



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ALL YOU NEED IS LOVE

***LOVEBRAND: EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA, Y LAS CONSECUENCIAS
EN EL CLIENTE***

Autora: Patricia Unturbe Lahera

Directora: Dra. Ana Isabel Jiménez-Zarco

Madrid

Abril 2018



ALL YOU NEED IS LOVE

LOVEBRAND: EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA, Y LAS CONSECUENCIAS EN EL

Patricia
Unturbe
Lahera

Tabla de contenidos

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Finalidad y motivos.....	3
1.2. Objetivos	3
1.3. Metodología	4
1.4. Estructura del trabajo.....	5
2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1. El concepto de <i>lovebrand</i>	6
2.2. Antecedentes teóricos del <i>lovebrand</i>	8
2.2.1. Teorías interpersonales	8
2.2.2 Atributos de la marca.....	12
2.3 Antecedentes del amor a la marca.....	13
2.3.1. Antecedentes basados en la experiencia del amor a la marca.....	14
2.3.2. Antecedentes basados en las diferencias individuales.....	16
2.3.3. Antecedentes no basados en la experiencia del amor a la marca.....	16
2.4. Consecuencias en el cliente.....	17
3. CAPÍTULO 3: Análisis empírico	20
3.1. Marcas más amadas del mercado español.....	20
3.1.1 Presentación de datos.....	21
3.1.2. Análisis por sectores	25
3.1.3 Resultados.....	32
3.2. El caso de Coca-Cola	33
3.2.1. Su fórmula secreta	34
3.2.2. Análisis de encuesta y relación con hipótesis.....	41
4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	46
5. BIBLIOGRAFÍA.....	49
6. ANEXOS.....	52
6.1. Encuestas.....	52
6.2. Imágenes	57

Resumen

El término *lovebrand* se utiliza para designar la fuerte vinculación emocional que se crea cuando un consumidor se *enamora* de una marca. A menudo, estos *brand lovers* muestran una lealtad hacia la marca que supera la razón, lo que les lleva a tomar decisiones irracionales guiadas por sus emociones. Los beneficios que conlleva ser una *lovemark* son múltiples y realmente deseados por todas las empresas. Sin embargo, son pocos los que consiguen llegar a serlo puesto que implica un camino largo y difícil. No obstante, existen algunas situaciones que inducen al amor por la marca, y que las empresas pueden tratar de perseguir para intentar cumplir con su deseo de convertirse en una marca amada.

Palabras clave: *lovebrand*, amor, marca, lealtad, satisfacción.

Abstract

The term *lovebrand* is used to designate the strong emotional bond that is created when a consumer falls in love with a brand. Often, these brand lovers show a loyalty to the brand that exceeds reason, which makes them take irrational decisions guided by their emotions. The benefits of being a *lovemark* are multiple and extremely desired by all companies. However, only a few manage to reach it since it requires a long and difficult path. However, there are some situations that induce to brand love, which companies can try to pursue to try to fulfill their desire to become a beloved brand.

Key words: lovebrand, love, brand, loyalty, satisfaction.

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Finalidad y motivos

“El 80% de la decisión de compra se hace de forma irracional”. Así lo estableció la pionera del Neuromarketing en España, Mónica Deza.

Por tanto, cualquier marca que logre crear un fuerte vínculo emocional con su consumidor habrá conseguido ganar ese 80%. Y no sólo habrá conseguido que el cliente compre más, sino que además lo habrá convertido en un auténtico *brand lover*. A menudo, este “predicador” de su marca siente una identificación tan fuerte con ella que incluso cree que la marca le pertenece, generándole confianza, apego y satisfacción.

Sin embargo, construir este lazo emotivo con el cliente es un logro que no todos pueden conseguir. De hecho, es muy difícil. Según Ramón Redondo, director creativo de Hello Media Group, recibimos unos 3.500 impactos publicitarios al día, y sin embargo, ¿cuántos conseguimos recordar? Muy pocos. Por tanto, para poder destacar es imprescindible llevar a cabo una estrategia de diferenciación en la que las empresas convenzan al consumidor de que la relación que mantiene con él es única y especial. Esta vinculación solo podrá conseguirse a través de valores emocionales positivos transmitidos al cliente antes, durante y después de la experiencia de compra.

La vinculación entre ambos irá aumentando hasta llegar al grado máximo de lealtad hacia la marca y que supone el foco principal de este trabajo; es lo que se conoce como *lovebrand*. Cuando se llega a este punto, el amor que sienten los consumidores por la marca consigue que actúen por instintos irracionales sin atender a la razón.

Por tanto, es evidente la importancia que este concepto puede tener para las empresas a nivel estratégico. Conocer sus determinantes y consecuencias, así como saber aplicarlos, puede convertir una marca mediocre en una verdadera *lovemark*.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo consiste en explorar este fenómeno que se da en muchos consumidores y que se conoce como *lovebrand*. La importancia de analizar este concepto radica en su gran interés y utilidad para las empresas, las

cuales, cada vez más comienzan a diseñar sus estrategias de marketing hacia la consecución del mismo. Y es que, el *amor por una marca* que desarrollan algunos consumidores, les lleva a crear un vínculo afectivo tan fuerte que puede ser explotado por las compañías en aras de incrementar la notoriedad y el reconocimiento de sus marcas.

Por esta razón, a lo largo de este trabajo se tratará de abordar en profundidad este fenómeno, identificando para ello algunos de los factores que de forma importante determinan su aparición. Además, también se tratará de analizar algunos de las principales consecuencias de la existencia de *amor a la marca*, entre las cuales se puede citar la lealtad o la recomendación de la marca.

Finalmente, señalar que este trabajo también tiene como propósito analizar el fenómeno del *lovebrand* en el mercado español, identificando así, cuáles son las marcas que despiertan más amor entre sus consumidores, así como entender cuáles son los factores que más pesan a la hora de seleccionar sus marcas amadas.

1.3. Metodología

Para poder desarrollar este trabajo de investigación correctamente, se realizará un doble análisis teórico-empírico.

Partiendo de la revisión de la literatura especializada, se establecerá el marco conceptual del trabajo. Para ello, se comenzará definiendo el concepto de amor a la marca, e identificando las diferentes etapas por las que el cliente pasa a lo largo de su *relación emocional* con la marca, hasta llegar a culminar con la fase de *amor*. Seguidamente, se analizarán los diferentes factores que influyen en la aparición del amor hacia la marca, para finalmente, identificar las principales consecuencias que el amor a la marca tiene en el comportamiento del individuo, en particular, en términos de recomendación y lealtad hacia la marca.

Mientras, a nivel empírico se procederá a analizar el mercado español, subdividido en distintas industrias para obtener resultados de cada una. Además, se presentará un estudio de caso que analizará en profundidad como el cambio en la estrategia desarrollada por la empresa ha llevado a incrementar los niveles de *engagement* presentados por el cliente hacia la marca.

El trabajo finalizará con las principales conclusiones obtenidas tras el análisis, así como también, exponiendo algunas recomendaciones con el fin de mejorar la gestión estratégica de la marca

1.4. Estructura del trabajo

El trabajo está dividido en cuatro capítulos principales, seguidos de la bibliografía y los anexos.

En el primer capítulo se ha realizado una introducción estableciendo la finalidad y los motivos por los que se ha elegido el tema, con el fin de transmitir la importancia que el efecto *lovebrand* puede tener sobre la estrategia empresarial. Además, se han planteado cuáles son los objetivos que se pretenden cumplir y la pregunta de investigación planteada, así como la metodología que se llevará a cabo para conseguirlo.

En el segundo capítulo se planteará el marco teórico de la cuestión. Para ello se comenzará con una definición amplia del concepto *lovebrand* según diversos autores, para obtener así un conocimiento profundo sobre el término. Además, se plantearán los antecedentes teóricos al concepto, según las teorías interpersonales y según los atributos que debe presentar la marca para considerarse una *lovemark*. Más adelante se presentarán aquellas situaciones en las que es más probable que se desarrolle amor por la marca, seguidas de una serie de hipótesis que serán testeadas más tarde. Para concluir el segundo capítulo se obtendrán una serie de consecuencias que el *lovebrand* puede tener sobre el cliente.

El tercer capítulo consiste en la parte más analítica del trabajo. En él se realizará un estudio sobre las marcas más amadas del mercado español y cuales son los factores que más pesan a la hora de elegir una marca amada. Además, se hará un estudio de un caso concreto de una de las marcas más amadas internacionalmente, Coca-Cola, y se comprobará si las hipótesis planteadas anteriormente son ciertas según las respuestas obtenidas en una encuesta realizada a consumidores de la marca.

Finalmente, en el último capítulo se obtendrán una serie de conclusiones a partir de lo planteado a lo largo del trabajo que podrán ser útiles en la implementación de la estrategia empresarial.

2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. El concepto de *lovebrand*

Aunque el concepto de *lovebrand* ha existido durante muchos años, fue Kevin Roberts, CEO de la agencia Saatchi & Saatchi, quien lo publicó por primera vez en 2004 en su libro titulado “*Lovemarks: the future beyond brands*”. Para Roberts, una *lovemark*, es aquella marca por la cual los consumidores han desarrollado una fuerte vinculación emocional, hasta el punto de reconocer que la *aman* (Roberts, 2004).

Por otra parte, Kevin Duncan, otro experto en el campo del marketing, define el concepto de una manera más tradicional utilizando dos ejes: el respeto y el amor. Para Duncan *lovebrand* consiste en crear lealtad más allá de la razón y requiere conexiones emocionales que generan al mismo tiempo los niveles más altos de amor y respeto por la marca. (Duncan, 2010)

Por tanto, *lovebrand* se puede entender como el grado de conexión de emoción pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca. Esta definición fue dada por Carroll y Ahuvia en 2006, lo que reafirma la novedad de este concepto. Habitualmente se trata de una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón, y que ha conseguido despertar una lealtad que va más allá de la razón. De hecho, se podría decir que este tipo de marcas no tienen consumidores, sino fans. (Carroll & Ahuvia, 2006)

Sin embargo, conseguir que un consumidor desarrolle este sentimiento hacia la marca no es tan sencillo. El *lovebrand* es un concepto que, según los autores anteriores, incluye cinco características esenciales: pasión por la marca, conexión con la marca, evaluación positiva de la marca en particular, emociones positivas como respuesta a la marca y declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Además, los consumidores tienden a utilizar la palabra *amor* con gran facilidad, de tal manera que un consumidor puede manifestar su amor por una marca, sin que realmente exista un sentimiento verdadero que permita hablar de un auténtico caso de *lovebrand*. Por lo tanto, muchas apelaciones del amor interpersonal no serán sinónimas directas de marca, y por tanto es necesario estudiarlo en profundidad para ver realmente cuáles son sus componentes e implicaciones. (Carroll & Ahuvia, 2006)

Diversos investigadores han estudiado el comportamiento del consumidor hacia la marca, evidenciando la existencia de conceptos como los de satisfacción y lealtad a la marca (Villegas, 2014). Pero pese a que algunos trabajos como el de Nan et al (2011) establecen la existencia de una relación directa entre ambos conceptos, es importante señalar que en los últimos años, otros trabajos evidencian que la satisfacción del consumidor por sí sola no es un buen predictor de lealtad a la marca (Yi & Jeon, 2003). Así, muchos clientes satisfechos, cambian de marca y adquieren la de la competencia, sin apenas sufrir costes de cambio (Reichheld, 1996), lo que supone que un consumidor satisfecho no necesariamente desarrolla amor por la marca.

Es por ello que trabajos como el de Carrol y Ahuvia (2006), y otros más recientes como el de Roy et al (2012) señalan que la **satisfacción** del consumidor sí es un requisito previo para la existencia de amor a la marca; y que es posteriormente a partir de la aparición de ésta, cuando puede aparecer lealtad hacia la marca. Por lo tanto, se entiende que el amor a la marca, desarrolla un papel intermedio entre la satisfacción del consumidor y lealtad a la marca. Es decir, la satisfacción puede resultar en lealtad si se mantiene por un período de tiempo más largo.

Además, en los estudios anteriormente citados, se evidencia que el amor apasionado por una marca es un predictor de **lealtad** a ella. Por lo tanto, amar una marca (y no la mera satisfacción) es un movimiento hacia la lealtad. Es por ello que, las marcas deben centrarse en identificar los consumidores satisfechos para conseguir que avancen hacia el amor y posterior lealtad. Según Roberts (2004), en esta era de intensa competencia entre marcas e indiferencia del cliente, las marcas deben convertirse en *lovemarks* a los ojos del consumidor para poder sobrevivir.

Además, el amor a la marca también es diferente del simple **afecto o gusto** por la marca, es decir, existe una diferencia notable entre “*like*” y “*love*”. Por tanto, el amor a la marca no solo es una respuesta emocional más intensa que el gusto, sino que también es conceptualmente distinta (Rossiter & Bellman, 2012). En primer lugar sus diferencias se basan en que el amor implica una integración de la marca en el sentido de identidad del consumidor; lo cual no necesariamente ocurre en el simple afecto por la marca. En segundo lugar, dado que el amor de marca se conceptualiza como un modo de satisfacción, su nivel inferior se entiende como la ausencia de esta respuesta emocional, es decir, el consumidor está satisfecho pero no tiene

sentimientos particulares hacia la marca. Por lo tanto, a diferencia del simple afecto por la marca, el amor de marca excluye los posibles sentimientos negativos hacia esta (como desagrado u odio) (Franzak et al, 2014).

Una vez se ha entendido lo que es, y lo que implica el concepto de *lovebrand*, se puede avanzar más en profundidad en la materia. Para ello, se estudiarán cuáles son los componentes concretos que hacen posible que tenga lugar este fenómeno.

2.2. Antecedentes teóricos del *lovebrand*

2.2.1. Teorías interpersonales

Según el estudio de Carroll y Ahuvia (2006) los antecedentes del amor a la marca se sitúan en los conceptos de amor interpersonal y de apego. Es por ello que, para comprender la verdadera naturaleza y profundidad de este concepto, es necesario investigar la estructura del amor interpersonal. Por esta razón, en el siguiente apartado se procederá a explicar el concepto de *lovebrand* en base a algunas de las teorías sobre el amor interpersonal.

Las teorías interpersonales no son algo nuevo, ya que diversos autores escribieron sobre este tema el siglo pasado. En 1927, Spearman estableció que el sentimiento de amor es unidimensional y positivo (Spearman, 1927). Sin embargo, esta visión unidimensional fue cuestionada más tarde por otros investigadores. Thurstone y Thomson declararon que el sentimiento de amor se puede descomponer en varios niveles subyacentes de sentimientos (Thurstone, 1938) (Thomson, 1939). Más adelante, en 1977, Lee propuso seis tipos de actitudes de amor interpersonal, estableciendo que cualquier estilo de amor podía convertirse a otro tipo en un mismo individuo con el paso del tiempo. Lee realizó rigurosos estudios para identificar los seis estilos de amor, aunque la mayoría se consideran como un estilo de amor puro. Lee declaró que hay varias dimensiones subyacentes de cada actitud de amor, y que emoción, pasión y compromiso pueden ser tres de ellas, aunque también existen otras dimensiones posibles. (Lee, 1977)

Unos años después, en 1986, Sternberg presentó un papel importante en la investigación del tema al proponer su conocida como “Teoría del Amor Triangular”. Este autor declaró que el amor interpersonal consiste en tres dimensiones altamente correlacionadas: **intimidad, pasión y decisión/compromiso** que pueden considerarse

como los vértices de un triángulo. La **intimidad** deriva en gran parte, aunque no exclusivamente, de la inversión emocional en una relación amorosa y se refiere a la sensación de cercanía. La **pasión** deriva en gran parte, pero no exclusivamente, de la participación motivacional que conduce a diferentes formas de excitación física y psicológica. La **decisión/compromiso** es en gran parte, pero no exclusivamente, el elemento cognitivo del amor. La decisión implica el reconocimiento de la relación amorosa por las distintas partes en el corto plazo, y el compromiso se refiere al deseo de mantener la relación amorosa a largo plazo en el futuro. Según Sternberg, (1986) cuando los tres componentes están presentes en una relación amorosa en grados casi iguales, entonces se convierte en amor completo o amor consumado. Sternberg propone ocho tipos de amor interpersonal dependiendo de la presencia o ausencia de uno o más de estos tres componentes.

