un segundo bloque práctico, que abarcará el análisis cuantitativo.

El análisis teórico residirá en el estudio genérico del fenómeno de amor a la marca y el concepto de *lovebrand*. Para ello se ahondará en los antecedentes del amor a la marca, y los beneficios y consecuencias que el desarrollo de este fenómeno reporta en la empresa.

Desde otra perspectiva, el análisis empírico consistirá en un cuestionario con técnicas cuantitativas a partir del cual se obtendrá información para tratar de confirmar las hipótesis basadas en la investigación previa del amor a la marca:

Hipótesis 1: “La auto congruencia tiene un impacto positivo en el amor a la marca.”

Hipótesis 2: “La experiencia de marca tiene un impacto positivo en el amor a la marca.”

Hipótesis 3: “El valor percibido tiene un impacto positivo en el amor a la marca.”

Hipótesis 4: “El amor a la marca tiene un impacto positivo en la lealtad”

Hipótesis 5: “El amor a la marca tiene un impacto positivo en la recomendación de marca”

Este cuestionario se centrará en la Asociación Española Contra el Cáncer, para lo cual, previamente, se introduce la Asociación. A continuación, se describe la recolección de datos, la muestra seleccionada y las técnicas utilizadas para efectuar el análisis. En último lugar se presenta el análisis de resultados.

Esta metodología cuantitativa parece la óptima, dado que pretende confirmar las relaciones entre el fenómeno del amor a la marca y los comportamientos del consumidor, a través de las precitadas hipótesis. Además, este recurso permite recopilar gran cantidad de información de numerosos participantes en poco tiempo, permitiendo así la generalización, rapidez y economía.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

1. EL AMOR A LA MARCA.

1.1. El concepto de lovebrand.

Hoy, hasta el negocio más pequeño o el freelance más escondido del planeta aspira a convertirse en una *Lovebrand*. Ante esta ansiada tendencia, conviene detenerse y preguntarse quién, en su sano juicio, se enamoraría de una marca, y cuál es el valor diferenciador que ha cautivado a las “*brands*” para querer convertirse en “*Lovebrands*”.

Hasta ahora, todas las marcas del mercado parecían encajar en *Invisible brands* o *Everyday brands*. Sin embargo, hace relativamente poco el concepto de *Lovebrands* se hace hueco entre ellas, convirtiéndose en la tercera categoría, según Paloma Aguado (2016), *Brands, Innovation & Strategy Marketing Manager en Schweppes Suntory España*. Se procede, a continuación, a analizar cada una de ellas.

La primera categoría hace alusión a aquellas marcas que no interesan y pasan desapercibidas, en cuanto no tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores.

La segunda categoría hace referencia a aquellas marcas con las que, según Martin Lindstrom en su libro “*Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*”, interactuamos a diario y se convierten en una parte integral de nuestra vida al solucionar nuestros problemas y darnos sensación de seguridad (Lindstrom, 2016).

La última categoría surge en el contexto de una era en la que miles de marcas compiten cada día más, tendiendo, sin embargo, a desinflarse con mayor frecuencia. Kevin Roberts, CEO de la prestigiosa agencia global de publicidad, Saatchi & Saatchi y autor del libro “*Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*” revolucionó el marketing en cuanto fusionó dos elementos, en principio completamente dispares: las marcas y el amor. El autor aludió al amor como respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué hace que un consumidor prefiera una marca y no otra?

Roberts propone a las marcas que dejen de ser “marcas” para convertirse en “marcas de amor”, esto es, que agoten la racionalidad propia de las marcas que acaban cayendo en tradicionales errores como la pérdida de misterio, lucha contra competidores de toda la vida, caída en las zarpas de los tradicionales manuales, no lograr conectar con el consumidor, entre otras; para crear una imagen propia que sorprenda, atraiga, enamore y

fidelize al consumidor, pues desde su punto de vista “*las Lovemarks son propiedad de la gente que las ama*” (Roberts, 2004). De esta forma se tejería un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, siendo éste tan sólido que no quisiera romperse por parte de ninguno de los dos.

A lo largo de su libro “*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*”, y atendiendo al panorama actual, Roberts reitera en repetidas ocasiones la imperiosa necesidad de convertirse en una *lovebrand* para alcanzar el éxito en los tiempos escépticos e infieles que corren. Extraídas las palabras del propio autor: “*Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de los millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas*” (Roberts, 2004).

Podríamos concluir, por tanto, que Kevin Roberts define el fenómeno *Lovebrand* como “*crear vínculos emocionales profundos y complejos*” (Roberts, 2004) que desemboquen en una fidelidad que exceda de la racionalidad. Ahora bien, conviene analizar también, el punto de vista de diferentes autores:

Barbara A. Carroll y Aaron C. Ahuvia, en 2006, llevan a cabo un estudio titulado “*The Brand Love Scale: Measuring the Passion Consumers Have for Brands*”, fruto del cual señalan que el fenómeno *Lovebrand* se relaciona estrechamente con la integración de la marca en la identidad del consumidor, lo que significa que las personas que aman una marca la han incorporado en su propia identidad y se sienten conectadas emocionalmente con ella. En este estudio los autores presentan una escala para medir el “Brand Love” y su relación con la lealtad y el rendimiento financiero de una marca, proporcionando una comprensión profunda de cómo las marcas pueden conectarse emocionalmente con los consumidores y lograr una lealtad a largo plazo. Asimismo, demuestran como en el amor a la marca influye la pasión, el apego, las emociones positivas en respuesta de la misma y la expresión de declaraciones de amor por la marca. En definitiva, argumentan que, si bien la satisfacción es un prerequisite necesario, el fenómeno *Lovebrand* conlleva un enfoque afectivo mucho mayor que la simple satisfacción, o sea, la integración de la marca en la identidad del consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006)

Otro de los autores que se atreve a defender el *brand love* es Luis Bassat, quién en su libro "El Libro Rojo de las Marcas", enfatiza en la importancia de crear una conexión emocional con los consumidores y de cómo las marcas pueden lograr una lealtad a largo plazo, mediante la creación de una historia, una promesa y una personalidad que se corresponda con el consumidor. El autor destaca que una marca que es amada por los consumidores tiene un mejor rendimiento financiero y una mayor lealtad a largo plazo. (Bassat, 2017)

1.2. ¿Por qué ser una *lovebrand*?

Desde el nacimiento del Marketing en la revolución industrial, éste ha evolucionado a lo largo de cinco etapas, reconocidas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0. En sus inicios el foco de atención fue el producto (1.0), posteriormente osciló alrededor del consumidor (2.0), luego enfocado hacia el ser humano (3.0), después el Marketing abrió sus puertas a la digitalización y el progreso (4.0), pero hoy se cuestiona los desafíos que la tecnología plantea al ser humano.

Así, se puede deducir que, hoy, la sociedad y la empresa se encuentran inmersas en el tránsito del Marketing 4.0 hacia el Marketing 5.0. Pese a que el mundo actual haya migrado hacia el marketing digital, trayendo consigo un progreso evidente, cuantificable y sin duda, bienvenido; también surge la necesidad de que dicho marketing preserve el componente humano y social. En varias de sus conferencias dice Andy Stalman, en conexión con su ideología "*Brandoffon*"; "*En vez de poner las nuevas tecnologías en el centro de las personas, hay que poner a las personas en el centro de las tecnologías. Hay que recuperar la esencia humana*" (Stalman, 2014). De alguna forma, lo que pretende el Marketing 5.0 es aunar la centralidad humana propia del Marketing 3.0, y el empoderamiento digital del Marketing 4.0, pero mostrando la preocupación por crear una sociedad más íntegra y sostenible.

Si bien es cierto que, las empresas quedan obligadas a una constante adaptación tecnológica, a mayor digitalización de la vida de las personas, existirá una mayor necesidad de recuperar lo que verdaderamente hace a una persona, humana, esto es, las emociones; pues en un mundo caracterizado por el dinamismo, probablemente "*lo único que se mantenga constante como hasta ahora sea la emoción humana*" (Stalman, 2014).

Stalman define la revolución posdigital como la revolución de las emociones. Una vez pasado el aluvión tecnológico, se deja de poner tan en valor una sociedad

“tecnocéntrica”, para retornar hacia una sociedad “humanocéntrica”, cuya columna vertebral serán las emociones. Y aquí es donde entran en juego las *Lovebrands* y su bidireccionalidad, cuyo protagonismo se destina a demostrar a los clientes que son el eje entorno al cual gira la empresa (Roberts, 2004), su interés por escucharlos activamente y así co-crear, co-crecer, co-mejorar, e infinitos “co” marca-cliente.

Si algo parece evidente en los tiempos que corren es que, en el siglo XXI, “*a medida que se acelera el ritmo del cambio, las compañías ya no pueden confiar en sus viejas prácticas comerciales para mantener la prosperidad*” (Kotler, 2011). Las propias de esta era deben localizar el punto muerto que la nueva tecnología no puede proporcionar, y vislumbrar la humanización como una oportunidad y ventaja competitiva, pues “*lo que nos mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón*” (Roberts, 2004). Tal son las emociones como denominador común de todas las personas, que, aún la globalización y la diversidad persistente en lenguajes como la cultura, religión, idioma u opinión, “*todos reímos y abrazamos en el mismo idioma*” (Stalman, 2014), que es el del amor y las emociones.

En realidad, “*Internet ha acabado con la Publicidad masiva y ha resucitado una unidad social del pasado: las tribus*” (Godin, 2008). Durante una década los consumidores, fruto de la inercia de la publicidad masiva, han experimentado la sobresaturación informativa que desencadena en la desinformación (Rubio Lacoba, 2011) y en la omisión voluntaria de información irrelevante en sus vidas humanas. Este rechazo ha desencadenado en la aparición de tribus, que, conjuntamente se manifiestan exigiendo a las marcas actuar desde la emoción. Si bien es cierto que todo proceso de compra requiere una justificación racional de la misma, no llegará esta a consumarse, si la decisión no es emocional. En conclusión, es realmente la emoción lo que nos lleva a la acción. Queda atribuida a Nietzsche una frase muy ilustrativa: “*Siempre hay algo de locura en el amor. Pero también hay siempre una cierta razón en la locura*”.

Entonces, ¿Por qué ser una *Lovemark*? Ante el panorama actual, las marcas que apuestan por una profunda fundamentación emocional para conseguir hablar en el lenguaje del amor tendrán éxito. Las marcas que se humanicen a sí mismas a través de los sentimientos experimentarán efectos positivos y poderosos. Las marcas que promocionen y compartan con nuestra especie la tendencia más innata y típica, que es el amor, se convertirán en auténticas *Lovebrands* y alcanzarán el éxito de enamorarlos, emocionarlos y atraerlos (Miñana, 2016). En palabras de Aristóteles: “*Ser amado se*

puede decir que también significa ser estimado, que es lo que quieren generalmente casi todos los hombres”.

1.3. ¿Cómo ser una lovebrand?

1.3.1. El amor y su concepción.

“Las Lovebrand 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).

A pesar de que parece inimaginable recurrir a un atributo tan íntimo como el amor para definir el sentimiento experimentado entre personas y entre una persona y una marca, puede afirmarse que existen semejanzas suficientes como para reconocer una afinidad más no desafortunada entre ambos fenómenos (Shimp & Madden, 1988). Tanto es así, que incluso la Real Academia Española, entre sus tres primeras acepciones de amor, reconoce el sentimiento hacia algo.

