



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**ANÁLISIS DEL FENÓMENO LOVEBRAND. INFLUENCIA DEL
SENTIMIENTO DE PERTENENCIA. CASO ESTRELLA GALICIA.**

Autor: Cristina Álvarez - Cervela Souto
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Marzo 2022

RESUMEN

Lovebrand se refiere a aquellas marcas que han conseguido crear un fuerte vínculo emocional con su cliente, estableciendo un sentimiento de atracción que incita y favorece el consumo del mismo, y el desarrollo de la lealtad hacia la marca. La base de esta vinculación no siempre se debe a que la marca ofrezca un producto mejor que el mercado, si no al hecho de que el cliente pueda identificarse con ella, o compartir unos mismos valores o cultura. Este también es el caso de esas marcas que fundamentan su identidad en el origen geográfico y cultural.

Este trabajo busca analizar en qué consiste exactamente el termino de *Lovebrand* y como el sentimiento de pertenencia puede generar una mayor fidelización por parte del cliente, y permitir que la marca se convierta en una *brand love*. Concretamente, analizar una marca específica, Estrella Galicia, para ver cómo y de qué manera le favorece este fenómeno.

Palabras clave: *lovebrand*, marca, amor, fidelidad, Estrella Galicia, confianza

ABSTRACT

Lovebrand refers to those brands that have managed to create a strong emotional bond with their customers, establishing a feeling of attraction that encourages and favours consumption and the development of loyalty towards the brand. The basis of this bond is not always due to the fact that the brand offers a better product than the market, but to the fact that the customer can identify with it, or share the same values or culture. This is also the case of those brands that base their identity on geographical and cultural origin.

This paper seeks to analyse what exactly the term Lovebrand consists of and how the feeling of belonging can generate greater customer loyalty and allow the brand to become a brand love. Specifically, to analyse a specific brand, Estrella Galicia, to see how and in what way this phenomenon favours it.

Keywords: lovebrand, brand, love, loyalty, loyalty, Estrella Galicia, trust

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS	5
1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA	6
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL	7
2.1. CONCEPTO DE LOVEBRAND	7
2.2. DIMENSIONES DEL AMOR A LA MARCA	11
2.3. ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA	12
2.3.1. <i>Antecedentes</i>	<i>12</i>
2.3.2. <i>Consecuencias</i>	<i>18</i>
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO	22
3.1. CARÁCTER GALLEGO Y ESTRELLA GALICIA	22
3.1.1. <i>Idiosincrasia gallega</i>	<i>22</i>
3.1.2. <i>Cultura empresarial y características generales</i>	<i>24</i>
3.1.3. <i>Como alude Estrella Galicia al sentimiento de pertenencia</i>	<i>28</i>
3.2. ANÁLISIS EMPÍRICO	31
3.2.1. <i>Metodología</i>	<i>31</i>
3.2.2. <i>Perfil de los encuestados</i>	<i>33</i>
3.2.3. <i>Análisis de resultados</i>	<i>34</i>
3.2.3.1. El amor a la marca	35
3.2.3.2. Antecedentes al amor a la marca	36
3.2.3.3. Consecuencias del amor a la marca	38
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	49

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1.JUSTIFICACIÓN

Los consumidores ante todo son seres emocionales, por lo que es posible que el cliente desarrolle sentimientos hacia las marcas, creando un fuerte vínculo emocional con ellas. Este hecho, favorece el desarrollo de estrategias destinadas a favorecer el valor percibido en las marcas, en aras de crear *amor hacia la marca*, y con ello reforzar ciertos comportamientos post-compra en el cliente, en especial aquellos ligados con una fuerte lealtad. Un elemento esencial en este proceso es identificar y reforzar aquellos factores que influyen en la creación de vínculos emocionales, y en particular de qué manera, ciertas características u atributos del producto, como por ejemplo el origen, influyen.

Considerando lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo analizar:

- (1) *como se puede crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, hasta llegar a un máximo nivel llamado lovebrand y*
- (2) *qué implicaciones tiene el desarrollo del amor a la marca.*

El objetivo final es analizar a nivel empírico esta relación a partir de una reconocida marca; el caso *Estrella Galicia* en la que nos centraremos en la influencia del país de origen y sentido de pertenencia.

Las *lovebrands* son marcas que suelen apelar a lo intangible, a lo sentimental de tal manera que son capaces de crear una identidad propia que atrae a sus compradores. Pero lo más relevante de este fenómeno es que estas marcas suelen ser amadas también por sus no clientes. En resumen, no es necesario que se compre y se use el producto, tan sólo sirve con que el cliente encuentre en la marca elementos que le permitan identificarse con ella. Un claro ejemplo de una *lovebrand* es *Nike*; es una de las marcas más famosas de equipamiento deportivo. Durante años ha conseguido atraer y fidelizar al cliente a través de la creación de experiencias memorables, la diferenciación de producto, el posicionamiento de marca y superando las expectativas de sus compradores (Aroca, 2019).

Por otro lado, *Estrella Galicia* es una empresa cervecera que hasta hace poco menos de cinco años era prácticamente una desconocida fuera de la región gallega. Sin embargo,

en gran medida debido al impulso que les ha dado su estrategia de marketing, han conseguido convertirse en un referente a nivel nacional y empezar a dar el salto internacionalmente. Estrella Galicia ha conseguido escalar hasta la cima basando su estrategia comercial en promocionar el producto. Para ello se ha centrado en mostrar la altísima calidad de sus productos, pero en especial -y quizá más importante- identificarse con la tierra a la que pertenece ayudándose fundamentalmente de patrocinios y campañas que han ido aumentando su notoriedad a nivel nacional. Es una empresa que busca precisamente ser “amada” por sus clientes, tal y como dijo Juan José Delga, Digital Manager de Estrella Galicia “*Estrella Galicia no busca ser la cerveza más vendida, sino la más querida, las ventas nos van muy bien desde hace años, ahora queremos ir un paso más allá*” (Rivera, 2021).

Este trabajo busca analizar los elementos generales que deben tener las marcas para conseguir ese vínculo de afección con su público objetivo. Concretamente, trataremos de analizar como esta marca, Estrella Galicia, ha conseguido este fenómeno y de qué manera podemos vincularlo a la influencia del país de origen y del sentido de pertenencia del cliente.