Tipología de amor de Sternberg (1986)

Tipo de amor	Intimidad	Pasión	Decisión /Compromiso
Desamor	-	-	-
Gusto	+	-	-
Capricho amoroso	-	+	-
Amor vacío	-	-	+
Amor romántico	+	+	-
Amor compañero	+	-	+
Amor necio	-	+	+
Amor consumado/completo	+	+	+

Fuente: (Sternberg, 1986)

Nota: (+) denota la presencia del componente respectivo y (-) denota la ausencia del componente respectivo

Uno de estos ocho tipos de amor resultante es el conocido como “amor romántico”. De acuerdo con la teoría del amor triangular de Sternberg, este consiste en la presencia de intimidad y pasión, pero no incluye el compromiso. Este tipo de amor romántico puede ser experimentado por un consumidor con respecto a una marca (Sternberg, 1986).

Una aclaración que cabría hacer antes de continuar con el estudio es la diferencia entre amor romántico y amor interpersonal. El amor romántico hacia la marca es multidimensional, mientras que el amor interpersonal es bidireccional. La explicación radica en que una marca, por lo general, no puede corresponder excepto en ocasiones como el comportamiento de atención al cliente que representa una marca. (Sternberg, 1986)

Como consecuencia de lo planteado hasta ahora, surge el estudio llevado a cabo por Shimp y Madden en 1988. Estos autores proponen una estructura de la relación entre consumidor y marca muy similar a la que propone Sternberg sobre el amor interpersonal. Para ellos, los componentes de la relación entre el consumidor y la marca son: **gusto, anhelo y decisión/compromiso**, que corresponderían con intimidad, pasión y decisión/compromiso según Sternberg.

- **Gusto** se refiere a los sentimientos íntimos de una marca.
- **Anhelo** se refiere a la pasión por una marca que toma la forma de diferentes tipos de excitación.
- **Decisión** se refiere al reconocimiento individual del gusto y el anhelo de la marca a corto plazo.
- **Compromiso** se refiere a la compra repetida de la misma marca durante un período de tiempo más largo.

Según estos autores, la presencia de los tres componentes conduce a la **lealtad** a la marca. Significa, por tanto, que la definición de Sternberg de “amor completo o consumado” es equivalente a la definición de lealtad de marca de Shimp y Madden. Además, estos también establecen una clasificación de los tipos de relación entre consumidor y marca dependiendo de la presencia o ausencia de uno o más componentes. (Shimp & Madden, 1988)

Tipología de relación entre consumidor y marca de Shimp y Madden (1988)

Tipo de relación	Gusto	Anhelo	Decisión /Compromiso
Disgusto	-	-	-
Gusto	+	-	-
Capricho	-	+	-
Funcionalidad	-	-	+
Deseo cohibido	+	+	-
Utilitarismo	+	-	+
Deseo cedido	-	+	+
Lealtad	+	+	+

Fuente: (Shimp & Madden, 1988)

Nota: (+) denota la presencia del componente respectivo y (-) denota la ausencia del componente respectivo

Como se puede observar, cada fila de la tabla anterior correspondería a la fila respectiva de la segunda tabla de acuerdo con las explicaciones dadas por Shimp y Madden. Los autores proponen un concepto llamado “**deseo cohibido**” o inhibido, que consiste en gusto (o intimidad) y anhelo (o pasión) por una marca, pero no incluye la decisión/compromiso. Debido a la presencia de varias restricciones externas, como presión familiar, bajo ingreso disponible, presión del grupo social, etc., un individuo puede no mostrar compromiso con una marca en términos de compra repetida, aunque este pueda tener sentimientos íntimos y apasionados por la marca. Este deseo de marca es equivalente a la conceptualización de Sternberg del **amor romántico** que consiste en intimidad y pasión y no incluye compromiso. (Shimp & Madden, 1988)

Según Carroll y Ahuvia (2006), *Lovebrand* es el sentimiento emocional y apasionado de un individuo por una marca en particular. Para ellos, el compromiso no es una dimensión necesaria del amor romántico por la marca. Por lo tanto, consideran que el amor romántico es conceptualmente diferente de la lealtad, puesto que el amor

no incluye el compromiso, mientras que la lealtad sí (Carroll & Ahuvia, 2006) (Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004). De esta manera resulta más fácil diferenciar entre amor romántico por la marca y lealtad, puesto que si el compromiso se incluye como una dimensión del amor, entonces se vuelve difícil distinguirla de la lealtad ya que tendría los mismos componentes. Por lo tanto, en el presente análisis el **amor romántico** se entiende como una combinación de emoción (o intimidad o gusto) y pasión (o anhelo) por una marca que podría llevar al compromiso o a la lealtad en el tiempo; mientras que el **amor completo** incluye los tres componentes: intimidad, pasión y decisión/compromiso (Sternberg, 1986). Así es como el amor romántico es diferente de la lealtad.

Sternberg (1986) también afirmó que en la vida práctica, cualquier relación amorosa es una combinación de estos tres componentes presentes en proporciones variables. Basándose en la teoría se podría establecer que es posible que alguno de los componentes este ausente completamente. Sin embargo, en la práctica es más lógico pensar que un componente este presente en un nivel inferior en comparación con los otros, y no que directamente no existe. Por lo tanto, en un escenario práctico, una relación amorosa romántica se compone de altos grados de intimidad y pasión y un menor grado de compromiso.

2.2.2 Atributos de la marca

Según explica Kevin Roberts en su libro, existen una serie de atributos que deben presentar las marcas para considerarse como amadas. Para Roberts, “*donde hay un cliente enamorado, hay una lovemark*” y además aclara que el concepto no sólo engloba a productos, sino que también hace referencia a sus fabricantes, empresas de servicio, ciudades y países.

A continuación se presentan las características que según Roberts (2004) se deben tener en cuenta a la hora de plantear la estrategia de posicionamiento.

- 1. Son emocionales:** Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, las emociones y en concreto el amor, son fundamentales para convertir una marca en *lovemark*, ya que los consumidores se mueven principalmente por emociones. Un buen ejemplo es el de un padre que lleva a su hijo a ver una película de Disney, con el objetivo de traspasarle los buenos recuerdos que éstas dejaron en su infancia.

2. No pertenecen a las empresas: las *lovemarks* pertenecen a las personas que las aman, no a las empresas ni a los fabricantes. Esta característica se ve reflejada en el momento que los consumidores defienden enérgicamente el producto cuando es criticado, o también puede observarse cuando reclaman por haberse producido un cambio en el producto que no les agrada hasta conseguir que vuelva a tener sus características iniciales.

3. Despiertan fidelidad: las marcas más amadas tienen la capacidad de destacar entre las demás marcas de su mismo área y de conseguir la lealtad de sus consumidores incluso frente a críticas. Un claro ejemplo es el de Coca-Cola, puesto que a pesar de que existen diversas opiniones en contra de sus componentes, la empresa continúa con sus fieles y leales clientes.

4. Generan cercanía: las *lovemarks* son conscientes de que es imprescindible crear un vínculo emocional entre producto y consumidor para evitar que se convierta en genérico. Por esta razón, Roberts afirma que las *lovemarks* saben entender, comprender y escuchar a las personas.

5. Invaden los sentidos: los productos y servicios que ofrecen las *lovemarks* suelen tener un gran impacto en los sentidos, ya que estos son la vía rápida para alcanzar las emociones. Esto se transmite en situaciones cotidianas como el placer que genera el chocolate Valor al conquistar el paladar del que lo consume, o la sensación de frescura que genera un perfume como Chanel.

2.3 Antecedentes del amor a la marca

Una vez se ha revisado la literatura publicada que trata el concepto de *lovebrand*, es importante resaltar cuáles son los antecedentes que incitan a que se de este fenómeno. La relación amorosa del cliente con la marca no se crea en un instante, sino que para que el consumidor pueda llegar a amar a la marca deben ocurrir una serie de etapas que se desarrollarán a lo largo de este epígrafe. A partir de estos antecedentes se obtendrán unas hipótesis que presentarán situaciones en las que puede ser más probable que se de el amor por la marca. Estas hipótesis serán testadas más adelante en la parte de análisis del trabajo.

Los antecedentes del amor a la marca pueden desarrollarse a partir de la experiencia con una marca o mediante la comunicación controlada (patrocinada por la

propia marca) o descontrolada (boca a boca) (Berry, 2000). Por ejemplo, un consumidor puede desarrollar gusto y anhelo por una marca sin haberla experimentado en absoluto. Además, las características individuales de cada personalidad juegan un papel importante en el desarrollo del amor a la marca. Por ejemplo, los consumidores que perciben que una marca está en consonancia con ellos mismos son más propensos a desarrollar amor por ella. (Aaker, 1997)

Por tanto, los antecedentes del amor a la marca se organizan en tres apartados diferentes. Primero se tratarán los antecedentes basados en la experiencia del consumidor con una marca (es decir, satisfacción del consumidor) y su experiencia con estímulos relacionados con la marca (es decir, experiencia de marca). En segundo lugar, se discutirán los antecedentes que se basan en las diferencias individuales entre los consumidores, las cuales tienen un impacto en la forma de relacionarse con las marcas (es decir, el romanticismo y el materialismo). Finalmente, se presentan los antecedentes que no se basan en la experiencia, como la comunicación controlada y no controlada.

2.3.1. Antecedentes basados en la experiencia del amor a la marca

Para comenzar este primer apartado se partirá del concepto de **satisfacción**, puesto que ésta supone una experiencia positiva que el cliente tiene con la marca. Una vez el cliente ha superado sus expectativas y ha realizado la acción de compra, es cuando la satisfacción tiene lugar. Es imprescindible que el consumidor este satisfecho con su compra para que posteriormente pueda convertirse en un cliente leal para la marca.

Es importante conocer en detalle la diferencia entre amor y satisfacción puesto que sino puede llevar a confusión entre ambos conceptos. De acuerdo con el pensamiento de Fournier (1999), el amor a la marca se conceptualiza como un modo de satisfacción, es decir, una respuesta experimentada por algunos, pero no todos, los consumidores satisfechos. El amor a la marca difiere de la satisfacción en varias formas clave. Primero, mientras que la satisfacción generalmente se conceptualiza como un juicio cognitivo, el amor de marca tiene un enfoque afectivo mucho más fuerte. En segundo lugar, la satisfacción generalmente se considera como un resultado del proceso de compra, mientras que el amor de marca a menudo es el resultado de la relación a largo plazo de un consumidor con la marca. Por último, en el amor a la

marca el consumidor está más que dispuesto a mostrar y declarar su amor (por ejemplo, "¡Me encanta esta marca!") y además implica la integración de la marca en la identidad del consumidor; mientras que para que exista satisfacción ninguno de estos dos requisitos son necesarios (Fournier, 1998).

Como ya se ha mencionado, el amor a la marca es una relación emocional y apasionada entre un consumidor y una marca, experimentada por algunos aunque no todos, los consumidores satisfechos (Carroll & Ahuvia, 2006). Por lo tanto, la satisfacción es un prerequisite necesario pero no suficiente del amor de marca. Es probable que esta satisfacción, que es posterior al consumo, conduzca al apego emocional con una marca a lo largo del tiempo. Esto implica que la satisfacción acumulada durante un período de tiempo tiende a conducir a un vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

Sin embargo, la satisfacción por sí sola no es un buen predictor del amor a la marca, ya que los consumidores pueden estar satisfechos con muchas marcas al mismo tiempo por igual. No obstante, el placer experimentado por el consumidor sí puede ser un antecedente del amor a la marca (Kumar, 1996). El placer es una emoción positiva hacia una experiencia de consumo que excede por mucho las expectativas previas y va acompañada de un alto nivel de excitación y alegría que señala su naturaleza afectiva. (Almeida & Nique, 2005)

En el estudio realizado por Almeida y Nique (2005) se demostró que la experiencia del consumidor puede ir desde la mera satisfacción hasta crecer y convertirse en placer. Por lo tanto, se puede afirmar que cuando el componente afectivo aumenta en proporción con la excitación, una experiencia satisfactoria con una marca conduce al placer a lo largo del tiempo (Mano & Oliver, 1993) y, en última instancia, al conocido *brand love*.

A partir de lo anterior podemos formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: una experiencia de marca satisfactoria en el tiempo resulta en placer al consumidor, que a su vez da lugar a amor a la marca.

La experiencia de marca es una respuesta interna y subjetiva hacia una marca y consiste en dimensiones sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales, que son provocadas por estímulos relacionados con la marca y pueden conducir a un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca (Brakus et al, 2009). Aunque no

hay evidencia empírica en la literatura que explique cómo cada dimensión de la experiencia de marca lleva a la actitud emocional de la marca, se puede afirmar que el componente afectivo de la experiencia de marca contribuye a generar amor romántico al inducir excitación por dicha marca. Por lo tanto:

Hipótesis 2: *la experiencia de marca positiva genera afecto hacia la marca, que posteriormente conduce al amor de marca.*

2.3.2. Antecedentes basados en las diferencias individuales

Como se ha explicado previamente, el amor a la marca es una mezcla de intimidad y pasión por una marca (Carroll & Ahuvia, 2006) que dan lugar al amor romántico (Sternberg, 1986). Por lo tanto, el amor a la marca es romántico por naturaleza. Puesto que es un rasgo de personalidad importante, el romanticismo afecta a cómo los individuos se relacionan con una experiencia de consumo (Olney & Holbrook, 1995). Los individuos románticos tienden a ser altamente emotivos e imaginativos, y utilizan el poder de la imaginación para crear experiencias placenteras en torno a cualquier acto de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982). Dado que el amor a la marca es romántico por naturaleza, el rasgo de personalidad del romanticismo individual puede estimular de manera notable dicho amor. Es por ello que:

Hipótesis 3: *El romanticismo como rasgo de la personalidad, induce al amor a la marca.*

2.3.3. Antecedentes no basados en la experiencia del amor a la marca

Los consumidores crean en su mente una imagen sobre la marca. Ésta principalmente viene determinada por la experiencia que el individuo tiene con la marca; pero en ausencia de experiencia previa, existen otros elementos que determinan la imagen. Entre estos elementos se ha de destacar (1) la comunicación que ofrece la empresa, y (2) también por otros estímulos o piezas informativas que la organización no controla (p.ej. la comunicación emitida por otros usuarios, información ofrecida por la competencia, etc).

Estas comunicaciones actúan como señales para que los consumidores desarrollen ciertas percepciones y otorguen significado a las marcas a pesar de que no

hayan tenido ninguna experiencia directa. De hecho, generalmente se entiende que el acto de compra sirve para confirmar o desconcertar las percepciones preconcebidas del consumidor sobre el producto. En definitiva, las creencias de los consumidores que no están basadas en la experiencia (sobretudo el boca a boca) influyen en el amor por la marca (Roy et al, 2012).

