



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL GRAN CONSUMO, CASO COCA- COLA

Autora: Raquel Mora Crespo
Directora: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Abril 2020

Resumen

En un sector tan directamente ligado con la salud y el bienestar de las personas como es el de gran consumo, la experiencia de cliente juega un papel determinante en el éxito de la marca. Además, en un sector de alta competencia impulsado por la creciente guerra contra las marcas blancas, las marcas tradicionales han tenido que adaptarse a ello buscando la diferenciación con el fin de seguir vivas en el mercado. Poniendo el foco en el sector de bebidas refrescantes, se observa que la estrategia de el *Love Brand* como mecanismo de *engagement* es una muy eficaz para que esta sea capaz de ganar el corazón del cliente, logrando que deje a un lado un enorme volumen de marcas sustitutivas. Ello se analiza en este trabajo a través del estudio empírico de la marca Coca-Cola, referente de éxito en relación con la cuestión de experiencia de cliente que se viene a analizar.

Palabras clave: gran consumo, bebidas refrescantes, experiencia de cliente, *engagement*, *Love Brand*, Coca-Cola.

Abstract

In so directly linked sector to people's health and well-being as the consumer goods one, the customer experience plays a decisive role in the success of the brand. Moreover, in a highly competitive sector driven by the growing war against private labels, traditional brands have had to adapt to this by seeking differentiation in order to stay alive in the marketplace. Focusing on the soft drinks sector, it can be seen that the Love Brand strategy as an engagement mechanism is a very effective one in winning over the heart of the client, making them leave aside a huge volume of substitute brands. This is analyzed in this work through the empirical study of the Coca-Cola brand, a benchmark of success in relation to the issue of customer experience that is being analyzed.

Keywords: consumer goods, soft drinks, customer experience, engagement, *Love Brand*, Coca-Cola.

I. ÍNDICE	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 <i>CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN</i>	4
1.2 <i>OBJETIVOS</i>	5
1.3 <i>METODOLOGÍA</i>	6
1.4 <i>ESTRUCTURA</i>	6
II. MARCO TEÓRICO	7
2. ASPECTOS GENERALES DE EL GRAN CONSUMO	8
2.1 <i>EL GRAN CONSUMO EN SU DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</i>	8
2.2 <i>EL SECTOR DE BEBIDAS REFRESCANTES EN EL GRAN CONSUMO</i>	12
3. EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL GRAN CONSUMO	13
3.1 <i>TENDENCIAS EN EXPERIENCIA DE CLIENTE</i>	13
3.2 <i>EL ENGAGEMENT COMO ESTRATEGIA EN EXPERIENCIA DE CLIENTE</i>	17
4. EL VIAJE DEL CLIENTE	20
4.1 <i>CONCEPTO</i>	20
4.2 <i>EL VIAJE COMO VALOR PARA LA MARCA</i>	22
5. LOVE BRAND COMO ESTRATEGIA DE MARKETING	24
5.1 <i>EL CONCEPTO DE AMOR</i>	24
5.1.1 <i>El amor persona - persona</i>	24
5.1.2 <i>El amor consumidor – producto</i>	27
5.2 <i>EL CONCEPTO DE LOVE BRAND</i>	28
5.3 <i>EL ROCK&LOVE EN LA ERA DE LA SOBRE-INFORMACIÓN</i>	30
6. CASO COCA- COLA	33
6.1 <i>COCA-COLA, ¿POR QUÉ ES UNA LOVE BRAND?</i>	34
6.2 <i>COCA-COLA Y SU IMPACTO EN ESPAÑA</i>	36
6.3 <i>ESTUDIO EMPÍRICO DEL CASO</i>	39
7. CONCLUSIÓN	50
8. BIBLIOGRAFÍA	52
III. ANEXOS	59

1. INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El sector de el gran consumo es uno que forma parte del día a día del conjunto de la sociedad. Constituye una parte fundamental de la vida de las personas, pues cubre las primeras necesidades de la pirámide de Maslow, las fisiológicas. Estas, integradas en la base de la figura, aluden a necesidades primordiales como la respiración, el descanso o la alimentación. Así, en relación con todo esto, el sector de el gran consumo ocupa un papel fundamental. Sin embargo, este a día de hoy se encuentra integrado no solo por marcas tradicionales de productos, sino una creciente competencia de los grandes distribuidores comerciales como Lidl o Carrefour, o en el caso de España Mercadona.

Esta competencia, compuesta por una amplia y diversa oferta ha derivado en una gran “guerra de precios”, donde las marcas blancas de los grandes distribuidores han logrado replicar en numerosas ocasiones a las marcas, pero por un precio menor. Ante este panorama, las marcas tradicionales luchan por hacer frente a ello mediante la diferenciación con el cliente, buscando que cuando este interactúe con la marca pueda tener una gran experiencia. Para ello, el concepto de *Love Brand* que se analizará en el trabajo se plantea como una solución para permanecer firme frente a la competencia y a la variedad de precios. También, por el lado de la publicidad y el marketing, se hace alusión a las últimas tendencias surgidas fruto de la necesidad de hacer frente al bombardeo publicitario que a día de hoy se está viviendo. Para ello, se analizarán conceptos como el *Rock&Love* que surge como alternativa al marketing convencional (Soto, 2014).

En definitiva, se busca analizar como en este contexto las marcas (mediante su experiencia de cliente y sus campañas de marketing) aún son capaces de mantener su hueco en el mercado. Para mostrar como ello es posible se ha elegido a una marca referente en el mercado, Coca-Cola, de la cual se destaca especialmente su capacidad de llegar a lo más profundo de cada persona despertando sentimientos positivos y únicos. Tomando esta como referente, se ha procedido a abordar el estudio empírico a través del

cual se tratará de probar no solo que la experiencia de cliente es crucial en la concepción de la marca por parte del consumidor, sino que Coca-Cola lleva desde sus inicios siendo líder en esto.

1.2 OBJETIVOS

Este trabajo de investigación tiene como fin probar el valor de la experiencia del cliente para fidelizar a este hacia una marca, siendo posible hacer que este llegue a sentir amor hacia la misma, consiguiendo que esta sea para el mismo una *Love Brand*. Para analizar esto, se ha elegido el sector de el gran consumo, poniendo el foco en el sector de las bebidas refrescantes. Ante ello, el principal objetivo será analizar cuales son los factores determinantes para que las marcas consigan generar amor entre sus consumidores en un sector de tan amplia oferta como este, donde la “guerra de los precios” está a la orden del día.

Durante esta investigación se conocerán aspectos generales del sector, contrastados por datos que permitan ver en que estado se encuentra el mismo en nuestro país. Por otra parte, se analizará como el cliente en el gran consumo interactúa con la marca, y como mediante la misma las marcas logran que este acabe satisfecho. Para ello se profundizará en que condicionantes son clave a la hora de hacer que el cliente sienta amor hacia la marca y llegue a fidelizarse. Se encajará esta cuestión en el contexto publicitario actual, tratando de reflejar como las marcas ante la masividad de los anuncios transmitidos al público por una multitud de canales abordan nuevas estrategias para llamar la atención. Para abordar esta cuestión se tomará como referencia las estrategias del *Rock&Love*.

Ve analizado esto, se pretenderá validar lo analizado de forma teórica mediante un estudio empírico. En este se toma una marca que encaje dentro del estudio y que además sea líder en la cuestión de la experiencia cliente. Así, se abordará el caso de Coca-Cola buscando probar si su estrategia de experiencia de cliente es eficaz para sea capaz de generar amor en el cliente.

En concreto, mediante este trabajo se tratará de contestar a la siguiente pregunta de investigación:

¿Es la estrategia de marketing de Coca-Cola eficaz para que esta sea una Love Brand?

1.3 METODOLOGÍA

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados, a lo largo de esta investigación se abordará un análisis de doble vertiente y a su vez complementario: análisis teórico y análisis empírico, para lo cual se pondrán en conjunto cuestiones meramente teóricas con otras aplicadas a la práctica.

Primeramente, buscando abordar un sólido marco teórico que sea capaz de hacer al lector entrar en sintonía con el trabajo, se aborda una investigación de tipo intensiva y extensiva, acudiendo a fuentes especializadas en la materia (especialmente artículos académicos y científicos). Mediante este método, se logrará analizar el concepto de experiencia de cliente y como este influye en generar amor hacia los mismos en el gran consumo, y especialmente en el sector de las bebidas refrescantes. Se investigará como las marcas en un entorno de publicidad masiva y elevada competencia de las marcas blancas se mantienen cerca del cliente, logrando de manera única generar un valor añadido al mismo.

Segundamente, se procederá a mediante un estudio empírico probar el marco teórico, buscando dar soporte real a lo anteriormente expuesto. En dicho estudio con la marca Coca-Cola se aborda una encuesta en profundidad a una muestra poblacional de once personas, habiendo buscado que la misma esté compuesta por personas de diversos países de origen, edad y sexo. Ello se ha hecho con el fin de aportar la mayor riqueza posible a los resultados, lo cual ayudará a conseguir una solución acertada sobre la idoneidad de Coca-Cola en su concepto de *Love Brand* a nivel mundial y global.

Por último, se exponen diversas conclusiones buscando aunar el estudio teórico con el estudio empírico, tratando de extraer cual el resultado de implementar una cuidadosa experiencia del cliente en la estrategia de marketing como método de *engagement*.

1.4 ESTRUCTURA

Este trabajo aparece organizado en seis capítulos. En el primer capítulo, se pretende plasmar los aspectos básicos que condicionan al sector de el gran consumo en su

distribución comercial a día de hoy, aportando datos que reflejen la situación y profundizando en el subsector de las bebidas refrescantes.

En el segundo capítulo, se busca investigar sobre las últimas tendencias de la experiencia de cliente en el gran consumo y como las marcas buscan diferenciarse de la competencia con el fin de fidelizar a sus clientes creando un fuerte vínculo con ellos.

En el tercer capítulo, se analiza el viaje del cliente desde que comienza a interactuar con la marca en el momento pre-compra hasta que alcanza la fase post-compra donde se reflejará el grado de satisfacción de este hacia la misma, pudiendo desembocar en la fidelización del mismo.

En el cuarto capítulo, se aborda la cuestión del amor como sentimiento de las personas, estudiando los atributos que componen este, y como las diversas combinaciones de estos configuran distintos grados del mismo. Posteriormente se compara el concepto de amor interpersonal con el amor entre personas y objetos, hasta llegar al amor hacia las marcas. En ese contexto se trabaja el término de *Love Brand* como amor hacia la marca, aludiendo a las últimas tendencias dentro del mismo, en concreto al *Rock&Love*.

En el quinto capítulo, se aborda el estudio del caso de Coca-Cola como marca referente en el sector de las bebidas refrescantes dentro de el gran consumo. Se estudia su estrategia de experiencia cliente y además se analiza su situación en el caso de España. A continuación, se aborda el estudio empírico del trabajo, a través del cual se busca responder a la pregunta de investigación. Para ello se aborda un estudio cualitativo de entrevistas en profundidad, cuyos resultados se plasmarán en forma de gráficas y tablas.

Por último, en el sexto capítulo, tienen lugar las conclusiones del trabajo extraídas a partir del análisis teórico puesto en conjunto con el estudio del análisis empírico que lo sigue. Se trata de solucionar la cuestión de si la vía del *Love Brand* es un mecanismo de *engagement* en la experiencia de cliente no solo apto, sino también clave en el éxito de la marca.

II. MARCO TEÓRICO

2. ASPECTOS GENERALES DE EL GRAN CONSUMO

2.1 EL GRAN CONSUMO EN SU DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El sector de el gran consumo se caracteriza por la producción masiva de bienes y servicios, desde el diseño y lanzamiento, hasta la puesta en venta de los mismos (Zafra, 2010). Este se centra en productos de primera necesidad y elevada demanda por la mayoría de la sociedad, siendo aptos para consumo instantáneo.

Además, dado que el consumo de estos productos es cotidiano, su oferta es de tipo extensiva y a precios económicos (Roca, 2016). Por tanto, se puede decir que este sector basa su estrategia de generación de beneficios en la obtención de bajos márgenes unitarios, pero a enormes volúmenes de producción. En esta línea, es importante mencionar la directa relación de el gran consumo con el sector *retail*, pues mientras el primero se dedica a la venta de estos productos, el sector *segundo* se encarga de la distribución comercial de los mismos mediante la venta minorista. Así, este último tiene una directa relación con el cliente final, centrándose en su experiencia de compra la cual analizaremos en próximos capítulos (De Nicolás, 2017).

La distribución en *retail* puede llevarse a cabo mediante dos tipos de canales, el canal directo y el canal indirecto (Zafra, 2010):

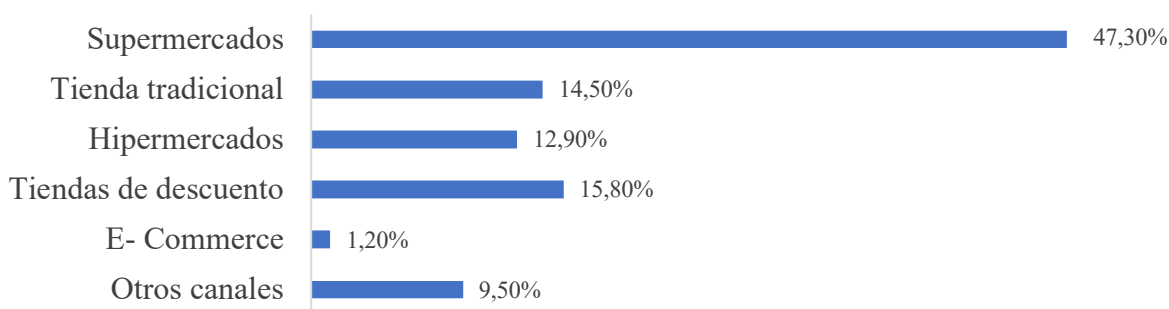
1. En el canal directo no existen intermediarios, prescindiéndose de terceros, sean minoristas o mayoristas. Este canal es comúnmente empleado por empresas reducidas cuyo nivel de venta es limitado, siendo ellas mismas las que distribuyen a su consumidor final el producto. Podría decirse que estas empresas integran la producción de productos para el gran consumo y además se encargan de la parte de *retail* de los mismos.
2. En el caso del canal indirecto, este comprende a su vez un “canal corto” y un “canal largo”.
 - Por un lado, el “canal corto” se caracteriza por la existencia de un único intermediario (minorista o *retailer*) entre el fabricante del producto y el consumidor final.

- Por otro lado, el “canal largo”, encuentra en su proceso dos intermediarios, uno minorista y otro mayorista. De esta manera, la producción desde su salida de la fábrica llega a los mayoristas, los cuales a su vez redistribuyen esta hacia distintos minoristas que se encargan de llegar al consumidor final.

Sin embargo, en el caso de los principales y grandes *retailers* del sector, como Mercadona, Día o Carrefour, es tal su nivel de influencia y capacidad de negociación en el mercado, que estos han adoptado sus propias estrategias de logística, integrando todo el proceso en el interior de su empresa. Ello conlleva a la integración de manera vertical¹ de toda la cadena de valor, creando sus propios centros y canales de distribución. Así, las fases de diseño, producción y distribución del producto son controladas de forma conjunta por la propia empresa.

Para poder situarse en la realidad del poder de los grandes *retailers*, es preciso observar mediante la siguiente gráfica como se estructura el mercado de distribución *retail* en España (Cortés, 2018).