1. *“Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser.”*

2. *“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.”*

3. *“Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo.” (RAE, 2018)*

Una de las teorías más acertadas para explicar el fenómeno del amor interpersonal, que permitirá equiparar el amor entre dos personas con el de una persona y una marca es la “Teoría del Triángulo del Amor” de Sternberg, que busca comprender el amor a través de la presencia de tres componentes interconectados: intimidad, pasión y compromiso. Según la cual, la intimidad se refiere a la cercanía y la conexión con la otra persona, la pasión se refiere a la motivación que lleva a la atracción física y psicológica en la relación, y el compromiso se refiere a la determinación de amar a alguien y mantener ese amor a largo plazo. Según Sternberg, hay ocho combinaciones posibles de estos tres componentes que representan diferentes tipos de amor, con el amor completo siendo la combinación de los tres elementos y lo que generalmente se busca alcanzar. (Sternberg, 1986).

A continuación, se ilustran los ocho tipos de amor en proporciones de intimidad, pasión y compromiso:

Tabla 1: Clasificación de los Ocho Tipos de Amor - Teoría del Amor Triangular de Sternberg

Tipo de amor	Intimidad	Pasión	Compromiso
No amor	-	-	-
Cariño/Gusto	+	-	-
Encaprichamiento	-	+	-
Amor vacío	-	-	+
Amor romántico	+	+	-
Amor sociable	+	-	+
Amor fatuo	-	+	+
Amor consumado	+	+	+

Fuente: (Sarkar, 2011)

1. No amor: No hay amor porque no existe ni intimidad, ni pasión, ni compromiso.

2. Cariño/Gusto: Es el amor propio de la amistad cercana y afectuosa, en el que existe intimidad, pero no se dan pasión ni compromiso.

3. Encaprichamiento: Es el típico “amor a primera vista”, reconocido como amor pasajero en cuanto únicamente existe pasión, sin implicar intimidad o compromiso.

4. Amor vacío: Es una relación amorosa mantenida por el compromiso y el respeto, una vez perdido la pasión y la intimidad. Se ven incluidas en esta combinación los noviazgos y matrimonios en los que la llama se ha apagado.

5. Amor romántico: Este es el amor propio de la literatura romántica, donde ambos quedan unidos por vínculos de intimidad y pasión, sin llegar a comprometerse.

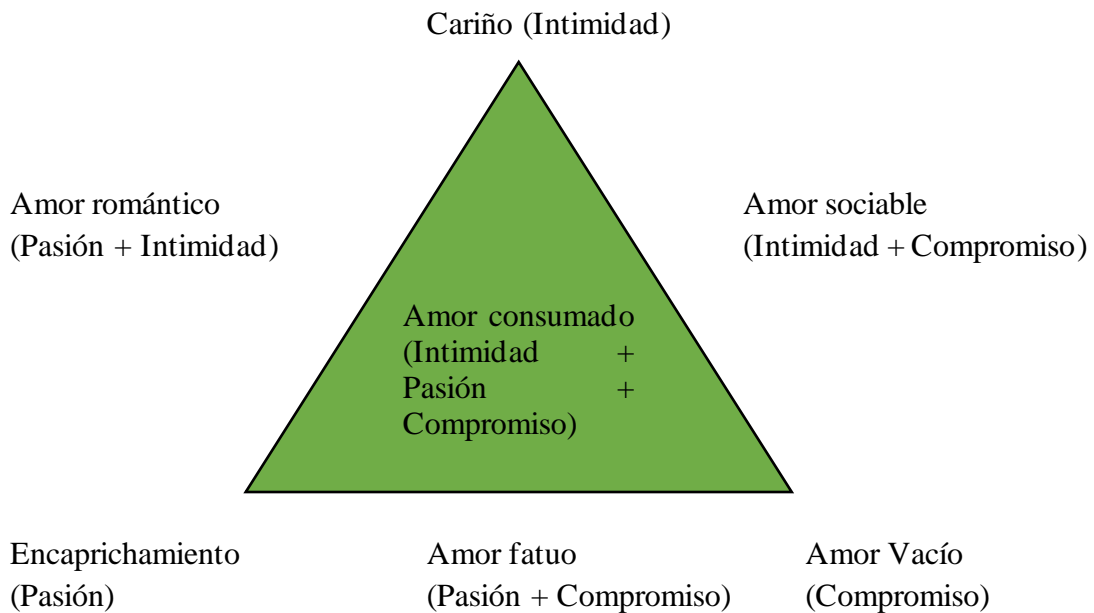
6. Amor sociable o de compañía: En este tipo de amor existe intimidad y compromiso, pero carece de pasión. Es el amor propio de la familia y los mejores amigos.

7. Amor fatuo: Se aprecia la combinación de pasión y compromiso, como si de un “romance relámpago” en que la pasión deriva en un impulsivo compromiso; sin que en ningún caso aparezca la intimidad. Se caracteriza por la inestabilidad.

8. Amor consumado: Para Sternberg es el amor ideal al combinar intimidad, pasión y compromiso en sus justas proporciones. Es el amor perfecto al que muchas personas aspiran y pocas personas consiguen y mantienen.

El creador recurre a una figura triangular con la intención de acentuar como la geometría del triángulo se verá modificada en el tamaño según la cantidad de amor, y su simetría en consideración del equilibrio del precitado amor. De tal forma que, un triángulo más grande y simétrico indica un mayor amor y equilibrio en la relación. De todas formas, Sternberg advierte que el área y simetría del triángulo irán evolucionando conforme el amor vaya pasando de un estadio a otro.

Ilustración 1: Teoría del Amor Triangular de Sternberg



Fuente: (Sternberg, 1986)

Es comprensible que el amor generado hacia una marca o su producto no alcance el mismo nivel de intensidad que el interpersonal, sin embargo, Kevin Roberts advierte que también las personas aman las cosas que hacen, compran o intercambian, puesto que, al fin y al cabo, persiguen un significado y sentido en nuestras vidas (Roberts, 2004). Es por ello por lo que, convencidos de las similitudes, posteriormente, Shimp y Madden, partiendo de la “Teoría Triangular del Amor” de Sternberg, consiguen explicar estas “relaciones consumidor-objeto”. Del paralelismo se llega a la conclusión de que lo

adecuado sería renombrar los componentes para adaptarlos a lo que verdaderamente se siente frente a un ente u objeto inerte. Así, el gusto, pasa a corresponderse con la intimidad; el deseo, con la pasión; y la decisión/compromiso. Utilizando estas tres categorías, identificaron ocho tipos de amor (Shimp & Madden, 1988).

Tabla 2: Clasificación de los Ocho Tipos de Amor – Teoría del Amor Triangular de Sternberg aplicada al Amor Persona-Objeto (Shimp y Madden)

Tipos de relación	Gusto	Anhelo	Compromiso
No gusto	-	-	-
Gusto	+	-	-
Capricho	-	+	-
Funcionalidad	-	-	+
Deseo cohibido	+	+	-
Utilitarismo	+	-	+
Deseo sucumbido	-	+	+
Lealtad	+	+	+

Fuente: (Sarkar, 2011)

1. No gusto: Supone indiferencia e inexistencia de sentimientos. Al no existir ni gusto, ni anhelo ni compromiso, puede asimilarse con la marca en la que ni pensamos por ser leal ya a otra.

2. Gusto: Se aprecia gusto, pero no anhelo ni compromiso, lo cual puede implicar cierta afinidad con la marca, que no irá más allá.

3. Capricho: Únicamente existe el anhelo. El que no existan gusto y compromiso puede identificar a una marca de moda que se mantiene durante un periodo de tiempo.

4. Funcionalidad: Sólo existe el compromiso, y faltan gusto y anhelo. Básicamente serán las marcas a las que se recurre para cubrir una necesidad, no existiendo mayor motivación para tomar la decisión de compra.

5. Deseo cohibido: Se dan el gusto y el anhelo, pero hay carencia de compromiso. Probablemente se trate de marcas a las que se recurre por algún tipo de presión o influencia externa, y no voluntad propia.

6. Utilitarismo: Ausente el anhelo, existen el gusto y el compromiso. Es la situación amorosa marca-cliente por excelencia, porque falta el elemento pasional que desemboca en la lealtad.

7. Deseo sucumbido: Sí hay anhelo y compromiso, pero no gusto. No es habitual, aunque puede darse en situaciones en las que influya el medio externo.

8. Lealtad: Resulta ser lo análogo al amor consumado y completo de Sternberg, ya que conviviendo tanto el anhelo, el gusto y el compromiso, en sus justas proporciones, se asegura la conquista, la lealtad y la repetición de compra. Es a este tipo de amor al que las *Lovemarks* deben aspirar.

1.3.2. *Los atributos de una Lovebrand.*

Gracias a los avances en la neurociencia, hoy reconocemos la importancia de las emociones sobre la decisión de compra. Kevin Roberts plantea que “*lo que nos mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón*” (Roberts, 2004), defendiendo que, pese a estar íntimamente vinculadas, en un posible conflicto, vencerá siempre la emoción a la razón.

El mismo Roberts, llega a la conclusión de que todas las *Lovebrands* comparten tres atributos que las dotan de esa profunda atracción emocional (Roberts, 2004). Estas cualidades diferenciadoras y secreto de su supervivencia son el misterio, la sensualidad y la intimidad:

A. El misterio.

El misterio son las grandes historias que hay detrás de una marca. Extraídas del libro “*The Brand Gap*” las palabras de Scott Bradburry, “*una gran marca es una historia que nunca se cuenta del todo*” (Bradburry, 2003). Las *Lovebrands* se sirven del misterio para contar historias, que a la par de originales y emocionalmente conmovedoras, sugieran al cliente soñar, sentir inspiración, experimentar magia e ilusión, entre otras. De esta forma, consiguen crear una sensación permanente de novedad, que “engancha” al cliente, como si los secretos mágicos de la marca se trataran de adrenalina para el cliente conquistado.

Es curioso como las *Lovebrands* tienden a viajar al pasado para proyectarlo en su presente y así diseñar un magno futuro. En consonancia con las palabras del periodista estadounidense Paul Steiger (2016), “*el ser humano está hecho para contar historias*” (Citado por: Arieta, 2016) es habitual que este tipo de marcas ponga en valor la creación de historias que perduran hasta convertirse en mitos y leyendas. Un ejemplo sería el de la cerveza Estrella Galicia que, crea misterio a partir de su historia. Ellos parten de la historia

de Galicia para realzar su tradición cervecera y ofrecer un producto auténtico. Así la empresa crea una filosofía que oscila alrededor de la historia tradicional de sus raíces.

Con estas mágicas e ilusionantes historias consiguen que sus consumidores se sientan parte de la propia historia y de la marca, y que a los futuros consumidores les despierte interés. Extraídas de las palabras de Ann Handley, *“El Marketing es el arte de convertir al cliente en el héroe de tu historia”* (Handley, 2014)

Además, las *Lovemarks* crean misterio despertando los sueños de sus clientes para después demostrarles que ellos pueden hacerlos realidad. Es el caso de Microsoft cuya visión fundadora fue un gran sueño: “Un ordenador en cada despacho y en cada casa”.

Asimismo, crean mitos e iconos que sugieran una idea sólida, a sabiendas de que estos resultan memorables. Es el caso de lo ocurrido con el logo de Nike, diseñado para sugerir movimiento. De esta forma, consiguen que el cliente, cuando piense en hacer deporte, le venga a la cabeza la rapidez y la efectividad de Nike.

B. La sensualidad.

Las marcas pretenden para con sus clientes mantener sus cinco sentidos a flor de piel. De esta manera, saben que la forma de crear vínculos emocionales con sus consumidores es yendo más allá de lo racional, más bien, aludiendo a los sentidos por ser considerados la vía más rápida para alcanzar las emociones humanas. La fuerza de los sentidos como elemento evocador y conector emocional hace que los consumidores las quieran.

De las palabras de Aristóteles *“Nada hay en la mente que no haya estado antes en los sentidos”*, se extrae como los colores, las texturas, los olores, los sabores e incluso los ruidos nos predisponen, convirtiéndose en grandes partícipes en la toma de decisiones. Yendo más allá, el conjunto de sentidos trabajados al unísono hace despertar el llamado “sexto sentido”, que es al que las *Lovebrands* deben aspirar.