A partir de lo anterior señalamos que,

Hipótesis 4: la comunicación verbal está positivamente relacionada con el amor a la marca.

Como ya se ha mencionado, el amor por la marca es una de las seis dimensiones de la relación entre el consumidor y la marca (Fournier, 1998). Investigaciones realizadas por Aaker (1997) sugieren que puede haber interrelaciones entre las seis dimensiones, donde algunas dimensiones sirven como antecedentes de otras. En otras palabras, los consumidores compran la marca con la que más se identifican. Si la imagen de la marca es congruente con el concepto que el consumidor tiene de sí mismo, es más probable que se formen vínculos emocionales fuertes (Sirgy, 1986), por lo tanto:

Hipótesis 5: la congruencia entre marca y consumidor está relacionada positivamente con el amor por la marca.

En definitiva, a través de los antecedentes mencionados se obtiene un conocimiento sobre cuáles son las situaciones en las que es más probable que se desarrolle amor por una marca. Una vez se han analizado las teorías que estudian lo que es el concepto, de qué se compone y cuáles son sus antecedentes, se puede continuar con el análisis del viaje emocional que el consumidor atraviesa para ver las consecuencias que el *lovebrand* puede tener en el cliente.

2.4. Consecuencias en el cliente

Aquellos individuos que desarrollan amor a la marca, probablemente desarrollaran algunos de los siguientes comportamientos:

- **Lealtad y Recompra:**

El viaje emocional del cliente concluye con la lealtad. Conseguir la lealtad del cliente es el objetivo por excelencia de la empresa, puesto que supondrá que lo ha

seducido por completo. El amor a la marca predice la lealtad hacia dicha marca. (Carroll & Ahuvia, 2006)

Hay autores que afirman que la lealtad tiene diferentes niveles como por ejemplo la lealtad conativa, la cual representa una fuerte intención de repetir la compra de la marca. Por tanto, el amor romántico por la marca influye positivamente en la lealtad de la marca conativa, ya que cuanto más le guste al consumidor, más veces volverá a comprarla. (Oliver, 1999)

Sin embargo, Shimp y Madden (1988) también han afirmado que un individuo que desee fuertemente una marca puede ser que no llegue a realizar la compra repetida debido a la presencia de algunas restricciones externas. Por tanto, la lealtad conativa influye positivamente en la lealtad a la acción en ausencia de restricciones u obstáculos externos. El nivel de lealtad conativa motivará al individuo a superar los obstáculos.

Aunque la lealtad y recompra son las consecuencias más directas del *lovebrand*, es cierto que también existen otras consecuencias derivadas de este fenómeno.

- **Recomendación:**

Si el consumidor ama una marca se espera que diga cosas positivas acerca de ella a los demás. El estudio realizado por Carroll y Ahuvia (2006) ha demostrado que el amor romántico por la marca influye positivamente en la tendencia a difundir palabras positivas sobre la marca, lo que a su vez acelera la difusión de la marca en el mercado.

- **Intención de pagar un precio *Premium*:**

Si un individuo siente apego emocional por una marca, entonces estará dispuesto a pagar un precio superior por ella (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). El apego emocional hacia una marca se relaciona positivamente con la proximidad que el consumidor mantiene con la marca. Por esa razón, el individuo tiene intención de comprar siempre dicha marca, y el “extra” que está dispuesto a pagar dependerá del grado de amor que sienta por ella.

- **Ampliación de cartera:**

Otra posible consecuencia de la seducción que siente un cliente hacia la marca es la ampliación de su cartera. Es decir, este estará dispuesto no sólo a comprar el

producto estrella de la marca del cual se enamoró, sino que además querrá poseer toda la línea de productos que operen bajo esa marca. Esto trae consecuencias muy positivas para la marca puesto que podrán beneficiarse de esta venta asegurada a sus clientes más leales. (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2012)

3. CAPÍTULO 3: Análisis empírico

El objetivo de la parte analítica del trabajo busca como objetivo confirmar la veracidad de las hipótesis planteadas anteriormente en el apartado 2.3. Para ello se ha realizado un estudio sobre el caso de la marca Coca-Cola, conocida como una de las *lovemarks* más exitosas del mercado, junto con una serie de encuestas realizadas a algunos de sus consumidores que llevarán a la obtención de unas conclusiones clave para este trabajo.

Pero previamente a ello, analizaremos el estudio realizado por IESE (Universidad de Navarra) junto con la institución financiera ING Direct, en relación a las “Marcas que amamos” realizado en España en 2012.

3.1. Marcas más amadas del mercado español

El estudio titulado “Las marcas que amamos” fue dirigido por José Luis Nuño, profesor de IESE y Carina Szpilka, CEO de ING Direct. Este estudio, se basa en los resultados obtenidos a través de un proceso de entrevista a 2.600 consumidores españoles, y a partir del cual se definen cuáles eran las marcas que los españoles aman.

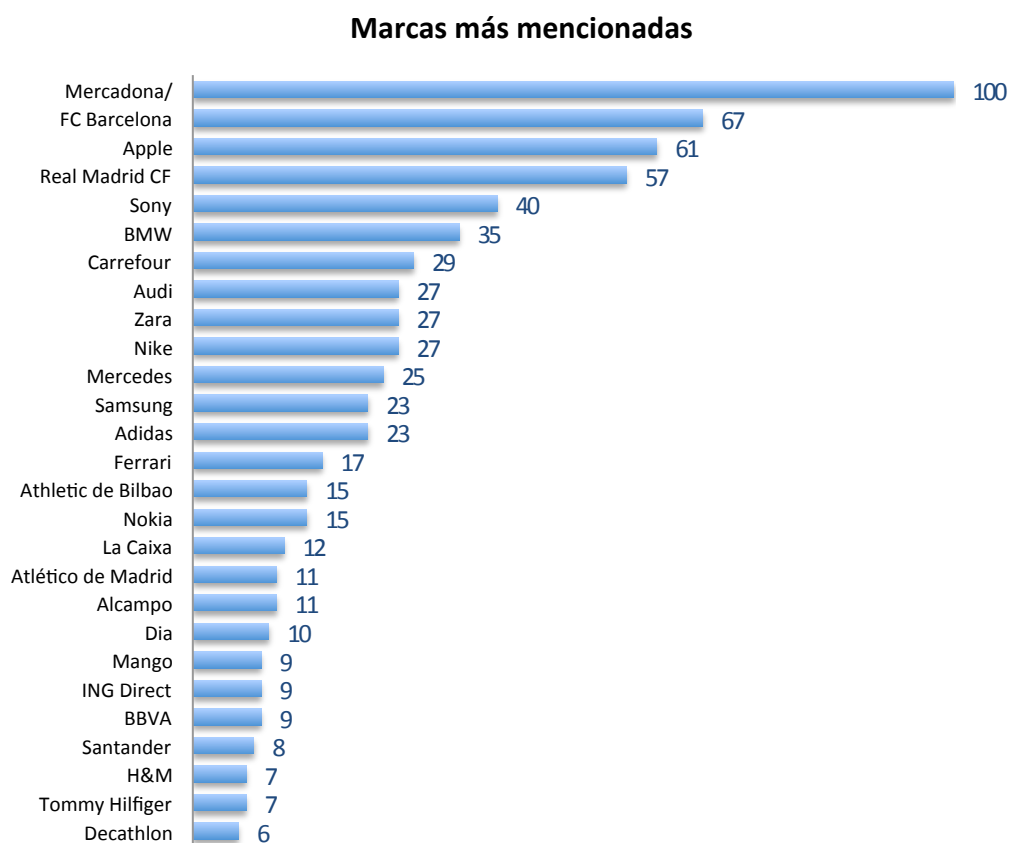
Cabe señalar que a través de sus respuestas además se obtendrán otras conclusiones como qué es lo que prima en sus decisiones de compra y si son consumidores inteligentes que analizan todas las variables que rodean al producto o, por el contrario, se dejan llevar por sus sentimientos de amor hacia una marca.

Para analizar el nivel de amor a la marca se tienen en cuenta cinco componentes de la relación del consumidor con la marca: satisfacción, confianza, identificación, compromiso y pasión (Nuño & Szpilka, 2012).

En este caso, el amor se mide en dos dimensiones diferentes. Por una parte, la dimensión cuantitativa que mide las marcas más mencionadas, es decir, las elegidas por un mayor número de consumidores como marca a la que aman. Por otra parte, la dimensión cualitativa analiza las marcas que son amadas por los consumidores con mayor nivel de intensidad. Esta última dimensión es en la que se ha puesto énfasis a lo largo del trabajo. (Nuño & Szpilka, 2012)

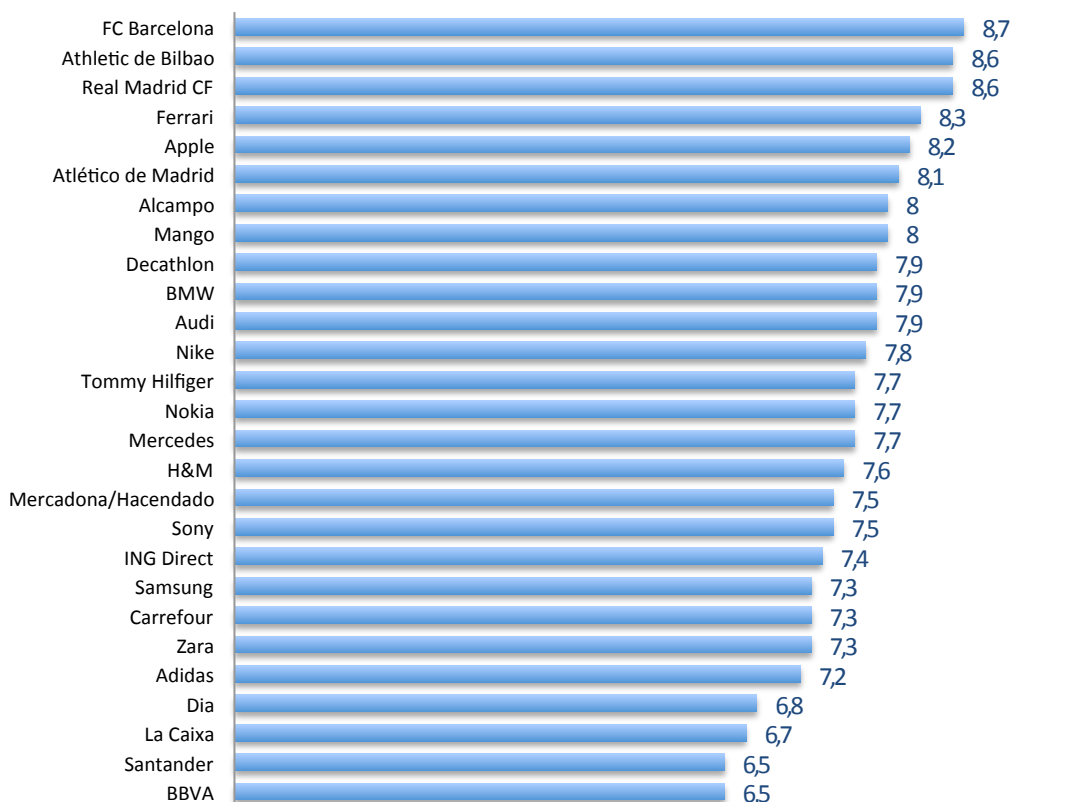
3.1.1 Presentación de datos

En los siguientes gráficos se muestra el reflejo de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas para medir el nivel de amor desde las dos dimensiones mencionadas. El primer gráfico mide las marcas más mencionadas en función del número de menciones que hicieron los encuestados, mientras que el segundo mide la intensidad de amor hacia cada una de las marcas más mencionadas presentadas en el gráfico anterior, con un rango de valoración de 0 a 10, siendo 10 el máximo amor posible. Como puede observarse al ver la posición las marcas en cada gráfico, no existe correlación entre las marcas más mencionadas y las mas amadas (excepto con el caso de los clubes de futbol). (Nueno & Szpilka, 2012)



Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

Marcas más intensamente amadas



Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

Para comparar los datos de las dos gráficas se observa la siguiente tabla:

Sectores	LÍDER EN MENCIONES			LÍDER EN INTENSIDAD			
	Marca	Menciones (% de categ.)	Valoración	Marca	Menciones (% de categ.)	Valoración	
Clubes deportivos	FC Barcelona	30%	8,7	FC Barcelona	30%	8,7	=
Automóviles	BMW	16%	7,9	Ferrari	8%	8,3	≠
Supermercados	Mercadona	48%	7,5	Alcampo	5%	8	≠
Electrónica de consumo	Apple	32%	8,2	Apple	32%	8,2	=
Marcas de moda	Zara	17%	7,3	Mango	6%	8	≠
Ropa deportiva	Nike	26%	7,8	Decathlon	6%	7,9	≠
Banca	La Caixa	17%	6,7	ING Direct	13%	7,9	≠

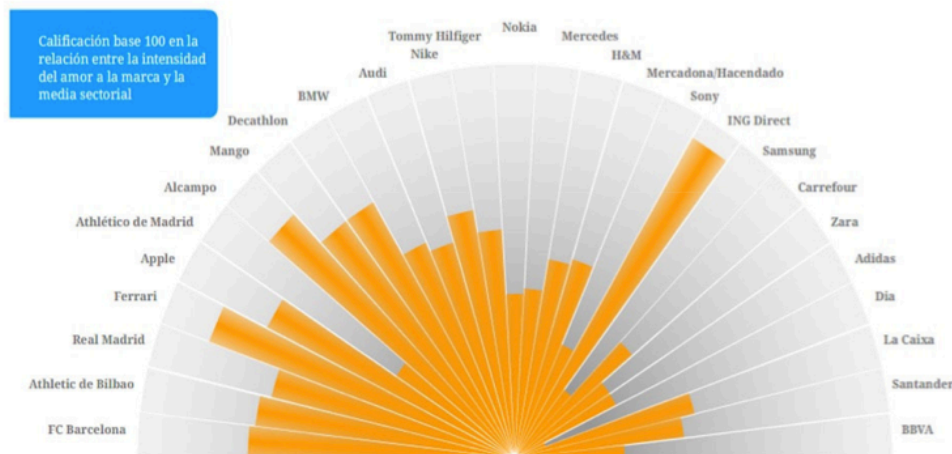
Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

- El símbolo = refleja que el líder en las dos categorías es el mismo.
- El símbolo $\neq$ refleja que el líder en las dos categorías no es el mismo.

Al analizar esta tabla se llega a la misma conclusión. En general, no existe correlación entre las marcas que más personas aman y aquellas que son amadas con mayor intensidad, con la excepción de los clubes deportivos y la electrónica de consumo. Los verdaderos aficionados al fútbol aman a sus equipos por encima de todo y de forma irracional y por eso, más adelante, se hará especial mención a este sector.