Gráfica 1: Principales canales de distribución retail en 2018 en España²:



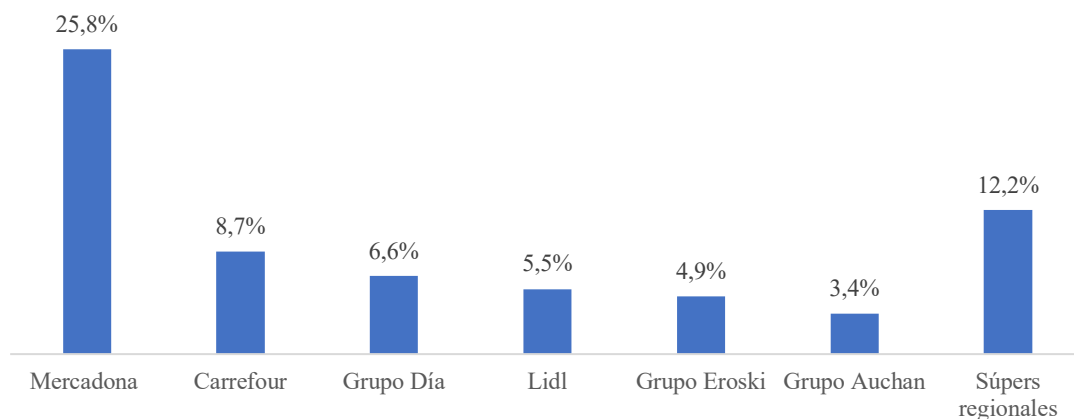
Este modelo de producción trae consigo diversas ventajas relacionadas con el coste de producción, pues se elimina la necesidad de contactar con terceros, permitiendo la creación de economías de escala. Además, el poder de estas empresas ha propiciado que estas sean capaces de desarrollar su propia marca, conocida comúnmente como “marca blanca”.

¹ Este es positivo cuando alcanza el 70% de los beneficios provenientes de actividad del proceso productivo.

² Gráfica de elaboración propia, basado en el Diario Informa BTL (Cortés, 2018).

Dentro de los grandes *retailers* del mercado español, según el informe realizado por la empresa Kantar, Mercadona se sitúa a la cabeza de la distribución española en este sector, habiendo llegado a alcanzar el 25,8 % de la cuota de mercado el pasado 2019³ (Roper, 2019).

Gráfica 2: Cuota de mercado de supermercados en España en 2019⁴:



Esta estrategia a la hora de llegar al consumidor final, proporciona una privilegiada información del mercado, pudiendo profundizar en el análisis del comportamiento de los clientes en el momento de compra. Sin embargo, esta a su vez conlleva inconvenientes, que aplicados a alcanzar una mayor cuota de mercado afectan negativamente siendo complejos de abordar, como el momento de innovación en los productos o la diversificación de los mismos.

En balance, esta situación ha provocado un gran impacto para muchas marcas que luchan por combatir y sobrevivir en un mercado de amplia oferta de productos sustitutivos por menor precio, principal característica de la marca blanca. Es aquí donde entra a jugar un importante papel el “momento de compra”, pues es aquí donde se abre un dilema para el cliente el cual tiene que elegir entre los productos de su *retailer* de confianza (como Hacendado de Mercadona) y su marca preferida. Ante tal situación las marcas tradicionales buscan concentrar sus esfuerzos en su “experiencia de cliente” para acabar

³ Mercadona opera actualmente también en Portugal con cinco tiendas, alcanzando un 10% de la cuota de mercado en la ciudad de Oporto.

⁴ Gráfica de elaboración propia, basado en el Diario Informa BTL (Cortés, 2018).

con este dilema entre marcas tradicionales y marcas blancas siendo la aportación de un valor diferencial la única estrategia para mantenerse a flote. En próximos capítulos se analizará ello, desde una perspectiva tanto teórica como empírica con el caso de Coca-Cola.

Es preciso añadir que, en términos de ubicación, la distribución, sea mediante canal directo o indirecto, puede llevarse a cabo de diversas formas. Estas se clasifican en: física, (*retail off-line*), *eCommerce (retail on-line)* y *Brick and Mortar*, canal que combina la venta tradicional en establecimiento físico con el *eCommerce*.

En el entorno digitalizado e instantáneo en el que la sociedad actual se encuentra inmersa, según afirma el Director General de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores, J. Bonmatí, a nivel de distribución comercial la omnicanalidad supone la mayor de las tendencias en el sistema de consumo. Esta estrategia, nace como alternativa a la tradicional multicanalidad, ofreciendo al cliente además de multitud de canales, la posibilidad de combinarlos. De esta forma se posibilita iniciar y terminar sus consultas en canales diferentes, tanto *on-line* como *off-line*. Estos, fuertemente coordinados, logran unificar el proceso de viaje del cliente, otorgando una gran flexibilidad a este último.

Por ejemplo, un cliente recibe un anuncio publicitario en Instagram de una nueva variedad de Coca Cola con sabor a kiwi disponible en *Mc Donalds* si ordena un menú *whopper*. En caso de que el cliente se sienta atraído por esta oferta y decida pulsarla, este podrá mediante un *link* ser redirigido a la página *web* de *Mc Donalds*. Vez allí, este podrá enviar un mensaje instantáneo a su *Mc Donalds* más cercano eligiendo dicho menú, tras lo cual le retendrán en su cuenta corriente el importe correspondiente. Posteriormente el cliente podrá acudir a la hora por la página *web* a recogerlo y consumir el producto.

En este proceso, han intervenido diversos canales, tanto de tipo *on-line* como *off-line*: red social (*Instagram*), correo electrónico (mensajería instantánea de *Mc Donalds*) y punto de tienda físico (restaurante *Mc Donalds*). De esta manera, el cliente podrá disfrutar de su menú *whopper* junto con su nueva Coca-Cola de una forma flexible, dinámica, cómoda y personalizada.

2.2 EL SECTOR DE BEBIDAS REFRESCANTES EN EL GRAN CONSUMO

El sector de bebidas refrescantes en nuestro país tiene un gran éxito⁵, situándose el cuarto en la cola a nivel mundial en mayor consumo de refrescos carbonatados. Ello conforma un 1,4 del PIB del país, estando Coca-Cola a la cabeza en mayor cuota de mercado (Batista, 2019). Como se mencionaba, para esta marca y otras muchas, la guerra de la marca blanca supone una peligrosa amenaza a superar, sintiendo estas la necesidad de aportar un valor diferencial como arma de supervivencia (Placer, 2018).

Así, en el caso del gran *retailer* Mercadona, este genera una cuota de mercado en ventas de bebidas no alcohólicas de marca blanca “Hacendado” del 19,9%⁶, mientras que el consumo de bebida Coca-Cola⁷ en España es del 10%.

Este sector, que facturó 11.700 millones de euros en España en 2019, año en el que fue capaz de incluir 150 novedades (De Eliziade, 2019)⁸. Algunas de ellas vienen fuertemente definidas por tres factores fundamentales: “la innovación, la variedad y el incremento de la producción de bebidas con un valor funcional” (Miguelañez, 2020). Así, cuestiones relacionadas con los hábitos de vida saludable, basados en medidas como la reducción de azúcares y gas en los alimentos provocan una gran amenaza al sector por productos refrescantes. Este busca constantemente acoplarse a las tendencias y necesidades del mercado, diversificando el total de su producción hacia bebidas con variantes como las “no calóricas”, “no azucaradas” o “no energéticas” (Global Data, 2018).

En esta línea, la lucha del sector por aumentar la calidad de vida de sus consumidores es creciente y a gran ritmo, existiendo un alto compromiso social por cumplir con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por el Pacto Global de las Naciones Unidas, tratando de lograrlos mediante la Agenda 2030. Siendo consciente de su valor para la economía del país, este busca un crecimiento sostenible y comprometido a largo

⁵ El creciente desarrollo de la actividad turística en España aporta un gran valor en el consumo de bebidas refrescantes.

⁶ Esta situación en otros grandes supermercados como Día o Carrefour conforman una cuota de mercado del 4,4% y 6,4%, respectivamente.

⁷ Esta cifra no incluye las otras dos bebidas pioneras del Grupo Coca-Cola: Fanta y Aquarius. Estas tres en su conjunto suman el 16,3% de la cuota de mercado en España.

⁸ Las novedades del sector suelen anunciarse en verano, época clave para el sector.

plazo, habiendo logrado desde 2010 reducir en 15% el consumo de agua y un 17% el consumo de energía en su producción (Europa Press, 2018). Además, este sector cuenta con una proporción mayor al 90% en reciclado, yendo acompañado su alto consumo de material de una fuerte responsabilidad con el medio.

Según el *Global Consumer Trends 2019* de *Mintel* “los consumidores, y aquellos de tercera edad, demandan alimentos y bebidas que les ayuden a prevenir algunas patologías propias de la edad” (Fernández, 2019). Ante este panorama, el consumo de bebidas bajas en calorías está adoptando un consumo creciente, habiendo crecido en los últimos años en un 4%, conformando el 33% del total de las bebidas de este sector desde 2018 (Europa press, 2018). Así mismo, dentro del sector el consumo de las bebidas sin gas conforma ya el 20% del consumo, comparado con 2004 cuando ello solo alcanzaba un 4% del mismo (Miguelañez, 2020). Las últimas tendencias evolucionan hacia un creciente consumo de tónicas, bebidas para deportistas, bebidas con té y bebidas energéticas.

Este sector se caracteriza por ser un sector con un alto grado de fragmentación y elevada fidelización de los clientes, donde el factor precio juega un papel crucial en el éxito de la marca, por atender, como se mencionaba anteriormente, a necesidades básicas. No solo eso, sino que las mismas están altamente relacionadas con la salud, el bienestar diario, el ahorro y la sostenibilidad de la producción.

Para ello, en los últimos años el sector ha adoptado diversas medidas para fomentar el consumo acorde con un estilo de vida saludable. Ejemplo concreto de ello es el de posicionar las bebidas exentas o bajas en calorías en las filas superiores y medias de las máquinas expendedoras, reservando a las de mayores calorías las filas inferiores. También en lugares como el cine estas iniciativas han tomado voz mediante ofertas en las cuales se dará prioridad en rebajas de precio a las bebidas bajas en calorías, tratando de fomentar su consumo (Zukan, 2019).

3. EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL GRAN CONSUMO

3.1 TENDENCIAS EN EXPERIENCIA DE CLIENTE

Situándonos en “era de la información” y fruto del avance tecnológico, las empresas de el gran consumo han visto posibilidad y necesidad de emplear una gran proporción de su tiempo, recursos e inversión en investigar y analizar sobre la satisfacción del cliente.

A día de hoy no es suficiente con que las marcas ofrezcan un producto de calidad, capaz de satisfacer una necesidad o un “antojo”. Actualmente se busca que las marcas sean capaces de aportar al cliente un “valor añadido”, haciendo que el consumo de sus productos se convierta, en lugar de en una mera acción, en una “gran experiencia” (De Ezalaide, 2019).

En ello, el sector del gran consumo desde sus inicios ha sido pionero. Dada a la amplísima oferta existente en este, fueron las empresas especializadas en el gran consumo las primeras en crear campañas de marketing y ofertas, como los precios psicológicos o los descuentos por volumen de compra (Cortés, 2018). A la hora de crear impacto en el cliente del presente, los esfuerzos del marketing han ido evolucionando pasando a tener en cuenta diversos factores, conocidos también como las *4Rs del retail marketing* (Cortés, 2018):

1. **Relevancia:** Se trata de crear un verdadero impacto mediante el marketing, posicionándose la marca como una atractiva, con capacidad de captación de clientes. De esta forma, se busca un resultado que vaya más allá de cubrir la necesidad objeto del producto, se trata de crear un vínculo entre el consumidor y la marca.
2. **Relaciones:** Es esencial que el cliente “vuelva”. No se trata de conseguir únicamente que compre la marca, si no que, dado su grado de satisfacción, quiera volver a ser consumidor, forjando este vínculo sentimental.
3. **Recompensa:** La marca ha de buscar que el cliente sienta que “ha ganado” al consumir la marca. Conseguir ello es posible agregando atributos a esta que el cliente considere beneficiosos. Ejemplos de ello son: la calidad, el respeto hacia el medio ambiente, el bajo nivel de calorías de los productos, una fuerte estrategia de Responsabilidad Social corporativa, *etc.*
4. **Reducción de costes:** por ser un sector, como se ha mencionado previamente, de grandes volúmenes de ventas por cubrir necesidades básicas, es fundamental que los

precios de la marca sean competitivos⁹, contribuyendo a mantener en equilibrio las necesidades de sus consumidores.

Las últimas tendencias en el sector de gran consumo invitan a poner especial atención a los distintos estilos de vida y a los sentimientos generados a través de las experiencias. Así, según estudio elaborado por la consultora Kantar y la empresa de publicidad WPP¹⁰ “las marcas con un alto valor en el componente *experiencia* superaron en un 188% al resto del mercado”, lo cual ha hecho que las marcas con puntuación inferior vean mermadas su valor, y, por consiguiente, sus ventas (Tomás, 2019).

Bien es verdad que las personas dan más peso a las experiencias que a las posesiones, cobrando alta importancia no sólo el fondo y calidad del producto, sino a aquello que el mismo sea capaz de transmitir y hacer experimentar al consumidor, logrando que este tenga una “gran experiencia de cliente” (Tomás, 2019)¹¹. Para que ello sea posible, es preciso que la marca busque desarrollar una imagen diferenciadora, haciendo que los consumidores sean capaces de reconocerla y asociarla con aquello que la marca “promete”. Será de esta manera como la marca obtendrá credibilidad, siendo capaz de reforzar su relación con cliente hasta el punto de fidelizarlo creando un verdadero *engagement*.

Actualmente que la marca cumpla con su función satisfaciendo una necesidad concreta puede ser válido, pero no suficiente para alcanzar una elevada cuota de mercado en el sector. La diferencia estriba en la capacidad de la marca por hacer que sus consumidores se sientan cuidados y tenidos en consideración por ella.

Así, adelantarse a sus gustos y necesidades es fundamental, para lo cual la marca ha de realmente conocer a su cliente. Tomar en consideración factores como la estación del año, la situación política y económica del país, el estilo de vida de una zona, *etc.* a la hora de lanzar un mensaje puede marcar llegar o no a consolidar la relación con el cliente. Para ello es preciso que la marca sepa ver más allá, actuando de forma pro-activa y buscando

⁹ Para ello, las estrategias de precios psicológicos o de descuentos por volumen son muy efectivas.

¹⁰ Este estudio recoge el histórico de doce años

¹¹ “El 90% de la gente da más importancia a las experiencias que a las posesiones a lo largo de su vida” Información obtenida en la página web de *Food Retail*. La experiencia de cliente, vital para marcas y consumidores.

realmente llegar a conectar con el cliente y su entorno logrando que este se sienta identificado con ella (Marketing4food, 2018).

En el marketing de un producto, los sentimientos y las sensaciones que la marca logra hacer sentir a su público se sitúan por encima de los atributos funcionales de la misma como la calidad o la composición. El tipo de experiencia que el cliente experimente con la marca es capaz de “construir o destruir una marca”, pudiendo esta eclipsar cualquier aspecto desde el sabor hasta la funcionalidad del producto (Tomás, 2019).

Dicho esto, es preciso tener en cuenta como aplicar estas tendencias en base a los atributos de la marca que el cliente considera que le aportan valor. Para ello se analiza las distintas vertientes del propio concepto en relación con el producto¹² (Moshe, 2018):

- a) Valor funcional: alude a la relación calidad-precio percibida por el cliente, en el sentido de como percibe su necesidad de satisfecha tras consumir el producto, teniendo en cuenta cuanto ha invertido en el en tiempo y dinero. Podría decirse que responde a la cuestión de ¿es esta la marca que mejor satisface mi necesidad?
- b) Valor emocional: alude a la idoneidad de la marca para transmitir una gran experiencia de cliente. Se trata de analizar si la marca es capaz de llegar a generar emociones positivas que le hagan conectar con la marca mediante sentimientos como el anhelo, la felicidad o el *relax*.
- c) Valor social: consiste en la capacidad de la marca de incrementar el nivel social del consumidor. En definitiva, se pretende que el cliente se sienta “parte de algo” al consumir la marca. En el caso de productos de moda, este sentimiento es muy recurrente. El cliente siente que mejora su vida en comunidad y así mismo su propia identidad.
- d) Valor epistémico: se refiere al conocimiento obtenido al consumir la marca. Con el cliente se siente realizado y satisfecho, siente que crece tanto a nivel sensible, pudiendo generar opinión, como a nivel inteligible. Al consumir el producto tiene, siente o piensa algo que antes no hacía.

¹² MOSHE, J. (2018). *The customer journey: learning from customers in tourism experience encounters*, (208).

En cuanto al punto de venta a pesar del creciente éxito del *e-commerce* debe seguir teniéndose en cuenta la importancia del punto de venta físico, pues se estima que hacia 2030 aún el 70% de la población acudirá al punto de venta física para realizar sus compras (Gutiérrez, 2017). Así es muy necesario que la experiencia de compra física, catalogada por el 49% de la población española como “aburrida” siga superándose, buscando no sólo satisfacer al cliente, si no también sorprenderlo. Sin embargo, a pesar de los pronósticos en el punto de venta se espera que “cada vez haya menos superficies y tiendas, pero las que haya no se parecerán a las que existen hoy día, pues estas dejarán de ser meros espacios transaccionales” (Gutiérrez, 2017).