Pongamos el ejemplo de Starbucks, cadena estadounidense de cafeterías que ha llegado a convertirse en un templo para los amantes del café. Si bien Starbucks comenzó siendo un negocio guiado por el branding tradicional, esto es, vender café, ha ido adaptándose a las circunstancias que la continua evolución del mercado le exigía; tal es el punto, que ya no vende café, sino ofrece una experiencia de marca: las cafeterías se han convertido en lugares agradables, donde se estimulan todos los sentidos del consumidor. Desde el olfato, al aromar sus establecimientos con el firme olor a café, hasta la vista por su reconocido color corporativo, pasando por el oído con, no sólo la cuidada

música que el cliente escucha, sino también el agradable sonido ambiente, y por el sabor con su característico sabor del café.

En conclusión, con la exposición al marketing sensorial se hará que los consumidores conecten más profundamente con sus productos y se ligen más emocionalmente a ellos. Ahora bien, deben las marcas estar alerta y no caer en una falsedad o exceso que abrume o genere una percepción negativa de la marca que aleje a los consumidores, en lugar de atraerlos.

C. La intimidad

Extraídas las palabras de Scott Goodson, CEO de la agencia de publicidad StrawberryFrog, *"La intimidad es la base para cualquier relación sólida y duradera, ya sea entre dos personas o entre una marca y sus clientes."* (Goodson, 2014). En atención a sus palabras, si se trata de conquistar y de conseguir ser amada, las marcas no solo deben conectar con sus consumidores, sino deben perseguir la cercanía. Salvando las distancias, podemos entender esta intimidad viéndolo desde la perspectiva de las relaciones de amistad. Por analogía, un conocido se correspondería con una marca, y un amigo, con una marca amada. Posiblemente la diferencia no sea otra que la empatía, compromiso y pasión.

Para establecer un estrecho vínculo marca-consumidor es fundamental construir esa relación desde la integridad, sensibilidad y confianza. De ahí que las marcas deban, de alguna forma, crear empatía, compromiso y pasión (Roberts, 2004); la empatía para ponerse en la piel del consumidor con el objetivo de entender y dar respuesta a las emociones de los consumidores, el compromiso para probar la existencia de una relación a largo plazo que lleve por bandera sus valores, y la pasión para mantener la chispa viva en la relación, tal y como decía Roberts.

Esta intimidad es la única vía que permitirá a una marca permanecer en la mente del consumidor.

A estos tres atributos, pueden sumarse otras cualidades importantes, tales como:

D. El respeto

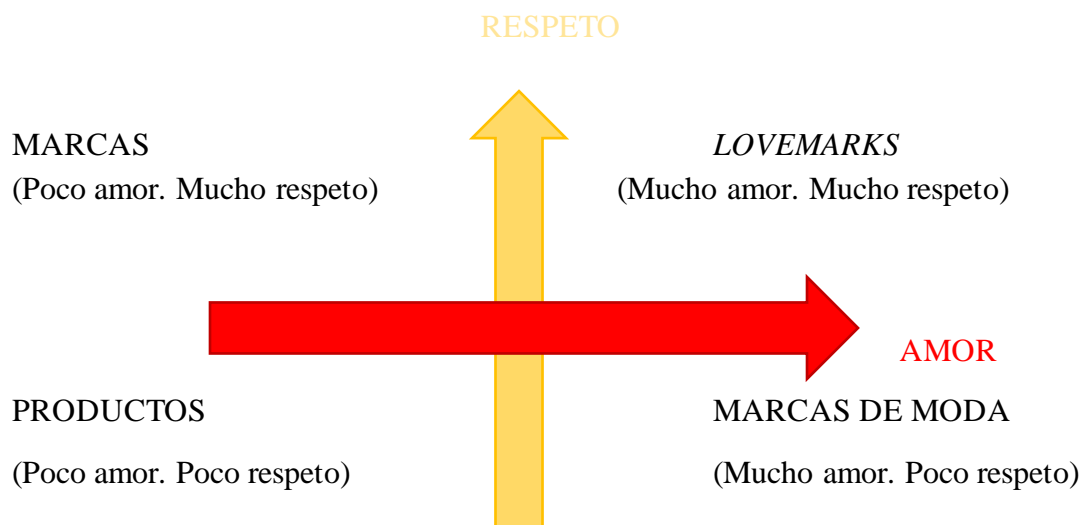
Kevin Roberts revolucionó el mundo del marketing en cuánto aludió al amor como requisito para el éxito de las marcas. Merece recalcar la importancia del respeto para poder llegar al corazón de los clientes contemporáneos. Respeto y amor son, ciertamente,

conceptos íntimos, como recuerda Frankie Byrne “*el respeto es el amor sin el traje de fiesta*”.

Con todo esto, nos planteamos por qué las marcas que aspiran a ser amadas deben ser respetuosas con los clientes y ganarse también su respeto. Si el objetivo de las marcas amadas ya no es crear lazos comerciales, sino emocionales, persiguen crear un entorno emocional positivo que permita fundar relaciones sólidas y cercanas. Volviendo al ejemplo anterior, en que, salvando las distancias, análogamente relacionábamos la marca amada con el amigo íntimo, que no un conocido; si el consumidor no se siente respetado por la marca y no respeta lo que la marca hace, no será posible, para la marca en cuestión, posicionarse lo suficientemente próximo al cliente como para entablar una relación. En otras palabras, “*si no hay respeto, no hay amor*” (Roberts, 2004).

Para comprender mejor la relación íntima entre amor y respeto, Roberts junto con el entonces presidente de Saatchi & Saatchi, elaboró los Ejes Amor/Respeto, proclamando la importancia del respeto, y a la vez su insuficiencia si no hay amor:

Ilustración 2: Ejes Amor/Respeto.



Fuente: (Roberts,2004)

De ahí que las marcas se esfuercen por descifrar cuales son las claves para lograr el respeto de los consumidores e integrarlas. Si bien hay muchas, es primordial que la marca se comprometa con el compromiso, luche por la innovación, cuide su imagen de marca, sea transparente y no se esconda ante los fallos; en definitiva, que demuestre integridad.

E. La lealtad al consumidor

Perseguida por todas las *Lovemarks*, la “lealtad más allá de la razón” (Roberts, 2004), es un indicador de haber estimulado sentimientos positivos en el consumidor. Esta lealtad se caracteriza por un alto grado de satisfacción del cliente, en cuanto nota que la marca es capaz de comprender sus necesidades, satisfacer sus deseos y superar sus expectativas.

Tal y como expresó el filósofo Séneca: “*La fidelidad que ha sido comprada con dinero puede ser vencida por el dinero*”. Es por ello por lo que las marcas deben ser leales y comprometer sus esfuerzos en conseguir consumidores comprometidos, que estén dispuestos a elegir sus productos o servicios sin importar las circunstancias o el nivel de esfuerzo. Extraídas las palabras del periodista Francisco Garzón Céspedes: “*La lealtad no depende de las circunstancias porque es la permanencia de los principios.*”

De alguna manera, la lealtad se localiza en causa y consecuencia del amor a la marca.

F. La pertenencia al consumidor.

Al profundizar y entender la importancia de situar al consumidor en el centro de la marca, las empresas se deshacen de sus conservadoras estructuras dirigidas a vender, para focalizarse en intercambiar emociones y experiencias. Es a esto, a lo que precisamente, Kevin Roberts invita a las marcas, “*Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama*” “*no son propiedad de las empresas ni de los profesionales que las diseñan, las producen, las venden o las distribuyen*” (Roberts, 2004). También alude a la importancia de que las marcas alineen sus acciones a la pertenencia al consumidor, Kotler, considerando que “*la misión de la marca es ahora la misión de los consumidores*”.

Sabiendo la importancia de las emociones, las marcas, con el objetivo de hacer al consumidor sentirse parte, suelen recurrir a la gratitud, planteándose ¿Cómo puedo ofrecer algo de valor a esa persona que apuesta por mi marca? Ejemplo de ello, la marca de moda italiana ARNO, ha introducido en cada bolsa una postal en la que se ilustra una de las personas que ha fabricado esa prenda. Así, además de dar visibilidad al artesano, te da las gracias por confiar en la marca y en ese trabajador, explicándote la importancia de lo que llevas en esa bolsa.

Integrada la importancia de hacer sentir al consumidor perteneciente a la marca se potencia que los consumidores reserven un hueco en su corazón para la marca en cuestión (Roberts, 2004).

G. Innovación y sostenibilidad.

Atendiendo a los continuos cambios a los que se somete el mercado, es palpable que las marcas que alcanzan el éxito son aquellas que apuestan por la innovación, y por su diferenciación al renovarse. En un mercado cada vez más globalizado, parece demostrarse que las marcas que generan mejor vínculo con sus clientes son las “*glocales*”, entendidas como aquellas que, sin olvidarse de sus orígenes, traspasan fronteras. Estas marcas “*glocales*” triunfan porque, de alguna manera, mantienen los pies en la tierra, es decir, incluso yendo más allá geográficamente y en cuanto a innovación se refiere, siguen dando valor a lo realmente importante, poniendo el foco en la calidad, pues los consumidores eligen comprar de forma inteligente atendiendo a la correlación de calidad-precio; en la novedad, sabiendo que fidelizarán más si están atentos a las tendencias y se adelantan al cambio; en la proximidad, en cuanto no se dejan llevar por la abrumadora y alejada a su realidad, publicidad, sino buscan ser independientes.

Además, merece recalcar la emergente relevancia del medioambiente, de tal forma que ya no cabe simplemente la innovación en la cabeza de los consumidores, sino esta irá ligada con la ecología. Las empresas, hoy, deben apostar por la sostenibilidad de sus nuevos productos, demostrando conciencia social y medioambiental para estar al mismo nivel que sus consumidores. En resumen, buscar el avance siempre desde la justicia social y medioambiental.

Definidos los principales atributos de una marca amada, y otras cualidades relevantes para la generación de relaciones significativas marca-cliente, merece visualizar las principales diferencias entre una “*Lovemark*”, y una clásica “*mark*”:

Ilustración 3: Diferencias marcas-lovemarks

Marca	→	<i>Lovemark</i>
Información		Relación
Reconocida por los consumidores		Amada por la gente
Genérica		Personal
Presenta una narración		Crea una historia de amor
Promesa de calidad		Toque de sensualidad
Simbólica		Icónica
Definida		Infusa
Declaración		Historia
Atributos definidos		Envuelta en misterio
Valores		Espiritualidad

Fuente: (Roberts, 2004)

2. ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA

Al igual que las personas nacen, crecen, maduran y, eventualmente envejecen y mueren, las marcas también pasan por etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. De alguna forma, los ciclos de vida de las personas y marcas se asemejan. (Kotler y Keller, 2021)

Yendo más allá, podría decirse que el amor interpersonal y el amor a la marca comparten una serie de fases progresivas (Keller, 1998). Pensemos: Igual que hay amores, entre personas, que duran toda la vida, y otros, pronto acaban; el amor a la marca podrá durar toda la vida, o de lo contrario, morir. Ambos procesos de amar confluyen en tres fases: atracción o conocimiento, enamoramiento o consideración, y compromiso (Keller, 1998). Por lo que, la duración, y, de alguna forma, el éxito del amor dependerá del interés que las personas y marcas dediquen a cada una de las precitadas fases.

A continuación, se analizan los antecedentes que contribuyen a que una marca sea amada, esto es, la auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido, poniéndolos en valor con las fases que atraviesa el amor a la marca:

1.- La fase de atracción o conocimiento quedaría determinada por el factor de la auto congruencia.

2.- La fase de enamoramiento o consideración, quedaría influenciada por los antecedentes de experiencia de marca y valor percibido.