En definitiva, sabemos que es una marca con un producto bueno pero que ha impactado tan positivamente debido también al sentimiento que genera en su público directo. Es una marca reconocida y querida por quienes consumen sus productos, y por ello lo que haremos es un análisis genérico para determinar los atributos necesarios para que una marca se convierta en *lovebrand*, y un análisis específico de la marca cervecera.

1.2.OBJETIVOS

El propósito de esta investigación es determinar qué cualidades deben tener las marcas para poder crear un vínculo emocional con el cliente, fidelizarlo y conseguir ese efecto de enamoramiento; *lovebrand*.

Una vez hayamos establecido este marco genérico de cualidades, analizaremos qué estrategia ha seguido una marca concreta (Estrella Galicia) para llegar a convertirse en una *lovebrand*. Concretamente trataremos de demostrar que en este caso, el sentimiento de pertenencia y la enfatización de lo autóctono ha generado en sus consumidores una

atracción y preferencia por la marca. Analizaremos qué atributos del *lovebrand* han podido generar el desarrollo de este fenómeno.

Las preguntas de investigación que trataremos de responder con este trabajo son, por lo tanto, las siguientes:

- 1) ¿Cuáles son los atributos básicos que comparten las *lovebrands* y que se requieren para poder establecer ese vínculo sentimental?
- 2) ¿De qué manera influye el país de origen y la confianza en la forma de percibir una marca y cómo este sentido de pertenencia puede generar una preferencia por la misma?
- 3) ¿Qué consecuencias tiene en el comportamiento post-compra de un consumidor el haber desarrollado este fenómeno del *lovebrand*?

1.3.METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

Para poder alcanzar los objetivos expuestos y poder hacer un análisis en profundidad del fenómeno del amor a la marca, la estructura del trabajo se dividirá en dos bloques: un bloque teórico (análisis cualitativo) y un bloque práctico (análisis cuantitativo).

El análisis cualitativo se encarga del estudio genérico del fenómeno del *lovebrand*. Para ello, realizaremos un análisis de las características generales del amor a la marca, sus atributos principales. Estudiaremos también este fenómeno realizando una distinción entre aquellos factores que contribuyen a la creación de este amor a la marca -sus antecedentes- así como los efectos posteriores que se pueden generar en el consumidor debido a este fenómeno- sus consecuencias-.

Por otro lado, el análisis cuantitativo se centrará en la empresa objeto de estudio, Estrella Galicia. Realizaremos una encuesta donde trataremos de obtener información sobre 3 cuestiones fundamentalmente: cómo influye el amor a la marca en el comportamiento post compra de los clientes de Estrella, de qué manera influye la confianza depositada en la marca en el amor que siente el cliente hacia la misma, y hasta qué punto el país de origen y el sentido de pertenencia generan en el cliente una actitud positiva hacia la marca.

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. CONCEPTO DE LOVEBRAND

Kevin Roberts CEO de *Saatchi & Saatchi*, es una de las figuras más importantes en lo referido al marketing y a la publicidad. De acuerdo a Martínez, (2012), en 2004, Roberts revolucionó el mundo del marketing dando nombre al fenómeno analizado en este trabajo; *lovebrand*, que aunaba dos elementos que en un principio no parecía que tuviesen relación entre sí (el amor y las marcas).

En la actualidad sabemos que nuestras emociones influyen mucho en la forma en la que percibimos nuestro entorno, y también, las marcas (Martínez, 2012). Por lo tanto, estas emociones tienen un papel fundamental en las decisiones de compra y por ello las empresas deben tener presentes que, si quieren realmente impactar, atraer y fidelizar a sus clientes deben alcanzarlos de una manera más personal, íntima, y sensorial. En palabras de Benjumea-Tabares (2021), las marcas deben ser capaces de establecer un vínculo con sus clientes de manera que éstos vean en la marca algo más que un simple producto.

Sin embargo, resulta complicado dar una definición clara de este concepto. Existen multitud de opiniones acerca de lo que realmente entendemos por amor a la marca, y muchos autores defienden posturas distintas, aunque no por ello contradictorias. De esta manera podemos, por ejemplo, acudir a la definición que el propio Kevin Roberts otorgó a este concepto. Para este autor, lo que deben hacer las marcas para poder generar este “amor” por parte de sus consumidores es “*crear vínculos emocionales profundos y complejos*”. Estas relaciones están basadas fundamentalmente en una *relación personal*, buscan contar una historia que impacte a sus clientes a partir de atributos que consigan atraerlos (Roberts, 2004).

Este mismo autor, en su libro “*lovemarks: el futuro más allá de las marcas*”, reiteraba lo esencial que era para una marca tratar de convertirse en una *lovebrand* para alcanzar el éxito. Defendía que las grandes marcas serán aquellas que consigan crear una relación con el cliente que vaya más allá del producto que le están ofreciendo. Es decir, que los

productos, las experiencias o emociones que estos puedan generar en el consumidor sean capaces de establecer un vínculo profundo y duradero, de tal manera que se vaya consiguiendo un grado de fidelidad con éste. Por lo tanto, extrayendo las palabras del propio Roberts; *“para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Esa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro* (Roberts, 2004).

Por otro lado, autores defienden que este tipo de marcas son capaces de impactar en sus consumidores de tal manera que no son simples “símbolos” sino que pasan a convertirse en elementos de relación con sus clientes. Esto exige que la empresa deba cultivar una serie de valores para mantener esa relación; como la notoriedad, la calidad percibida, la personalidad y la lealtad (Alvarado, 2015). En este contexto, el amor a la marca se define como la *“relación de contemplación, adoración y amor entre una marca y el comprador. Aquella marca por la cual los consumidores se desviven, por la que están dispuestos a muchos esfuerzos con tal de tenerla cerca y adorarla”*. (Delgado, 2014)

Como vemos, el amor que siente o puede sentir un consumidor hacia un producto o servicio o directamente hacia una marca en general, ha sido objeto de profundas investigaciones por parte de diversos autores. Otros estudiosos que también trataban de definir el concepto de *lovemark* han llegado a asegurar que estas emociones que surgen hacia un producto o marca no pueden ser consideradas perfectamente análogas con el amor interpersonal. Sin embargo, en sus conclusiones también nos acercan a pensar que a pesar de eso, sí son mucho más intensas que el simple gusto o preferencia por una marca (Ahuvia A. , 2005).