Es necesario que la marca y su punto de venta (*on-line* u *off-line*), sean capaces de cautivar los aspectos sensoriales, sumamente determinantes en el momento de compra, como se ha mencionado anteriormente. Además, las marcas han de favorecer que el cliente pueda llevar a cabo su proceso de compra de manera libre, permitiendo que este compre “como quiera, donde quiera y cuando quiera”.

3.2 EL ENGAGEMENT COMO ESTRATEGIA EN EXPERIENCIA DE CLIENTE

El término *engagement* en marketing consiste en el compromiso que el cliente es capaz de tener con una marca, el cual se ve reflejado en la implicación emocional del mismo (Navarro, 2016). Este concepto se toma como barómetro para medir el grado de satisfacción que genera una marca entre su público, buscando esta crear verdaderos *fans*. Este término no entiende de canales, pues busca ser aplicado a todo el entorno que rodea la marca, independientemente de la estrategia de la misma para llegar al cliente.

Un buen ejemplo de método para medir el *engagement* mediante un canal *on-line* podría ser el número de *likes* que una publicación recibe en una red social, o si se quiere ir más allá, el número de “me encanta” o de *shares* de esta. En el caso del canal *off-line*, el *feedback* que recibe un trabajador del establecimiento en el que se distribuye cierta marca es otro criterio de medición del *engagement* entre los consumidores.

Existen diversas maneras de crear *engagement* con el cliente, sin embargo, no cabe duda de que la inversión económica por si sola no basta. Es crucial realizar un plan de estudio global, que permita definir cual es el perfil del cliente al que la marca quiere

llegar, y para ello el estudio ha de seguir una estrategia denominada “estrategia de marketing 360”.

Según afirma la consultora *Deloitte* “El 86% de los consumidores pagaría más si se le garantiza una mejor experiencia y tan solo el 1% considera que las marcas logran superar sus expectativas” (Deloitte, 2020). El componente de “satisfacción”, “confianza”, “identificación”, “compromiso” y “pasión” generados por la marca, son determinantes para pasar del *like* al *love* en una marca, y así lo afirma el estudio realizado por el IESE y el banco ING sobre “Las marcas que amamos”. Ello afecta a todos los sectores, pero uno tan delicado por el gran consumo es especialmente importante tener esto en cuenta, logrando la marca tener al cliente “de su lado” y no “en contra”.

Este estudio también declara que atributos como la diversidad, la singularidad y la autenticidad juegan un papel crucial a la hora de llamar a los clientes a consumir, pues estas crean enorme impacto en la sensorialidad de las personas. Estrategias como ser capaz de ir desde “lo global a lo local” despiertan una gran conexión hacia la marca, pues alcanzan a que el cliente perciba por parte de la marca una personalización adaptada a él. Este mismo estudio también recoge que el sector de el gran consumo enfocado hacia el *retail* “es, junto a la banca, el de peor intensidad de amor media”, caracterizándose estos dos sectores por su alta funcionalidad. Sin embargo, en términos generales los españoles en su experiencia de cliente tienen en cuenta diversos factores a la hora de decantarse por una marca (IESE, 20212):

1. “Compra inteligente”: en el gran consumo, un sector caracterizado por su amplia y competitiva oferta, repleta de productos sustitutivos para un mismo producto, una buena relación calidad-precio es esencial.
2. “Nuevos entrantes”: el cliente aprecia consumir una marca que evoluciona con el paso de los años, adaptándose a las necesidades y tendencias del mercado. Ejemplos de ello son lo hábitos saludables o los alimentos *eco-friendly*.
3. “Innovación en el modelo de negocio”: los clientes españoles se sienten atraídos por marcas eficientes a la hora de cubrir necesidades que permiten su uso de una manera rápida y fácil.

4. “Consumidor independiente”: la población de nuestro país despierta una tendencia natural de “amor” hacia marcas que rompen con lo ordinario, rompiendo *clichés* y saliendo fuera de lo común. Los españoles aprecian la originalidad y la creatividad.
5. “Amor a lo próximo y lo accesible”: los consumidores en España prefieren consumir marcas de confianza, y que actúan con el cliente de forma cercana.

Estos factores que los españoles comparten, van en sintonía con nuestra cultura y sociedad, tanto a nivel nacional como europeo. Por supuesto, el cliente español mantiene presente otras cuestiones de preferencia propias de la naturaleza del ser humano al elegir una marca como el deseo de felicidad o la capacidad de amar. En el sector de el gran consumo, atributos a la marca como la satisfacción y el compromiso son los mas frecuentes entre los *Brand Lovers*.

Así, en un sector tan básico como este, en ocasiones lo extraordinario se logra poniendo atención a lo ordinario. En lugar de las marcas buscar tener un gran número de opiniones, *likes* o *shares*, es prioritario trabajar las cuestiones que forman parte de la base de la experiencia de cliente. Algunas de estas son tan simples como hacer un *packaging* cómodo de transportar o saber llegar transmitir intereses básicos al conjunto de la sociedad como la ilusión, la empatía o el sentimiento de pertenencia (Purely branded, 2019).

Un buen ejemplo de una campaña de marketing capaz de captar al público mediante la “personalización” fue aquella desarrollada por Coca-Cola en 2011 denominada *#ShareACoke*. Ella consistió en la personalización de los envases reemplazando el logo tradicional de la marca por “Compartir una Coca-Cola con” seguido de un nombre. Esta campaña revolucionó 80 mercados a nivel internacional en los que la marca opera, llevándole a incrementar su nivel de ventas por vez primera en diez años. Tal fue el impacto de la campaña, que esta llegó a ser capaz de vender 150 millones de envases personalizados en 2014 (Coss, 2018).

Es plausible ver como los sentimientos, en este caso el de inclusión mediante una estrategia que haga sentir al cliente que “forma parte de”, pueden conmocionar a la sociedad. Ello es clave para crear el liderazgo de una marca y sobretodo, para ser capaz de introducirse en las mentes de los consumidores, y no únicamente en sus pantallas.

(Jaan, 2018). Es preciso que la comprensión que desarrollen las marcas hacia el cliente este correctamente orientada y contextualizada en el cliente del siglo XXI, uno imprevisible, voluble e “híper-conectado”. De esta manera, las marcas se sitúan en un contexto donde “ya no pueden captar la atención de las personas, si no que han de ganárselas” (Jaan, 2018). En ello, las tendencias y las preocupaciones sobre cuestiones en las que pueda estar involucrada la marca, tanto directa como indirectamente, cobran gran importancia. Políticas económicas como una producción sostenible, que busque el cuidado del medio ambiente o la colaboración con cuestiones benéficas son determinantes a la hora de que el cliente se decante por una marca u otra (Jaan, 2018).

Hacer de momentos coyunturales una estrategia de marketing no solo es muy común, sino también muy eficaz para estrechar lazos de unión con el cliente. Sin ir más lejos, la dramática crisis sanitaria originada por el Covid-19 que gran parte del mundo (y en especial España) está sufriendo, afecta a lo más íntimo de cada ser humano y además al resto de aspectos de nuestra vida en sociedad. En ella, la compra de productos de primera necesidad han sido la gran preocupación y prioridad de muchos por lo que mantenerse cerca del cliente y entenderle es importante. Emplear estos tiempos para transmitir mensajes de esperanza, cercanía y amor son el mejor método para mantener la imagen de la marca y el consumo del mismo fuerte. Así cuestiones como la ayuda a través de ofertas de precios especiales, mensajes de apoyo a la sociedad o la colaboración a la causa por parte de la marca, son ayudas que mejoran la percepción de la marca por parte del cliente.

También, en momentos como estos, la claridad en los mensajes son cuestiones que, en tiempos de incertidumbre e inseguridad son tremendamente apreciados por el cliente. Un método efectivo de transmitir ello es mediante la transparencia en las etiquetas, propiciando que el consumidor pueda saber que está realmente consumiendo y en que forma el producto se adapta o no a sus necesidades.

4. EL VIAJE DEL CLIENTE

4.1. EL CONCEPTO DEL VIAJE DEL CLIENTE

La idea de experiencia de cliente alude al viaje que el cliente recorre de la mano de una marca a lo largo del tiempo mediante su proceso de compra en las distintas etapas de

conexión con la marca. (Lemon y Verhoef, 2016). Este “viaje” sigue una trayectoria dinámica, durante la cual experimenta diferentes actitudes hacia la marca durante las distintas fases del mismo. Este abarca desde el primer momento de búsqueda de la marca, *pre-compra*, pasando por la *compra* y hasta llegar a la *post-compra*. En el ciclo experimental también influyen experiencias anteriores y atributos externos a la marca, así las fases se desarrollarían de la siguiente manera:

1. Fase *pre-compra*. En este momento el cliente interactúa de diversas formas tanto con la marca como con el entorno que rodea a la misma. Hoy en día es muy frecuente llevar a cabo la primera interacción con la marca vía *on-line*, cobrando gran importancia las páginas *webs* de la misma, pues son su “carta de presentación”. En esta fase, el cliente ya ha comenzado a sacar conclusiones sobre lo que la marca le hace experimentar.

Este momento del viaje también se conoce como *experiencia de producto* y puede ser de forma *directa*, *indirecta* o *mixta*. La forma *directa* sería cuando se conecta de forma física con la marca, mientras que *indirecta* es mediante el mero *web research* o la recepción de publicidad por cualquier canal. En general, durante esta fase el cliente se centra en informarse de la marca para decidir si la compra o no. En la práctica esta fase suele darse en forma de *experiencia mixta*, por lo que es importante volver al concepto de *omnicanalidad*, expuesto en el capítulo 2 (Puig, 2020). En este punto, durante el hilo de la canalidad, la imagen de la marca ha de permanecer presente (Hudson & Tal, 2013).

2. Fase *compra*. En este estado del viaje se completan totalmente las interacciones del cliente con la marca y su entorno. Una vez de ha llegado aquí, se suele perfeccionar la elección del producto, el pedido y el cobro del mismo. Nuevamente, puede esta fase puede llevarse siguiendo una estructura de *omnicanalidad*, tanto de forma presencial como virtual. En el caso físico, es preciso que el entorno que envuelve al producto se encuentre en sintonía con el mismo, es decir, que acompañe a la imagen de marca. Ello abarca desde la decoración, hasta el olor o la actitud de los empleados del lugar. Es crucial que el conjunto que envuelve a la marca se adecue a la promesa de la misma. Sin

embargo, es cierto que, en el gran consumo, al tratarse de productos de distribución extensiva, ello no puede apreciarse de forma tan intensa. El punto de venta de los mismos no siempre es uno únicamente adaptado a una marca, como puede ser en el caso del sector de lujo. Por lo general, en el punto de venta conviven otras muchas más marcas, como es el caso de los supermercados.

No obstante, las marcas de el gran consumo si pueden jugar con mayor holgura con el factor del entorno mediante sus páginas webs. Así si estas quedan integradas por un soporte visual atractivo, intuitivo y que transmita la imagen de marca, será mucho más fácil que el cliente no abandone la operación y además perfeccione la compra satisfecho.

3. *Fase post-compra*. Esta fase es crucial para crear, fomentar y reforzar la fidelidad del cliente, haciendo de este uno *engaged* con la marca que desee “volver” a la misma. En esta fase se consume o se utilizan los productos, comprobándose realmente si la promesa de marca se corresponde con el resultado experimentado por el cliente. En definitiva, el cliente verá sus expectativas cubiertas o no, sin embargo, después de ello hay más. Este momento es determinante para que el cliente en su evaluación global pueda llevarse un buen “sabor de boca” de la marca, lo cual se reflejará en el grado de fidelización hacia la misma. En base a este, el cliente irá determinando su actitud hacia la marca, pudiendo llevarle ello a acciones positivas que nazcan de su propia voluntad, es decir, actitudes pro-activas. Estas podrían ir, entre otras muchas, desde recomendárselo a su círculo cercano (vía *on-line* u *off-line*) hasta declararse abiertamente consumidor de la marca mediante un *post* de *Instagram* (vía *on-line*).

Aludir a los sentimientos como forma de *engagement* está a orden del día, pues los seres humanos tenemos mayor facilidad para construir relaciones con aquellas marcas que nos permiten compartir una “gran experiencia” como clientes.

4.2 EL VIAJE COMO VALOR PARA LA MARCA

El viaje del cliente es una forma muy útil para poder obtener *feedback* del mismo, pidiendo que este lo valore en base a su vivencia con la marca durante el proceso de

compra. Ello es útil para observar que puntos debe de reforzar para hacer de este uno comprometido con la marca (Idearium, 2020).

La marca en el viaje de cliente ha de adaptarse a la realidad que lo rodea, así con un cliente híper-conectado acostumbrado a compartir lo que dice o hace, es crucial mantener una buena imagen de marca mediante las redes sociales. El 38% de los usuarios consideran imprescindible la posibilidad de informarse de un producto mediante su *Smartphone*, pensamiento que irá creciendo con el paso de los años, llegando al punto de ser totalmente necesario (IAB Spain, 2017). Ante ello, trabajar el momento *post-compra* no solamente supone poder ganar éxito de una forma fácil y gratuita gracias al “boca-boca”, sino una oportunidad para ganar credibilidad y solidez como marca.

Actualmente las tradicionales 4P's del marketing (*price, product, place, promotion*) que hasta hace poco eran consideradas cuatro enclaves fundamentales en la estrategia de venta con el cliente, han pasado a un segundo plano. Se buscan nuevos métodos para atraer al consumidor, por medio de un “*marketing visceral*” que busca que “el sector se diversifique y cambie con el consumidor” (Deloitte, 2020). El objetivo del marketing de la marca ha de consistir en hacer al público experimentar momentos únicos, haciendo posible que este viaje de la mano de la marca sintiendo y recordando sensaciones inolvidables. Para ello, es necesario generar algo único y especial en el consumidor, no solo en su mente, sino también en su corazón.

Llevar esto a cabo no es una tarea fácil, es necesario que la marca conozca muy bien las posibilidades de su producto y además conozca muy bien cual es su tipo de consumidor, pasando de lo genérico a lo *personalizado*. En el mundo de la información, las marcas han dejado de tener su propio mando, siendo ahora consumidor el que lleva la dirección de las mimas. La nueva sociedad configura a un público que, como se decía, acostumbra a compartir en su red social aquello que no solo le gusta, sino aquello que le hace feliz y le encanta. Las empresas han de aceptar el camino que el cliente quiera hacer con la marca, sea el sector de la población al que se dirigen o no. Ante un mundo cambiante y veloz como este, el marketing debe ser capaz de actuar de la misma forma, mediante estrategias adaptadas y rápidas (Deloitte, 2020).

Esta experiencia irá evolucionando con el tiempo hacia una creciente tendencia de, como se decía, personalización. La tecnología en ello juega una posición determinante, y se predice que ello se hará mediante una honestidad absoluta. (Bohórquez, 2019). De esta forma es necesario pasar a un marketing que deje a un lado la mentira y el engaño, para pasar a lo real, lo verdadero y lo único, lo cual será la única manera de verdaderamente hacer al público creer la promesa de valor de la marca.

Para ello se busca llegar a la “humanización del marketing” (Bohórquez, 2019) como forma de hacer sentir al cliente. En un momento donde todo es rápidamente pasajero, gustar al cliente no es suficiente. Es necesario generar un impacto para que una marca sea capaz de permanecer de manera sólida frente a la *fast-fashion* de la sociedad. La única forma de lograrlo es mediante un impacto social positivo que sea capaz de enamorar a estos mediante la marca, en definitiva, hacer pasar a los clientes del *like* al *love*.

5. LOVE BRAND COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1 EL CONCEPTO DE AMOR

Para adentrarse en el concepto de amor dentro de un contexto de marca, es preciso conocer primero el alcance de este término desde su raíz.

La Real Academia Española propone tres definiciones al concepto de “amor” como sentimiento. En la primera lo define como: “*sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser*”. En la segunda: “*sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear.*” En su tercera apreciación: “*sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo*”.

Estas tres apreciaciones pueden trasladarse a la esfera tanto de las personas como de las cosas, y, por tanto, ¿por qué no hacia las marcas?