3.- Y en último lugar, la fase de compromiso, como consecuencia directa de las anteriores, derivaría en la lealtad y recomendación.

A. Auto congruencia

La atracción o conocimiento es la primera fase. En el contexto del marketing se entiende la atracción como la fuerza de una marca para hacer que el cliente se le acerque. Merece recalcar que para que la atracción sea efectiva es necesario, en primer lugar, que la marca se conozca a sí misma (Hallorand, 2014); es decir, profundice en sí misma y se reconozca. Por esta misma razón, debe tener claro sus políticas, misión, visión, objetivos

y valores a transmitir, dado que acorde con la teoría de la congruencia, la autoimagen congruente influye en el comportamiento del consumidor (Sirgy, 1986).

La autoimagen es la colección de creencias y sentimientos de una persona acerca de sí misma (Rosenberg, 1979). A menudo hay similitudes entre individuos y entidades, y el grado en que la verdadera autoimagen de uno coincide con la autoimagen de la entidad, se caracteriza como la “autocongruencia” (Sirgy, 1982).

La teoría de la congruencia relaciona el comportamiento del cliente con la compatibilidad entre su autoconcepto, entendido como su imagen del yo ideal, yo real y yo social, con la imagen que ofrezca la marca. Esta relación se postula por la motivación de las personas hacia seleccionar marcas en línea con sus concepciones, autopercepciones y su sentido de identidad, en las que vean reflejados sus valores, actitudes y comportamientos (Schivinski et al., 2022). De dicha percepción de similitud se desenlaza para el consumidor la sensación de armonía con la marca (Malär et al., 2011).

Comprendida la consideración de que la marca se auto conozca y auto perciba es importante discernir cuál es su cliente ideal, esto es, invertir tiempo en investigación para dirigirse hacia un cliente definido que busque identificarse con ella, y conocerlo para así poder determinar sus necesidades funcionales, pero, sobre todo, emocionales y sociales (Hallorand, 2014).

Una vez decidido a quién quiere atraer y con qué le deleitará, los esfuerzos irán dirigidos hacia conseguir que el primer encuentro, en el que marca y consumidor se conozcan, sea inolvidable. Esta primera impresión será un gran porcentaje del futuro vínculo que se cree entre marca-cliente. Posiblemente en esta fase entra en juego el concepto de diferenciación, con la finalidad de crear una sensación de atención personalizada que desemboque en una gran identificación armoniosa con ella, que le haga sentirse atraído y le conciencie de que ningún otro puede ofrecerle esa sensación que con ella experimenta.

En relación con la auto congruencia se formula la primera hipótesis:

Hipótesis 1: “La auto congruencia tiene un impacto positivo en el amor a la marca”

B. Experiencia de marca

La fase que continua es la de enamoramiento o consideración. En la segunda fase, puede decirse que entra en juego el “feeling” mutuo. Una vez establecido el vínculo con

el cliente, la marca debe orientar sus acciones hacia mantenerlo vivo para derivar en su conquista. Hoy, deviene imprescindible poner el foco de atención en la generación de experiencias emocionales positivas del cliente.

En el punto de inflexión entre la fidelización o el distanciamiento, el componente emocional de la experiencia del cliente es crucial (Havlena y Holbrook, 1986). Cuando el consumidor piensa que la marca le ofrece la experiencia más increíble posible, habiendo considerado sus preferencias y demandas únicas, construye en su mente amor hacia esa marca (Huang, 2017).

En consonancia con las palabras de Stalman *“Las marcas más exitosas ya no patrocinan eventos, ahora son el evento”* (Stalman, 2014), actualmente las marcas se apuntan al auge experiencial. Apuestan porque el cliente se conceptualice como un importante invitado a un gran espectáculo, lleno de emociones positivas que acaben convirtiéndose en recuerdos memorables y que, en última instancia, propulsen su involucración en la marca (Pine & Gilmore, 1999). Entiéndase involucramiento con una connotación cognitiva sobre el interés o deseo por integrarse y pensar a cerca de una determinada marca.

Además, en los últimos tiempos, las empresas han reconocido que tener experiencias emocionales comerciales agradables conduce a los resultados positivos propios de una *Lovebrand*, como un aumento del boca a boca favorable del consumidor y la identificación de la marca (Wallace Buil y De Chernatony, 2014).

Así, se explica como la conexión emocional y, en definitiva, el amor a la marca tiende a ser fortalecido por la experiencia de marca, de lo cual se deduce la segunda hipótesis:

Hipótesis 2: “La experiencia de marca tiene un impacto positivo en el amor a la marca”

C. Valor percibido

En la fase de enamoramiento o consideración juega también un papel esencial el valor percibido.

Kevin Keller y David Aaker hablan sobre el valor percibido en su libro, y comentan que cuando los consumidores perciben que una marca les ofrece algo valioso, como calidad, innovación, conveniencia o experiencia, pueden sentir que la marca los comprende y los satisface. Esto puede generar una lealtad emocional hacia la marca, que puede traducirse en un amor o afinidad hacia ella (Keller y Aaker, 1998).

Parasuraman, Zeithaml y Berry explican el concepto de valor percibido en el conocido como modelo SERVQUAL. En él sugieren que el valor percibido por el cliente es un componente clave de la calidad de servicio. Según su modelo, el valor percibido por el cliente es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido. Así, este se ve influenciado por cinco dimensiones; la fiabilidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa; la disponibilidad de la empresa para ofrecer un servicio oportuno y efectivo; la competencia del personal para proporcionar el servicio; los aspectos físicos, y la atención y preocupación que muestra la empresa hacia el cliente (Parasuraman et al., 1985).

Dicho valor percibido constituye el término de una suma de múltiples valores añadidos, que la empresa se esforzará por garantizar al consumidor, con el objetivo de mejorar el bienestar general del consumidor y demostrar su preocupación por él (Yim et al, 2008).

No obstante, a lo largo de las fases del enamoramiento será el consumidor quién valora si percibe ese valor por parte de la marca.

De la decisión de comprometerse se deduce la tercera hipótesis:

Hipótesis 3: “El valor percibido tiene un impacto positivo en el amor a la marca”

Consecuencia directa de las dos fases anteriores en que los factores de auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido son determinantes, la última fase que atravesará será la marca será la de compromiso.

En esta fase la llama ya está encendida, y es tarea de la marca el que no se apague, para lo cual debe darse importancia al respeto, la estabilidad y la solidez. Bajo el riesgo de volverse aburrida y monótona, la marca es responsable de demostrar amor a sus consumidores, y dedicarles tiempo. Así, manteniendo las características intrínsecas de las marcas amadas, el vínculo amoroso entre marca y cliente no tendrá límites, y se alcanzará el éxito de la lealtad y recomendación de marca.

Merece también atención, que como en cualquier relación interpersonal llegaran momentos de crisis. Y ante ellas, no hay mayor demostración de compromiso que dar lo mejor de la marca para recuperar al cliente y aprender de esas crisis.

Atravesadas todas las fases amorosas que experimenta una marca, la única fase que quedaría por experimentar sería la de desenamoramiento, en caso de que la marca no demostrara al consumidor su potencial.

3. CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA.

Una vez analizado el contexto que rodea el concepto de *Lovebrand*, lo verdaderamente interesante son las consecuencias que dicho fenómeno reporta a la propia marca a corto y largo plazo. Siendo la aspiración actual de cualquier marca, por grande o pequeña que sea, alcanzar la consideración de *lovebrand*, parece evidente que quienes lo consiguen, cuentan con una ventaja competitiva en su sector.

"Las Lovebrands son una inversión a largo plazo en el corazón y la mente de los clientes." - Scott Bedbury

Conquistar al cliente supone para la marca diversos beneficios estratégicos, entre los cuales destacan los definidos por Sarkar en un estudio titulado "*Romancing With a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer - Brand Relationship*", realizado en 2011:

A. La fidelidad o lealtad de marca

Alcanzar la "lealtad más allá de la razón" (Roberts, 2004) constituye el objetivo por excelencia de la marca, puesto que confirma la conquista de un consumidor que reporta un gran valor empresarial.

En el amor a la marca los conceptos de confianza, lealtad y compromiso quedan íntimamente relacionados (Chaudhuri y Holbrook, 2001). En líneas generales, la diferencia entre las *Lovemarks* y las marcas es que, en términos de confianza y compromiso, las *Lovemarks* consiguen entablar una relación bidireccional con el cliente. Esta bidireccionalidad supone que, la marca confía y se compromete con el consumidor, permitiéndole así sentirse parte de ella, y la respuesta de este ante dicho compromiso y confianza depositada en él, es mayor confianza en la marca, incluyéndola como parte de su imagen personal (Bassat, 2017).

La precitada bidireccionalidad reporta a la marca beneficios como consumidores y ventas aseguradas. El consumidor conquistado satisface ingresos constantes, y la oportunidad a la marca de reducir los costes de marketing de captación de nuevos clientes. Este último supone un aspecto importante pues el coste de captar clientes nuevos en un mercado saturado y cada vez más escéptico, es cada vez mayor (Lehu, 1999). Además, con clientes fieles se reducen los costes de promoción y lanzamiento al mercado de nuevos productos (García, 2000). Más allá de reducción de costes hay autores que defienden que los clientes conquistados por la marca experimentan una satisfacción que

potencia dicha fidelidad, en cuánto se encuentran muy ligados al deseo de recompra (Carroll y Ahuvia, 2006). A grandes rasgos, el amor a la marca conduce hacia un alto grado de fidelidad cuyas consecuencias se notan tanto en los consumidores y su deseo de recompra, como en ventas aseguradas y la no pérdida de clientes.

Asimismo, tal y como ocurre con el amor interpersonal, los amantes de una marca se fían y están tan comprometidos con ella que en ningún momento se sienten seguidores de la marca sino parte de ella (Stalman, 2014). El sentimiento de pertenencia en que desemboca tal grado de afección supone que, en caso de que la marca cometiera errores, no sólo los perdonarían, sino saldrían en su defensa justificándola. (Dwyer, Schurr y Oh, 1987).

En líneas generales, cuando una marca consigue entablar una relación bidireccional con el cliente, se genera en este último un sentimiento de “tribu” caracterizado por la lealtad más allá de lo racional.

La tribu a la que se siente perteneciente el cliente conquistado por la marca, además de caracterizarse por la fidelidad, lo hace por el deseo de construir relaciones duraderas con la marca y la no disposición a romperla, en cuánto la marca le proporciona identificación, confianza, y satisfacción. Estos son los conocidos por brandlovers, en cuyos corazones existe dicha marca como la única alternativa posible y a la que no se plantean ser infiel.

En relación con la fidelidad, se formula la cuarta hipótesis:

Hipótesis 4: “El amor a la marca tiene un impacto positivo en la fidelidad”

B. Recomendación o Word - of - mouth (WOM) positivo.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (Kotler, 2010)

Merece recalcar el pensamiento de Kevin Roberts en cuanto apoya que el consumidor conquistado es el mejor embajador de la marca, pues su ilusión por ella hace que quieran mostrarla, difundirla, compartirla, recomendarla e iniciar así el “boca a boca” para que sus amigos y familiares se enamoren también. Ellos son los que Roberts identifica como “consumidores inspiradores”, que difieren de cualquier consumidor en la connotación afectiva, en cuanto difundirán, a través de la emoción y el amor, la estima que le tienen.