Existen también otros muchos estudios que confirman precisamente que los vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas sí son análogos a la vinculación interpersonal (Madroño, 2019; Shimp & Madden, 1988). Basándose por tanto en este punto de vista, y siguiendo la teoría del amor de **R.J Sternberg**, identificamos 3 emociones del amor interpersonal; la intimidad, la pasión y el compromiso.

“La pasión es la más rápida de desarrollar, y la que más rápido se desvanece. La intimidad se desarrolla más lentamente, y el compromiso, más gradualmente todavía” (Herrera Asendras, 2020):

1. La *intimidad*: se refiere en este caso a un sentimiento de cercanía, afecto, una especie de unión hacia otro, pero sin que se haya creado un compromiso en el tiempo o sin que exista pasión (Eleno, 2013). En este sentido debemos entender que para que una marca pueda convertirse en una *lovebrand* debe crear un vínculo especial con su comprador. Para establecer un vínculo de cualquier tipo se requiere, entre otras cosas, cercanía. Aplicando esto a las marcas nos damos cuenta de que éstas deben desarrollar una relación con sus clientes de tal forma que los hagan partícipes de las decisiones de la empresa, que les hagan sentir que forman parte de ésta. Es necesario hacer un ejercicio de comprensión para entender perfectamente que es lo que los consumidores demandan para así poder satisfacer esas necesidades siempre buscando ese acercamiento y comunicación. Podemos entender esta intimidad viéndolo desde la perspectiva de una pareja amorosa (salvando las diferencias). Para poder establecer un vínculo, una intimidad con tu pareja, es fundamental construir esa relación a base de sinceridad, sensibilidad, integridad y confianza. Que se cree bajo la base de la comunicación plena y la cercanía, lo mismo ocurre en cierta manera con las relaciones marca-cliente.
- La *pasión*: podemos relacionarlo con la vinculación motivacional que puede generar en el consumidor preferir y sentirse realmente atraído por un producto o una marca concreta. Esta preferencia debe existir por encima de cualquier otro producto con características similares. Sternberg hablaba en este sentido de los impulsos románticos y atracción sexual, es decir lo relacionaba con la búsqueda de ese acercamiento físico o emocional con la otra persona.
- El *compromiso*: hablamos en este caso del deseo de mantener la relación y permanecer en el largo plazo. En este sentido la *lealtad, fidelidad, responsabilidad... funcionan, por norma general, como buenos barómetros de la marcha de esta relación amorosa* que se está aplicando a la relación marca-cliente (Eleno, 2013).

Pero debemos tener en cuenta que en el mercado existen marcas muy diferentes ofertando productos totalmente distintos. En función de los productos que ofrecen también les

otorgamos una importancia relativa, y esto nos lleva a desarrollar una relación más o menos estrecha. De esta forma, y tal y como explica Paloma Aguado, cualquier marca se puede introducir en una de estas tres categorías (Aguado, 2016):

- a) *Invisible brands*: dentro de esta categoría están todas aquellas marcas que pasan desapercibidas, las vemos en nuestro día a día, pero no mostramos interés hacia ellas o no las conocemos.
- b) *Everyday brands*: son aquellas marcas que forman parte de nuestra vida desde hace mucho tiempo, confiamos y seguimos acudiendo a ellas, pero no nos generan nuevas emociones si no que están estancadas.
- c) *Love brands*: estas son las marcas objeto de estudio, son aquellas que han conseguido generar un sentimiento nuevo en nosotros, aquellas que nos han cautivado y amamos. Pueden conseguirlo por el producto que ofrecen, por como lo ofrecen o por como se dirigen a nosotros.

Por tanto, *lovebrand* es el término que distingue a aquellas marcas que son capaces de emocionar y levantar pasiones sobre sus consumidores mucho más allá de lo estrictamente racional (Verde, S.F.). Es cierto, que muchas marcas tienen más sencillo el “enganchar” y fidelizar a sus clientes hasta el punto de conseguir crear un vínculo especial entre ellos. Marcas como por ejemplo Harley Davinson o Starbucks que te venden una forma de vida o una experiencia, que suelen asociarse a momentos de felicidad por lo que tienen una mejor acogida por parte del cliente (Martínez, 2012). De esto extraemos que, una *lovebrand* es algo más que una simple marca, es un sentimiento que atrae a los consumidores. Por lo tanto, no se trata de vender productos si no de establecer vínculos entre lo que se está vendiendo y el cliente, crear un lazo que le permita identificarse con aquello que está adquiriendo (economics, 2011).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el convertirse en una *lovebrand* no es en ningún caso algo sencillo o al alcance de cualquier marca, ya que además depende de muchos factores que ésta no puede controlar, o que aún pudiendo controlar, no son suficientes para adquirir dicho término; el tipo de producto, el sector al que va dirigido, asociaciones psicológicas con el producto o la marca, por ejemplo.

Son muchas las marcas que han conseguido interiorizar este concepto creando así un vínculo realmente fuerte con sus consumidores. Harley Davinson (Affde, 2021), como ya se ha mencionado, es un claro ejemplo de *lovebrand*, hasta el punto de conseguir que muchos de sus clientes se tatúen el logotipo de la marca. Esto es así porque han logrado que no se les perciba simplemente como una marca de motocicletas sino como un estilo de vida, una forma de vivir y comportarse. Esto es precisamente lo que define y distingue a las *lovebrands*, que son percibidas como algo más intenso y personal que una simple marca, que les permite identificarse con ellas y ponerlas por delante de cualquier otra, sin necesidad real de que el producto que oferten sea mejor, sino simplemente por ese vínculo que han conseguido crear con el consumidor final.