5.1.1 El amor persona - persona

Al hablar del amor en su concepción genérica, es preciso saber que dentro de el mismo existen diversos grados o subconceptos. El amor no se entiende como un sentimiento experimentado por el ser humano de una forma homogénea, sino que en el existen

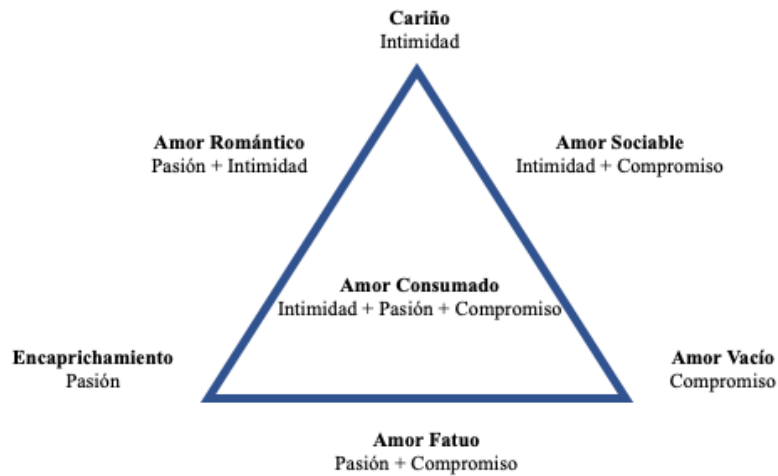
diferentes escalas. Ante ello, psicólogo R. Sternberg en su “Teoría triangular del amor” de 1986 definió el amor como una teoría de triple vertiente, integrada por: *intimidad, pasión y compromiso*.

El ser humano, en la modalidad y grado que experimente el amor verá alterada la combinación y acentuación de estos tres atributos. Por lo general, la combinación de estos se engloba en siete niveles de amor:

0. *Falta de amor*: no existe amor, pues los tres atributos de intimidad, pasión y compromiso son nulos.
1. *Cariño*: existe intimidad, fruto de una buena relación, pero falta la pasión y el compromiso a largo plazo. Se trata del amor comúnmente sentido hacia una amistad verdadera.
2. *Encaprichamiento*: existe una fuerte pasión, vacío de intimidad y compromiso, pues no está consolidado. Podría decirse que por lo general es pasajero e intenso.
3. *Amor vacío*: la relación no ve más allá del compromiso. Las ganas reflejadas en la intimidad y la pasión no existen, la relación está enfriada.
4. *Amor romántico*: hay intimidad y pasión, pero no se planifica forjar este con vista de futuro. Según Sternberg, este amor se da frecuentemente en las relaciones con las marcas, indicando ello un alto grado de satisfacción y simpatía hacia las mismas.
5. *Amor sociable*: existe un alto grado de compromiso e intimidad, pues en la relación está basada en compartir y en el respeto mutuo, sin embargo, la pasión y el deseo han desaparecido. En este grado de amor entraría el círculo reducido de seres queridos de cada persona.
6. *Amor fatuo*: se asocia con relaciones irracionales, fuertemente condicionadas por la pasión de forma puntual. No existe la intimidad de compartir y profundizar en la relación y tampoco el compromiso.
7. *Amor consumado*: este amor es completo, conformando la idealidad del término. En este punto existe intimidad, pasión y compromiso.

Según Sternberg, las tres vertientes del amor, a lo largo de sus distintos grados, conforman, como se decía, la “Teoría triangular del amor”, la cual adopta el siguiente esquema (Sternberg, 1986):

Gráfica 3: “Teoría triangular del amor”¹³



Para Sternberg el amor es un sentimiento dinámico, que modificará la simetría del triángulo según este evolucione. El sentimiento de amor puede ir saltando de un estado a otro, siendo incluso posible pasar del punto “7. Amor consumado” al punto “0. Falta de amor”. Alcanzar el amor ideal es complejo, aunque según afirma Sternberg, más difícil aún mantenerlo, conservando el triángulo en completo equilibrio, pues como se dice “del amor al odio solo hay un paso” (Allen, 2020).

El amor consiste en una compleja reacción biológica, capaz de despertar el organismo mediante un elevado componente irracional. “Hasta ahora, una de las grandes preguntas que no sabemos responder es esa, por qué uno se enamora de una persona y no de otra”¹⁴, declara Helen Fisher, considerada *la psicóloga del amor* y profesora de Antropología en la Universidad de Rutgers, Nueva York. Sin embargo, Arthur Aron sostiene que el amor no se genera a partir de estímulos providentes de emociones, sino de motivaciones y necesidades. Un estudio del departamento de neurociencia de la Universidad Cornell de Nueva York afirmó en 2009 que las parejas que mantenían su amor consumado mantenían entre ellas un elevado grado de dopamina y gratificación (Brewer, 2016). El amor libera en el ser humano los compuestos de dopamina, serotonina y oxitocina; repercutiendo en

¹³ Gráfica de elaboración propia, datos extraídos a partir de la gráfica de la “Teoría triangular del amor” (Sternberg, 1986).

¹⁴ RICART, M. (2012). El engranaje del amor. *La Vanguardia*. Obtenida el 27/03/2020 de <https://www.lavanguardia.com/magazine/20120210/54251518747/la-ciencia-del-amor-mecanismos-biologicos-actividad-cerebral-san-valentin.html>.

el organismo en forma de felicidad, energía y placer siendo calificados por muchos como “una droga muy potente” (Allen, 2016).

5.1.2 *El amor consumidor – producto*

Una vez analizado el concepto de amor desde su vertiente interpersonal, es también necesario conocerlo en aplicación a los objetos, y por extensión en la línea de este trabajo, en relación con las marcas.

En este contexto el amor presenta diversas alternativas al concepto anteriormente observado. Debido a la composición inerte de los objetos, estos no pueden sentir ni establecer una relación en base a ese amor, así en este caso, las relaciones serían unidireccionales, es decir, de la persona hacia la marca. Podría afirmarse que en esta ocasión el “tú” de la relación, lo que equivaldría al objeto de la relación, se convierte en el contenido de la misma. Por ello, el consumidor aún sintiendo una fuerte inclinación hacia la marca no espera directamente ser correspondido por ella en la misma manera que en la vertiente interpersonal del término. Sin embargo, el caso de una oferta de compra favorecedora para el cliente como por ejemplo un descuento podría, de manera indirecta, considerarse una forma de “amor recíproco” entre el consumidor y la marca.

En base a la teoría de Sternberg, existen diversos tipos de “amor” que las personas como consumidoras pueden sentir hacia los objetos, pudiendo entender los diferentes tipos de amores como distintas actitudes (Rubin 1970). En relación con los objetos, las actitudes de “amor” o “no amor” se expresan de diversas formas: no afición, falta de simpatía, compromiso, lealtad, *etc.* Se podría por tanto distinguir entre diversas actitudes hacia la marca por parte del consumidor, concepto conocido como “COR”:

1. No gusta: implica indiferencia o desconocimiento al objeto, no implica desagrado u odio. Se relaciona con la “falta de gusto”.
2. Me gusta: significa agrado por parte del consumidor, faltando la presencia de motivación y pasión hacia la marca. Ello implica que este puede consumir la marca en ocasiones, pero también otra que le satisfaga la misma necesidad, por tanto, no hay sentimiento de fidelidad forjado hacia la misma.
3. Enamoramiento: existe un alto sentimiento de pasión hacia el producto y este suele, en ocasiones, relacionarse con la sociedad joven espíritu pasional.

Posteriormente esto será puesto en contexto con el concepto de *Love Brand* como estrategia en experiencia de cliente.

4. Funcionalismo: esta actitud se basada en satisfacer una necesidad sin mayor motivación ni profundidad sentimental. Es decir, esta actitud se basa en resolver un problema o cuestión relacionada con una necesidad.
5. Deseo inhibido: implica la falta de capacidad para llevar a cabo el consumo de un objeto por alguna razón que frena la voluntad a pesar de que exista deseo hacia el producto; ello incluye restricciones, falta de recursos, presión social, *etc.*
6. Utilitarismo: se expresa consumiendo de forma frecuente un producto, pero sin llegar a sentir ningún apego fuerte hacia el, faltando la fidelización a la marca.
7. Deseo sucumbido: se relaciona con el amor fatuo de Sternberg. Existe compromiso y anhelo, pero no gusto. El consumidor perfecciona la compra condicionado por el entorno que le rodea, al que siente que debe satisfacer y agradar.
8. Lealtad: el consumidor siente intimidación con el objeto, existiendo un fuerte anhelo hacia el. Ello se refleja en la lealtad hacia la marca, perfeccionándose mediante la recompra o la recomendación de una marca (Shimp y Thomas, 1988).

Sin embargo, al igual que en el entorno interpersonal, estas relaciones son dinámicas, pudiendo el consumidor saltar de una actitud a otra con cierta facilidad.

5.2 EL CONCEPTO DE LOVE BRAND

Una vez analizado el concepto de amor tanto en su vertiente personal como material, es posible ir un paso más allá. Para ello se procede a analizar como la persecución del amor de los clientes por parte de las marcas se ha convertido en una estrategia de marketing que tiene como objetivo crear *engagement* entre sus clientes.

El término de *marketing* conocido como *Love Brand* o “Amor a la marca” fue sellado por el antiguo CEO de *Saatchi & Saatchi Worldwide*, *Kevin Roberts* en 2004. Este se inspira en la idea de que “las grandes marcas son las que crean grandes relaciones con el consumidor más allá del producto”, entendiendo grandes relaciones como aquellas capaces de enamorar al consumidor (Miñana, 2016). Este término surge como estrategia fundamental para que una marca pueda diferenciarse entre su gran nivel de competencia.

Kevin Roberts considera que la diferenciación radica en la capacidad de generar “Misterio, Sensualidad e Intimidad”.

Para llegar a una aproximación más exacta del concepto, se podría determinar este, como “El grado de conexión de emoción pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca” (Ahuvia y Carroll, 2006). Así, los investigadores Ahuvia y Carroll definieron los factores esenciales que las personas han de sentir hacia la marca para que esta se convierta en su *Love Brand*: “pasión, conexión, evaluación positiva, emociones positivas y declaraciones de amor explícitas hacia la marca”. Este revolucionario término viene al marketing con el fin de demostrar que existe algo más allá que la mera satisfacción del cliente, el cual observa sus necesidades cubiertas tras comprar o consumir un producto. Este podría llegar a tener una relación sentimental con la marca alcanzando el grado de “enamoramiento”. Ello podría expresarse concluyendo que estas marcas “no crean lealtad por una razón, sino que crearán una lealtad que va más allá de la razón” (Miñana, 2016).

El cliente que considera una marca como su *Love Brand*, es aquel que siente una fuerte lealtad hacia la misma, siendo capaz de actuar de forma pro-activa en relación a la misma. Este no solo quedará satisfecho o hablará de ella, sino que incluso podría llegar a recomendarla tanto a su círculo más cercano, como a cualquier potencial cliente interesado en la necesidad que esta viene a cubrir. Este factor es crucial para la cuestión reputacional, tan importante en un sector como el gran consumo, al ser uno que afecta directamente a la salud y hábitos de vida de las personas. De esta manera, una *Love Brand* hará de su cliente no solo uno feliz, sino también orgulloso de cara a la sociedad.

Un *Brand Lover* no solo se caracteriza por el “amor” hacia la marca, si no también por la lealtad y compromiso activo hacia ella (García, 2011). Ello es fácil de desarrollar en la medida en la que la marca sea capaz de crear un “sentimiento de pertenencia a una comunidad” y provocar que el consumidor, dentro de la oferta, se sienta identificado con esa marca en particular. Para ello, las marcas han de ser capaces de calar además de en la mente, en el corazón de las personas, creando relaciones inquebrantables (Jurado, 2019). No se trata por tanto esta relación de una racional, sino de una pasional. Para ello, indagar en la esencia del ser humano junto con los iconismos de la realidad social en la que el hombre se encuentra inmersa es esencial. Así, como se comentaba al analizar la

experiencia de cliente, es necesario en el momento que la marca busque aumentar su cuota en cierto mercado ser capaz de no sólo conocer al cliente, sino entenderle desde su cultura, sus costumbres, sus prioridades y las tendencias de la realidad que le rodea.

Las marcas, para llevar a cabo un verdadero propósito de convertirse en una *Love Brand*, han de llevar a cabo dos cuestiones fundamentales:

1. Abandonar el control de la marca: las empresas son capaces de abandonar el control numérico y milimetrado de los datos, centrándose en atraer a los consumidores
2. Ir mas lejos de la funcionalidad: es preciso crear un valor añadido y diferencial haciendo del producto una verdadera *marca*, la cual sea capaz de además de cumplir su función, generar fuertes valores emocionales positivos hacia la misma.

5.3 EL ROCK&LOVE EN LA ERA DE LA SOBRE-INFORMACIÓN

En un entorno de sobre-publicidad, sobre-conectividad y sobre-información condicionado por los numerosos canales de comunicación, ganarse el tiempo del público es una batalla compleja. Este factor puede llegar a entorpecer en numerosas ocasiones la experiencia de cliente en el momento de compra, especialmente en *e-commerce*.

A medida que crece la globalización y las marcas se expanden por todo el mundo se ha alcanzado la saturación publicitaria, haciendo que los consumidores consideren el “bombardeo” publicitario como una situación molesta e irritante. Esta situación, denominada como *data smog* origina una creciente oferta informática a un nivel descabellado. Por ello, muchas veces el cliente sobre-saturado de información puede llegar a realizar una compra que no sea 100% acertada.

El cerebro humano procesa a lo largo del día una media de 6.000 datos, no todos relevantes, pero si son todos analizados de alguna forma, consciente o inconscientemente, en un periodo de tiempo corto (Ionos, 2010). En este plazo entran a ocupar un gran espacio los datos publicitarios. Así, si el cliente se llega a sentir abrumado y saturado por ellos, puede llegar incluso a bloquearse (Dirconfidencial, 2018). Por ello, de forma natural, en ocasiones este tiende a tratar de reducir la atención a diversas cosas, aislándose en unas pocas que le causen mayor interés y le mantengan fácilmente atento. Así, el cerebro humano acostumbra a quedarse con lo esencial de

cada fuente de información no esencial, recopilando aproximadamente un 2% de ella (Ionos, 2020).

Nos encontramos en un entorno donde el cliente es cada vez más crítico y más selectivo. Este es capaz de elegir que ver y que no ver donde, como y cuando quiera. Ante este escenario, las marcas ponen todos sus esfuerzos por desarrollar estrategias de marketing sólidas, eficaces, breves y memorables, capaces de despertar sentimientos en el público, tratando de escalar hacia convertirse en una auténtica *Love Brand*. Con ello se pretende despertar la memoria inmediata, que es la memoria sensorial a primer nivel. Tener la atención de esta hace posible que el objetivo de la marca permanezca almacenado en el subconsciente, provocando un fácil reconocimiento de la misma. Así, en el contexto de reconocimiento de la marca el comercio “emocional” es sumamente eficaz.

Ser capaz de acercarse al cliente de una forma oportuna, discreta y no interrumpida son aspectos determinantes para que, al menos, sea posible contar con la atención de este y de una forma afable (Mesa Editorial Merca, 2020). Lo contrario puede no solo ser ineficiente para la marca en términos de inversión de tiempo y dinero, sino que puede llegar a ser perjudicial, y contra productivo a nivel reputacional. Un exceso de publicidad de una marca puede llegar a atacar los sentimientos del público que la recibe de una forma amenazantemente negativa. Ante esta delicada época para el éxito publicitario nace como forma de alcanzar el *Love Brand* el término *Rock&Love*. (Soto, 2014).

Este término, acuñado por Rafael Soto, director de BBDO, nace como una forma de nombrar aquella publicidad revolucionaria, capaz de captar al público llegando a lo más profundo de las personas, haciéndoles sentir emociones remarcables, de una forma eficaz. Para entender el origen de este concepto es preciso analizar su composición de forma separada:

- Solamente el término “*Rock*” en si mismo suscita un despertar en las personas por la fuerza y el impacto del mismo. Así, pensar en este género musical podría fácilmente asociarse a una “actitud de romper esquemas” (Miñana, 2020). Por tanto, tratando de llegar al sistema desde el anti-sistema, se busca arriesgar para destacar como método de ganarse al público. Se trata de poder

captar la atención del mismo, no de una manera agresiva ni excesivamente directa, sino de la manera correcta e impactante, transmitiéndole al mismo el sentimiento deseado llegando a lo más profundo de su ser. Así a día de hoy, sorprender mediante la diferenciación es la única manera de ganar la atención del público.