Además, se observa que dependiendo del sector que se trate, este influye y actúa como sesgo en los resultados obtenidos. Los sectores que presentan una intensidad de amor media más baja son los funcionales, supermercados y bancos. Esto puede deberse a que el consumidor tiende a tener más apego por aquella marca que le hace sentir extremadamente bien y le recuerda a momentos felices, por lo que siempre primará la sensación obtenida al conducir el coche de sus sueños, por encima del sentimiento al abandonar una sucursal de un banco. Por tanto, es conveniente eliminar el efecto del sector para conocer el ranking de amor normalizado:

RANKING NORMALIZADO DEL AMOR A LAS MARCAS



Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

Es fácil darse cuenta de que en este nuevo gráfico las perspectivas han cambiado respecto a las anteriores. Ahora las marcas más amadas entre los españoles son ING Direct, Alcampo y Ferrari, seguidas de Decathlon, Mango, Apple y los clubes deportivos. Aunque esta nueva información es de gran relevancia, no debería

olvidarse el hecho de que este estudio fue llevado a cabo en gran medida por el CEO de ING Direct que, casualmente, aparece como una de las marcas más amadas por los españoles.

Para explicar qué está pasando entre las marcas y los consumidores, el profesor Nueno dijo lo siguiente durante la presentación de su estudio:

“Nos encontramos ante un nuevo consumidor español que aborda sus compras de manera inteligente y pragmática; que es fiel a sus marcas amadas siempre que éstas respondan de manera eficiente a sus necesidades. Esto hace que en ocasiones nos encontremos con resultados sorprendentes, como fans en sectores que nunca habríamos pensado que pudiesen despertar tal ‘enamoramiento’ entre sus seguidores.”

Para analizar más de cerca cada sector es necesario comprender bien a qué se refiere cada uno de los cinco componentes de la relación entre consumidor y marca. Nuria Vilanova (2015) explica en su libro “Micropoderes” lo que se entiende por cada uno de ellos.

- Satisfacción: es una evaluación cognitiva del consumidor que depende de las expectativas previas antes de conocerlo.
- Confianza: se refiere a la esperanza de no ser defraudados.
- Identificación: es la similitud de rasgos y actitudes entre consumidor y marca, es decir, se da cuando el consumo de una marca ayuda a definirse a sí mismo.
- Compromiso: es el grado de implicación.
- Pasión: se define como el afecto intenso, a veces incluso irracional, que es determinante para canalizar una relación amorosa con una marca.

Para medir cada uno de estos componentes existen distintos enunciados a los que los encuestados debieron responder y en función de la valoración que diesen a cada uno, correspondería una nivel mayor o menor de intensidad de amor. En el siguiente cuadro se presentan los sentimientos de cada uno de los componentes. (Nueno & Szpilka, 2012)

Componentes	
Satisfacción	- Estoy muy satisfecho con esta marca - Esta marca ofrece productos y servicios de mayor calidad de su sector - La imagen de esta marca es la más atractiva de su sector - Esta marca es la más innovadora - Utilizar esta marca es más gratificante que utilizar otra marca de su sector - Esta marca me trata bien
Confianza	- Esta marca es una empresa socialmente responsable en todas sus actuaciones - Esta marca tiene los mejores empleados y gestores del sector - Esta marca es la que me ofrece mayor seguridad
Identificación	- Esta es la que mejor me atiende y responde a mis necesidades - Esta es la mejor en su sector para las personas que son como yo - Ser cliente de esta marca dice mucho de mi forma de ser - Me gusta que la gente sepa que utilizo esta marca
Compromiso	- Recomendaría esta marca a un conocido o a un familiar - Me molesta cuando hablan mal de esta marca - Utilizo esta marca siempre que puedo - Me gustaría aumentar mi relación con esta marca en un futuro - Prefiero esta marca aunque a veces no tenga las mejores condiciones
Pasión	- Me alegro cuando se habla bien de mi marca - Esta marca se hace querer por mí - Esta marca siempre responde cuando la necesito - Es la única marca del sector que trataría como un amigo

Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

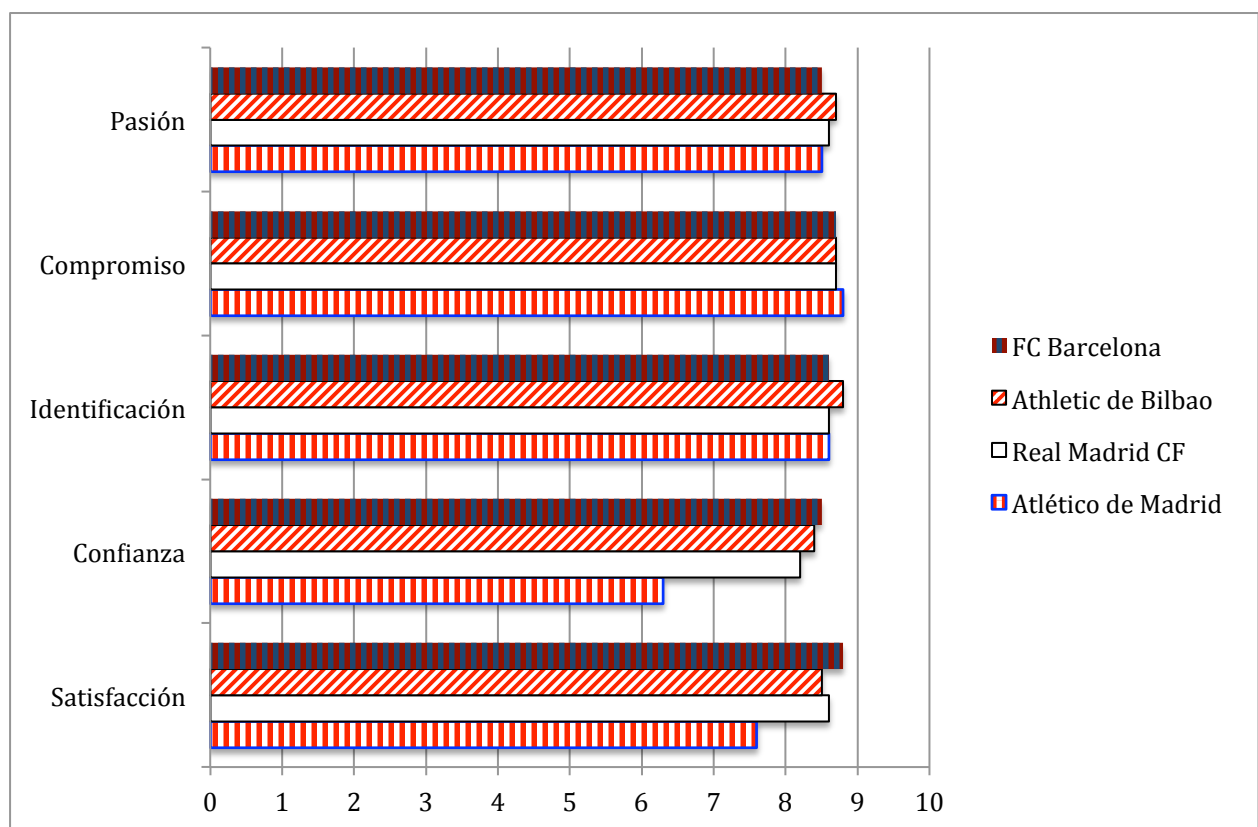
En base a las dimensiones anteriores el estudio analiza las marcas más amadas en diferentes sectores.

3.1.2. Análisis por sectores

El objetivo del siguiente análisis es determinar cuáles de estos cinco aspectos son los que el consumidor considera más importantes en el momento de elegir su marca favorita en cada sector que se ha decidido analizar. Dependiendo del sector (clubes deportivos, automóviles, supermercados, electrónica de consumo, moda, deportes e instituciones financieras) los componentes racionales y emocionales tendrán distinto peso, y por tanto, primarán unos componentes u otros.

Clubes deportivos

Los clubes deportivos suponen el ejemplo más claro de amor puro por la marca, ya que son un sector único puesto que sus aficionados ostentan el amor más intenso y absoluto por excelencia. Esto es común en el mundo entero, pero más especialmente en España dónde el fútbol es el deporte nacional. Los elementos más valorados por los españoles son la *identificación*, el *compromiso* y la *pasión* (como puede observarse en el siguiente gráfico). Esto tiene sentido ya que se trata de uno de los sectores más emocionales que existen. A la hora de formar parte de una afición es importante sentirse en concordancia con ella, además de que debe existir un fuerte compromiso ya que los aficionados se implican al máximo con sus clubes.



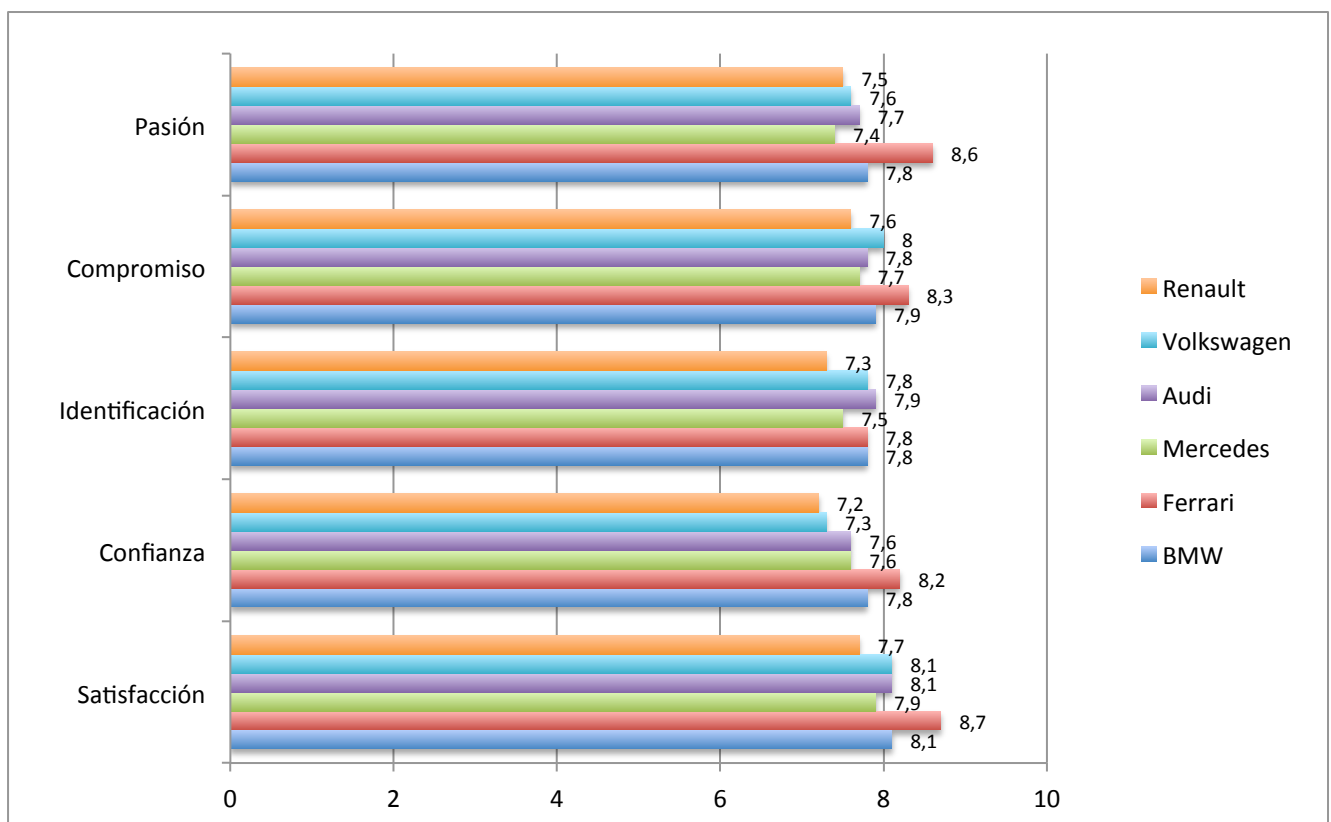
Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

Analizando la tabla anterior se llega a la conclusión de que los componentes de compromiso y pasión son realmente parecidos para todos los clubes, es decir, la marca no supone un factor diferencial para los distintos consumidores.

Automóviles

Al contrario que con los clubes deportivos, la relación que se establece entre consumidores españoles y las marcas de automóviles que más aman se basa en el componente racional. Esto se refleja en la valoración que hacen de los componentes, en las que *satisfacción* está por encima de los demás. Esto significa que los consumidores consideran que la experiencia con su coche debe superar las expectativas que se tenían de la marca, y que además tiene que haber un sentimiento de complacencia, contento y agrado con el vehículo.

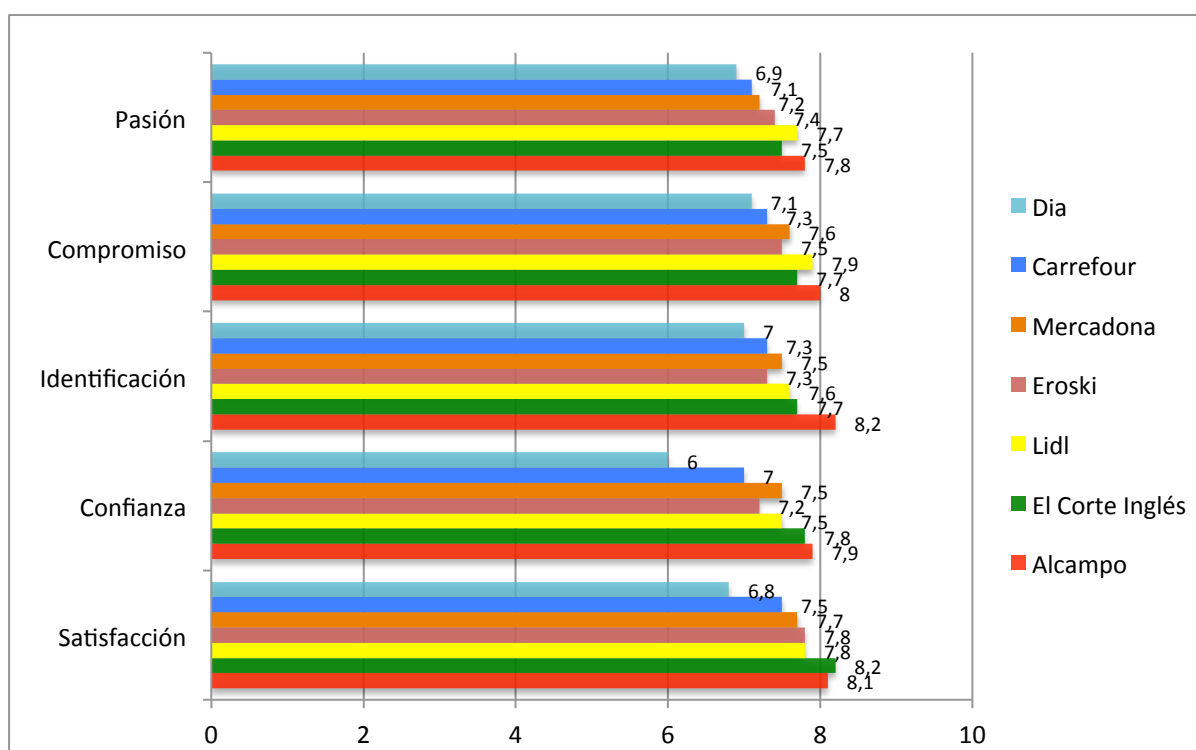
Además, en este caso sí que influye la marca a la hora de escoger, ya que la gran mayoría eligen la marca de coche en función del conocimiento directo previo que tengan. La única excepción es la de Ferrari, cuyo caso puede derivar de la influencia que tiene la Fórmula 1 sobre los consumidores.



Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

Supermercados

Una vez más, la relación que se establece para el sector de los supermercados se basa en algo más funcional que sentimental. El amor de los consumidores por un supermercado u otro se basa en la disponibilidad de oferta atractiva en términos de calidad/precio que este tenga. Debido a su carácter funcional, se trata de un sector que por lo general no despierta grandes niveles de intensidad de amor. Los componentes más relevantes a la hora de escoger una marca u otra son la *satisfacción* y el *compromiso*, lo cual concuerda con lo mencionado anteriormente sobre la relación directa entre funcionalidad y satisfacción. La satisfacción con los supermercados se refleja en aspectos como que posea los productos de mejor calidad del sector y que trate bien al cliente. Además, el compromiso que el consumidor tiene con respecto al supermercado puede verse en las recomendaciones que este haga a los demás o en que se sienta molesto cuando hablen mal de él.



Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

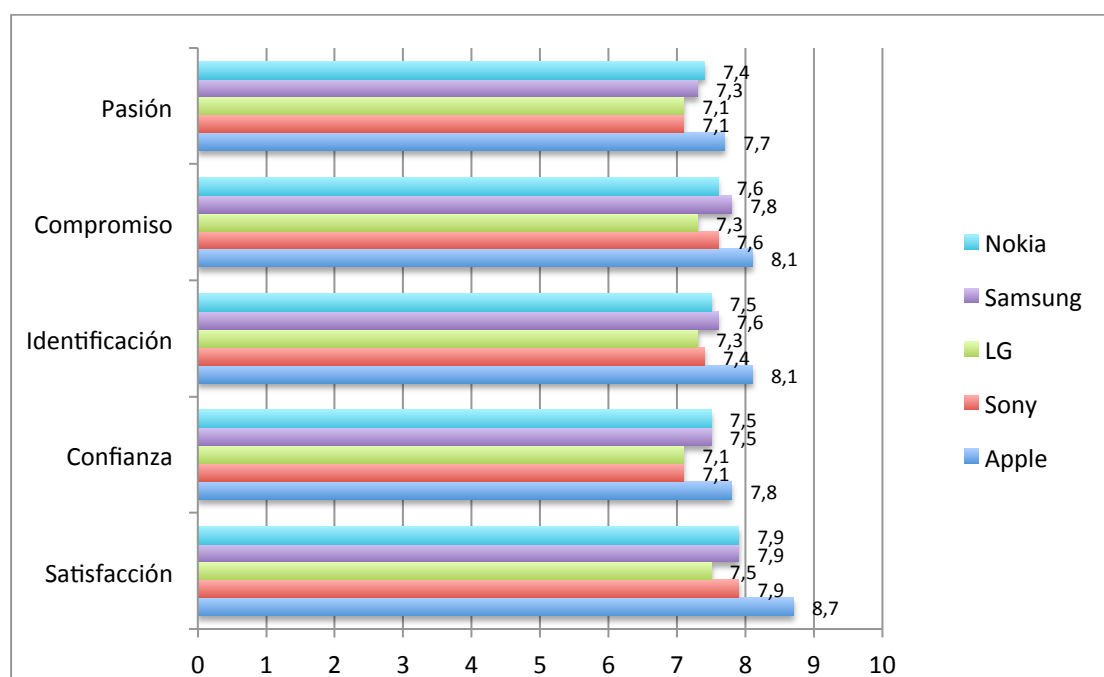
Mercadona es claramente líder según el número de personas que aman la marca. Sin embargo, aunque el número de personas que seleccionan Alcampo como marca amada es menor, aquellos que lo hacen desarrollan un nivel de amor que puede llegar a equipararse con el de pasión. Alcampo es líder en cuanto intensidad de amor en los componentes de pasión, compromiso, identificación y confianza, y El Corte

Inglés lo es en satisfacción, puesto que sus productos de alta calidad superan las expectativas de los consumidores. Todo esto presenta una idea de la inclinación que los españoles sienten hacia las distintas marcas de supermercados.

Electrónica de consumo

En cuanto a la electrónica de consumo es evidente que existe un líder claro y que está totalmente consolidado como tal entre los consumidores españoles. Apple no sólo ha conquistado el corazón de manera pasional de todos sus compradores si no que además ofrece un nivel de satisfacción, confianza e identificación que no presenta ninguna otra marca del sector. Es líder tanto en número de personas que la eligen como en la intensidad de amor que sienten hacia ella. También es importante conocer el hecho de que aunque sean menos las personas que eligen Nokia como la marca a la que aman, aquellos que lo hacen presentan una gran relación de devoción.

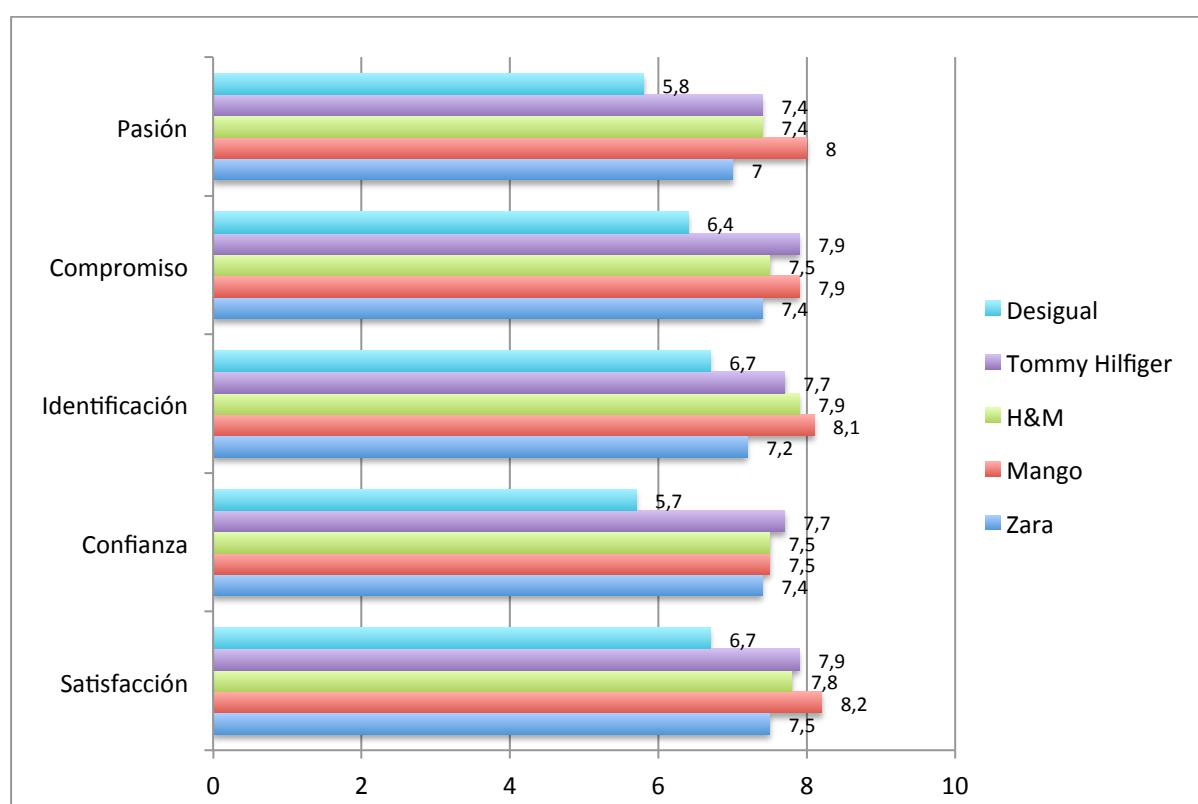
El componente que más pesa a la hora de elegir una marca de electrónica u otro es la *satisfacción*, los aparatos electrónicos son delicados y por tanto es importante que la calidad sea siempre buena. *Identificación* y *compromiso* complementan la explicación de factores que hacen que una marca de este sector sea amada. Debido a los avances tecnológicos hoy en día se emplea gran parte del tiempo conectados a estos aparatos, por lo que es importante sentirse identificado con ellos mismos.



Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

Moda

Sorprendentemente, en el sector de la moda la identificación no es el componente más relevante en la relación consumidor-marca. Resulta que una de las categorías que se consideraba más sentimental, es más bien funcional. Esta conclusión deriva de los datos obtenidos, los cuales reflejan que *satisfacción* y *compromiso* son los componentes que más contribuyen a la construcción del amor intenso por la marca. Tal y como mencionó Nueno, los españoles toman cada vez decisiones más racionales y por eso eligen marcas más asequibles, a precios más módicos.

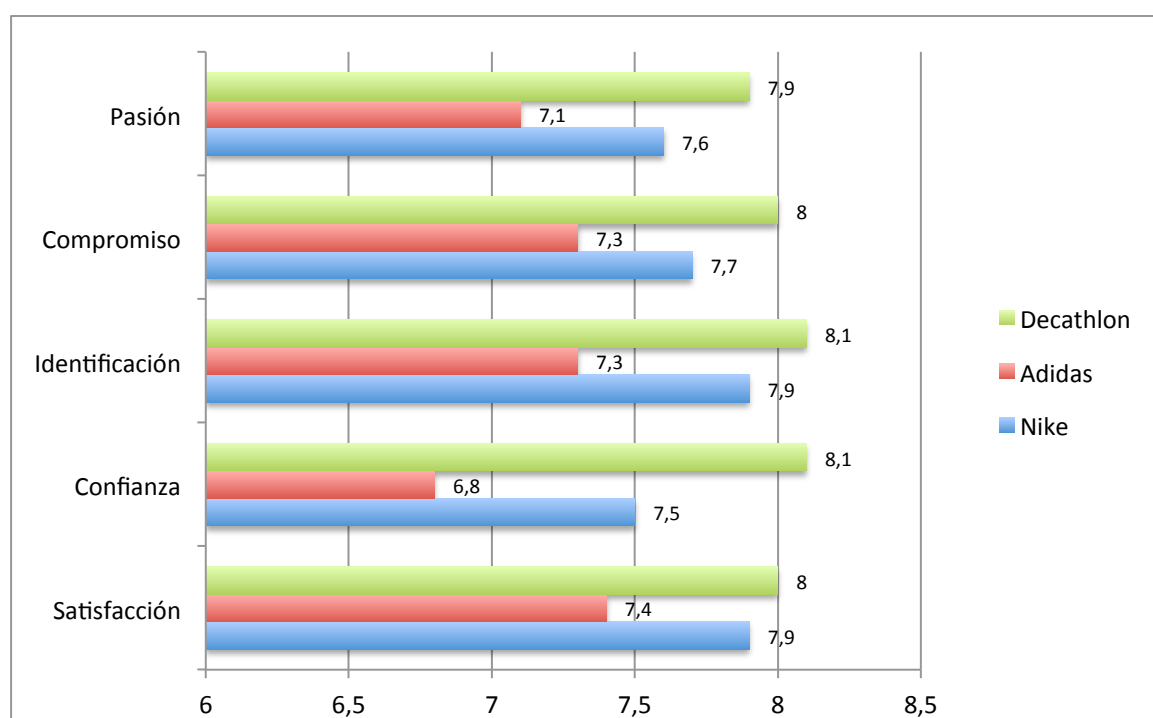


Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

Mango es, con diferencia, la marca líder en cuanto a intensidad de amor en este sector. Aunque Zara es la más mencionada y por tanto es más intuitivo pensar que ocuparía este puesto, realmente es Mango quien ostenta la etiqueta de amor más fuerte en cuatro de las cinco categorías.

Ropa y calzado deportivo

De forma similar al sector de la moda, en ropa y calzado deportivo también se considera la *satisfacción* y el *compromiso* como dos componentes fundamentales. No obstante, en este caso sí que cobra gran importancia la *identificación* del consumidor con la marca. Cada marca analizada, (Nike, Adidas y Decathlon) posee un carácter y proyecta una imagen distinta que hace que cada persona se sienta más en concordancia con una de ellas para elegirla como marca favorita.

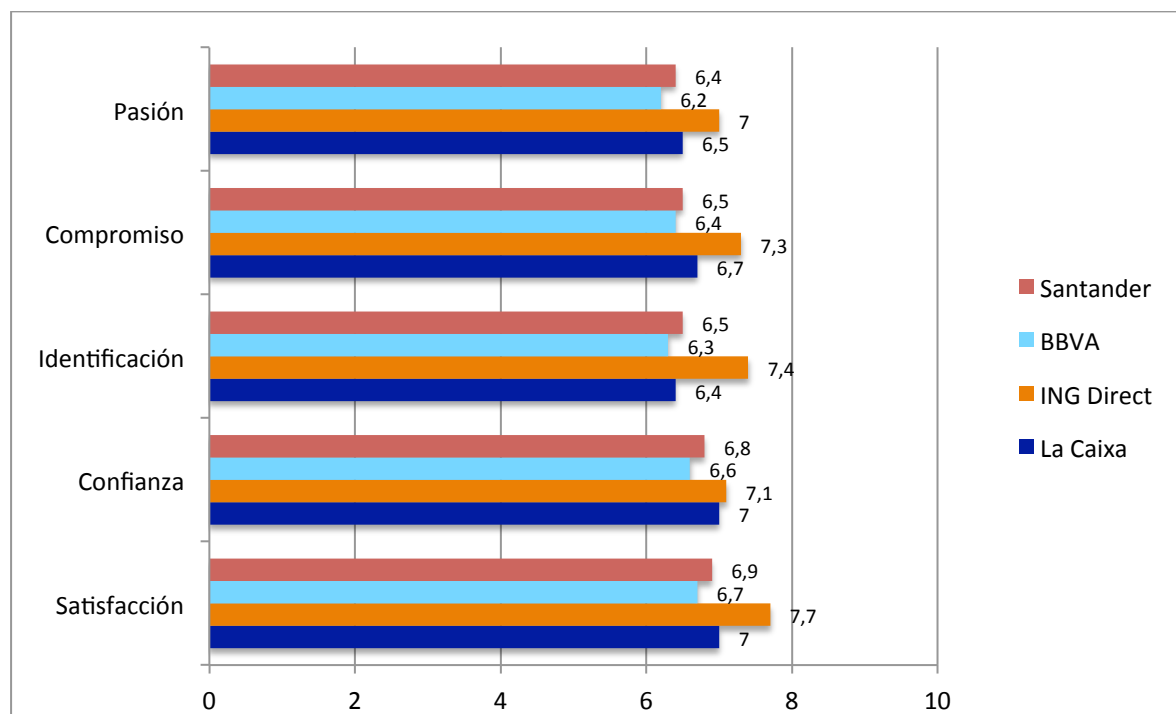


Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

Aunque en el caso del mercado español la marca líder en todos los componentes respecto a intensidad en la relación amorosa sea Decathlon, la verdad es que realmente los resultados obtenidos son muy similares para Nike, marca líder en cuanto a menciones. De hecho, si se tiene en cuenta sólo la variable satisfacción, se observa que las dos marcas poseen prácticamente la misma valoración (8 y 7,9). Esto es porque los productos de Nike seguramente resulten más atractivos e innovadores, pero a su vez Decathlon trata a sus clientes de manera excelente, y como todas estas características se incluyen en la categoría de satisfacción las dos marcas presentan un nivel similar de esta.

Instituciones financieras

El sector financiero se trata de una categoría mucho más funcional y por tanto, a la hora de elegir un banco los consumidores se fijarán en aspectos más prácticos. Tras realizar el estudio se descubre que, efectivamente, los componentes más influyentes son *satisfacción* y *confianza*. La seguridad del cliente es lo más importante a la hora de guardar los ahorros en un banco, puesto que la confianza del cliente se considera un aspecto básico en este sector.