Tal y como explica María Gutiérrez, el reconocimiento de una marca no requiere de demasiado esfuerzo, por parte del cliente, para procesar toda la información proporcionada por la publicidad. Lo importante es que a través de la repetición de estos mensajes se genere la familiaridad hacia la marca, y de esta forma se cree una predisposición de compra, aun cuando carece de información sobre los atributos del producto (Arranz, 2015).

2.2.DIMENSIONES DEL AMOR A LA MARCA

Como hemos ido adelantando, el concepto en sí del amor a la marca es difícil de frontierizar y limitar. Sin embargo, son muchos los autores que han tratado de medir el amor que los consumidores sienten hacia una marca. Resulta fundamental para las empresas generar un vínculo emocional con el público al que se están dirigiendo, y por ello, el contar con una escala de medida que te permita conocer el grado de amor que tus clientes sienten por tu marca resulta también de suma importancia.

Uno de los objetivos de nuestro trabajo es medir precisamente el amor que los consumidores sienten hacia Estrella Galicia. Para ello, basaremos el análisis en el estudio de Formisano, Grappi, & Zarantonello, (2016) a través del cual establecieron un modelo basado en 5 dimensiones del amor a la marca. Es decir, consiguieron aunar en cinco, todos aquellos factores relativos a este amor de tal manera que se facilita su medición y análisis.

- Pensamientos: trata de medir el grado en el que consumidor tiene presente la marca en cuestión.
- Apego: mide el grado en el que el consumidor se siente de alguna manera identificado o vinculado con la marca
- Expresión: el cliente es capaz de expresar su identidad a partir de la adquisición de los productos que oferta la marca
- Placer: satisfacción tras la compra o uso del producto
- Identificación: el cliente idealiza la marca, piensa que es sinónimo de perfección

Por lo tanto, en el análisis empírico del trabajo nos centraremos en medir estas cinco dimensiones del amor a la marca con el objetivo de analizar si Estrella Galicia ha desarrollado este fenómeno.

Por otro lado, a parte del concepto en sí de lo que significa ser una *lovebrand*, son cada vez más frecuentes los estudios que se centran en comprender el fenómeno desde su inicio a su fin. Esto es, buscar todos los elementos que favorecen y ayudan a las marcas a convertirse en marcas verdaderamente amadas por sus clientes, y también los efectos que esto puede generar en el comportamiento del consumidor. Nos estamos refiriendo con esto a aquellos factores que generan el amor a la marca -antecedentes- y aquellos efectos que causan una modificación en el comportamiento del consumidor final -consecuencias- y que trataremos a continuación.

2.3.ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA

Identificado que es el amor a la marca, y que dimensiones la definen, el objeto de interés pasa a ser los antecedentes a la misma y las consecuencias.

2.3.1. Antecedentes

Como hemos mencionado anteriormente, es cada vez más común que las empresas busquen métodos y estrategias innovadoras que buscan atraer y generar un lazo emocional

con sus clientes. En este apartado trataremos de explicar cómo y de qué forma, la **confianza** y el **país de origen** influyen en el desarrollo y creación del amor a la marca. Estos dos elementos están cada vez más presentes los estudios que tratan de entender y analizar este fenómeno. La confianza, en este sentido, es fundamental para el establecimiento de una *lovebrand*. Los clientes son capaces de generar vínculos emocionales lo suficientemente fuertes como para admirar y querer una marca concreta, por lo que esa confianza creada previamente permite mantener la relación cliente-marca en el largo plazo (Eisingerich A.B, 2022). Es decir, la confianza es la base de la mayoría de las relaciones humanas, y son muchos los estudios que han tratado de demostrar que este factor no solo es positivo si no que es necesario para una *brandmark*. Es fundamental crear un grado suficiente de confianza entre la marca y el cliente para fomentar así tanto su compromiso como la lealtad hacia la misma (Castañeda, Á.A.Á, 2021).

Por otro lado, tenemos el elemento del país de origen y el sentido de pertenencia. Son también cada vez más frecuentes los estudios que incluyen este factor debido al impacto que tiene sobre el consumidor en su comportamiento de compra. Buscan demostrar si realmente las asociaciones geográficas, que provocan probablemente asociaciones afectivas influyen positivamente en la decisión de compra de los clientes de una marca (Cho, E. & Hwang, J, 2020). A continuación analizaremos estos dos elementos.

a) Confianza

Como hemos analizado, no existe un verdadero consenso sobre lo que significa y engloba el concepto de amor a la marca. Algo parecido ocurre para determinar qué elementos favorecen la aparición y desarrollo de este fenómeno por parte de una empresa. Es decir, suponemos que existen múltiples estrategias que las marcas pueden seguir para crecer y atraer a sus consumidores.

Por lo tanto, a la hora de establecer cuales son los factores que contribuyen a generar este amor por la marca, no existe realmente una teoría única que reúna los antecedentes del *lovebrand*, sino que diversos estudiosos han aportado sus percepciones. Esto es así debido a que resulta muy complicado determinar específicamente cuales son los elementos que realmente permiten a una marca convertirse en una *brandlove* y por ello sabemos que

existen distintos atributos que, en boca de diferentes autores, pueden generar este fenómeno.

Para este estudio vamos a utilizar la teoría y las aportaciones de un estudio en concreto “*The role of brand love in consumer-brand relationships*” (N, Merunka , & Valette-Florence, 2009). Basándonos por lo tanto en este estudio podemos establecer que la relación marca consumidor y las vinculaciones que se establecen entre ambos se basan fundamentalmente en la *confianza en la marca, la fidelidad y el compromiso* Ahuvia & Aaron, (1993) Fournier, Yao Julie, & Susan (1997). Por lo tanto, estos autores sostienen que la **confianza** que un consumidor pueda establecer con la marca va a generar ese *brandlove*. Precisamente en este concepto basaremos la primera hipótesis del estudio. A continuación, analizaremos en profundidad el concepto de la variable de confianza.

La RAE define la confianza como “esperanza firme que se tiene por alguien o algo” (Real Academia Española, s.f.). Es fundamental actualmente para una marca que sus clientes hayan depositado su confianza en ella. Es un requisito necesario para que estos puedan desarrollar y construir lealtad a largo plazo. Tenemos que tener en cuenta que la sociedad ha cambiado y esto supone también un cambio en los consumidores, que son a día de hoy *más exigentes, más escépticos y más cuestionadores*. Ante esta situación la confianza es imprescindible, por lo que podemos decir, enfocándolo al plano de las marcas que la confianza es “*la expectativa generalizada de que se puede creer en la promesa de una marca*” (Penny, 2018).