Un ejemplo de este tipo de campaña de *marketing*, dentro de el sector de las bebidas refrescantes es la empleada por la marca Mixta, la cual juega con el silencio, el mensaje fuerte y claro como método de impacto: “*Con “x” de Mixta*”.

- El término “*Love*” por su parte, y como se introducía anteriormente, es capaz de crear grandes relaciones entre las marcas y el consumidor. Este alcanza un paso mas allá que el *Rock*, llegando a enamorar al cliente. Se trata de pasar de la intención de posicionarse “en la mente del consumidor” a posicionarse en “el corazón del consumidor”. El hecho de que la marca gane a su público es necesario mediante la capacidad de “dar amor”, y ha de lograrse de forma “amigable, no intrusiva y respetuosa” (Martínez, 2014).

Aunar ambos términos busca acercarse al cliente de una forma realmente creativa. En el gran consumo, las personas sienten especial debilidad y atracción por ciertas marcas, que, gracias a atributos específicos como su sabor, su envoltorio o lo que transmiten, hacen que el cliente este dispuesto a elegirlos. Ante la “guerra de las marcas blancas” que se exponía en capítulos anteriores, mantener estos atributos diferenciales puede hacer que el cliente se mantenga fiel frente a otras ofertas más económicas.

Ante la enorme oferta de marcas disponibles en el mercado, conviene resaltar los datos de la encuesta llevada a cabo por *Havas Media* a 18.000 personas donde se demostró que “a la mayoría de las personas no le importaría que desaparecieran el 77% de las marcas”, decisión que en el caso de España se acentúa aún más, alcanzando esta cifra el 92% de las marcas (Miñana, 2020). Ello demuestra que el espacio de las marcas ya no solo en el corazón, sino también en mente es muy limitado, pasando al olvido las que no consigan “entrar” fácilmente. En un el sector tan fragmentado como el de el gran consumo el cliente se caracteriza por tener sus preferencias y su lealtad muy marcada.

Aludir a sentimientos como la felicidad, es una forma muy fuerte de conectar con el público, pues es un sentimiento que no entiende de razas, edad o sexo; sino que radica en el interior de cada ser humano. En el caso del sector de bebidas refrescantes, donde la principal función del producto es hacer que su cliente se de un “capricho”, pueda relajarse o desconectar, saber transmitir ello es determinante. Así, en ocasiones poder dar *Love*, mediante el *Rock* puede ser eficaz y memorable. Estas campañas publicitarias nacen como alternativa a aquellas tradicionales, tratando de forma clara y directa no solo conectar con el cliente, sino también encantarles.

Esta fórmula para generar *engagement*, paraleliza con *el Yin y el Yang*. Es decir, combina de manera sofisticada, atractiva y en un espacio íntimo, atraer al público mientras a la vez ello se hace de forma activa y extrovertida, despertando la atención del mismo, Este término, por tanto, no busca aludir a una dicotomía, sino a una complementariedad entre ambos términos *Rock&Love*¹⁵.

Esta teoría de *marketing* constituye una de las diversas estrategias para pasar de un “*Marketing* tradicional” a un “*Marketing* experiencial”. Ello significa pasar de una estrategia de “*Unique Selling Proposition*” basada en los factores diferenciadores de los productos a otra de “*Beautiful, Entertaining and Relevant Proposition*” (Miñana, 2020). Se trata de hacer que el cliente se acerque a la marca y ello lo haga “de una vez por todas” (Miñana, 2014).

III. MARCO EMPÍRICO

6. CASO COCA- COLA

A continuación, tras haber analizado de forma teórica el sector de bebidas refrescantes en España, inmerso en el del gran consumo y la forma de hacer impacto de las marcas en el mismo en un contexto de elevada y competitiva oferta, se busca analizar un referente en el mismo que ha sido capaz de sobreponerse a todo ello. Así a continuación se procederá al análisis de la marca Coca-Cola tanto en su vertiente teórica como práctica.

¹⁵ Otro ejemplo de una fuerte marca que aplica el *Rock&Love* a su forma de hacer publicidad es *Red Bull*, la cual mediante deportes y actividades extremos busca la atención del público, de una forma diferente y transmitiendo a la vez el objetivo de la marca de “tener energía”.

6.1 COCA-COLA, ¿POR QUÉ ES UNA LOVE BRAND?

La marca de bebida gaseosa y refrescante Coca-Cola de más de 130 años de antigüedad constituye la marca de bebida con mayor presencia a nivel mundial. Coca-Cola pertenece al grupo estadounidense *The Coca-Cola Company* que comercializa con más de 3.000 productos diferentes alrededor del mundo, siendo para muchos un verdadero referente. (*The Coca-Cola Company*, 2020).

Esta marca ha llegado a considerarse como “la marca que se apropió de la felicidad”. Coca-Cola ha sabido desde sus inicios adecuarse a su público, sabiendo acercarse al mismo, pero siempre bajo la base de la felicidad, la vitalidad y la esperanza (Benito, 2013). Si se analizan los mensajes de Coca-Cola desde sus inicios hasta hoy, se puede observar como estos han ido evolucionando en su manera de atraer al público, pasando de una publicidad directamente relacionada con el producto a otra indirectamente relacionada con el producto, pero muy relacionada con la imagen de marca que buscan transmitir.

Así desde sus inicios en 1880, las campañas de marketing de la marca hacían alusión al producto en términos de funcionalidad: “Deliciosa y refrescante”, para a partir de 1910 comenzar a emplear la marca como un sinónimo de felicidad: “Disfruta de un vaso de risa líquida” hasta llegar al segundo milenio con “Destapa la felicidad” o “Siente el sabor”. Como se puede comprobar, Coca-Cola ha ido evolucionando centrándose en una publicidad enfocada hacia la marca, sin olvidar nunca los atributos a los que los que desean que la sociedad la asocie. Así a día de hoy el público tienen muy interiorizado que “*el secreto de Coca-Cola no está solo en el producto, sino en la marca*” (Muñoz, 2013).

Para llegar a ello es necesario que una marca busque algo más que alcanzar una elevada cuota de mercado, aspirando a, mediante otros medios más allá del producto pasando a formar parte de la vida de las personas. Para ello, como se decía anteriormente, hay que pasar de la mente del consumidor al corazón del mismo, convirtiéndose en una *Love Brand*, y es verídico que en el caso de Coca-Cola esta lo hace de una forma sinigual.

Aludir a la felicidad puede hacerse de distintas maneras, sin embargo, el enfoque de Coca-Cola va a lo esencial, a la familia, a los amigos. Esta en su publicidad se muestra presente entre escenas cotidianas y simples donde el ser humano se siente bien rodeado y

querido, enfocando la mayoría de sus campañas hacia “compartir en sociedad”. Esta marca, además, conociendo de cerca a su consumidor sabe transmitir su mensaje desde lo global a lo local. Esta es capaz de personalizar su manera de conectar con el público en base a su cultura y sus costumbres, logrando que incluso países que carecen de fuerza publicitaria la conozcan, pues esta es popular en el 94% de la población mundial (Jiménez, 2017).

Al hablar de la marca, su activo más resaltable no es su gran plantilla¹⁶, sus instalaciones o su fórmula; sino su mensaje presente a lo largo de casi todo el planeta. Ejemplo de no solo su presencia en el mundo, sino su impacto ha sido llegar a modificar simbólico color rojo de la ropa de Papá Noel, la cual acostumbraba a ser verde hasta que esta marca introdujo a este personaje animado en su publicidad. Tal es su alcance que esta en fue en 2019 declarada como la 14^a marca de mayor valor a nivel mundial. Ante tal hecho muchos dirán... “es tan sólo una bebida”, pero seguida de la palabra *okay*, es la segunda palabra más conocida en el planeta (Arteaga, 2020).

Coca-Cola desde sus inicios ha conseguido no estar nunca pasada de moda, logrando entre sus consumidores crear una conexión emocional, que les haga sentir no solo una “gran experiencia de cliente”, sino también “amor hacia la marca” (Noguez, 2019). Y es que Coca Cola sabe controlar perfectamente a su cliente, y ello lo hace a través de sus emociones, las cual averigua no preguntándole, sino observándole (Arteaga, 2020). Saben que lo más importante es que el cliente les valore con el corazón, afirmó I. Pascual, antiguo Director de Comunicación y Marketing de *The Coca-Cola Company*, por ello su estrategia de marketing es fundamentalmente emocional. Para lograr amor en sus consumidores, la marca trata de hacer que estos realmente se sientan identificados con ella, de la misma forma que las personas acostumbran a hacer al unirse a otras en sus relaciones interpersonales (Pascual, 2017).

Otra de las grandes fortalezas de Coca-Cola es que más allá del puro marketing debido a su colaboración e involucramiento en cuestiones ajenas a su funcionalidad del sector. Esta marca cuenta con una fuerte Responsabilidad Social Corporativa, no solo mediante

¹⁶ Coca-Cola cuenta con 0,3 millones de trabajadores en todo el mundo

su producción sostenible, sino también mediante el movimiento de eventos relacionados con la música y el deporte (Medina, 2017).

6.2 COCA-COLA Y SU IMPACTO EN ESPAÑA

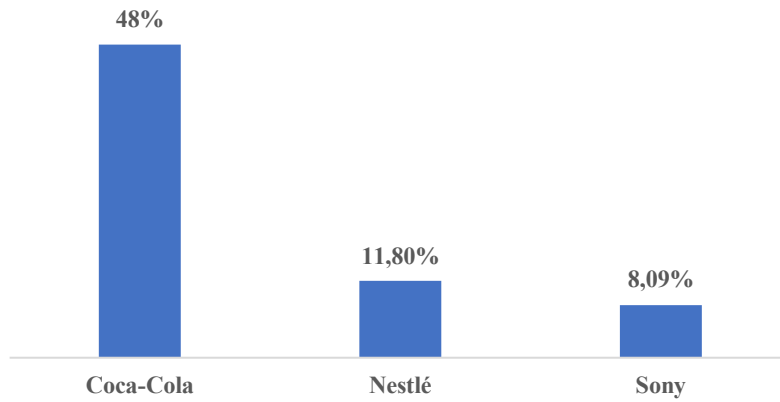
Esta marca es una líder en España alcanzando en ella una cuota de mercado del 10%, como se mencionaba en capítulos anteriores. Esta además conforma el 0,57% del PIB del país y emplea al 0,48% de la población activa, por lo que se entiende que su presencia en España es crucial (*The Coca-Cola Company*, 2020).

Además, esta a la hora de incrementar su presencia global busca adentrarse en las localidades de cada sociedad. Ello se refleja en nuestro país mediante cuestiones básicas como la integración del país de toda su cadena de producción o los eventos celebrados llevan a esta a ser una marca que genera gran admiración ante todos los grupos de interés de la sociedad (*The Coca-Cola Company*, 2020). Entre ellos, podrían destacarse los proyectos “GIRA Jóvenes”, “GIRA Mujeres”, el “Concurso Jóvenes Talentos de Relato Corto” o la “Colección Fundación Coca-Cola”. Con ello se viene a reflejar como esta marca no se limita a cumplir su funcionalidad como producto, sino que trata de sumergirse en la cultura y costumbres del país mediante una fuerte Responsabilidad Social Empresarial que le permite aportar a la sociedad un verdadero valor añadido. Además, Coca-Cola también está vinculada a importantes pactos que buscan una producción y competencia sostenible (*The Coca-Cola Company*, 2020).

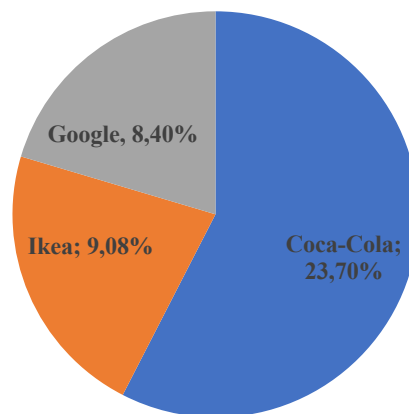
En cuanto a Coca-Cola como marca, y no solo como empresa, es recalable que esta marca es la mayormente asociada a la felicidad en nuestro país con un porcentaje del 48%, según la encuesta Sondea de 2009 realizada a 2.200 personas. Además, en base a la misma, dicha marca obtuvo la puntuación de 7,38 sobre 10 en el grado de felicidad que aporta a los españoles. También esta es la marca favorita del 23,7% de los españoles, relacionando el 73,6% de los encuestados la marca a momentos felices y el 64,4% de los mismos a campaña publicitaria de “experiencia feliz” (*Branding*, 2009).

Para que sea posible hacerse una idea del impacto de Coca-Cola nivel de marketing en España en comparación con otras marcas líderes en el país es conveniente observar las siguientes gráficas (*Branding*, 2009) que ilustran estos resultados de la encuesta de Sondea.

Gráfica 4: Ranking de las marcas asociadas a felicidad¹⁷



Gráfica 5: Ranking de las marcas preferidas por los consumidores¹⁸



Gráfica 6: Ranking del grado de felicidad transmitida por las marcas sobre 10¹⁹

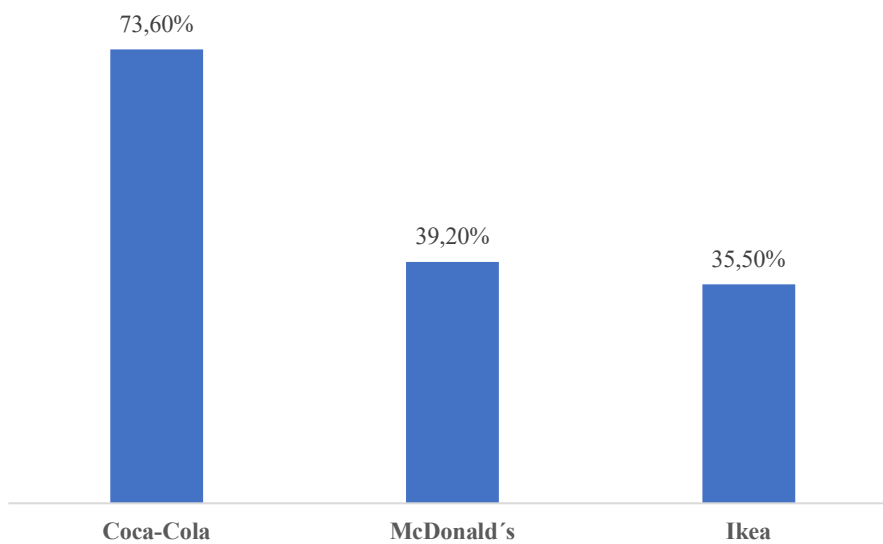
¹⁷ Gráfica de elaboración propia. Datos obtenidos a partir de un estudio elaborado por Sondea en 2009 en base a una muestra de 2.000 personas.

¹⁸ Gráfica de elaboración propia. Datos obtenidos a partir de un estudio elaborado por Sondea en 2009 en base a una muestra de 2.000 personas.

¹⁹ Gráfica de elaboración propia. Datos obtenidos a partir de un estudio elaborado por Sondea en 2009 en base a una muestra de 2.000 personas.



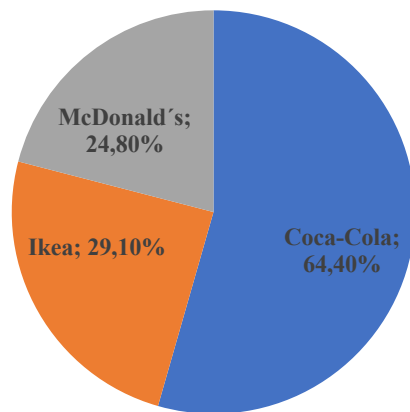
Gráfica 7: Ranking de las marcas asociadas a momentos felices²⁰



Gráfica 8: Ranking de las campañas de marketing asociados a felicidad²¹

²⁰ Gráfica de elaboración propia. Datos obtenidos a partir de un estudio elaborado por Sondea en 2009 en base a una muestra de 2.000 personas.