Fuente: (Nueno & Szpilka, 2012)

3.1.3 Resultados

Una vez analizados los principales sectores de consumo y las tendencias de los españoles en cada uno de ellos, se obtienen una serie de conclusiones que explican los criterios por los que el consumidor ama la marca. Las cinco razones tienen como base vinculante el sentido común, es decir, tal y como se planteó al comienzo de este estudio, los españoles se rigen cada vez más por lo funcional y lo práctico a la hora de realizar una compra. (Nueno & Szpilka, 2012)

- **Amor a lo cercano y alcanzable:** según los resultados obtenidos se ha descubierto que los consumidores españoles escogen marcas que sienten cercanas, que son conocidas y asequibles. Además, eligen marcas que consideran prácticas y funcionales frente a las marcas de lujo.

- **Consumo inteligente:** puesto que hacen uso de la reflexión racional, los españoles escogen aquellas marcas que ofrecen la mejor alternativa de compra, y que además presente una buena relación de calidad y precio.
- **Consumidor liberado o autosuficiente:** generalmente estos consumidores seleccionan sus marcas favoritas con una alta independencia de los anuncios y mensajes publicitarios que se asocian a ellas. Es decir, por lo general, los españoles son consumidores que no son muy influenciados por los estereotipos que se asocian a las marcas.
- **Eficiencia del modelo de negocio:** aquellas marcas que satisfagan las necesidades del consumidor de la forma más eficiente posible serán las preferidas por los españoles. Estas se asocian normalmente a aquellas marcas con un modelo de negociación más eficaz e innovador.
- **Confianza en el triunfador:** por último, se ha detectado que los consumidores españoles suelen preferir aquellas marcas que ya han tenido un desarrollo notorio y por tanto gozan de relevancia en el mercado, frente a nuevos entrantes que todavía no se han hecho un hueco en este.

Los resultados anteriores parecen confirmar algunas de las hipótesis anteriormente mostradas. No obstante, y a fin de poder verificar las mismas, procederemos a analizar la relación que los consumidores muestran con una de las marcas que mayor *nivel de afecto* despierta entre los españoles, como es Coca-Cola.

3.2. El caso de Coca-Cola



Coca-Cola es la compañía de bebidas más grande del mundo. No sólo eso, Coca-Cola nació hace más de 130 años y ofrece más de 500 marcas de bebidas en más de 200 países en todo el mundo (Coca-Cola Company, 2018). A través de su misión, visión y valores y sus excelentes estrategias de marketing, Coca-Cola ha conseguido triunfar en el mundo entero y posicionarse como “la marca de la felicidad”. Puesto que es una de las *lovemarks* más reconocidas internacionalmente, Coca-Cola se ha seleccionado para realizar este estudio de caso en el que primero se

planteará cómo ha conseguido ser una marca amada, y luego se analizarán las respuestas obtenidas en el cuestionario realizado sobre la marca.

3.2.1. Su fórmula secreta

Para este apartado se hará uso del libro escrito por Félix Muñoz, titulado “La marca de la felicidad”. En él cuenta cuál ha sido el secreto para que Coca-Cola haya conseguido asociarse al sentimiento de felicidad y convertirse en la gran *lovemark* que es. Durante el libro, Muñoz menciona lo siguiente: “*el secreto de Coca-Cola no está solo en el producto, sino en la marca*”. Es importante establecer una diferencia entre producto y marca ya que no significan lo mismo, ni necesariamente siguen el mismo camino. Por una parte, la marca Coca-Cola es el resultado de la impresión y de la sensación que el producto ha creado durante años en sus consumidores, y que, por tanto, ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Por otra parte, el producto en sí no ha experimentado numerosos cambios en cuanto a formulación y sabor, y cuando lo ha hecho han sido cambios lentos y escasos. No obstante, la vinculación que existe entre el refresco y la sensación de felicidad es el fruto del esfuerzo de sus trabajadores por luchar día a día para conseguir la asociación de Coca-Cola con alegría y optimismo. (Muñoz, 2013)

Por tanto, el análisis de un caso tan especial como es el de Coca-Cola es realmente adecuado para este trabajo de investigación, ya que representa el claro ejemplo de *Lovebrand*. Coca-Cola es una marca que desde siempre ha estado en el “*Top of mind*” de las personas, que en otras palabras se entiende como la primera marca que llega a la mente cuando se piensa en un determinado producto (en este caso bebida de soda). Pero no sólo eso, sino que la grandeza de Coca-Cola se refleja en el triunfo de situarse además en el “*Top of Heart*”. Hoy en día no se trata sólo de convencer a la parte racional, sino que para continuar siendo el número uno es más importante la parte emocional, el amor, cariño y sensaciones que hacen sentir algunas marcas como Coca-Cola. (Muñoz, 2013)

Sin embargo, la buena reputación de Coca-Cola no se ha conseguido de la noche a la mañana. A continuación se plantea “la fórmula secreta” que Coca-Cola ha seguido para llegar a ser mundialmente conocida como “la marca de la felicidad”. Entre estos factores se encuentran los siguientes:

1. Misión, visión y valores:

Estos tres elementos son esenciales en el triunfo de su imagen ya que suponen la base de todas sus decisiones. Según definen en la página web corporativa de la empresa, su misión define el objetivo a largo plazo como empresa, y es el criterio de peso de sus actuaciones. Está compuesta por tres fines principales: refrescar al mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, y crear valor y marcar la diferencia (Coca-Cola Company, 2018). Además, sus valores guían las acciones y el comportamiento de Coca-Cola en el mundo, y son los siguientes:

- Liderazgo: esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
- Colaboración: potenciar el talento colectivo.
- Integridad: ser transparentes.
- Rendir cuentas: ser responsables.
- Pasión: estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- Diversidad: contar con un amplio abanico de marcas y ser tan inclusivos como ellas.
- Calidad: búsqueda de la excelencia.

(Coca-Cola Company, 2018)

Por otra parte, la visión de Coca-Cola se considera como el marco del plan de trabajo ya que describe lo que es necesario conseguir para alcanzar la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Los objetivos que se pretenden conseguir a través de la visión son los siguientes:

- Refrescos: Ofrecer una amplia cartera de productos de calidad que satisfagan los deseos de los consumidores.
- Personas: Ser un excelente lugar de trabajo en el que los empleados estén inspirados para desarrollar su creatividad..
- Beneficio: Intentar maximizar el los beneficios para los accionistas, mientras se tienen en mente las responsabilidades de la compañía.
- Planeta: Ser responsable y marcar la diferencia construyendo comunidades sostenibles.
- Productividad: Ser una empresa eficaz a la vez que dinámica.

(Coca-Cola Company, 2018)

2. Marketing y publicidad:

“No se trata de lo que un producto sea, sino de lo que los demás perciben que es”. Esto es sin duda una de sus claves del éxito. Coca-Cola nació como un medicamento para el estómago; pero su creador, el farmacéutico Pemberton, estaba seguro que si entendía bien a su cliente conseguiría el éxito, y así fue. Desde el comienzo, Coca-Cola se asoció con la sensación de bienestar puesto que no solo era un jarabe sino que además era refrescante. La idea de bienestar se transformó años después en alegría, y más tarde comenzó a ligarse al concepto de optimismo. Finalmente, el viaje concluyó cuando llegó a identificarse con la felicidad. (Muñoz, 2013)

Félix Muñoz explica que para que cualquier experiencia se grabe de forma permanente en la memoria es necesario que conlleve un gran peso emocional. Así lo hicieron en Coca-Cola. Un ejemplo de ello fue la acción que llevaron a cabo durante la Segunda Guerra Mundial. Coca-Cola llevó a las tropas americanas una Coca-Cola cada día, y a cada uno de los soldados que luchaban, intentando conservar un vínculo emocional que les conectaba con su tierra. De esta manera, la marca de Coca-Cola consiguió que su producto fuera un remedio para la tristeza.

Sin embargo, esta vinculación con la felicidad no surgió en un momento concreto, sino que fue poco a poco a lo largo de los años y a través de diversas estrategias. A continuación se explica la evolución del proceso de comunicación que Coca-Cola tuvo en España desde sus inicios hasta ser identificada como la marca de la felicidad.

1º Atributos esenciales del producto

Coca-Cola comenzó a anunciarse en nuestro país en la década de los 50 bajo el eslogan *“Coca-Cola refresca mejor”*. El foco estaba colocado en las propiedades refrescantes de la bebida, dejando a un lado sus orígenes medicinales. Sin embargo, unos años después, este evolucionó en *“La pausa que refresca”*, vinculando así la cualidad principal del producto (refrescante) con el momento de descanso (pausa). (Muñoz, 2013)

2º Vinculación con momentos felices

Fue en 1964 cuando Coca-Cola comenzó por primera en España su vinculación con el sentimiento de felicidad. Para ello, el nuevo eslogan fue “*Todo va mejor con Coca-Cola*”, dejando atrás la comunicación centrada en sus propiedades, y pasándose a enfocar en los diversos momentos en los que el refresco podía estar presente como comidas, deportes, diversión con amigos, etc. Es decir, Coca-Cola se vinculaba con todas las situaciones agradables e intentaban demostrar que independientemente de la situación personal de cada uno, todo el mundo puede alcanzar momentos de felicidad, y como no, acompañarlos de una Coca-Cola. De esta manera, las posibles situaciones en las que se podía consumir su bebida se hacían infinitas, ya que casi cualquier ocasión era idónea para acompañarla con su refresco. (Muñoz, 2013)

Sin embargo, para conseguir esta vinculación con momentos felices era necesario que las personas no se limitasen sólo a reconocer la marca Coca-Cola cuando la viesan, sino que tendrían que saber más sobre sus cualidades físicas y componentes, sobre la empresa y su propietario, sobre sus atributos y características. Sólo de esta manera se conseguiría un vínculo emocional entre consumidor y marca basado en la confianza. Para ello, era necesario que la marca mostrase coherencia entre lo que comunicaba y lo que hacía, y no valía sólo con fomentar su consumo en momentos felices, sino que debían infiltrarse en la vida de sus consumidores para que realmente fuese cierta esta vinculación. Así lo hizo, Coca-Cola se involucró en la sociedad española mediante la presencia de empleados en cualquier sitio ofreciendo degustaciones gratuitas en cualquier celebración desde una competición deportiva hasta las típicas fiestas de los pueblos. Tal era su insistencia en causar buena impresión en el mercado que los conductores de sus grandes camiones rojos estaban obligados a comportarse de forma ejemplar. Debían ceder siempre el paso y tenían que aparcar de manera correcta, pero sobretodo, tenían que pararse para ayudar a cualquier persona que lo pudiese necesitar y después de solucionar el problema, debían ofrecerles una Coca-Cola bien fría de las que llevaban en su camión. Fue con acciones como esta como consiguieron ganarse el respeto y la admiración de los españoles. (Muñoz, 2013)

3º Vínculo emocional entre la marca y la sociedad

Una vez los españoles ya conocían todo a cerca del producto, Coca-Cola comenzó a centrarse en comunicar sobre su marca. En la década de los setenta emitió

un anuncio conocido como *Hilltop* con su famoso eslogan “*La chispa de la felicidad*”. Era un momento de gran controversia y tensión internacional con fenómenos como la Guerra Fría y las armas atómicas, la masacre de estudiantes en México, la invasión de Laos, etc. En el anuncio se mostraban quinientos jóvenes de distintas razas de todo el mundo que cantaban juntos una canción alegre y promulgaban así la paz. La reputación de la marca aumentó notablemente al acercarse a problemas reales de la sociedad, y creó un vínculo emocional que perduró durante años. (Muñoz, 2013)

4º Alegría y optimismo

En este momento en el que Coca-Cola ya estaba asentada en el mercado fue cuando quiso empezar a ganarse la importante lealtad de sus consumidores, para convertirse en una *Lovebrand*. Nuevas campañas con eslóganes como ‘*Una Coca-Cola y una sonrisa*’ pretendían asociarla con la alegría y conseguir así un efecto positivo cuando se comparase con otras marcas. Además, otro punto a su favor fue su estrategia con el deporte. Coca-Cola mejoró su reputación gracias a los patrocinios de eventos deportivos como los Juegos Olímpicos. (Muñoz, 2013)

5º Felicidad

Un factor muy importante para poder alcanzar la felicidad es la relación que se tiene con otras personas, y por eso Coca-Cola siempre ha intentado mostrarlas en sus anuncios. A través de sus mensajes ha conseguido llegar al corazón de la gente vendiendo algo más que un simple refresco. “Coca-Cola para todos” fue la campaña que lanzó en el 2000 a través de la cual implicaba a los consumidores como los protagonistas del anuncio. Así, todo aquel que lo viese se sentiría identificado con la marca. Como se ha visto anteriormente la identificación es una parte esencial del efecto *Lovebrand*. Coca-Cola consiguió crear una imagen permanente en la mente de las personas asociada a una buena reputación de marca. Con campañas posteriores, Coca-Cola continuó enfatizando el vínculo emocional que había conseguido crear entre consumidor-marca, puesto que en su publicidad siempre se escondía una reflexión o lección para la vida. (Muñoz, 2013)

Aunque ya había sido vinculada con felicidad, fue en 2006 a través de la campaña “Destapa la Felicidad”, cuando se afianzó por completo. En el anuncio se mostraba un bisabuelo que le decía a su nieta la siguiente frase: ‘*He vivido 102 años y*

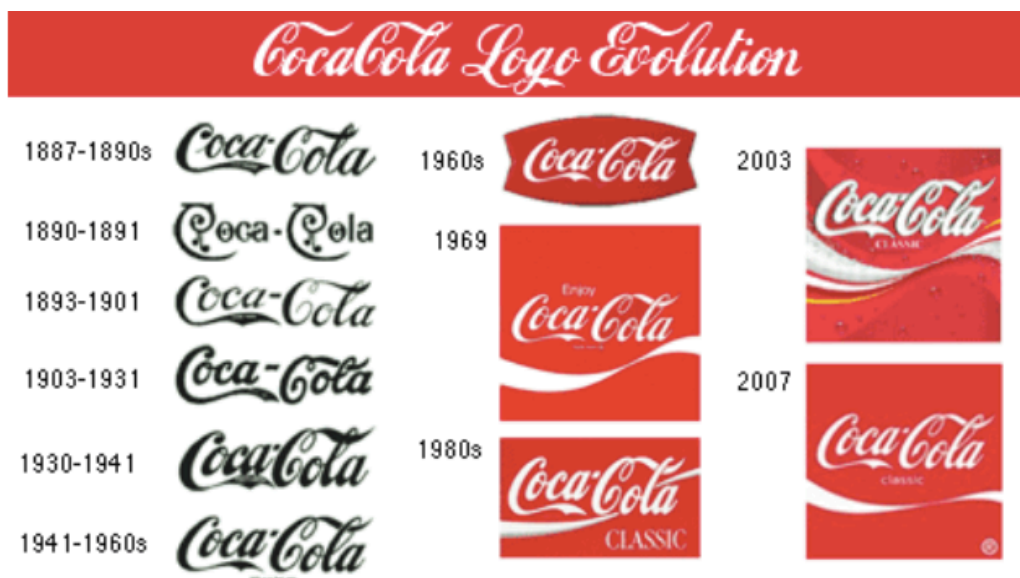
te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que te va a perecer demasiado corta. Estás aquí para ser feliz'. Con esto, la marca conseguía llegar al corazón de las personas transmitiendo una gran sensación de felicidad. (Muñoz, 2013)

En definitiva, el conjunto de todas las campañas de marketing que Coca-Cola ha llevado a cabo a lo largo de su historia, han creado un vínculo emocional muy fuerte entre la sociedad y la marca, llevando a ésta a una posición privilegiada respecto a su reputación, y con ello, llegando a ser conocida como *'La marca de la felicidad'*.