- Confiabilidad: en este sentido, la confiabilidad es la “garantía” de que los productos que la marca está ofertando cumplen con todas las características básicas, que es homogéneo en calidad, y que esta calidad se va a mantener a lo largo del tiempo.
- Facilidad de uso: “*entendimiento que tiene el consumidor de la marca y del producto o el servicio*” (amor, 2019)
- Lealtad: la lealtad en este sentido se puede traducir como la preferencia que se crea sobre el cliente hacia la marca, incluso cuando existen otros productos similares o incluso mejores. Es el compromiso de defender y mantener una relación a largo plazo.

- Seguridad: es la creencia y confianza en que la marca va a cumplir con las expectativas del cliente.

De este factor podemos obtener la primera hipótesis del trabajo;

Hipótesis 1: *La confianza tiene una influencia positiva en el desarrollo del amor que siente el consumidor por una marca.*

b) El país de origen y el sentido de pertenencia

Analizaremos también, como ya hemos mencionado, el factor del **país de origen y del sentido de pertenencia** como antecedentes del amor a la marca (Cho, E. & Hwang, J, 2020). El efecto país de origen ha sido durante mucho tiempo objeto de debate por distintos autores, en la que se argumenta si efectivamente tiene un efecto sobre el comprador, o si es una mera característica del producto. Sin embargo, se ha comprobado que este elemento es una forma de diferenciarse de sus competidores ya que influye en la percepción del consumidor final así como en sus preferencias y disposición de compra (Velásquez, 2015).

Tal y como determinó Velásquez (2015) podemos definir el efecto país de origen como *“el grado en que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en los procesos de compra”*.

Por otro lado, como mencionamos anteriormente, muchas marcas se dirigen a sus clientes tratando de despertar un sentimiento en ellos, haciéndoles sentir que pertenecen a algo, a una “comunidad” a algo más grande que ellos. Es una estrategia que utilizan muchas marcas y que consiste en utilizar una característica de un grupo de personas con el objetivo de que se sientan atraídos a la marca. Para analizar este factor más de cerca, vamos a estudiarlo posteriormente en este trabajo, a partir de una conocida marca que utiliza este fenómeno; Estrella Galicia.

Lo que debemos entender es que existen muchas estrategias con las que convertirse en una *lovebrand*, ahora bien, muy pocas marcas consiguen realmente el verdadero éxito. Un claro ejemplo de *brandlove* puede ser la multinacional americana Apple (Aziziha, H., Faraji, , 2014), que ha conseguido que sus clientes estén pendientes de las novedades de

la marca y la prefieran frente a cualquier producto. Es tan fuerte el vínculo marca-cliente que la mayoría de sus consumidores ni siquiera miran otras marcas para comparar sus atributos y precios sino que directamente acuden a Apple y eligen dentro de su catálogo de productos.

Otro ejemplo puede ser Amazon (Sarkar, A., Sarkar, J. G, 2018), una empresa de comercio electrónico que pone a disposición de sus clientes miles de productos completamente distintos. Esta marca ha conseguido que los consumidores acudan a ella para adquirir un producto determinado y no acudir directamente a la tienda o *website* oficial. Otro ejemplo que nos permite comprender más fácilmente a que nos referimos con el sentido de pertenencia, es el fenómeno que ocurre con los clubes de fútbol. Éstos apelan precisamente a este sentido, que es el que vamos a estudiar, consiguiendo que sus seguidores adoren y amen a un determinado club, no por ser el mejor sino por ser “*el suyo*”, ser aquel con el que se sienten identificados y vinculados de alguna manera. Debemos entender que el lugar de origen de una marca puede generar sobre sus clientes un sentimiento de pertenencia a algo, y eso influir a su vez en su decisión de compra.

Tal y como señalan Antonio Núñez y Marisa Ortega, es posible captar la atención del consumidor no tanto mediante argumentos racionales sino más bien a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa es la emoción, más profunda será la conexión para motivar la compra impulsiva de determinados productos (Núñez y Ortega 2005).

Esta capacidad de emocionar al cliente con el objetivo de atraerlo y conseguir que adquiera su producto se puede lograr, aunque no fácilmente, de distintas maneras. Aludir al sentimiento de pertenencia puede ser una de ellas. En muchos casos, como el que vamos a analizar, los consumidores prefieren comprar este producto porque se sienten “ligados” a él, sienten que les representa.

Lo que debe intentar una marca, es arrojar a sus consumidores en un mismo círculo donde puedan estar interconectadas sus actitudes, sentimientos, intereses y emociones. Pero para poder analizar mejor este fenómeno hay que entender bien a que nos referimos con sentido de pertenencia. Podemos entenderlo con un ejemplo; la gente por lo general, de manera similar a lo que ocurre con los clubes de fútbol, ama su país no por ser el más grande, el más rico, el más desarrollado... sino simplemente por el hecho de que es el

suyo, es en el que han nacido y es el país al que pertenecen. Esto podemos extrapolarlo a cualquier otra situación, a la familia o; a las marcas.

Podemos definir, por tanto, el sentido de pertenencia como el agrado que siente una persona al sentirse integrante de un grupo. Las personas, como seres sociales que somos, sabemos que cuando formamos parte de un grupo nos sentimos reconocidos y esto ayuda a subir nuestra autoestima.

El sentido de pertenencia supone que *el ser humano desarrolle una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres. Este sentido, por otra parte, confiere una conducta activa al individuo que está dispuesto a defender su grupo y a manifestar su adhesión, apoyo o inclusión a la comunidad de manera pública* (Porto & Gardey, 2021).

Por lo tanto, si una marca hace alusión de alguna manera al sentido de pertenencia y consigue que sus clientes se identifiquen con aquello que la marca intenta representar, es posible que acabe desarrollando ese fenómeno de *lovebrand*.