²¹ Gráfica de elaboración propia. Datos obtenidos a partir de un estudio elaborado por Sondea en 2009 en base a una muestra de 2.000 personas.



Como se puede apreciar, Coca-Cola se posiciona como ganadora en todos los rankings que hacen alusión a su impacto como marca en relación con atributos positivos que, además, van más allá de la funcionalidad de la misma. Ello es muestra del gran sentimiento de amor que sienten los españoles hacia la misma, lo cual como se ha analizado en capítulos anteriores, se refleja en el elevado grado de fidelidad hacia la marca que el mismo estudio refleja.

6.3 ESTUDIO EMPÍRICO DEL CASO

Con el fin de probar la hipótesis planteada en este trabajo: (H1) *¿es la estrategia de marketing de Coca-Cola eficaz para que esta sea una Love Brand?*, en este apartado se procederá a analizar dicha hipótesis mediante una encuesta en profundidad. Esta ha sido planteada a una muestra poblacional de once personas, buscando una variada combinación de perfiles en base a la edad, el sexo, el país de origen y la cultura.

La razón de considerar una muestra de reducido tamaño y someterla a entrevistas en profundidad se debe al objetivo que se busca mediante el planteo de esta hipótesis. No se busca tanto analizar la cuota de mercado del producto a nivel mundial, sino verificar si Coca-Cola verdaderamente genera el impacto que pretende en el conjunto de la sociedad. En particular se busca comprobar como la percepción de marca es generalmente homogénea en sus clientes, siendo esta una capaz de terminar generando amor en el cliente, convirtiéndose en una *Love Brand*.

De esta manera no se busca comprobar si las personas que componen la muestra están satisfechas o no con la marca, pues en su gran mayoría, en menor o mayor grado, estas lo están. Sin embargo, lo que se busca poder afirmar que la marca sigue el camino correcto para convertirse en una *Love Brand* que no entienda de edad sexo o cultura. Es decir, contando con una muestra mayormente satisfecha y agradada, analizar si sienten amor hacia la misma o hay atributos de la misma que lo dificultan.

Para averiguar esto, se ha procedido a elegir la siguiente muestra:

Muestra poblacional (n) = 11 personas

- n 1: Alba, 13 años, Málaga, España
- n 2: Fernanda, 15 años, México D.F., México
- n 3: Luna, 19 años, Málaga, España
- n 4: Juan, 24 años, Madrid, España
- n 5: Francisco, 22 años, Málaga, España
- n 6: Sofía, 20 años, Buenos Aires, Argentina
- n 7: Teresa, 51 años, Valencia, España
- n 8: Sora, 22 años, Osaka, Japón
- n 9: Max, 23 años, Londres, Inglaterra
- n 10: Anna, 25 años, Munich, Alemania
- n 11: Carlos, 65 años, Madrid, España

A estos entrevistados, las preguntas planteadas fueron las que siguen:

1. ¿Consumes frecuentemente Coca-Cola?
2. ¿Por qué lo haces?
3. ¿Cómo te sientes cuando bebes Coca-Cola?
4. ¿A que asocias la palabra “Coca-Coca”?
5. ¿A que tipo de experiencias asocias Coca-Cola?
6. ¿Por qué disfrutas (o no) viendo la publicidad de Coca-Cola?
7. ¿A que crees que se debe su éxito después de llevar 133 años en el mercado?
8. ¿Qué reputación tiene en tu círculo más cercano?

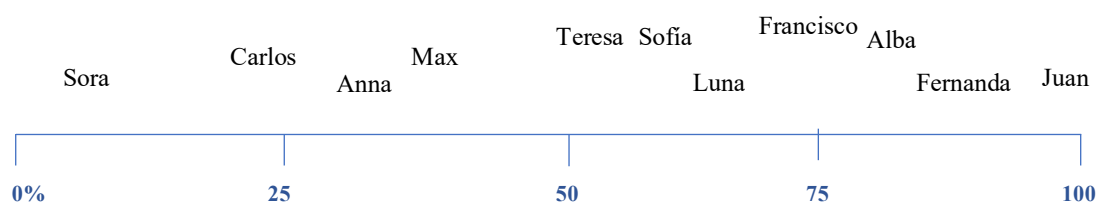
Para analizar la encuesta de una forma dinámica, se ha procedido a agrupar las respuestas de los encuestados en tres vertientes y acompañadas cada una de ellas a su vez por su correspondiente gráfica. Las vertientes de Coca-Cola que mediante la entrevista se han venido a analizar son las siguientes:

1. Coca-Cola como producto: recogido en la primera agrupación, a partir de las preguntas 1, 2 y 3.
2. Coca-Cola como marca en experiencia de cliente: recogido en la segunda a partir de las preguntas 4, 5 y 6.
3. Cola como empresa en la sociedad, recogida en la tercera agrupación a partir de las preguntas 7 y 8.

Expuesto perfil de los encuestados, las preguntas y la agrupación de las mismas, a partir de las siguientes gráficas se plasmarán los resultados obtenidos en base a las tres vertientes de Coca-Cola analizadas.

1. Primera agrupación de respuestas y conclusiones: Coca-Cola como producto

Gráfica 9: Representación de la satisfacción de Coca-Cola como producto (%)²²:



A través de esta gráfica se pretende situar a lo largo de una recta (0-100%) el grado de satisfacción de los entrevistados de Coca-Cola como producto (preguntas 1-3). Esta conclusión se ha podido obtener midiendo las respuestas en base al producto, las cuales analizan la frecuencia del consumo, la razón del mismo y el sentimiento que ello les provoca físico y psicológicamente.

²² Gráfico de elaboración propia, basado en las respuestas de las personas entrevistadas.

Analizando estos resultados, se pueden apreciar consumidores que beben Coca-Cola con alta frecuencia como Juan quien “toma aproximadamente un litro al día, y le gusta hacerlo para trabajar despejado” o Fernanda quien “podría considerar Coca-Cola como su premio después de un duro día de estudio”. Estas personas presentan un alto grado de fidelización hacia Coca-Cola, pues la toman como aliado en un momento exigente como el trabajo, o en su lugar como un premio por el mismo tras un día de estudio. Esta forma de consumo en estos entrevistados se refiere a una no solo positiva hacia la marca, sino también sentimental con la marca, pues estos tienen una relación con ella que va más allá de quitar la sed o beber algo agradable. Estas personas toman la marca como apoyo y premio en su día a día.

Por otra parte, es posible apreciar en la gráfica otro tipo de consumidores que recurren con alta frecuencia a Coca-Cola, en un grado algo menor a los anteriores. Estos presentan un alto grado de satisfacción y afecto hacia la marca, pero quizás no de la forma tan “adictiva” en la que Juan y Fernanda lo hacen, pero sí con bastante pasión. Algunas de ellas son Alba, quien afirma que “en una ciudad calurosa como Málaga una Coca-Cola al sol siempre apetece, y le refresca” o Francisco, quien afirma que “no suele faltarle una Coca-Cola Zero cuando está con amigos”.

Realizando ahora una aproximación hacia un tipo de consumidor más moderado, pero aún altamente satisfecho con el producto encontramos aquellos que no la consumen con tanta regularidad. En este grupo entrarían perfiles como el de Teresa, a quien “nunca le falta el un día especial en el que toma un “ron-cola” con amigos, lo cual suele hacer raramente”. Otras como Luna, opinan que “adoran su sabor, y aunque reconozca que intenta no abusar de su consumo, si lo hace siempre bebe Coca-Cola Light”.

Dirigiendo las respuestas hacia aquellas personas que no tengan una relación tan fuerte con Coca-Cola como los anteriores, es posible encontrarse con consumidores como Max, quien afirma: “no le sientan bien las bebidas carbonatadas, y muy de vez en cuando la consumo, pero el sabor de Coca-Cola es único e irresistible”. Otras personas como Anna opinan que “le gusta el sabor y muy de vez en cuando la toma, pero está tratando de beber productos más naturales”.

Para finalizar, hay que hacer referencia al último grupo en el que entran aquellos que no consumen Coca-Cola o muy rara vez lo han hecho. Aquí entrarían perfiles como el de

Carlos y el de Sora. Carlos directamente no consume este producto porque considera que “no le apetece y no piensa en esta bebida cuando tiene sed”. En cambio, Sora, está altamente concienciada sobre el perjuicio de estas bebidas para el organismo, considerando que “es una bebida no sana y que cuando la ha consumido se ha sentido culpable, prefiriendo siempre agua o té”.

En balance a esta primera agrupación de preguntas, se puede verificar que los productos que componen el sector de gran consumo son unos que generan en el conjunto de la sociedad una gran división, heterogeneidad y radicalidad, pues se trata de productos muy básicos que cubren una necesidad tan primordial y recurrente como la alimentación. Sin embargo, es posible afirmar que, por lo general, (salvo en el caso de Sora y Carlos), los entrevistados tienen una percepción muy positiva en el sabor de Coca-Cola. Quizás entre aquellos que no la consuman con tanta frecuencia se observe cierto rechazo hacia la misma en el sentido de ser esta una bebida carbonatada o bebida poco saludable. Sin embargo, aprecian la variedad dentro de ella, siendo posible elegir entre grados de cafeína, azúcares y sabores.

Por otro lado, también es posible afirmar que, en menor o mayor medida, todos han consumido alguna vez en su vida Coca-Cola, y los que lo hacen con más frecuencia opinan que beberla les hace sentir bien, por tanto, podría afirmarse que en líneas generales este producto tiene una connotación físico-psicológica positiva en el consumidor.

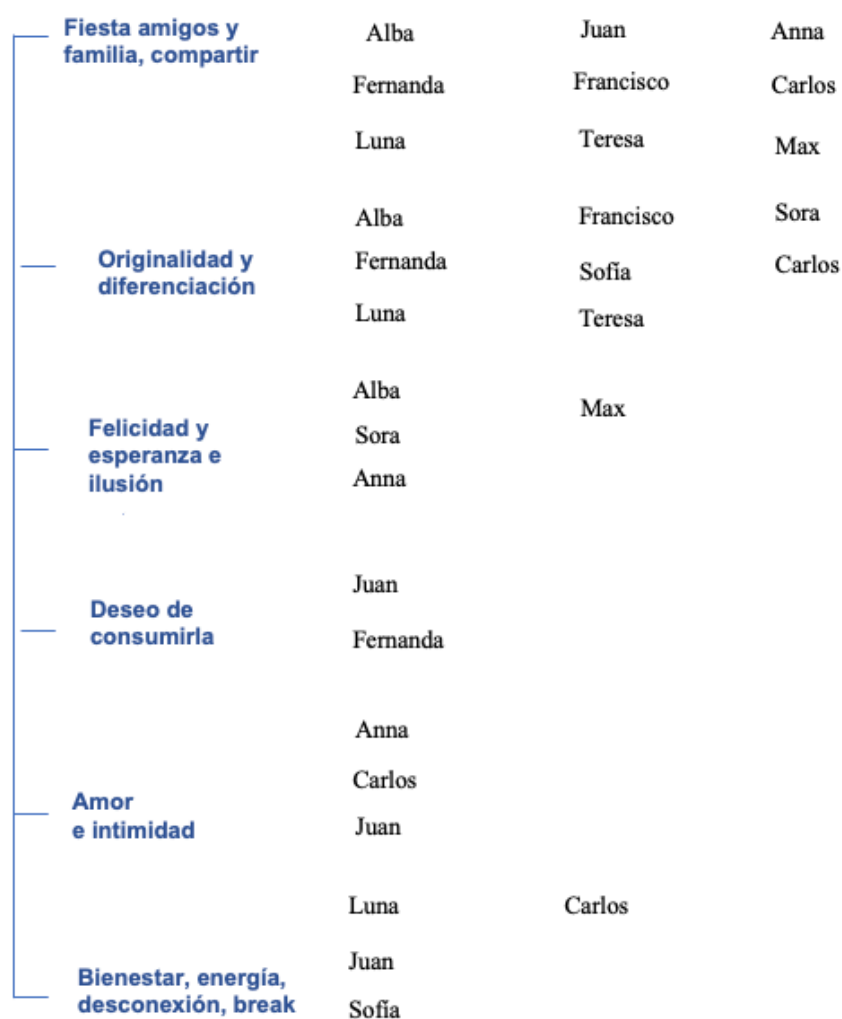
2. Segunda agrupación de respuestas y conclusiones: Coca-Cola como marca

En la siguiente y segunda agrupación se busca aproximarse en mayor medida al factor condicionante para pasar del *Like* al *Love*, es decir, al impacto del producto en su vertiente de marca. Aquí se puede apreciar como Coca-Cola intenta ir más allá de ser un producto refrescante, intentando lograr un impacto en todos los que la conocen, independientemente del nivel de consumo que estos hagan del producto.

Para ello se ha procedido a encajar a cada entrevistado en los distintos atributos que otorgan a la marca. Es preciso resaltar que cada atributo ha resultado ser elegido en más de una ocasión, destacando en especial aquellos de “compartir, amigos y diversión” y los de “originalidad y diferenciación”. Estos han sido seleccionados por 9/11 entrevistados y 8/11 entrevistados, respectivamente. Esta armonización es buena señal, puesto que refleja

claridad e impacto en el mensaje que Coca-Cola quiere causar como marca a nivel mundial (los entrevistados proceden de cinco nacionalidades diferentes). Por tanto, podría decirse que esta marca sigue una excelente, intuitiva y transparente estrategia de marketing experiencial.

Gráfica 10: Representación de los argumentos de satisfacción de Coca-Cola como marca experiencial²³:



Analizando este esquema, se puede observar que una gran mayoría de los entrevistados asocia el concepto y las experiencias de Coca-Cola al ocio, como Fernanda y Alba, a quienes Coca-Cola “les hace pensar en fiestas, en especial al Festival de Coca-Cola *Music Experience*”. Ello también se aprecia en el caso de Anna que “con los anuncios de Coca-

²³ Gráfico de elaboración propia, basado en las respuestas de las personas entrevistadas.

Cola piensa en salir de casa, y hacer algún plan divertido”. Teresa también se une en su respuesta a esta concepción de la marca, pues “Coca-Cola le recuerda a la chispa de la vida, compartiendo este sentimiento con amigos”.

Otra gran proporción de los entrevistados reconocen la unicidad y diferenciación de Coca-Cola por encima de todo. En esta concepción destacan entrevistados como Sora, quien aun declarándose no consumidora afirma que “Coca-Cola ha sido capaz de hacerle pensar en rojo y viceversa” y además cuando ve algo relacionado con publicidad de Coca-Cola “sabe que siempre va a toparse con anuncios *cools* y motivadores, que le llenan de energía positiva”. Por tanto para Sora, la originalidad de esta marca la atribuyen a la manera en la que esta marca es capaz de despertarle ilusión y felicidad. Personas como Francisco destacan que “los anuncios de esta marca son siempre muy recurrentes, llamándole la atención y haciendo que se pare a verlos, esté en casa o en la calle”.

En el caso de Juan, el siente gran atracción por la publicidad de Coca-Cola, la cual es capaz incluso de despertarle deseo de consumirla en el instante, pues el afirma que “Coca-Cola sabe venderte el producto sin ser pesado, saben conectar con el consumidor de forma sutil” y además afirma que “con solo ver los envases tan chulos y envolventes de los anuncios le apetece consumirla”. También Fernanda, afirma que “los sentimientos de fiesta y festivales hacen que indirectamente quiera consumirla”.

Otros como Carlos consideran que la marca sabe llegar a lo más profundo de las personas, asociando a amor e intimidad los anuncios de la marca. Este considera que “son muy bonitos y están bien pensados, pues saben tocar el corazón”. Anna también comparte esta opinión hacia la marca, pues además de pensar en salir de fiesta con sus anuncios cree que “son cercanos, sabiendo no solo vender el producto, sino lo que hay alrededor del mismo” ella cree que los anuncios de la marca “le transmiten cariño”. Juan también corrobora esta opinión, pues sus anuncios “le gustan, saben despertar emociones y sentimientos; afirma que no sabría explicarlo bien, pero a la vez confirma que estos saben tocarle la fibra sensible”.