3. Imagen corporativa

La reputación de marca también es influida por su imagen corporativa, que se ha formado a través de varios elementos como el color rojo, el logo o el contorno característico de su botella. El conjunto de estos representan la imagen de marca que ha sido esencial para su reconocimiento en el mundo entero.

El logo ha preservado siempre su escritura original desde que fue creado en 1886, aunque con el paso del tiempo se han fusionado el elemento logo y el del color. El rojo es un claro identificador de la marca, además de que es un color que crea estímulos de venta puesto que atrae al consumidor. (Muñoz, 2013)



Evolución del logo desde 1887. (Fuente: The Coca-Cola Company 2015)

4. Entornos laborales felices

La reputación de una marca también viene de lo que las que más la conocen dicen de ella. Por esto, para conseguir una buena imagen de marca es importante prestar atención al cuidado de los trabajadores. La cultura laboral Coca-Cola es muy fuerte y goza de un entorno feliz en el que los trabajadores se sienten cómodos y pueden expandir su creatividad. La confianza tiene un papel esencial y por eso existe una comunicación abierta y honesta. (Muñoz, 2013)

Para conseguirlo, Coca-Cola se basa en los principios recogidos en el ‘manual del empleado feliz’ de la compañía:

- Ser parte de algo importante
- Crecer juntos
- Reconocimiento internacional
- Formar parte de un equipo diverso
- Cultura única
- Recompensa
- Reconocimiento al trabajo bien hecho

Además, otras acciones que lleva a cabo son los planes de desarrollo y formación personal para que los empleados evolucionen conforme a sus aptitudes humanas y profesionales, y puedan conciliar su vida laboral y personal. También creó el Instituto de la Felicidad, una plataforma donde se publican informes sobre estudios de la felicidad, y la manera para alcanzarla en el ámbito laboral. Otro programas como “Life & Coke” o “Programa Ambassador”, también contribuyen a la construcción de un buen ambiente, mediante la aceptación de sugerencias y la toma de iniciativa por parte de los empleados. (Muñoz, 2013)

Para llegar más allá, Coca-Cola ha transformado el ambiente del lugar de trabajo en un espacio en el que los empleados son capaces de inspirarse y sentirse cómodos, y con ello poder transmitir al mundo los valores de la marca Coca-Cola. A continuación, se observan algunas imágenes de las creativas oficinas de Coca-Cola en España. En conclusión, es una compañía que se preocupa por las personas que trabajan para ella.



Fuente: (Coca-Cola Company, 2018)

5. Responsabilidad Social Corporativa

Todas las acciones sociales que ha llevado a cabo Coca-Cola, han contribuido en la vinculación de la marca con la felicidad. A través de ellas quiere transmitir al mundo una imagen de marca solidaria y comprometida con la sociedad, vinculándose a la solidaridad y a los problemas de las personas.

La Fundación Coca-Cola fue creada hace casi 25 años para promover el desarrollo cultural y educativo entre los jóvenes españoles a través de proyectos como Gira o Jóvenes Talentos. También campañas como la de Animación a la Lectura 'María Moliner' con el objetivo de impulsar la lectura de niños en pequeños municipios. Por otro parte, Coca-Cola participa en la causa del medioambiente. Por ejemplo, desde hace años trabaja en la recuperación de la cuenca del Río Guadiana, a través de reforestaciones y educación ambiental. (Muñoz, 2013)

Estas actuaciones generan un impacto muy positivo en la imagen que la sociedad sostiene sobre la marca y su reputación.

3.2.2. Análisis de encuesta y relación con hipótesis

Con el objetivo de mostrar la veracidad de las hipótesis planteadas en el apartado 2.3 se realizó el estudio de una muestra de ocho consumidores de la marca Coca-Cola de distinta edad, sexo y cultura.

La muestra se mantuvo pequeña puesto que el objetivo era realizar una entrevista en profundidad a diferentes perfiles de consumidores, pueden tener diferente imagen de la marca, y por tanto mostrar un grado diferente de amor hacia

ella . A través de las respuestas obtenidas (pueden encontrarse en el apartado de anexos del trabajo) se verifica como efectivamente Coca-Cola es una lovemark muy importante que despierta sentimientos y emociones en sus consumidores.

Las preguntadas planteadas fueron las siguientes:

1. ¿Consumes Coca-Cola?
2. ¿Qué significa para ti?
3. ¿Por qué la pides?
4. ¿Qué sentimiento te inspira Coca-Cola?
5. ¿Cómo describirías tu experiencia con la marca?. ¿Por qué? puedes poner algún ejemplo de experiencia con la marca
6. ¿Consideras que una experiencia favorable con la marca, deriva en amor hacia la marca?¿Que rasgos de la personalidad consideras que afectan más a la hora de tener afecto/amor a la marca? ¿Crees que eso se da con Coca-Cola?
7. ¿Te considerarías una persona romántica?
8. ¿ Piensas que la comunicación que hace Coca-Cola, a través de diferentes medios, influye en la opinión y en los sentimientos que el individuo tiene sobre la marca? ¿Las personas de tu alrededor hablan bien sobre la marca?

Para recapitular, a continuación se presentan las hipótesis que habían sido planteadas en el apartado 2.3:

H1: una experiencia de marca **satisfactoria** en el tiempo resulta en placer al consumidor, que a su vez da lugar a amor a la marca.

H2: la experiencia de marca positiva genera **afecto** hacia la marca, que posteriormente conduce al amor de marca.

H3: el **romanticismo** como rasgo de la personalidad, induce al amor a la marca.

H4: la **comunicación verbal** está positivamente relacionada con el amor a la marca.

H5: la **congruencia** entre marca y consumidor está relacionada positivamente con el amor por la marca.

A través de las preguntas 1 y 2 se comprueba que las personas entrevistadas no sólo son consumidores de la marca sino que se considera que la mayoría son *brand lovers*.

Para muchos de ellos, Coca-Cola es mucho más que una marca, según Inés de 19 años Coca-Cola es *“parte de su día a día”*. Un paso más allá en la relación con la marca, se sitúa la respuesta dada por Ana, quien se considera *“casi una adicta de la marca”*. De manera general, los ocho entrevistados señalan que conocen y consumen la marca de forma frecuente.

La pregunta 5 es especialmente relevante para verificar la H1. Tras el proceso de encuesta verificamos que todas las respuestas obtenidas son de carácter positivo, puesto que califican la experiencia con la marca como buena o muy buena. Además, se puede observar como los ejemplos de experiencias que presentan van más allá de la satisfacción, como contó Fernando de 24 años: *“Al final la tomo solo en momentos que me apetece, bien porque esté disfrutando de un descanso o de un rato de ocio, luego lógicamente la asocias a momentos positivos. Ejemplos: ir a tomar algo con amigos, en la playa o de copas en algún lado”*. En la misma línea, encontramos la respuesta de Ana y María. Ana- quién previamente se *“identificó como casi adicta a la marca”*- señala que su experiencia con Coca-cola es *“excelente”*, y además señala que se identifica con los valores que la marca ofrece, tales como *“frescura, amistad”*. Mientras, María, señala que *“Coca-Cola me ha acompañado toda m vida desde mi infancia y los recuerdos que tengo cuando la consumo son muy felices”*

Considerando las respuestas obtenidas, podríamos señalar que la H1 es veraz, ya que de forma efectiva la marca ofrece una experiencia satisfactoria, que deriva a una relación emocional fuerte con la marca

A través de la pregunta 4 se puede comprobar la veracidad de la H2. El sentimiento más común que Coca-Cola despierta entre sus consumidores es el de felicidad. Además, otros sentimientos que se mencionan son alegría, optimismo, bienestar y diversión. Todos ellos tienen un gran componente afectivo que influye notoriamente en las personas. Tomando como ejemplo las respuestas de Fernando y Luis, para quienes Coca-Cola significa *“estar en casa”*, o bien la respuesta de Inés, quien señala que la marca es *“Confianza, felicidad, bienestar, buenos recuerdos”*

A tenor de lo anterior, podríamos decir que parece verificarse la H2, pudiendo así afirmarse que estos sentimientos emotivos y afectivos que despiertan en el consumidor conducen al *lovebrand*

La H3 se verifica a través de la pregunta número 7, donde se pregunta de forma directa si el consumidor se considera una persona romántica. Aunque algunas de las respuestas fueron negativas, lo cierto es que la gran mayoría confirmó la hipótesis. Si se considera que los encuestados son románticos y además *brand lovers* de la marca Coca-Cola, entonces se puede corroborar la H3 que establece que el rasgo del romanticismo en la personalidad induce al amor por la marca.

Las distintas partes que engloban la pregunta 8 se pueden utilizar para examinar la H4. Tomemos como ejemplo las respuestas dadas por Cristina e Inés. Cristina señala que “*Creo que todo el mundo habla genial de Coca-Cola y eso es gracias al sentimiento de optimismo que refleja la marca. Creo que jamás he oído a nadie criticar a la marca en sí.*”. En línea con lo anterior encontramos la respuesta que aporta Inés, quien señala que la marca es “*estupenda*” Respuestas como las anteriores ayudan a comprobar que, efectivamente, un boca a boca positivo entre los consumidores y una buena comunicación por parte de la marca, conducen al *lovebrand*.

A través de las preguntas 4 y, sobre todo, 6 se puede analizar si la H5 es cierta o no. En ellas se averiguan cuáles son los rasgos de sus personalidades y los de Coca-Cola, y se puede verificar que están en congruencia. Además, en la pregunta 6 se pregunta directamente si consideran que Coca-Cola posee aquellos rasgos concretos. En general, las personalidades descritas coinciden con el carácter de la marca, lo que crea un sentimiento de identificación entre consumidor y marca. María, de 25 años respondió lo siguiente: “*Coca-Cola es una marca que transmite felicidad y yo me considero una persona muy alegre. Creo que esta similitud entre las dos partes es la que hace que me guste tanto la marca*”. Esto confirma la quinta y última hipótesis que establece que dicha congruencia entre ambas partes está relacionada positivamente con el amor hacia la marca.

En conclusión, se ha podido comprobar como las cinco hipótesis planteadas anteriormente sobre los fenómenos que inducen al *lovebrand* son ciertas. Además, a través de la siguiente imagen encontrada en el libro publicado por Roberts, se

concluye el amor que los consumidores sienten por esta marca. En ella se describe la confesión que un consumidor enamorado de la marca hace a cerca de ella. (Más imágenes como esta pero con referencia a otras marcas que también han desarrollado un sentimiento de amor entre consumidores en todo el mundo están incluidas en los anexos del trabajo.)



(Roberts, 2004) (Roberts, 2004)

4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

En este apartado se hará una recapitulación de las diversas afirmaciones y conclusiones que se han ido obteniendo a lo largo del trabajo. Una investigación tan profunda sobre el tema permite sacar ciertas conclusiones que podrían ser de gran ayuda para las empresas que estén interesadas en convertir su marca en una *lovemark*.

En primer lugar, la satisfacción del consumidor es un elemento clave e indispensable para comenzar a hablar de *lovebrand*. Si un cliente no está satisfecho con la marca entonces es imposible que desarrolle amor por ella. Sin embargo, las empresas deben ser conscientes de que a pesar de ser un factor obligatorio, no significa que por el simple hecho de que ocurra, el cliente automáticamente va a desarrollar amor hacia su marca. Por lo tanto, un consumidor puede estar satisfecho pero no enamorado al mismo tiempo. Es decir, la satisfacción es un requisito necesario, pero no determinante para el amor a la marca.

Así como la satisfacción es el primer paso en el camino hacia el enamoramiento de la marca, también existen otros fenómenos que incrementan las posibilidades de que se desarrolle amor por una marca. Estos antecedentes, que han sido comprobados a través del análisis, se pueden dividir en tres grandes grupos. En primer lugar, aquellos relacionados con la experiencia personal con la marca, entre los que se encuentran la ya mencionada satisfacción, y además se añade la experiencia afectiva favorable con la marca. En segundo lugar, los antecedentes que tienen que ver con las diferencias personales de cada uno, los cuales explican que aquella persona con un carácter más romántico tendrá más posibilidades de desarrollar un sentimiento de *lovebrand*. Por último, el tercer grupo representa aquellos antecedentes que no están basados en la experiencia previa con la marca. En este se incluye la propia identificación del consumidor con la marca, así como la buena reputación que esta posea, es decir, lo que se mencione sobre ella en el boca a boca.

Todas estas situaciones presentan casos que inducen a que el cliente se enamore de la marca. Sin embargo, a pesar de que las empresas consigan dar pie a estos antecedentes, no significa que necesariamente el consumidor vaya a desarrollar amor hacia su marca. Esto es porque existen una serie de características clave que la marca o el producto debe poseer para que sea posible que se desarrolle amor por ella.

El atributo más esencial con el que una marca debe contar si pretende convertirse en amada es el hecho de ser emotiva. Puesto que el *lovebrand* consiste en una vinculación afectiva que lleva al cliente a tomar decisiones pasionales, dejando de lado la razón, es imprescindible que la marca tenga la habilidad de despertar emociones en el cliente. Es evidente que existen marcas que tienen mayor facilidad para conseguirlo, como por ejemplo es el caso de Nestlé, que puede hacer uso de campañas basadas en el cuidado que aporta a una persona durante todas las etapas de su vida, desde las papillas de bebé, al Nesquik de los adolescentes y al Nestcafé de los adultos, para despertar el lado sensible de sus consumidores. Sin embargo, existen otras empresas que debido al producto o servicio con el que operan esto no es tan fácil, por muy efectivas que puedan llegar a ser, como podría ser el caso de FedEx. Por tanto, aquellas marcas cuyos productos o servicios generen más cercanía con el cliente y sean concebidas como más familiares tendrán más posibilidades de convertirse en marcas amadas. Además, es importante saber que el componente emocional, en su gran mayoría, se percibe por los sentidos, por lo que si son capaces de captar la atención de su cliente a través de alguno de los cinco sentidos es probable que puedan ser amadas con más facilidad.

Asimismo, es importante dar a conocer los efectos que el *lovebrand* puede tener sobre el cliente para que las empresas puedan evaluar la utilidad y los beneficios potenciales para su marca. La consecuencia más conveniente es la lealtad que se genera por parte de los consumidores hacia la marca. La lealtad supone que habrán ganado un cliente de por vida, puesto que este no estará dispuesto a cambiar de marca bajo ningún concepto. De esta manera se aseguran que aunque no estén disponibles en el lugar de compra, o incluso aunque reciban críticas por otras partes, su cliente leal no les defraudará nunca. La lealtad por tanto va ligada a la recompra del producto, lo cual supone un incremento del número de ventas y de los beneficios. Además, otra de las consecuencias será la recomendación positiva que el cliente enamorado hará en todo momento. Este boca a boca no sólo será gratuito para la empresa sino que además le ayudará a conseguir nuevos clientes. La disposición a pagar un precio *premium* y a ampliar su cartera de productos son más de las consecuencias positivas que el *lovebrand* puede tener sobre la marca.