De cualquier manera, el efecto del país de origen (que en este caso lo extrapolamos a un territorio más pequeño) ha sido estudiado en el sentido de la existencia de una influencia en las evaluaciones que los clientes realizan sobre los productos. Es decir, el país de origen de un producto influye en las opiniones y evaluaciones de sus consumidores. Por un lado, el efecto más evidente puede ser el relacionado con la calidad. Es decir, si reconoces el país de origen o lugar de origen de un producto, vas a tener más confianza en que los productos o materias primas utilizados sean de una calidad específica. Por lo tanto, podemos afirmar que el efecto origen constituye un atributo fundamental que influye en la toma de decisiones, ya que aporta información específica acerca del producto y facilita el proceso de decisión (Bonet & Curras Perez). En definitiva, podemos definir el efecto *made in* como “*el grado en que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en los procesos de compra*” (Schooler, 1965).

Por otro lado, podemos hablar de cómo este sentimiento provoca que exista una preferencia por los productos procedentes del territorio nacional. Existen numerosos estudios que analizan este fenómeno y que indican que esta preferencia proviene del

sentimiento etnocentrista, o del *sentimiento patriótico* de tal manera que las características de ese territorio de origen, o la imagen que el cliente tenga del mismo, afecta e influye en la decisión de compra del producto o servicio del que se trate.

Precisamente este otro concepto, el país de origen y el sentido de pertenencia de los consumidores, es en lo que basaremos la segunda y la tercera hipótesis de nuestro trabajo;

Hipótesis 2 *el sentido de pertenencia genera en los consumidores gallegos una vinculación más fuerte con la marca*

Hipótesis 3 *el origen de los consumidores tiene una influencia directa en la confianza que estos tienen por la marca*

2.3.2. Consecuencias

Una vez analizado tanto el concepto de *lovebrand*, como los antecedentes del mismo, debemos estudiar también los efectos que este fenómeno produce tanto sobre los clientes como sobre la marca en sí. Es decir, debemos analizar que es lo que realmente supone para una marca convertirse en una *brandlove*. Entre otros muchos, los efectos de este fenómeno generan:

- **Un compromiso con la marca:** en este sentido nos referimos a la existencia por parte del consumidor, de un vínculo psicológico con la marca que provoca que éste se sienta de alguna manera ligada a ella. Este vínculo genera en el consumidor una preferencia irracional por la marca de tal forma que va a preferir incluso pagar un precio superior por el producto en cuestión, simplemente por ser de esa marca. Este compromiso hace que el cliente ponga a la empresa por delante incluso cuando existen otras opciones similares en el mercado con un precio inferior. Este tipo de clientes pretenden mantener una relación en el largo plazo, y este compromiso incluye la intención de recompra y la lealtad hacia la marca (Sarkar, 2014).
- **La fidelidad a la marca:** la fidelidad de cliente es uno de los efectos más importantes que provoca el amor a la marca. Si la marca ha conseguido generar

este *brand love* habrá logrado tener a un conjunto de clientes leales que ponen su marca por delante de cualquier otra. El concepto de fidelidad de cliente está adquiriendo mucho protagonismo en la realidad social que vivimos y más debido a la alta competitividad de los mercados.

La fidelidad de cliente, puede describirse de distintas maneras (D.S, 2003):

- La lealtad como **comportamiento**: la fidelidad fue interpretada como una *forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante un tiempo*. Esto incluye por supuesto, las compras repetidas a la misma marca o el incremento de un afecto hacia el producto o marca en sí.
- La lealtad como **actitud**: muchos autores criticaron que la lealtad se definiese únicamente en su dimensión de comportamiento porque lo veían como algo mucho más complejo. Tal y como sostiene George Day, la lealtad se define como *“las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna”* (Day, George 1969). De esta manera, si las compras repetidas no se deben a esa disposición interna si no a cuestiones de necesidad, de urgencia o de comodidad no estaríamos hablando de fidelidad como tal.
- La lealtad **cognitiva**: otra de las dimensiones que se ha estudiado para conceptualizar y analizar el fenómeno de la lealtad de cliente es la llamada forma “cognitiva” de la fidelidad. Algunos estudios afirman que *la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar, a dónde ir, mientras otros operan la lealtad como “la primera elección” entre alternativas* (D.S, 2003).

Pero para hablar claramente de la lealtad, en concreto de la lealtad como actitud, que es una consecuencia fundamental del *lovebrand*, debemos analizar también el concepto de satisfacción. Para ello, nos basaremos en el modelo de lealtad de Oliver (Tena, 1999). Este autor defendía la existencia de una relación asimétrica entre estos dos conceptos: lealtad y satisfacción. Definía la satisfacción como *“el sentimiento del consumidor de que el consumo provee un resultado contra un estándar de placer o no placer”* (Tena, 1999). Por ello, para poder afirmar que la satisfacción afecta de alguna manera a la lealtad, es necesario que la satisfacción que siente el cliente sea frecuente y estable. Siguiendo

esta misma línea, define la lealtad como “*un compromiso profundo de recompra o de compra de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio*”.

Por lo tanto, en este caso, nos referimos a la actitud de repetir una compra en un futuro. Cuando se ha generado amor a la marca, uno de los efectos más importantes que se generan es la lealtad hacia la misma, la intención de recompra. Esto es así porque los consumidores han empezado a “amar” la marca, de tal manera que será la primera que se les venga a la cabeza a la hora de comprar el producto en cuestión. Muchos estudios además confirman que los clientes que están satisfechos con una marca o producto y han empezado a desarrollar este amor “*sobre todo aquellos que la perciben como hedónica y no utilitaria*” (Ahuvia A. , 2005) defienden que son clientes probablemente más fieles que el resto.