Por último, en cuanto a la atribución de la marca a sensaciones de “bienestar, energía, desconexión y break” destaca la percepción de Luna, quien cree que “probablemente por la publicidad de la marca acaba sintiéndose bien y relajada tras consumir la bebida en parte gracias al efecto que su publicidad le transmite en relación con el relax”. También

en el caso de Sofía, ella considera que “a todo su círculo le genera una sensación de felicidad y *good vibes* el “momento Coca-Cola”, ya sea consumiéndola o viendo su publicidad”. Nuevamente se puede destacar aquí la opinión de Juan quien “durante cada sorbo de Coca-Cola consigue desconectar por un momento del trabajo, cogiendo energía positiva para seguir adelante con el mismo”.

En definitiva, todos los usuarios muestran admiración hacia la capacidad de la marca para que el público sepa asociarla a sentimientos positivos y felices. Saben perfectamente diferenciar a Coca-Cola como producto y a Coca-Cola como marca, en el sentido de no solo apreciar su sabor, sino también lo que transmiten, todos conocen el fin de sus campañas.

En esta segunda agrupación se ha podido observar nuevamente un balance muy positivo y equilibrado, respaldado por un alto grado de armonía y cohesión entre las respuestas de todos los entrevistados, pues la gran mayoría de las respuestas se complementaban entre sí. Generalmente en ellas ha sido irrelevante el grado de consumo del producto a la hora de apreciar los valores y sensaciones que la marca genera en la mente y el corazón de estos. Con excepción podría destacarse el caso de Juan, a quien la publicidad de esta marca le hace inmediatamente querer consumirla, estando en este caso ello directamente correlacionado con su aprecio hacia el producto.

Por tanto, el conjunto de las respuestas se refuerzan entre sí, corroborando la gran labor de Coca-Cola a la hora de mandar un mensaje de forma no solo transparente y positiva, sino también cautivadora eficaz en el conjunto de la sociedad sin discriminación alguna por razón de edad, raza o sexo.

Tercera agrupación de respuestas y conclusiones: Coca-Cola como empresa

Por último, en la tercera agrupación se ha procedido a analizar el impacto de Coca-Cola como empresa. Para ello se ha preguntado a los entrevistados acerca de la razón de éxito de la misma, así como por la reputación que esta tiene en su círculo más cercano. De esta forma, en este caso se ha hecho hincapié en Coca-Cola como una marca integrada en *The Coca-Cola Company*. Las respuestas, como se expondrá a continuación en este caso se vuelven a reforzar y complementar entre sí, siendo todas positivas y ciertamente homogéneas.

Para recoger las mismas, a continuación, se expone una tabla que sigue la misma lógica que el esquema anterior, es decir englobar los distintos atributos de Coca-Cola como empresa y colocar a cada entrevistado en las agrupaciones que se correspondan con sus respuestas pudiendo aparecer cada entrevistado en más de una categoría.

Gráfica 11: Representación de los argumentos de satisfacción de Coca-Cola como empresa²⁴:

RSE y gestión empresarial	Marketing experiencial	Originalidad y perpetuidad en el tiempo	Variedad y adaptación al público	Sentimiento de pertenencia
Alba	Alba	Fernanda	Alba	Francisco
Fernanda	Fernanda	Francisco	Luna	Max
Francisco	Juan	Sofía	Juan	
	Francisco	Teresa	Max	
	Teresa	Max	Carlos	
	Sora	Carlos		
	Max			
	Carlos			

En primer lugar, es preciso resaltar la clara alusión que hacen la mayoría de los entrevistados al éxito de Coca-Cola a lo largo de su trayectoria a su marketing experiencial, pues 8/11 entrevistados lo han apoyado.

Procediendo ahora a un análisis de cada atributo de éxito y buena reputación de la marca se observará las razones de cada entrevistado. Con respecto a la RSC de esta empresa y su gestión interna, se pueden destacar las opiniones de tres entrevistados. Entre ellos destaca Francisco, quien afirma que su éxito se debe a “el sabor y a la gestión de la receta mágica de esta, pues ninguna otra empresa ha sabido copiarla a la perfección”. También destaca la opinión de Alba, quien cree que el éxito de su sabor “ha propiciado que esta empresa pueda alcanzar beneficios que le permitan invertir en publicidad de forma efectiva con un alto grado de profesionalidad y sensibilidad”. En este caso

²⁴ Gráfico de elaboración propia, basado en las respuestas de las personas entrevistadas.

Fernanda también resalta que “sin una buena gestión interna y una fuerte colaboración en cuestiones de Responsabilidad Social Coca-Cola no estaría posicionada de la forma en la que está ahora”.

En el caso de el marketing experiencial que esta marca ofrece, podemos destacar opiniones muy claras sobre como a través de este la marca ha conseguido ganar una buena fama haya donde se pregunte por Coca-Cola. Así se podría destacar la opinión de Anna, quien afirma que “el cariño que siente hacia la marca le hace elegirla siempre antes que Pepsi”. Además, también afirma que “salvo por ser una bebida carbonatada solo tendría halagos hacia la marca”. En el caso de Max, el resalta “el inmenso volumen de visualizaciones que los anuncios tienen en *You-Tube* como referencia y forma de entretenimiento para muchos, siendo una marca trascendental”. También Sora declara que “gracias a su publicidad han sabido ir mas allá de ser un mero refresco exitoso”.

Poniendo el foco en la cuestión de originalidad y perpetuidad en el tiempo resalta la opinión de Teresa, quien afirma que esta marca “es un clásico desde que era pequeña, siendo su publicidad siempre buenísima y haciendo que todas las generaciones la hayan tomado y sigan haciéndolo con orgullo”. En el caso de Sofía, ella cree que “esta marca ha sabido crear una necesidad desde hace años, sintiendo la necesidad de tenerla presente cada vez que en su círculo de amigos y familia celebran algo”.

En cuanto a la versatilidad y adaptabilidad al público, destaca Luna, quien agradece la adaptabilidad de la marca a sus necesidades, pues de pequeña su madre solo le dejaba consumir Coca-Cola sin cafeína” y a día de hoy “puede consumir Coca-Cola Light cuando quiere cuidar la línea”. También es resaltable el caso de Carlos, quien cree que el éxito de esta empresa se debe a que “además de su fórmula única, han sabido adaptarse a las apetencias de los clientes, renovándose constantemente”.

Por último, esta marca para algunos entrevistados ha sabido lograr algo muy complejo, pero a la vez importante en la vida en sociedad: el “sentimiento de pertenencia”. Entre los que resaltan este atributo de Coca-Cola, resalta Francisco, quien considera que “Coca-Cola te hace estar “*in*” en términos de estar “en” la sociedad, pues consideraría ridículo ir a una fiesta en una casa con una botella de imitación de Coca-Cola como una de marca blanca o incluso de Pepsi”. Otros como Juan declaran que “su estrategia de marketing provoca gran *engagement* con la empresa, pues además de su sabor único saben acercarse

a cliente de forma *friendly*, haciendo que todos se puedan sentir parte de la “Comunidad de Coca-Cola, sin que exista exclusión alguna a ningún círculo social”.

En conclusión, a los resultados de esta cuestión, todos comparten que Coca-Cola lleva a cabo una espléndida estrategia empresarial que permite que después de tantos años en el mercado, esta permanezca en las mentes de una mayoría de la población a nivel mundial y en muchos casos en el corazón de los mismos. Por tanto, independientemente de los resultados en la primera agrupación acerca de la concepción de Coca-Cola como producto, en cuestiones de percepción empresarial el resultado es completamente positivo, reforzándose entre si cada opinión de los distintos entrevistados.

En balance global a esta entrevista en profundidad, se puede concluir que Coca-Cola sigue una estrategia eficiente en su marketing experiencial, confirmando la hipótesis planteada. Bien es cierto que no todos los entrevistados comparten opiniones en cuanto a Coca-Cola producto, sin embargo, la mayoría de las mismas eran positivas y nadie ha sentido desagrado u odio hacia el sabor de esta. En el caso de no consumirla no era por considerar que no tiene un sabor agradable y conseguido, sino simplemente que no encaja con sus apetencias en el día a día.

Sin embargo, es necesario sobresaltar que, habiendo considerado los resultados de personas de cinco nacionalidades distintas, de diferente sexo y amplio rango de edad (13-65), las respuestas han sido mayormente positivas y armónicas en particular hacia la marca y la empresa. Se ha podido percibir el amor que sienten hacia la marca los distintos clientes, pudiendo claramente identificar varios *Brand Lovers*, como Juan, Alba, Fernanda, Francisco, Teresa y Anna.

No obstante, en relación a Coca-Cola como producto es preciso tener en mente la gran amenaza que viene afectando al consumo de la misma en los últimos años. Esta amenaza se refiere al conjunto del sector de las bebidas refrescantes en relación con factores como el gas, la cafeína y los azúcares que contienen estas bebidas. En una sociedad donde cada vez existe información más transparente a cerca de la composición de los alimentos y una creciente preocupación por los hábitos de vida saludables, el sector de las bebidas refrescantes, en especial *The Coca-Cola Company* se está viendo de alguna forma perjudicado siendo creciente la sustitución de estas bebidas por otras naturales o sin gas.

Sin embargo, a pesar de las circunstancias, esta marca demuestra seguir estando a la altura, superándose continuamente y a lo largo de los años en su relación con el cliente. Por tanto, tomando todo ello en consideración, se puede afirmar con facilidad que, por lo general, Coca-Cola no es solo una bebida increíblemente conocida por todo tipo de personas en el mundo, sino que además la reputación de esta es muy positiva. Por tanto, se puede confirmar la hipótesis planteada (H1), respondiendo a la pregunta de investigación de si *¿es la estrategia de marketing de Coca-Cola eficaz para que esta sea una Love Brand?* siendo la respuesta “sí”.

7. CONCLUSIÓN

Tras este trabajo de investigación se ha podido analizar como en un sector tan presente en el día a día de las personas y tan recurrente como el de el gran consumo, y en concreto el de las bebidas refrescantes, estar cerca del cliente, inspirarle confianza y hacer que este tenga una gran experiencia es fundamental. Sin embargo, es un hecho este sector esta amenazado por varios factores: las marcas blancas, los hábitos de vida saludable y la creciente oferta de productos sustitutivos que favorecen dichos hábitos como las bebidas refrescantes sin gas, sin azúcar o ecológicas, *etc.*

Ante ello, es importante saber ofrecer un valor diferencial que vaya más allá de la mera satisfacción, buscando crear un verdadero *engagement* en los mismos, desembocando en una buena reputación a nivel global. Se puede observar que es un sector bien fragmentado debido a su funcionalidad, relación con el gusto y las apetencias físicas de cada persona como bien son el hambre o la sed.

Sin embargo, despertar estas apetencias y necesidades físicas tiene un alto componente psíquico, que puede tener un gran impacto en la persona haciendo que, gracias a despertar determinados sentimientos, este acabe por consumir la marca. Para analizar de forma real y visible el problema al que están sometidos las bebidas refrescantes en conjunción con la cuestión del *Love Brand*, se ha procedido a hacer un estudio empírico sobre el caso de la Coca-Cola. Tras este se ha podido comprobar como esta marca navega en el mercado a contracorriente contra las últimas tendencias en hábitos de vida y contra de la elevada competencia de productos sustitutivos en ocasiones por menor precio. Ello permanece así puesto a que, se ha expuesto en el análisis teórico de la marca, Coca-Cola figura entre las

Love Brand por excelencia en el mercado, lo cual se ha podido comprobar con las respuestas de los entrevistados en el análisis empírico.

Se puede por tanto afirmar que las marcas que saben transmitir una gran experiencia de cliente son aquellas que saben llegar no solo a las mentes de su público sino también en su corazón. Además, se ha podido comprobar que las que lo logran lo hacen de forma duradera, generando un alto nivel de fidelidad en el cliente el cual le hará estar dispuesto a pagar más si es preciso por poder seguir contando con esa marca en su día a día. En definitiva, en los tiempos que corren ser una marca capaz de generar amor mediante la “experiencia de cliente”, marcará el camino hacia destacar en el mercado de manera indefinida; lo contrario llevará a configurar una olvidable y fácilmente sustituible. “La clave esta en ser capaz de ir del *like* al *love*” (Deloitte, 2020).

8. BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, J. (2020). La química del amor: una droga muy potente. *Psicología y mente*. Obtenida el 28/03/2020 de

<https://psicologiaymente.com/neurociencias/quimica-del-amor-droga-potente>.

ARTEAGA, S. (2020). 9 curiosidades sobre Coca-Cola de las que quizás nunca hayas oído hablar. *Computer Hoy*. Obtenida el 29/03/2020 de

<https://computerhoy.com/reportajes/life/curiosidades-sobre-coca-cola-586931#siete>.

BATISTA, S. (2019). Coca Cola, Fanta, Pepsi... las bebidas que más se consumen en España. *Merca2*. Obtenida el 24/03/2020 de

<https://www.merca2.es/coca-cola-fanta-pepsi-bebidas-consumen-espana/>.

BENITO, M. (2013). Coca Cola, la marca que se apropió de la Felicidad.

Admetrics Blog. Obtenida el 29/03/2020 de <https://blog.admetricks.com/coca-cola-la-marca-que-se-apropio-de-la-felicidad/>.

BOHORQUEZ, E. (2019). “El marketing del futuro evoluciona del like al love”. *El espectador*. Obtenido el 27/03/2020 de

<https://www.elespectador.com/liderazgo/mercadeo/el-marketing-del-futuro-evolucion-a-del-al-love-articulo-863773>.

BRANDING. (2009). Coca-Cola, la marca más asociada a la felicidad por los españoles. *Branding*. Obtenida el 01/04/2020 de

<https://www.puromarketing.com/3/6740/cola-marca-asociada-felicidad-para-espanoles.html>.

BREWER, G. (2016). ¿Qué es el amor? Esto es lo que nos dice la ciencia. *El país*. Obtenida el 27/03/2020 de https://elpais.com/elpais/2016/07/14/ciencia/1468517563_508117.html.

CORTES, G. (2018). Los 4R's del Marketing Retail. *Informa BTL*. Obtenida el 24/03/2020 de <https://www.informabl.com/cuales-son-las-4-rs-del-retail-marketing/>.

CORTES, G. (2018). Los 5 principales canales de distribución de alimentos en España. *Informa BTL*. Obtenida el 24/03/2020 de <https://www.informabl.com/los-5-principales-canales-de-distribucion-de-alimentos-en-espana/>.

COSS, Y. 2018. 5 ejemplos de "experiencia del cliente" ganadoras que inspirarán tu estrategia de marketing. *Digimind*. Obtenido el 27/03/2020 de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/5-estrategias-de-experiencia-del-cliente>.

DE EZALIDE, J. (2019). El sector de las bebidas refrescantes cerró 2019 con una facturación de 11.700 millones. *Europa Press*. Obtenido el 25/03/2020 de https://www.foodretail.es/shoppers/experiencia-cliente-marcas-consumidor-kantar_0_1390660933.html.

DE NICOLÁS, M. (2017). ¿Qué es retail? Definición y características. *Oleoshop*. Obtenido el 24/03/2020 de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>.

DELOITTE. (2020). Cuando no es viable ser una 'love brand'... *Deloitte*. Obtenido el 25/03/2020 de

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/alternativa-love-brand.html>.

DELOITTE. (2020). Del like al love: evolución del marketing. *Deloitte*.

Obtenida el 27/03/2020 de

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/del-like-al-love-la-evolucion-del-marketing.html>.

DIRCONFIDENCIAL. (2018). La saturación publicitaria se mantiene como el mayor problema de Internet. Dirconfidencial. Obtenido el 28/03/2020 de

<https://dirconfidencial.com/marketing/aimc-la-saturacion-publicitaria-se-mantiene-mayor-problema-internet-20180307-0403/>.

EUROPA PRESS. (2018). El sector de las bebidas refrescantes invierte 350 millones en lanzar 200 novedades en 201. *Europa Press*. Obtenido el

23/03/2020 de <https://www.europapress.es/economia/noticia-sector-bebidas-refrescantes-invierte-350-millones-lanzar-200-novedades-2018-20181129170913.html>.

FERNÁNDEZ, M. (2019). Tendencias 2019: Una visión de prospectiva. *Ainia*.

Obtenido el 23/03/2020 de

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-2019-una-vision-de-prospectiva/>.

GARCIA, O. (2011). Brand Love: Amor en las marcas de servicios en Chile.

Universidad de Chile. Obtenida el 28/03/2020 de

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108064>.