En la actualidad, contar con auténticos enamorados de la marca es considerada como una forma muy efectiva de publicidad, ya que las personas confían en las opiniones de sus seres queridos y amigos más que en la publicidad tradicional. Estudios científicos

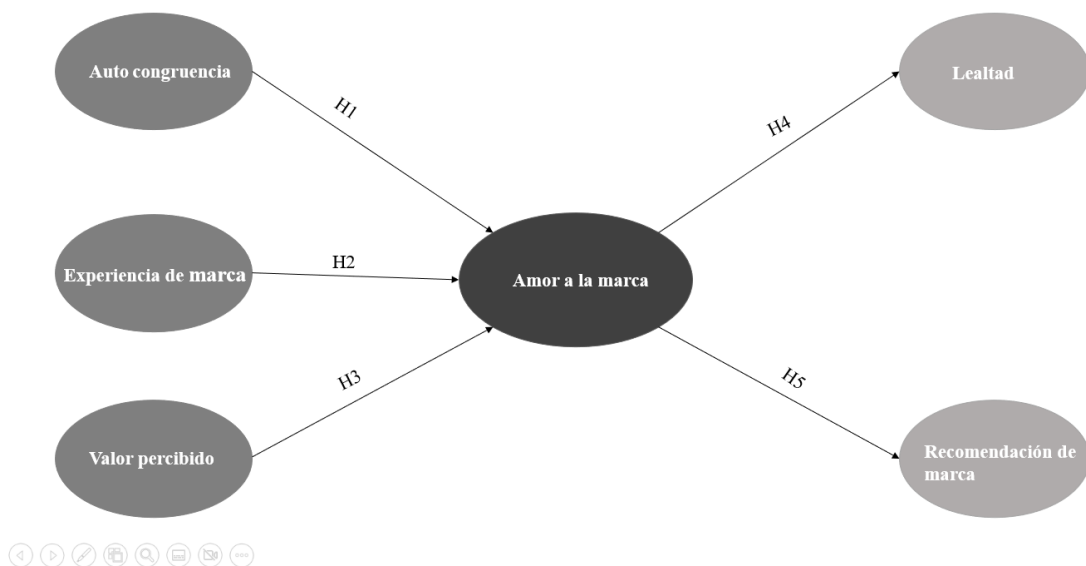
aseguran que de la gran cantidad de información que recibimos de la publicidad tradicional, un mínimo porcentaje es retenida y menos aún confiada, haciendo que los consumidores tiendan a fijarse en recomendaciones de familiares u opiniones compartidas de otros, antes de efectuar una compra a (Stalman, 2014).

Numerosos autores defienden que nada influye más en la decisión de compra que la recomendación de un amigo; pues la gente influye en la gente. En resumidas cuentas, como consecuencia del exceso de información, los consumidores ya no se fían de los anuncios publicitarios, sino del denominado “Factor F” (*Family, Friends, Facebook, Fanas y Followers*) (Kotler, 2017) que representa nuestro círculo social, a quién queremos y en quién creemos que nos recomendará siempre lo mejor.

Sarkar considera ambos beneficios positivamente vinculados, no solo con el amor a la marca, sino también entre ellas, de tal forma que; a mayor lealtad, mayor recomendación y mayor amor a la marca (Sarkar, 2011), por lo que podemos esperar que:

Hipótesis 5: “El amor a la marca tiene un impacto positivo en la recomendación de marca”

Ilustración 4: Modelo de investigación. Elaboración propia.



CAPÍTULO III. ANÁLISIS EMPÍRICO

1. METODOLOGÍA.

1.1. El caso de la Asociación Española Contra el Cáncer

La Asociación Española Contra el Cáncer fue fundada oficialmente en 1953, pese a que los primeros pasos fueron dados en 1951. Cuando su fundador se topó con esta enfermedad ante el testimonio de una madre que viajaba a Madrid para acompañar a su hijo enfermo de cáncer, quiso ayudar ante tal desconocimiento (Asociación Española Contra el Cáncer, 2020)

Si bien en sus inicios asumió el reto de sufragar los tratamientos de aquellas personas enfermas de cáncer sin recursos, con el tiempo, además se introdujo en el apoyo a los esfuerzos de investigación de la época, mediante subvenciones.

Pese a sus incansables esfuerzos, la Asociación Española Contra el Cáncer cayó en la cuenta de que muchos españoles enfermos de cáncer acababan entrando en la fase terminal de esta enfermedad, por lo que decidieron crear el voluntariado, que acompañaría a los enfermos y a sus familias durante todo el proceso de la enfermedad.

Cada año proporcionaba algún avance, mirando más allá en la lucha, y en 1964 se inician los programas de detección precoz, hasta que finalmente en 1971 se crea la Fundación Científica de la Asociación Española Contra el Cáncer con la finalidad de promover la investigación oncológica española.

Años más tarde, además de continuar con la cofinanciación con las autoridades de la época, implantan su propio centro. Y así se desata el interés por alcanzar que cada provincia de España tuviera su propio centro de referencia de diagnóstico y tratamiento de la enfermedad.

Un hito importante fue reconocer las necesidades psicológicas de los pacientes oncológicos. De esta premisa se dio el logro de que el Congreso de los Diputados aprobara una Proposición no de Ley que reconociera el derecho gratuito a la atención psicológica a enfermos y familiares.

En los años 90 se profesionalizó la atención a enfermos terminales junto con el Ministerio de Sanidad. Incluso, en atención a la realidad de la falta de recursos de muchos pacientes españoles, se pusieron en marcha residencias de acogida gratuitas para proporcionar un espacio acogedor donde vivir durante los largos periodos de tratamiento.

En 1998 la Asociación Española Contra el Cáncer contribuye a establecer el Día Contra el Cáncer de Mama el 19 de octubre, y el día 4 de febrero como el Día mundial del Cáncer.

La Asociación Española Contra el Cáncer avanza, en su lucha objetiva contra la enfermedad, cada año. De hecho, recientemente ha presentado su nueva identidad de marca, por medio de la cual buscan transmitir una imagen que se adapte más a la realidad de la misión de la organización. Se eliminan las siglas AECC, para utilizar cada una de las palabras que dan sentido a su propósito: “luchar contra el cáncer”. Extraídas de las palabras de Yolanda Domínguez, directora de marketing, *“hoy es el día de reconectar con nuestro propósito, con el motivo de nuestra existencia, sentirnos orgullosos de lo que somos y hacemos”*, ha detallado la directora de marketing de la asociación, Yolanda Domínguez. Y ha añadido que colocan su causa ‘luchar contra el cáncer’ en el centro y *“no lo escondamos detrás de unas siglas AECC que nadie conoce y nadie recuerda”*.



La nueva imagen se simboliza con una doble letra ‘C’ de “contra el cáncer”.

Sin embargo, también puede considerarse referente en el fenómeno amor a la marca, ya que todas las personas reconocen y admiran lo que su símbolo significa.

1.1.1. La AECC como Lovebrand

La Asociación Española Contra el Cáncer está muy posicionada en la mente de los españoles, en cuanto los consumidores, (que deben entenderse en este contexto como pacientes, familiares, investigadores, voluntarios, colaboradores y, en realidad, también cualquier persona sin contacto cercano), la conciben como una organización que ayuda a las personas y que está comprometida con una causa noble y de gran importancia social. Es por ello, que los consumidores valoran mucho el trabajo que realiza la AECC y sienten que su contribución, en todas sus dimensiones, tiene un gran impacto en la lucha contra la enfermedad.

Todo esto genera un sentimiento de amor a la marca porque los consumidores perciben que la organización ofrece algo valioso y que está comprometida con una causa noble, lo que genera una conexión emocional con la marca y una lealtad duradera hacia ella.

En el enamoramiento de las personas hacia la AECC podrían señalarse tres pilares fundamentales que han sido desarrolladas al unísono y que han alcanzado el triunfo de la asociación. Estos son: la auto congruencia, la experiencia de marca y el valor percibido.

1.1.2. Los pilares del amor a la Asociación Española Contra el Cáncer

- La congruencia de la Asociación Española Contra el Cáncer

La Asociación Española Contra el Cáncer nació con el propósito de ayudar al prójimo y promover la lucha contra un enemigo común, el cáncer. El actual presidente de la asociación en Cataluña, la define como *“Somos una organización formada por personas y para las personas, en la que de la mano caminamos pacientes de cáncer, familiares, voluntarios, colaboradores y profesionales.”* (Ascega Hoy, 2022)

Analizados en profundidad sus objetivos; apoyar y acompañar a pacientes y familiares con programas y servicios totalmente gratuitos, educar en la salud y prevención de la enfermedad e impulsar la investigación oncológica, sale a relucir la congruencia propia de esta asociación.

John Maxwell dice *“La coherencia es la base del carácter. Cuando eres coherente en tus pensamientos, palabras y acciones, te conviertes en una persona íntegra y respetada”* (Maxwell, 2007), y la Asociación Española Contra el Cáncer así lo ha demostrado.

Es manifiesto que la Asociación actúa en consonancia con su razón de ser, lo cual es muy apreciado por la sociedad española, que la visualiza como una asociación comprometida con una gran causa. Al querer darse a conocer como una organización cercana, su publicidad se lanza de manera que se entabla una conversación cercana con la persona receptora del mensaje en la que salen a relucir valores y aspiraciones. Así, quién lo reciba verá una imagen reflejada de sí y de los valores propios de la persona en quien espera convertirse.

En la última campaña de la Asociación Española Contra el Cáncer se busca concienciar sobre la necesidad de que toda la sociedad se una para luchar contra el

problema sociosanitario más importante a nivel mundial. En el vídeo lanzado se plantea la siguiente cuestión: “¿A quién eliges a papá o mamá? Es imposible elegir entre papá o mamá, entre tu hijo o tu hija, pero el cáncer sí elige.” Además, son grabadas varias personas reconociendo la cercanía del cáncer a las familias.

Mediante este mensaje se pretende aludir a los sentimientos, valores y concepciones de las personas con el objetivo de que vean reflejados en él, la persona que son y en la que quieren convertirse. Se lanza la reflexión de que el cáncer ya ha tocado de cerca a sus familias, ahora queda en sus manos unirse a la lucha común, o permanecer ajeno.

Esto ha permitido que, tanto pacientes oncológicos, como familiares, investigadores, voluntarios y cualquier persona con un mínimo de conciencia social, vea en la Asociación reflejados su moralidad, valores ético-sociales y concepciones. En cualquier de los casos, dichos valores generan en el consumidor una conexión emocional y sensación de armonía con la Asociación, que desemboca en el fenómeno de auto congruencia y, en consecuencia, amor a la Asociación Española Contra el Cáncer.

- Experiencia de marca.

La Asociación Española Contra el Cáncer es una de las marcas en el “*top of the heart*” de la gente, y esto se debe a que la asociación habla de emociones (Urrea, 2013).

La razón por la que ha enamorado a sus consumidores es porque su cultura oscila entorno a vivir la lucha y el “duelo” del diagnóstico con el paciente y sus familiares para acompañar en todas las fases del proceso. De esta forma se establecen vínculos emocionales muy fuertes entre ambos.

Además, la organización desea acercarse tanto a la persona, bien sea paciente oncológico, familiar, investigador, voluntario, o cualquier persona humana con un mínimo de conciencia social, y se humaniza hasta tal punto que tiene días, colores y hasta símbolos propios como identidad de marca. Ocurre por ejemplo con el día 19 de octubre, en que las calles, medios de comunicación tradicionales, redes sociales, e incluso balcones se llenan de lazos de color rosa, por el Día mundial contra el cáncer de mama.

La proximidad y empatía de la Asociación con la persona se convierte en una experiencia.

Ésta insiste en que la lucha contra el cáncer es una lucha común y por ello hay un hueco para todo aquel que necesite apoyo, sentirse protegido, comprendido, acogido,

acompañado, y escuchado; pero también para todo aquel deseoso de acompañar, y disminuir, en la medida de lo posible, el impacto de esta enfermedad.

Precisamente la Asociación consigue generar ese sentimiento de pertenencia propio de las *lovebrands*, permitiendo que los individuos experimenten que la asociación es capaz de comprender sus necesidades, satisfacer sus deseos y superar sus expectativas.