Como se puede observar, los efectos que este fenómeno conlleva son múltiples y muy positivos. El impacto que esta categoría de clientes puede llegar a

tener no es medible cuantitativamente, puesto que existen efectos como la mejora de la reputación de la marca que no puede cuantificarse. Sin embargo, es evidente que el gran impacto que puede llegar a tener sobre las empresas es definitivo para marcar su éxito en el mercado. Por esta razón, las empresas deben tener muy en cuenta la existencia de este sector entre su público para rediseñar su estrategia y adaptarla de la mejor manera posible para intentar convertirse en una marca amada.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Research* .
- Almeida, S. O., & Nique, W. (2005). Consumer delight: An attempt to comprehend the dimensions that compose the construct and its behavioral consequences. *AMA Conference Proceedings*.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* .
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* .
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* .
- Coca-Cola Company. (2018). *Coca Cola España*. Retrieved 2018, from <https://www.cocacolaespana.es/informacion/vision-mision-valores>
- Duncan, K. (2010). *Marketing Greatest Hits: A Masterclass in Modern Marketing Ideas*. A&C Black.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* .
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumptions: Emerging concepts, methods & propositions. *Journal of Marketing* .
- Kumar, A. (1996). Consumer delight: Creating and maintaining competitive advantage. *Doctoral Dissertation* .
- Lee, J. A. (1977). A Typology of the Styles of Loving. *Personality and Social Psychology Bulletin* .

- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* .
- Muñoz, F. (2013). *La marca de la felicidad*. LID Editorial.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, Brand loyalty and Consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research* .
- Nueno, J. L., & Szpilka, C. (2012). *Las marcas que amamos*. IESE & ING Direct.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* .
- Olney, T., & Holbrook, M. (1995). Romanticism and wanderlust: An effect of personality on consumer preferences. *Journal of Psychology and Marketing* .
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Bain & Company.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. ?: powerHouse Books.
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: how brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research* .
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management* .
- Shimp, T., & Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research* .
- Sirgy, M. J. (1986). Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics. *Advances in Consumer Research Westport* .
- Spearman, C. (1927). *The Abilities of Man*. The Macmillan company.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *American Psychological Association* .

- Thomson, G. H. (1939). *The Factorial Analysis of Human Ability*. University Of London Press.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers 'emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* .
- Thurstone, L. L. (1938). Primary Mental Abilities. *American Journal of Sociology* .
- Vilanova, N. (2015). *Micropoderes*. Plataforma.
- Villegas, S. (2014). *Marketingdencias: Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día*. Gestión 2000.
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research* .
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* .

6. ANEXOS

6.1. Encuestas

1. ¿Consumes Coca-Cola?

- Isabel (53): Sí y además frecuentemente
- Fernando (24): Sí aunque más de vez en cuando.
- Inés (19): Sí, casi todos los días
- Cristina (33): Sí con frecuencia
- Ana (60): Tanto que me consideraría una adicta
- Luis (42): Sí, prácticamente todos los días
- Borja (29): Sí
- María (25): Sí

2. ¿Qué significa para ti?

- Isabel (53): Una agradable bebida que me espabila
- Fernando (24): Un momento de descanso y que agradezco mucho
- Inés (19): Una bebida que me gusta, que me trae buenos recuerdos y me gusta la marca. Para mí Coca-Cola es parte de mi día a día.
- Cristina (33): Significa un momento de relax
- Ana (60): Es mi bebida favorita y casi la única que bebo exceptuando el agua
- Luis (42): Es más que una bebida, es la felicidad de sentir su frescor y cargarte de optimismo
- Borja (29): Es una bebida que valoro mucho e incluso me resultaría difícil vivir sin ella
- María (25): Coca-Cola para mí es sinónimo de pausa, descanso y sobretodo disfrute.

3. ¿Por qué la pides?

- Isabel (53): A veces porque necesito espabilarme o a veces en reuniones de amigos o para acompañar algún aperitivo
- Fernando (24): Porque de todos los refrescos a escoger es la que está más buena.

- Inés (19): Me gusta el sabor
- Cristina (33): Porque me refresca y me gusta. Es la que más me gusta de las que conozco, hay otras que son demasiado dulces y saben a jarabe.
- Ana (60): Porque es la bebida que más me gusta
- Luis (42): Es la mejor del mercado
- Borja (29): Me encanta su sabor
- María (25): Por la sensación que tengo cuando la tomo

4. ¿Qué sentimiento te inspira Coca-Cola?

- Isabel (53): Alegría, felicidad, diversión
- Fernando (24): De “estar en casa”. Es el refresco por excelencia y dice mucho cuando en un bar te dicen: no, no hay Coca-Cola pero tenemos Pepsi. Hay marcas que hay que comprar las originales.
- Inés (19): Confianza, felicidad, bienestar, buenos recuerdos
- Cristina (33): Tranquilidad y alegría
- Ana (60): Placer y felicidad
- Luis (42): Tranquilidad, hogar, placer y felicidad
- Borja (29): Optimismo y “buen rollo”
- María (25): Sobre todo alegría

5. ¿Cómo describirías tu experiencia con la marca?

- Isabel (53): Buena
- Fernando (24): Bueno, es una buena experiencia
- Inés (19): Una experiencia muy buena
- Cristina (33): Muy favorable
- Ana (60): ¡Buenísima!
- Luis (42): Me encanta
- Borja (29): Excelente
- María (25): Muy buena

¿Por qué? puedes poner algún ejemplo de experiencia con la marca

- Isabel (53): Porque el sabor de Coca Cola me gusta mas que el de otras marcas
- Fernando (24): Al final la tomo solo en momentos que me apetece, bien porque esté disfrutando de un descanso o de un rato de ocio, luego lógicamente la asocias a momentos positivos. Ejemplos: ir a tomar algo con amigos, en la playa o de copas en algún lado
- Inés (19): Nunca he tenido ningún problema con el producto. Hay un montón de productos en el mercado que alguna vez no están en buen estado o cambian el sabor, pero Coca-Cola siempre ha sido lo mismo
- Cristina (33): Nunca me ha decepcionado y siempre ha sabido estar a la altura
- Ana (60): Me gusta la marca, su posicionamiento, su publicidad. Me gusta los valores que transmite de frescura, amistad, unidad, ocio, etc
- Luis (42): Me transmite una buenísima experiencia porque su sabor es sin duda el mejor entre sus competidores y además, me gusta mucho la marca y sus valores.
- Borja (29): Es una marca muy innovadora y que siempre está a la última con las nuevas tendencias por lo que genera una experiencia gratificante más allá de una simple bebida.
- María (25): Coca-Cola me ha acompañado toda m vida desde mi infancia y los recuerdos que tengo cuando la consumo son muy felices.

6. ¿Que rasgos de tu personalidad consideras que afectan más a la hora de tener afecto/amor a la marca?

- Isabel (53): Ser romántico o enamorado
- Fernando (24): Alegría, ilusión, simpatía, cosmopolita
- Inés (19): Ser sensible, abierto, positivo
- Cristina (33): ser cariñoso o caprichoso
- Ana (60): Optimismo y buen humor
- Luis (42): Creo que el hecho de ser una persona abierta a cualquier cosa hace que pueda desarrollar afecto por la marca con más facilidad.
- Borja (29): No se muy bien, pero me imagino que cuanto más romántico seas más

fácil será desarrollar amor por la marca

- María (25): Coca-Cola es una marca que transmite felicidad y yo me considero una persona muy alegre. Creo que esta similitud entre las dos partes es la que hace que me guste tanto la marca.

¿Crees que eso se da con Coca-Cola?

- Isabel (53): Sí

- Fernando (24): Sí, Coca-Cola desprende simpatía

- Inés (19): Sí, creo que sí.

- Cristina (33): Puede ser.

- Ana (60): Desde luego que sí

- Luis (42): Sí.

- Borja (29): Sí, Coca-Cola parece una marca que sabe enamorar muy bien a sus clientes

- María (25): Como he dicho en la anterior pregunta, creo que sí.

7. ¿Te considerarías una persona romántica?

- Isabel (53): ¡Mucho!

- Fernando (24): bueno, considero que no del todo.

- Inés (19): Creo que soy una persona sensible y que se preocupa por cuidar los momentos románticos.

- Cristina (33): Podría decir que sí

- Ana (60): Bastante

- Luis (42): Sí aunque hasta cierto punto

- Borja (29): Hay ocasiones en las que sí

- María (25): Sí

8. ¿Piensas que la comunicación que hace Coca-Cola, a través de diferentes medios, influye en la opinión y en los sentimientos que el individuo tiene sobre la marca?

- Isabel (53): Sí porque es una comunicación que afecta a todo tipo de personas y razas y con las imágenes y música es suficiente, no hacen falta las palabras
- Fernando (24): Posiblemente a la mayoría de gente la engañen pero a mi no. Hacen anuncios muy bonitos y emotivos ensalzando a la Coca-Cola que convencerán a la mayoría pero yo cuando los veo digo: ya claro, y lo mala que es que? Que te corroe los dientes y te llena el estómago de ácido carbónico
- Inés (19): Muchísimo, los anuncios han marcado en el último siglo y han conseguido que no solo veamos una bebida. Con Coca-Cola tenemos recuerdos.
- Cristina (33): Claro que influye y mucho
- Ana (60): Sí, mucho
- Luis (42): Sí, además la comunicación de esta marca es especialmente buena y por eso ha conseguido que todos recordemos sus anuncios de cuando éramos pequeños
- Borja (29): Sí.
- María (25): Sí, hoy en día es fundamental dar una Buena imagen puesto que estamos muy conectados y vivimos en un mundo muy globalizado, y creo que Coca-Cola ha sido muy exitoso en cuanto a este tema.

¿Las personas de tu alrededor hablan bien sobre la marca?

- Isabel (53): ¡Fenomenal!
- Fernando (24): La gran mayoría sí aunque hay algún crítico de sus componentes
- Inés (19): ¿A quien no le gusta la marca? ¡Es estupenda!
- Cristina (33): Creo que todo el mundo habla genial de Coca-Cola y eso es gracias al sentimiento de optimismo que refleja la marca. Creo que jamás he oído a nadie criticar a la marca en sí.
- Ana (60): Prácticamente todos hablan bien
- Luis (42): Mucho
- Borja (29): Sí, hablan muy bien
- María (25): Exceptuando alguna crítica que algunas personas hacen sobre sus componentes. por lo general todo el mundo habla muy bien de la marca.

6.2. Imágenes



COMMITMENT

Apple, is by far my Lovemark. I have never been disappointed with their products from my Macbook to my iPhone. Like Kevin Roberts says, to have respect you have to “pursue innovation” and “commit to total commitment”. Apple is constantly innovating and surprising its consumers with new ideas that help make their everyday lives easier. Not only are they dedicated to innovation, but they also make a large effort to excel in customer satisfaction.

Courtney

PASSION

I hate waiting for anything or anyone. Except a pint of Guinness Draught. There's always, always time for a Guinness. Just sitting at a bar and watching as the bartender pours me one. The dark liquid rolling around, a surge of bubbles and cream; almost a warning. It's time to set down the glass for the first pause.

The the bartender is back for the final pour. Again a moment to let the excitement settle down a bit and it's my turn. I just waited a glorious 4 minutes and I haven't even had the first sip yet. The best is yet to come.

Rajiu, India





TOUCH

Go on. Feel it. Run your fingers down the stripes. On my shoes, sweaters, shirts and bags... Of three is witness to my pledge. Epitome of senses, solitude of one. What is it that draws me in? Hear again, feel it once more. Through three, it is all... by in the stillness of one. An adage. My adidas.

Alvin, Singapore

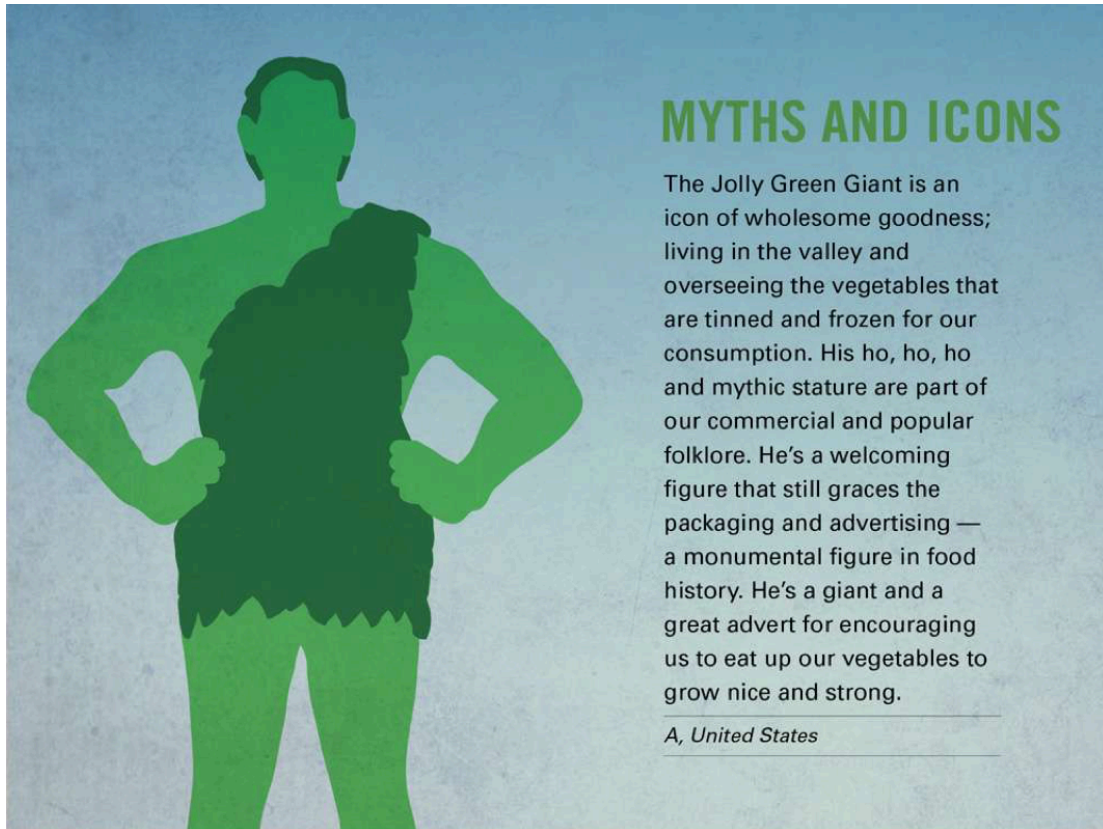


PAST PRESENT FUTURE

The circle unifies us all — from toddler's first food to old age, it comforts and nurtures us morning and night. The bright yellow box is a beacon of hope for a great day and great life.

— George, United States





MYTHS AND ICONS

The Jolly Green Giant is an icon of wholesome goodness; living in the valley and overseeing the vegetables that are tinned and frozen for our consumption. His ho, ho, ho and mythic stature are part of our commercial and popular folklore. He's a welcoming figure that still graces the packaging and advertising — a monumental figure in food history. He's a giant and a great advert for encouraging us to eat up our vegetables to grow nice and strong.

A, United States



EMPATHY

VIRGIN ATLANTIC

I was never afraid of flying, but since the birth of my children something stirred inside of me. A strange feeling came over me — a fear. I was afraid when I came onboard Virgin Atlantic's 747-400. But when I looked into the blue eyes of that stewardess, and experienced the calm and tranquility they all convey — I wasn't afraid anymore. I remember the peace of those eyes every time I go on an airplane. Now I even fall asleep.

James, United States

Fuente: (Roberts, 2004)