GUITIÉRREZ, A. (2017). ¿Cómo mejorar la experiencia de cliente en la tienda física? *Ecommerce news*. Obtenido el 25/03/2020 de <https://ecommerce-news.es/mejorar-la-experiencia-cliente-la-tienda-fisica-70248>.

<https://www.informabtl.com/los-5-principales-canales-de-distribucion-de-alimentos-en-espana/>.

IDEARIUM. (2020). Qué es el *customer journey* y porqué es clave para tu empresa. *Idearium*. Obtenido el 27/03/2020 de <https://www.idearium30.com/que-es-el-customer-journey-y-porque-es-clave-para-tu-empresa-i258>.

Información obtenida en la página web de Definición de. Definición de Retail. Obtenida el 24/03/2020 de <https://definicion.de/retail/>.

Información obtenida en la página web de la RAE. Obtenida el 27/03/2020 de <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=GRoXI6MrvDXX2O3CuErw>.

Información obtenida en la página web de The Coca-Cola Company. Coca-Cola, motor de empleo y progreso en España desde 1953. Obtenida el 30/03/2020 de <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/informacion-corporativa/estudios-impacto>.

Información recogida en la página web de Infaimon. Integración vertical: características y ventajas. Obtenida el 24/03/2020 de <https://blog.infaimon.com/integracion-vertical/>.

IONOS, D. (2020). El exceso de información en la era de los medios de comunicación. *Digital Guide Ionos*. Obtenido el 28/03/2020 de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-exceso-de-informacion-por-la-abundancia-publicitaria/>.

JAAN, K. (2018). Claves de marketing & ventas en gran consumo. *Beauty Cluster*. Obtenida el 25/03/2020 de <http://beautyclusterbarcelona.com/es/blog/claves-marketing-ventas-gran-consumo/>.

JIMÉNEZ, R. (2017). El curioso caso de la marca “coca-cola” = felicidad. *Fernández Palacios Abogados*. Obtenido el 29/03/2020 de

<https://www.fernandezpalacios.com/es/blog/el-curioso-caso-de-la-marca-coca-cola-felicidad>.

JURADO, G. (2019). Love Brand: Relaciones emocionales con marcas. *Antropología 2.0*. Obtenida el 28/03/2020 de <https://blog.antropologia2-0.com/es/love-brand/>.

MARKETING4FOOD. (2018). La experiencia del cliente es la clave. *Marketing4Food*. Obtenido el 25/02/2020 de <https://marketing4food.com/la-experiencia-del-cliente-es-la-clave/>.

MARTÍNEZ, J. (2014). Marcas que tocan Rock con Love. *Valencia Noticias*. Obtenido el 29/03/2020 de <https://valencianoticias.com/marcas-que-tocan-rock-con-love/>.

MEANINGFULL. (2020). ¿Tu marca es significativa? *Meaningful Brands*. Obtenida el 29/03/2020 de <https://www.meaningful-brands.com/en>.

MEDINA, J. (2017). Los secretos de Coca Cola para ‘manejar’ tus emociones. *Alto Nivel*. Obtenida el 30/03/2020 de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/46739-lecciones-de-coca-cola-para-un-exitoso-mkt-emocional/>.

MESA EDITORIAL MERCA2.0. (2015). Cómo afecta el exceso de publicidad al consumidor. *Merca 2.0*. Obtenido el 29/03/2020 de <https://www.merca20.com/como-afecta-el-exceso-de-publicidad-al-consumidor/>.

MIGUELAÑEZ, R. (2020). 'El sector de bebidas refrescantes es un motor para la economía de nuestro país'. *Qcom*. Obtenida el 23/03/2020 de http://www.qcom.es/alimentacion/entrevistas/el-sector-de-bebidas-refrescantes-es-un-motor-para-la-economia-de-nuestro-pais_27914_5_30675_0_1_in.html.

MIÑANA, C. (2016) ¿Qué es una Lovemark? ¿Cómo convertir tu marca en una? *SemRush*. Obtenida el 28/03/2020 de <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemark-como-convertir-tu-marca-en-una/>.

MIÑANA, C. (2020). Rock&Love, las claves para ser diferentes. *Publicidad en la nube*. Obtenida el 29/03/2020 de <https://www.publicidadenlanube.es/rocklove-las-claves-para-ser-diferentes/>.

MOSHE, J. (2018). *The customer journey: learning from customers in tourism experience encounters*, (208).

NAVARRO, M. (2016). Engagement en marketing. Human Level. Obtenida el 11/04/2020 de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>.

PLACER, D. (2018). Mercadona vence a Coca-Cola con sus bebidas Hacendado. *Economía Digital*. Obtenida el 24/03/2020 de https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mercadona-vence-a-coca-cola-con-sus-bebidas-hacendado_555080_102.html.

PUIG, C. (2020). Experiencia de marca. *Branderstand*. Obtenida el 25/03/2020 de https://branward.com/branderstand/el-viaje-a-la-experiencia-de-marca/?cli_action=1585765794.203.

PURELY BRANDED. 2019. De Me gusta al amor: marca y redes sociales. *Purely Brand*. Obtenida el 25/03/2020 de <https://www.purelybranded.com/insights/from-like-to-love-brand-and-social-media/>.

RICART, M. (2012). El engranaje del amor. *La Vanguardia*. Obtenida el 27/03/2020 de <https://www.lavanguardia.com/magazine/20120210/54251518747/la-ciencia-del-amor-mecanismos-biologicos-actividad-cerebral-san-valentin.html>.

ROCA, C. (2016). Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. *IEBS*. Obtenida el 24/03/2020 de

<https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>.

ROPERO, J. (2019). Mercadona acaba el año más líder con un 26% de cuota y Lidl acecha a Dia. *El país*. Obtenida el 24/03/2020 de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/12/18/companias/1576683703_484031.html.

SHIMP Y MADDEN. (1988), Relaciones consumidor-objeto: un marco conceptual basado análogamente en la teoría triangular del amor de Sternberg. *Avances en la investigación del consumidor*. Volumen 15, (163-168).

SZSAPILKA, C. (2012). Las Marcas que Amamos. *IESE Marketing*. (1-33).

TOMÁS, A. (2019). La importancia de una experiencia de cliente coherente. *Kantar*. Obtenido el 25/03/2020 de

https://www.foodretail.es/shoppers/experiencia-cliente-marcas-consumidor-kantar_0_1390660933.html.

TOMÁS, A. (2019). La importancia de una experiencia de cliente coherente. *Kantar*. Obtenido el 25/03/2020 de

<https://es.kantar.com/empresas/marcas/2019/diciembre-2019-client-experience/>.

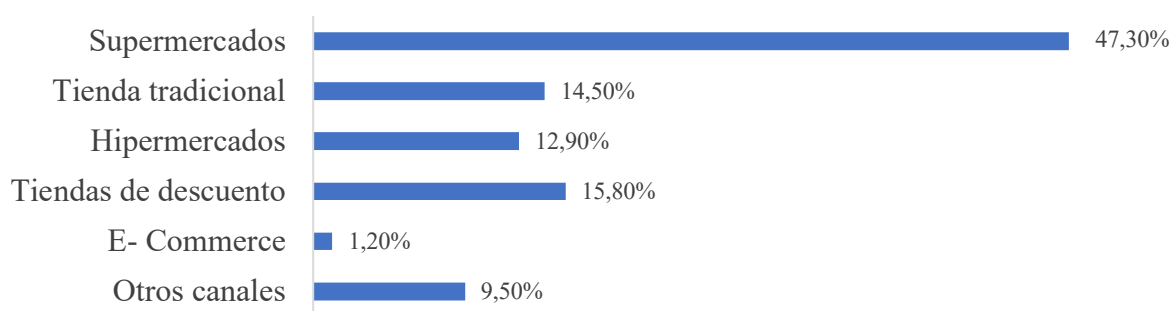
ZAFRA, D. (2010). ¿Qué se hace en el gran consumo? *Forocoches*. Obtenida el 24/03/2020 de <https://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1691710>.

ZUKAN. (2019). Nuevas tendencias en el sector de las bebidas refrescantes.

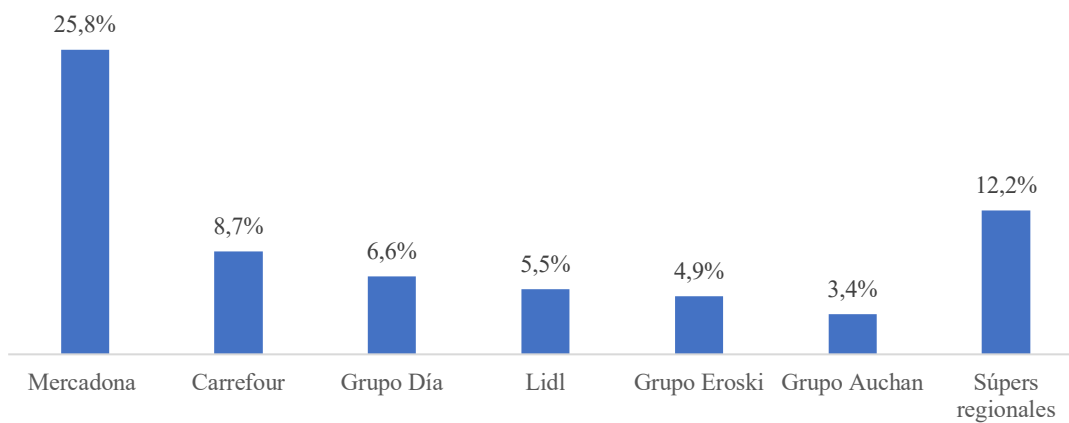
Zukan. Obtenida el 23/03/2020 de <https://zukan.es/noticias-nuevas-tendencias-sector-las-bebidas-refrescantes/>.

IV. ANEXOS

Gráfica 1: Principales canales de distribución retail en 2018 en España:



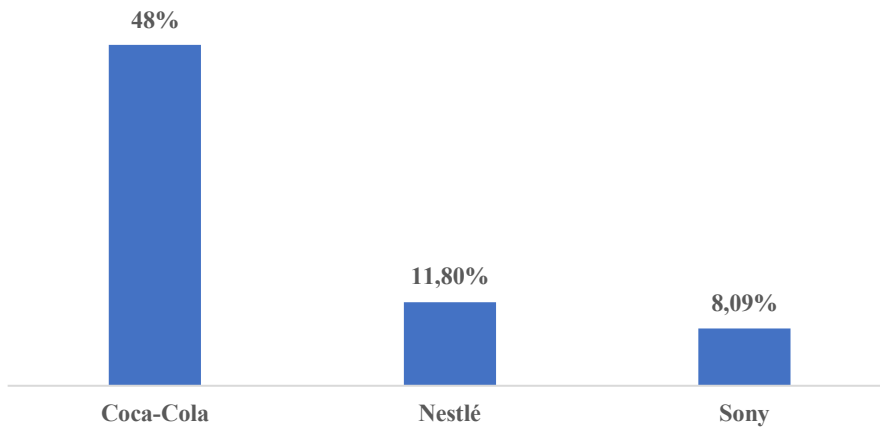
Gráfica 2: Cuota de mercado de supermercados en España en 2019:



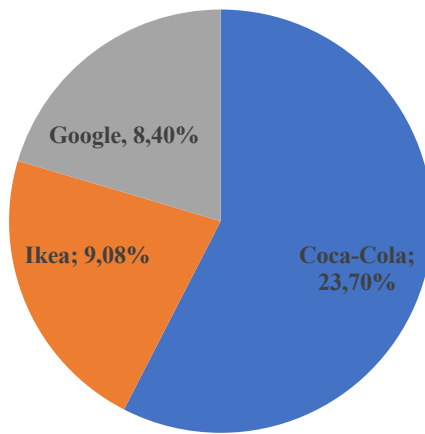
Gráfica 3: “Teoría triangular del amor”:



Gráfica 4: Ranking de las marcas asociadas a felicidad:



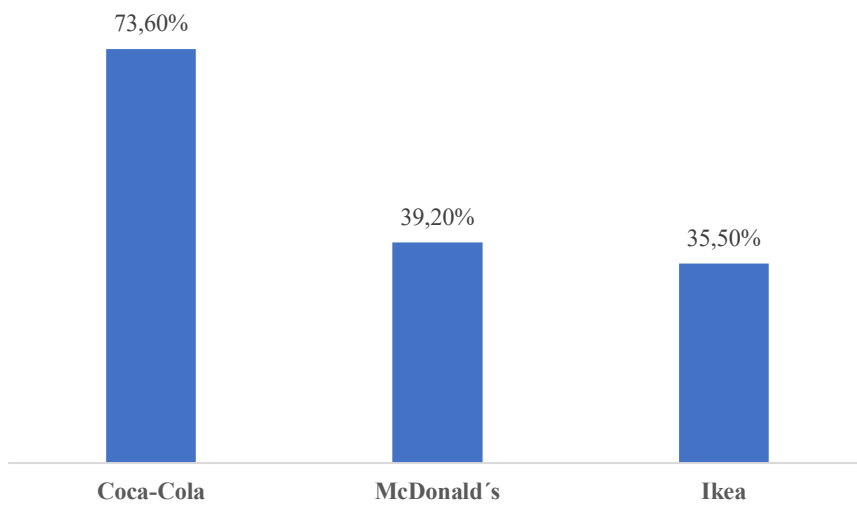
Gráfica 5: Ranking de las marcas preferidas por los consumidores:



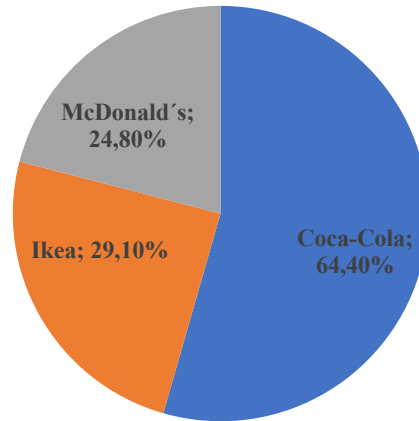
Gráfica 6: Ranking del grado de felicidad transmitida por las marcas sobre 10:



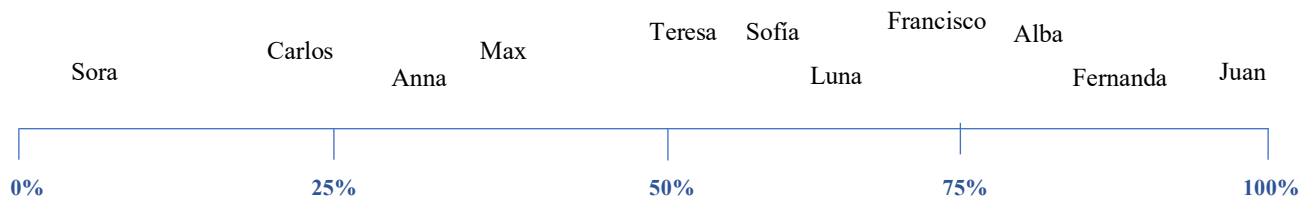
Gráfica 7: Ranking de las marcas asociadas a momentos felices:



Gráfica 8: Ranking de las campañas de marketing de las marcas asociadas a felicidad:



Gráfica 9: Representación de la satisfacción de Coca-Cola como producto (%):



Gráfica 10: Representación de los argumentos de satisfacción de Coca-Cola como marca experiencial:

Fiesta amigos y familia, compartir	Alba	Juan	Anna
	Fernanda	Francisco	Carlos
	Luna	Teresa	Max
Originalidad y diferenciación	Alba	Francisco	Sora
	Fernanda	Sofia	Carlos
	Luna	Teresa	
Felicidad y esperanza e ilusión	Alba	Max	
	Sora		
	Anna		
Deseo de consumirla	Juan		
	Fernanda		
Amor e intimidad	Anna		
	Carlos		
	Juan		
Bienestar, energía, desconexión, break	Luna	Carlos	
	Juan		
	Sofia		

Gráfica 11: Representación de los argumentos de satisfacción de Coca-Cola como empresa:

RSE y gestión empresarial	Marketing experiencial	Originalidad y perpetuidad en el tiempo	Variedad y adaptación al público	Sentimiento de pertenencia
Alba	Alba	Fernanda	Alba	Francisco
Fernanda	Fernanda	Francisco	Luna	Max
Francisco	Juan	Sofia	Juan	
	Francisco	Teresa	Max	
	Teresa	Max	Carlos	
	Sora	Carlos		
	Max			
	Carlos			