Según Blake Morgan *“La experiencia de marca es el sentimiento que queda después de haber interactuado con una empresa”*, y el de haber interactuado con la Asociación Española Contra el Cáncer es un sentimiento de seguridad y pertenencia a la comunidad.

Tal es la bidireccionalidad del sentimiento de pertenencia que, quien ha formado parte, en cualquiera de sus dimensiones y momentos, ha reservado un hueco en su corazón a la Asociación Española Contra el Cáncer, y viceversa.

Además de la bidireccionalidad del sentimiento de pertenencia, es propio de la Asociación el antecedente de gratitud, en cuanto las personas se sienten agradecidas por el trato que recibieron o conceden y lo consideran fundamental en momentos tan difíciles.

- Valor percibido.

Otra de las razones por las que la Asociación Española Contra el Cáncer ha enamorado a sus consumidores es por el valor que perciben por su parte.

En palabras de William R. Nash *“el valor de una asociación no se mide solo por lo que puedes obtener de ella, sino también por lo que puedes contribuir”*.

El valor percibido por la población de la Asociación Española Contra el Cáncer excede de la experiencia emocional que experimenta. La percepción recibida estará influenciada por la preocupación de la Asociación por el bienestar de las personas, la calidad de su suministro de apoyo físico y emocional a quién se encuentra afectado por la enfermedad, y su ayuda para entender mejor la situación y afrontar la enfermedad desde la positividad.

En resumen, el valor percibido de la Asociación Española Contra el Cáncer puede describirse como la percepción subjetiva de la población sobre los beneficios obtenidos al recurrir a su ayuda, y está influenciado por varios factores, incluyendo la calidad del apoyo recibido, la eficiencia de la Asociación en el acompañamiento, la personalización del trato y la experiencia del paciente oncológico, familiar, investigador, voluntario, o cualquier persona humana con un mínimo de conciencia social.

1.2. Recolección de datos y descripción de la muestra

Para llevar a cabo el análisis se realizó una encuesta online a través de un formulario de Google que fue difundido vía WhatsApp. Además, se recurrió también a redes sociales, con la intención de llegar al mayor número de personas posibles y alcanzar el mayor nivel de heterogeneidad posible. La encuesta estuvo abierta durante dos semanas y la muestra obtenida fue de 178 personas.

Las preguntas del estudio van dirigidas a conocer la relación que la población española tiene con la Asociación Española Contra el Cáncer, apoyándose en un sistema de escalas Likert de cinco puntos. A continuación, se detalla cada una de las escalas empleadas:

La escala utilizada para medir el antecedente de auto congruencia se derivó del trabajo de Hassan Khan (2022), mientras que, para las escalas que medirían la experiencia de marca y valor percibido, se utilizó la propuesta de Long-Tolbert and Gammoh (2012). Asimismo, para medir el amor a la marca se utilizó la escala del estudio de Long-Tolbert and Gammoh (2012). Y en último lugar, las escalas utilizadas para medir las consecuencias de lealtad y recomendación derivan del estudio de Park (2020).

La encuesta completa se recoge en el anexo 1.

Tabla 3: Ficha técnica del estudio

<i>Ámbito geográfico</i>	Nacional. España
<i>Población objeto de estudio</i>	Población española
<i>Tipo de encuesta</i>	Encuesta online
<i>Tamaño muestral</i>	178 individuos
<i>Perfil de los encuestados</i>	Género: Mujer, Hombre Edad: 18 – 70 o más
<i>Conocimiento de la Asociación Española Contra el Cáncer</i>	Conocimiento: 93,2% Sin conocimiento: 6,8%
<i>Recolección de datos</i>	Marzo 2021

1.3. Técnicas de análisis

Para procesar los datos se recurrió a la herramienta SPSS 26. A continuación, se procede a una breve descripción de cada una de las técnicas estadísticas principales:

- **Análisis factorial:** Es una técnica estadística que permite reducir la cantidad de datos a través de la creación de nuevos factores o variables. Estos factores son combinaciones lineales de las variables originales y permiten resumir la información del conjunto de datos de manera eficiente sin perder mucha información. El objetivo es explicar la mayoría de la varianza observada. En resumen, esta técnica se utiliza para simplificar la interpretación de un conjunto de variables correlacionadas.
En el estudio se recurre a la técnica de análisis factorial para poder explicar cada uno de los antecedentes (auto congruencia, experiencia de marca, y valor percibido), el amor a la marca, y sus consecuencias (lealtad y recomendación) como resultado de la combinación lineal de varias variables.
- **Análisis de regresión lineal:** Es una técnica que se utiliza para predecir las relaciones entre diferentes variables y estimar la probabilidad de una variable métrica basándose en una o más variables métricas. En este caso, se ha utilizado para analizar cómo se relacionan la auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido con el amor a la marca, y este amor a la marca con la lealtad y la recomendación de marca.
- **Análisis ANOVA:** Es un método estadístico que permite descubrir, mediante la comparación de las medias, si los diferentes grupos de la prueba, atendiendo a la distribución de la población, de la prueba son significativos o no. En el caso concreto se pretende demostrar como la variación del amor a la marca influye en los valores medios de las consecuencias del amor a la marca.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

El primer paso en el proceso de análisis consiste en construir los distintos constructos que serán utilizados en el modelo. Comenzaremos con aquellos que actúan como antecedentes del amor a la marca, y seguiremos con los que miden las consecuencias del mismo.

2.1. Construcción de las variables

Tal y como se mencionó en los apartados anteriores, se consideran tres antecedentes del amor a la marca: auto congruencia, experiencia y valor percibido. Para construir estos constructos, se utilizaron las escalas validadas en la literatura por Khan (2022) para medir la auto congruencia, y las de Long-Tolbert and Gammoh (2012) para medir la experiencia y el valor percibido. La técnica utilizada para reducir las nueve variables utilizadas originalmente fue el Análisis Factorial Exploratorio. A partir de los mismos, se obtuvieron de tres constructos, resultado de la combinación lineal de los factores inicialmente medidos. A modo resumen la siguiente tabla 4 aporta la información básica relativa a los análisis realizados.

Tabla 4: Análisis factorial de auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido.

Variabes	Número de variables originales	Número de CP del análisis factorial	% Varianza acumulada
Auto congruencia	3	1	78,4%
Experiencia de marca	3	1	75%
Valor percibido	3	1	86%

La tabla 4 incorpora las puntuaciones factoriales obtenidas en cada factor. Asimismo, se ofrecen los valores obtenidos en la prueba de Esfericidad de Barlett, el autovalor y valor del Alpha de Crombach. Estos últimos valores señalan la idoneidad de esta técnica, así como la fiabilidad de las escalas construidas.

Tabla 5: Matriz de componentes.

Variabes	CP 1 - Auto congruencia	CP 2 – Experiencia de marca	CP 3 – Valor percibido
-----------------	--------------------------------	------------------------------------	-------------------------------

Si la Asociación Española Contra el Cáncer fuera una persona, se parecería a mí.	,867		
Comparto los valores y la misión de Asociación Española Contra el Cáncer.	,879		
Me identifico con la labor que la Asociación Española Contra el Cáncer realiza.	,911		
Me siento agradecido por cómo me trató la Asociación Española Contra el Cáncer.		,864	
La ayuda que prestan en la Asociación Española Contra el Cáncer es fundamental en momentos difíciles.		,844	
La labor que realiza la Asociación Española Contra el Cáncer me hace sentirme involucrada con la causa.		,889	
La Asociación Española Contra el Cáncer se preocupa por el bienestar de las personas.			,904
La Asociación Española Contra el Cáncer suministra apoyo físico y emocional a los afectados por la enfermedad.			,940

La Asociación Española Contra el Cáncer ayuda a entender mejor la situación y afrontarla desde la positividad.			,937
Bartlett's Test of Sphericity	244,827 (0,001)	191,015 (0,001)	386,566 (0,001)
Auto valor	2,353	2,249	2,579
Cronbach's Alpha	,857	,823	,917

Igual que en el caso anterior, se procedió a crear la variable amor a la marca, partiendo de la escala propuesta por este constructo por Long-Tolbert and Gammoh (2012). Las tablas 4 y 5 resumen los principales resultados obtenidos en el análisis factorial, evidenciando la idoneidad de la técnica y fiabilidad de la escala (Cronbach Alpha: 0,89).

Tabla 6: Análisis factorial del amor a la marca.

Variabes	Número de variables originales	Número de CP del análisis factorial	% Varianza acumulada
Amor a la marca	9	1	67,8%

Inicialmente, la variable de amor a la marca contaba con 3 variables. El desarrollo de un análisis factorial permitió la construcción de este constructo definitivo.

Tabla 7: Matriz de componentes.

Variabes	CP 1 – Amor a la marca
Puedo contar con la Asociación Española Contra el Cáncer en momentos de necesidad.	,768
Tengo una estrecha relación con la Asociación Española Contra el Cáncer.	,742

Valoro mucho lo que la Asociación Española Contra el Cáncer hace o puede hacer en mi vida.	,833
Mi relación con la Asociación Española Contra el Cáncer es importante para mí.	,845
Siento una fuerte vinculación emocional con la Asociación Española Contra el Cáncer.	,870
Colaborar con la Asociación Española Contra el Cáncer me hace sentir bien.	,826
La Asociación Española Contra el Cáncer es única.	,841
La Asociación Española Contra el Cáncer realiza una labor encomiable a nivel social.	,844
Admiro profundamente a la Asociación Española Contra el Cáncer.	,834
Bartlett's Test of Sphericity	1211,339 (0,001)
Auto valor	6,105
Cronbach's Alpha	,898

Finalmente, se volvió a replicar el mismo análisis para construir los constructos lealtad y recomendación de la marca; los cuales en el modelo propuesto en este trabajo constituyen las consecuencias del amor a la marca.

Tabla 8: Análisis factorial de auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido.

Variab les	Número de variables originales	Número de CP del análisis factorial	% Varianza acumulada
Lealtad	5	1	76,5%
Recomendación de marca	3	1	86,9%

A partir de las escalas propuestas por Park (2020), se usó un total de 8 variables originales, las cuales tras realizar sendos análisis factoriales dieron como resultado dos factores diferentes (véase tabla 8 y 9). Igual que en los casos anteriores, los valores obtenidos en los diferentes estadísticos muestran la idoneidad de la técnica y la fiabilidad de las escalas.

Tabla 9: Matriz de componentes.

Variab les	CP 1 - Lealtad	CP 2 – Recomendación de marca
Confío en la Asociación Española Contra el Cáncer.	,868	
Los fines de la Asociación Española Contra el Cáncer son transparentes y honestos.	,875	
No puedo imaginar finalizar mi relación con la Asociación Española Contra el Cáncer.	,883	
Planeo continuar colaborando con la Asociación Española Contra el Cáncer.	,881	
Involucrarme con la Asociación Española Contra el Cáncer ha sido una buena decisión	,868	

Recomendaré a mis amigos, familiares y cercanos unirse a la lucha común contra el cáncer.		,889
Informare a través de las redes sociales de los beneficios que aporta la Asociación Española Contra el Cáncer ha sido una buena decisión.		,951
Recomendaré a través de las redes sociales colaborar de forma voluntaria con la Asociación Española Contra el Cáncer ha sido una buena decisión.		,956
Bartlett's Test of Sphericity	713,939 (0,001)	440,287 (0,001)
Auto valor	3,826	2,608
Cronbach's Alpha	,916	,924

2.2. Antecedentes del amor a la marca

Con el ánimo de analizar la influencia de la auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido, sobre el amor a la marca, se procedió a realizar un análisis de regresión lineal, donde las variables independientes serán los tres antecedentes del amor a la marca, y la variable independiente, el amor a la marca.

La tabla 10 muestra los valores de resumen del modelo.