A partir de esta variable obtenemos la cuarta hipótesis del trabajo;

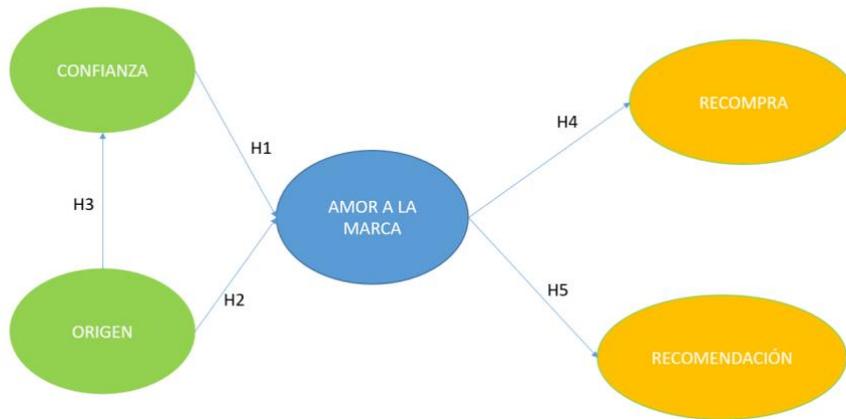
Hipótesis 4: *el amor a la marca genera en el comprador una intención de recompra*

- **Efecto Word-of-mouth:** esta consecuencia se basa fundamentalmente en las actitudes humanas. Con esto nos referimos a que los humanos, cuando algo nos gusta, sentimos la necesidad de transmitirlo a aquellos que nos rodean o queremos. Este efecto ocurre con las marcas, y es muy beneficioso para el negocio. Cuando una marca te gusta, o has tenido una experiencia positiva ya sea por el trato recibido o por el producto comprado tiendes a transmitírselo a una persona, esto genera una cadena de opiniones positivas que aumenta el número de clientes potenciales.

Precisamente de esta variable obtenemos la quinta y última hipótesis de nuestro estudio;

Hipótesis 5: *el amor a la marca tiene una influencia positiva en la recomendación de Estrella Galicia.*

En el siguiente gráfico se resumen las hipótesis establecidas:



Esquema del modelo

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO

En este capítulo trataremos de ejemplificar y estudiar lo analizado en la parte teórica del trabajo. Hemos ido explicando conceptualmente en qué consiste y qué se basa el amor a la marca, así como los elementos que permiten su desarrollo y los efectos que este fenómeno provoca en los consumidores. En este bloque del trabajo, trataremos de demostrar estas cuestiones a partir de un caso real; el caso Estrella Galicia.

3.1.CARÁCTER GALLEGO Y ESTRELLA GALICIA

3.1.1. Idiosincrasia gallega

Antes de adentrarnos en el estudio de la empresa en cuestión, vamos a analizar brevemente el carácter de los gallegos. El porqué de este análisis se debe al conocimiento general de la idiosincrasia gallega, y lo que queremos también poner en relieve es la posibilidad de que esto puede o ha podido influir en el desarrollo del amor a la marca por parte de la clientela gallega. Nos centraremos en el estudio del psiquiatra Luis Ferrer en el que enfatiza precisamente el carácter tan singular del pueblo gallego (Ferrer, 2019).

Son muchos los factores que se pueden analizar y que buscan precisamente explicar los rasgos tan peculiares que caracterizan a un pueblo tan singular. Un refrán conocido recoge que “*hay un gallego en la luna*”, con esto nos referimos a lo frecuente que es encontrarse a un gallego fuera de su tierra, en cualquier parte del mundo. Podemos además, hablar de ese sentimiento de «*morriña*» que podemos definir como un sentimiento de nostalgia y anhelo por la tierra de la que provienes o de tu propia casa. Y es que sea en el país que sea, a los gallegos nos une este sentimiento común. *La nostalgia a la tierra gallega es un sentimiento tan gallego como salir de ella* (Rey Mallén, 2018).

El carácter gallego definitivamente, es peculiar y distinto al resto. Admiramos lo nuestro y nos gusta enfatizar nuestra tierra, tanto con lo bueno como con lo “malo”. Es por ello, que existen múltiples marcas que atraen a sus consumidores debido al país de origen. Sin embargo, y centrándonos también en esta idiosincrasia gallega, existen distintos ejemplos en los que las marcas se han valido de este sentido de pertenencia para atraer al cliente autóctono.

De la misma manera que lo hace Estrella, otra marca gallega enfatiza el arraigo a la tierra para generar un vínculo con su cliente y así, atraerlo: **Gadis**. Se trata de un grupo empresarial gallego dedicado al sector de la distribución alimentaria.

Para ejemplificar la manera en la que esta marca utiliza el país de origen y este sentido de pertenencia analizaremos brevemente una de sus campañas más reconocidas; *#vivamoscomogalegos*.



Fuente: La voz de Galicia

Podemos ver como la marca utiliza claramente la imagen de su tierra para intentar atraer al cliente; apelan a lo emocional, podemos decir incluso al sentimiento de patriotismo en este caso. Prácticamente todas las campañas de Gadis muestran el amor por su tierra, por Galicia, el orgullo de ser gallego con un toque de humor y nostalgia. Esta campaña en concreto lucha contra los estereotipos creados sobre Galicia (“*se chove que chova*” -si llueve que llueva-) tratándolos de manera positiva y generando así atracción sobre su clientela gallega, y probablemente también sobre la no gallega.

Por lo tanto, vemos una especie de llamada al patriotismo, dirigiéndose a sus clientes gallegos con el objetivo de que se sientan identificados y atraídos por la marca, hace una llamada constante al sentimiento de identidad empatizando con sus clientes directos.

Sin embargo, no podemos considerar a Gadis como una *Lovebrand* porque le faltan muchas características para serlo. Es una marca querida dentro de la comunidad y por sus clientes habituales, pero no hasta el punto de poner esta marca por delante de cualquier otra. Podríamos encajarlo mejor dentro otra de las categorías que distinguen a las marcas; las *everyday brand*, ya que es una marca que está “cerca” y a la que por lo general, acuden sus clientes por proximidad y costumbre.

3.1.2. *Cultura empresarial y características generales*

Hijos de Rivera S.A es una empresa española, concretamente gallega, que destaca por su producción de cerveza. Esta empresa, se caracteriza precisamente por el uso de ese sentimiento de pertenencia para “acercar” a determinados clientes a su producto y a su marca en general. Esto es así porque a las personas, en general, nos gusta formar parte de algo, nos gusta pensar que pertenecemos a algo más grande que nosotros mismos.