Tabla 10: Resumen del modelo estadístico

Resumen del modelo _b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Durbin-Watson
1	,879 ^a	,773	,769	,48511270	2,171

De los resultados presentados, se deduce que el modelo es adecuado en cuanto las variables independientes explican el 76,9% de la varianza total, siendo el valor de la F,

F= 169,242, con una significación de 0,001. Por lo que respecta a la autocorrelación entre las variables independientes del modelo, el valor obtenido por el estadístico Durbin-Watson es de 2,171 por lo que se considera ausencia de correlación (Véase la tabla 9). Por otro lado, el análisis de la varianza indica que el modelo de regresión es significativo (p-valor aproximadamente cero; F=169,242, sig.<,001). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que la variabilidad observada en la variable amor a la marca sea explicada al azar, admitiéndose, por tanto, que existe algún tipo de asociación entre esta variable y la autocongruencia, experiencia de marca y el valor percibido.

De las anteriores tablas estadísticas puede deducirse que el modelo es adecuado en cuanto las variables independientes explican el 76,9% de la varianza de este modelo. Además, puede considerarse significativo porque F= 169,242, con una significación de 0,001.

Tabla 11: Anova

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sig.
Regresión	119,485	3	39,828	169,242	<0,001 ^b
Residual	35,065	149	,235		
Total	154,550	152			

a. Variable dependiente: Amor a la marca.

b. Predictores: (Constantes), Valor percibido, autocongruencia, experiencia de marca.

Finalmente, la tabla 12 muestra el valor de los coeficientes B, así como la significación de los mismos. Tal y como se observa, tanto la autocongruencia, como la experiencia de marca y el valor percibido, influyen sobre el amor a la marca. Atendiendo a los valores de los coeficientes Beta, la experiencia es la variable que tiene una mayor influencia (B=4,82, sig. <0,001), seguida del valor percibido (B=2,79, sig.<0,001). La autocongruencia es la variable con menor peso dentro del modelo, siendo el valor de coeficiente (B=,180, sig.,014)

Tabla 12: Coeficientes

Coeficientes ^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
		B	Error Tipo	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	Constante	-0,28	,039		-,702	,484	-,105	,050
	Auto congruencia	,180	,072	,180	2,499	,014	,038	,323
	Experiencia	,482	,076	,477	6,332	<,001	,332	,633
	Valor percibido	,279	0,75	,279	3,737	<,001	,132	,427

De las tablas expuestas puede concluirse que el amor a la marca viene explicado por los tres constructos de auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido. El modelo estimado sería:

$$\text{Amor marca} = B0 + B1 * \text{auto congruencia} + B2 * \text{experiencia de marca} + B3 * \text{valor percibido} + \text{Error}$$

2.3. Consecuencias del amor a la marca

Para analizar el impacto del amor a la marca sobre la lealtad de los individuos y la recomendación, procedimos a realizar un Análisis Anova. Para ello, la variable amor a la marca fue transformada de una variable métrica, a una categórica con tres niveles, considerado su distribución en la muestra. El grupo 1 está formado por 41 individuos y representa el 25% de la muestra, el segundo grupo, con un nivel medio de amor, está formado por 73 individuos y representa el 44,5% de la muestra, y finalmente, el grupo 3, con un nivel alto de amor a la marca, se encuentra formado por un total de 50 individuos y representa un 30,5% del total de la muestra.

Los resultados obtenidos por el estadístico de Levene, muestra que para las variables lealtad y recomendación, los 3 grupos de individuos atendido a su nivel de amor a la marca, muestran diferentes varianzas.

Tabla 13: Prueba de homogeneidad de varianzas

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
Lealtad	Basado en la media	22,269	2	156	<,001

	Basado en la mediana	24,371	2	156	<,001
	Basado en la mediana y con df ajustado	24,371	2	131,107	<,001
	Basado en la media recortada	23,014	2	156	<,001
Recomendación	Basado en la media	14,721	2	158	<,001
	Basado en la mediana	19,035	2	158	<,001
	Basado en la mediana y con df ajustado	19,035	2	156,458	<,001
	Basado en la media recortada	16,990	2	158	<,001

Por otro lado, la tabla 14 muestra como para cada grupo de individuos, atendiendo a su nivel de amor a la marca, los valores de la media en las variables lealtad y recomendación son diferentes. De tal manera, a medida que el valor del amor es más elevado, mayor media mostrada por las variables lealtad y recomendación.

Tabla 14: Descriptivos

Descriptivos									
						Intervalo de confianza del 95% para la media			
		N	Media	Std. Desviación	Std. Error	Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Lealtad	Bajo	38	-1,206282	,55979960	,09081149	-1,390284	-1,022281	-2,21885	,39594
	Medio	71	-,0622564	,66751361	,07921929	-,2202543	,0957415	-1,42847	1,18632
	Alto	50	1,0623418	,20664257	,02922367	1,0036147	1,1210690	,18578	1,18632
	Total	159	,0179759	,99627221	0,7900953	-,1380752	,1740270	-2,21885	1,18632
Recomendación	Bajo	39	-1,076684	,71695396	,11480451	-1,309094	-,8442744	-2,48930	,21331

	Medio	73	-,0364303	,76174927	,08915601	-,2141596	,1412989	-1,84430	1,11418
	Alto	49	,9515402	,39265014	,05609288	,8387579	1,0643225	-,97422	1,11418
	Total	161	,0122694	,9948661	,078406645	-,1425756	,1671145	-2,48930	1,11418

Tal y como recoge la tabla 15, el valor estadístico F, y su nivel de significación para cada variable, nos permite rechazar la hipótesis de igualdad de medias. Es por ello por lo que, podemos señalar que dependiendo del nivel de amor a la marca mostrado por el individuo, el efecto sobre la lealtad y la recomendación cambia. A medida que se incrementa el valor del amor a la marca, mayor es el valor mostrado por la lealtad y la recomendación de los individuos.

Tabla 15: Anova

ANOVA						
		Suma de cuadrados	df	Cuadrados medios	F	Sig.
Lealtad	Entre grupos	111,947	2	55,973	194,571	<,001
	Dentro de grupos	44,877	156	,288		
	Total	156,824	158			
Recomendación	Entre grupos	89,649	2	44,825	103,072	<,001
	Dentro de grupos	68,712	158	,435		
	Total	158,361	160			

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo del proceso de elaboración del presente trabajo se han alcanzado diversas conclusiones que dan respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis específicas planteadas.

En primer lugar, gracias a la exploración teórica realizada puede confirmarse la relevancia actual del fenómeno *Lovebrand*. En un mercado cada vez más competitivo e infiel, las marcas deben ser capaces de posicionarse a largo plazo en la mente de los consumidores, y esto únicamente será posible si desarrollan el fenómeno del amor a la marca. Alcanzada la consideración de *Lovemark* lograrán verdaderamente diferenciarse de sus competidores y atraer a los consumidores, emocionalmente, que es el fin último.

Tras un estudio inicial sobre el fenómeno de *Lovebrand*, y el potencial de tal consideración en el panorama actual, se plantearon una serie de preguntas de investigación: “(1) *¿Cómo ser una lovebrand?*, (2) *¿Cuáles son los antecedentes que debe desarrollar una marca para alcanzar este calificativo de “marca amada”?* y (3) *¿Por qué es importante ser una “marca amada”?* Con dichas preguntas se persigue aterrizar el indudable activo estratégico que supone este fenómeno.

Para dar respuesta a la primera pregunta, “(1) *¿Cómo ser una lovebrand?*, se parte del análisis de la concepción de amor entre personas y entre una persona y una marca, dada la reconocida afinidad entre ambos fenómenos. Una vez asimilada la idea de que una persona pueda llegar a desarrollar un sentimiento de amor hacia una marca, e incluso llegar a enamorarse, se procede a analizar detalladamente aquellos factores, que, de algún modo u otro, favorecen que la marca genere un sentimiento de atracción en sus clientes, que conduzca al desarrollo del amor por la marca. A lo largo del trabajo de investigación ha sido posible identificar numerosos atributos que caracterizan y ayudan a las marcas a convertirse en *lovebrands*.

Si algo caracteriza los constructos propios de una marca amada, y los diferencia de los del resto de marcas es el fuerte grado de conexión emocional entre marca y consumidor. Con la profundización de los antecedentes del amor a la marca, se resuelve la segunda pregunta de investigación (2) *¿Cuáles son los antecedentes que debe desarrollar una marca para alcanzar este calificativo de “marca amada”?* Además, más adelante, en el análisis empírico se verifica la relación positiva entre la auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido, como antecedentes y el amor a la marca, en la Asociación objeto de estudio. En el caso concreto, para viabilizar la creación de un

vínculo emocional, los antecedentes descritos se constituyen como muy significativos generadores del *lovebrand*. Así, gracias al análisis empírico se comprueba que quién se siente identificado con la misión y valores de la Asociación Española Contra el Cáncer, tiene una experiencia positiva y aprecia la labor que realiza, sienten una mayor vinculación emocional con ella.

El último objetivo de la investigación es tratar de responder a *¿Por qué es importante ser una “marca amada”?*. Esta pregunta queda orientada hacia las consecuencias que dicho fenómeno reporta a la propia marca a corto y largo plazo, así como la ventaja competitiva que supone. Con el análisis empírico se evidencia como la lealtad y la recomendación de marca son los principales beneficios de desarrollar el fenómeno de enamorar al consumidor.

En conclusión, el estudio oscila alrededor de los constructos que impulsan el desarrollo del amor a la marca, y los efectos positivos que se alcanzan con la consideración de marca amada. Fundamentalmente se ha centrado el estudio en los antecedentes de auto congruencia, experiencia de marca y valor percibido, dado que permiten demostrar como lo intrínseco, lo sentimental, y lo humano potencian la creación de un poderoso vínculo sentimental entre la marca y el consumidor. En lo referente a las consecuencias de que la marca consiga conquistar al consumidor, el análisis empírico se centra en la lealtad y la recomendación de marca, al demostrarse que tal y como ocurre con el amor interpersonal, los amantes de una marca se fían y están tan comprometidos con ella, y serán los mejores inspiradores y embajadores de la marca.

Al respecto, se plantean las cinco hipótesis de investigación: (1) “La auto congruencia tiene un impacto positivo en el amor a la marca”, (2) “La experiencia de marca tiene un impacto positivo en el amor a la marca”, (3) “El valor percibido tiene un impacto positivo en el amor a la marca”, (4) “El amor a la marca tiene un impacto positivo en la lealtad”, (5) “El amor a la marca tiene un impacto positivo en la recomendación de marca”

Atendiendo a los resultados obtenidos, las hipótesis anteriores se confirman, observándose como auto congruencia, experiencia y valor percibido actúan como antecedentes del amor a la marca, siendo especialmente relevante la experiencia de marca y el valor percibido. Asimismo, también se confirman los efectos positivos y directos del amor a la marca sobre la lealtad y la recomendación.

Merece también mencionar las limitaciones que se han presentado a la hora de desarrollar el trabajo de investigación. La primera de las dificultades a destacar sería el tamaño de la muestra, pues pese a ser considerable el número de encuestados (178), es también limitado para la realización de un análisis estadístico que resulte ciertamente significativo. Además, la diversidad de los perfiles encuestados es reducida, encontrándose cierto sesgo con el género y la edad de los participantes. Habida cuenta de que el estudio ha sido realizado por una mujer, de entre 18 y 25 años, y la recolección de datos ha sido realizada mediante la técnica “bola de nieve”, a través de Whatsapp y redes sociales propias, el estudio se ha visto polarizado en este aspecto. Como consecuencia, la muestra contaba con una mayor representación de mujeres (67.8%), que de hombres (32.2%). Asimismo, el rango de edad de 18 a 25 años comprendía el (68.9%). Pese a haberse conseguido bastantes datos de otros rangos de edad, podría considerarse una limitación. Aun así, la recurrencia a una encuesta se considera apropiada en términos de rapidez, economía y escalabilidad.

En última instancia, los resultados obtenidos de la encuesta y su análisis estadístico permiten confirmar las hipótesis planteadas a lo largo del estudio. Mas aún, incluso podrían utilizarse para formular recomendaciones a otras marcas, sobre todo a aquellas que acaban de iniciarse en el mercado y no cuentan con mucha experiencia, o no tienen un conocimiento muy avanzado sobre este fenómeno. En resumen, puede afirmarse que tanto la auto congruencia, como la experiencia de marca, y el valor percibido son significativos antecedentes del amor a la marca. Por ello, se recomienda a las marcas que tengan clara su concepción, autopercepción, su sentido de identidad, valores, etcétera; pues será esto lo que motive al consumidor a buscar el vínculo con la marca si ve identificada en ella sus valores y aspiraciones. También es importante que la marca se esfuerce por proporcionar al consumidor una experiencia emocional memorable, esto es, saque sus emociones y sentimientos a flor de piel y le haga experimentar agradecimiento por la forma en que se han visto involucrados por la marca. Además, ha quedado demostrado que el valor percibido es un pilar especialmente significativo para estas marcas, ya que, además del producto o servicio, los consumidores valorarán la calidad de la asistencia recibida, la eficiencia, la personalización del trato recibido, etcétera; incrementándose más aun en las empresas dedicadas a servicios, como ocurre con la Asociación Española Contra el Cáncer.

Si se pusieran en práctica las recomendaciones anteriores puede decirse que la lealtad del consumidor hacia la marca y la recomendación de esta a sus familiares, amigos y

personas conocidas, e incluso desconocidas, tendencia actual dada la era de la conexión propia del S.XXI, aumentarán exponencialmente.

A modo de cierre, merece insistir en la gran importancia que tiene el fenómeno del amor a la marca en las empresas, hoy, sintetizado en una idea como la interacción con las emociones del consumidor. Siendo conscientes de la dificultad que supone el desarrollo de este fenómeno para una marca, es importante que las empresas dirijan todos sus esfuerzos hacia involucrar a los consumidores en las mismas, con el objetivo de que se sientan involucrados y parte de ellas. El fin no es otro que impactar en las personas y generar en ellas un sentimiento de atracción, amor y compromiso, que desemboque en un vínculo verdadero.

El amor a la marca es, en definitiva, se constituye como el más potente elemento diferenciador de una marca. Siendo tal la ventaja competitiva que reporta a la empresa, el involucrar al consumidor más allá de razón, sino desde el corazón, debería ser la prioridad para las marcas.

En realidad, el fenómeno *lovebrand* podría definirse como lo hace Jeff Bezos (2004):

“La marca para una empresa es como la reputación de una persona. Ganas reputación haciendo las cosas con toda tu fuerza” (Citado por: Schlender, 2004)

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S. (2004), “When good brands do bad”, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 1-16.

Adelman, M.B., Ahuvia, A.C. and Goodwin, C. (1994), “Beyond smiling: social support and service quality”, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 139-71.

AECC en A Coruña. (2022). La AECC en A Coruña atendió el año pasado a más de 2.200 personas con sus 650 voluntarios. *Ascega Hoy*. (disponible en: <https://ascegahoy.es/2022/09/10/la-aecc-en-a-coruna-atendio-el-ano-pasado-a-mas-de-2-200-personas-con-sus-650-voluntarios/>; última consulta: 27/03/2023)

Aguado Hernández, P. (2016). ¿Cómo convertimos nuestra marca en una “Love Brand”? Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorand-o-alconsumidor/convertimos-nuestra-marca-una-love-brand>

Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2007), “When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062-75.

American Marketing Association. (2021). *Definitions of Marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/definition-of-marketing/>

Arieta, Á. P. (2016). Paul Steiger: “El ser humano está hecho para contar historias”. *Nuestro tiempo*, 691, 18-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6389679>

Asociación Española Contra el Cáncer, 2020. (Disponible en: <https://blog.contraelcancer.es/20-hitos-en-la-lucha-contra-el-cancer/>; última consulta: 3/03/2023)

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

Bauer, H. H., Heinrich, D., & Albrecht, C.-M. (2009). *All You Need is Love: Assessing Consumer's Brand Love*. American Marketing Association.

Bradburry, S. (2003). *The Brand Gap*. Berkeley, CA: New Riders.

Brevik, E. and Thorbjornsen, H. (2008), “Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 443-72.

Brent Schlender. (2004). “Amazon’s Jeff Bezos Unboxed”. *Fortune*.

Buss, D.M. (1998), “Sexual strategies theory: historical origins and current status”, *Journal of Sex Research*, 35 (1), 19-31.

Carroll, B. A., & Chaim, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*.

Chang, P.-L. and Cheing, M.-H. (2006), “Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view”, *Psychology and Marketing*, 23 (11), 927-59.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Dwyer, R.F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Fehr, B. (1993), “How do I love thee? Let me consult my prototype”, in Duck, S. (Ed.), *Individuals in Relationships*, Sage Publications, Newbury, CA, 87-120.

Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-73.

García, J. (2000) La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Universidad de Vigo*. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. Portfolio.

Goodson, S. (2014). “The Power of Intimacy in Marketing”. Conferencia en el evento “ad:tech New York”.

Hallorand, T. (2014). *Romancing the Brand*. Business Book Summaries - EBSCO, pp 1- 8.

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Hassan Khan, J. (2022). Positive Effects of Perceived Coolness and Perceived Value on Brand Equity: The Role of Brand Love as a Mediator and Brand Experience, Self-Image Congruence and Consumer Innovativeness as Moderators. *Thesis*

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.

Huang, C. C. (2017). *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust*. Management Decision.

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

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.

Kotler, P. (2011). *Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Paidós Iberica.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D.-J. (2006), “Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, 59 (9), 955-64.

Lazarus, R.S. and Lazarus, B.N. (1994), *Passion and Reason: Making Sense of our Emotions*, Oxford University Press, New York, NY.

Lehu, J.-M. (1999). *La fidélisation-client*. Paris: Éditions d'Organisation.

Lindstrom, M. (2016). *Small data: The tiny clues that uncover huge trends*. St. Martin's Press.

Long-Tolbert, S.J, & Gammoh B.S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Service Marketing*, 26(6), 391-402.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.

Maxwell, J. C. (2007). *The 21 Irrefutable Laws of Leadership: Follow Them and People Will Follow You*. HarperCollins.

McCullough, M.E., Emmons, R.A. and Tsang, J.-A. (2002), “The grateful disposition: a conceptual and empirical topography”, *Journal of Personality & Social Psychology*, 82 (1), 112-27.

Miñana, L. (2016). *Marca personal: Guía básica para la gestión de tu reputación online*. Editorial UOC.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.

Park, H. (2020). Antecedents of repurchasing intention toward fast fashion brands - Brand authenticity, brand identification, and brand love - *RJCC* 28 (2), 147-165
<https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.2.14>

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. *Harvard Business Press*.

RAE. (2023). *Real Academia Española*. Definición obtenida de: <https://dle.rae.es/amor>

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: powerHouse Books.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.

Rubio Lacoba, M. (11 de diciembre de 2011). Desinformados por sobreinformación. *La Vanguardia*. (Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-dedebate/20111211/54240085953/desinformados-por-sobreinformacion.html>; última consulta: 15/02/2023)

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>

Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour—a moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management*, 31, 1047-1062.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Shimp, T.A. and Madden, T.J. (1988), “Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love”, in Houston, M.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 15, *Association for Consumer Research, Provo, UT*, 163-8.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.

Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

Smit, E., Bronner, F. and Tolboom, M. (2006), "Brand relationship quality and its value for personal contact", *Journal of Business Research*, 60 (6), 627-33.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El Branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta.

Sternberg, R.J. (1986), "A triangular theory of love", *Psychological Review*, 93 (2), 119-35.

Tsang, J.-A. (2006), "Gratitude and prosocial behavior: an experimental test of gratitude", *Cognition & Emotion*, 20 (1), 138-48.

Urrea, I. (1 de octubre de 2013). Y Apple llegó al N° 1. Obtenido de La moda pasa, la marca queda, modaes.es: <https://www.modaes.es/blogs/lamodapasa/y-applellego-al-n1-es.html>

Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 23(1), 33-42.

Watkins, P.C., Scheer, J., Ovnicek, M. and Kolts, R. (2006), "The debt of gratitude: disassociating gratitude and indebtedness", *Cognition and Emotion*, 20 (2), 217-41.

Yim, C.K., Tse, D. and Chan, K.D. (2008), "Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services", *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.

ANEXO 1: Encuesta

<p>AUTO CONGRUENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si la Asociación Española Contra el Cáncer fuera una persona, se parecería a mí. - Comparto los valores y la misión de Asociación Española Contra el Cáncer. - Me identifico con la labor que la Asociación Española Contra el Cáncer realiza. 	<p>Hassan Khan, 2022.</p>
<p>EXPERIENCIA DE MARCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Me siento agradecido por cómo me trató la Asociación Española Contra el Cáncer. - La ayuda que prestan en la Asociación Española Contra el Cáncer es fundamental en momentos difíciles. - La labor que realiza la Asociación Española Contra el Cáncer me hace sentirme involucrada con la causa. 	<p>Watkins et al., 2006; McCullough et al., 2002; Tsang, 2006; Lazarus and Lazarus, 1994.</p>
<p>VALOR PERCIBIDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La Asociación Española Contra el Cáncer se preocupa por el bienestar de las personas. - La Asociación Española Contra el Cáncer suministra apoyo físico y emocional a las afectados por la enfermedad. - La Asociación Española Contra el Cáncer ayuda a entender mejor la situación y afrontarla desde la positividad. 	<p>Yim et al., 2008; Buss, 1998; Adelman et al., 1994; Fehr, 1993.</p>
<p>AMOR A LA MARCA</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> - Puedo contar con la Asociación Española Contra el Cáncer en momentos de necesidad. -Tengo una estrecha relación con la Asociación Española Contra el Cáncer. 	

INTIMIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Valoro mucho lo que la Asociación Española Contra el Cáncer hace o puede hacer en mi vida. 	
PASIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Mi relación con la Asociación Española Contra el Cáncer es importante para mí. - Siento una fuerte vinculación emocional con la Asociación Española Contra el Cáncer. - Colaborar con la Asociación Española Contra el Cáncer me hace sentir bien. 	<p>Albert et al., 2007; Breivik and Thorbjornsen, 2008; Yim et al., 2008; Smit et al., 2006; Carroll and Ahuvia, 2006; Chang and Cheing, 2006; Kressmann et al., 2006; Aaker et al., 2004; Fournier, 1998; Shimp and Madden, 1988; Sternberg, 1986</p>
IDEALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - La Asociación Española Contra el Cáncer es única - La Asociación Española Contra el Cáncer realiza una labor encomiable a nivel social - Admiro profundamente a la Asociación Española Contra el Cáncer. 	
LEALTAD	<ul style="list-style-type: none"> - Confío en la Asociación Española Contra el Cáncer - Los fines de la Asociación Española Contra el Cáncer son transparentes y honestos. - No puedo imaginar finalizar mi relación con la Asociación Española Contra el Cáncer - Planeo continuar colaborando con la Asociación Española Contra el Cáncer 	<p>Park, 2020.</p>

	- Involucrarme con la Asociación Española Contra el Cáncer ha sido una buena decisión	
RECOMENDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaré a mis amigos, familiares y cercanos unirse a la lucha común contra el cáncer. - Informare a través de las redes sociales de los beneficios que aporta la Asociación Española Contra el Cáncer ha sido una buena decisión - Recomendaré a través de las redes sociales colaborar de forma voluntaria con la Asociación Española Contra el Cáncer ha sido una buena decisión 	Park, 2020.