Las marcas son un ejemplo de ello y de cómo tienen esa capacidad de trabajar este tipo de pensamientos en su definición estratégica y en su forma de comunicar su producto hacia el exterior. Es muy probable que si una marca consigue que sus clientes tengan ese sentimiento de pertenencia hacia la empresa o hacia el producto en sí hayan conseguido un paso muy importante par convertirse en una *lovebrand*.

- Características generales

Hijos de Rivera es una empresa gallega del sector de alimentación. Es una productora de cerveza y aguas que fue fundada en 1906 de la mano de José María Rivera Corral.

En cuanto a su historia y cultura podemos recalcar que su creador apostó ya en esa época por un producto que en aquel entonces no tenía mucha demanda. En 1920 su hijo inició la mecanización de la fábrica con la que contaban, de tal manera que pasó a ser capaz de asumir la demanda que exigía el mercado. Posteriormente, tras la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil Española desarrollaron el proceso de producción a partir de una automatización del mismo que supuso el abandono de los métodos artesanales con los que hasta ese momento elaboraban su cerveza.

En los años 70 la demanda ya es muy superior y esto exige el traslado de su fábrica a la ubicación en la que se encuentra en la actualidad. Esa antigua fábrica sin embargo, es a día de hoy una emblemática cervecería situada en el centro de la ciudad gallega con el mayor número de ventas en litro de toda España.

En 2010 se crea la empresa tal y como la conocemos hoy: Corporación Hijos de Rivera, pero podemos decir que el cambio real y ampliación del negocio comienza en el 2012 con su expansión internacional. Y es que, a pesar de seguir siendo una empresa familiar (ya que la dirección recae a día de hoy en manos de Ignacio Rivera) han apostado por expandirse ya no solo nacional si no internacionalmente, destacando su expansión a China y Brasil.

- Cartera de productos

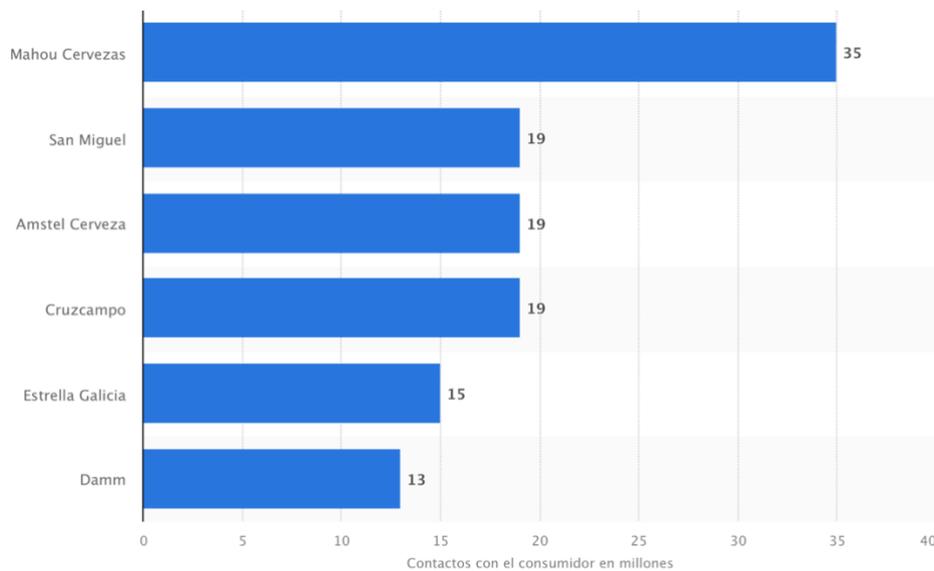
Estrella Galicia dispone de una amplia gama de productos. En este caso, nos vamos a centrar únicamente en su producto estrella: la cerveza. A continuación exponemos los distintos productos que ofrece esta empresa.



Fuente: Elaboración propia; Estrella Galicia

- Principales competidores

En cuanto a los principales competidores de esta empresa (dentro del sector español) podemos destacar los siguientes productos; Damm, Mahou-San Miguel, Alhambra y Cruzcampo. Como podemos ver en el siguiente gráfico, Mahou-San Miguel se posiciona como la cerveza líder en ventas en el mercado español.



Fuente: Statista 2022

Por lo tanto, Mahou San Miguel se posiciona líder del mercado teniendo además el reconocimiento y presencia mayoritaria en Madrid, Aragón, Asturias, Islas Baleares, Castilla-La Mancha, Cataluña, Cantabria, Navarra, País Vasco y La Rioja. A continuación destacamos Amstel (del grupo Heineken) y podemos decir que su presencia destaca en Castilla y León, Valencia, Extremadura y Ceuta. A continuación se encuentra la empresa en cuestión, Estrella Galicia (grupo Hijos de Rivera) destacando en Galicia y Murcia. Por último nos encontramos con Cruzcampo cuya presencia mayoritaria se encuentra en el sur de la península, Andalucía (Ine, 2021).

- Misión visión y valores

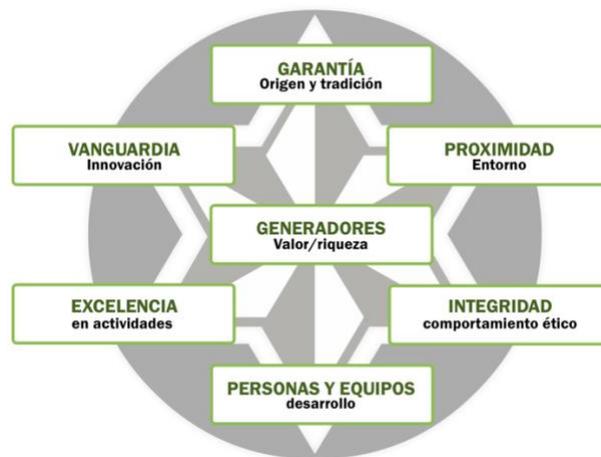
Podemos definir la **misión** de una empresa como el *motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización* (Peña, 2012). La misión realmente nos define aquello que la empresa pretende cumplir dentro del entorno social en el que actúa, y nos permite saber cuales son los objetivos como empresa. En el caso de Estrella Galicia,

la misión es la siguiente: “Ser líderes reconocidos en la producción de aguas y sidras comercializando de una manera atractiva y complementaria para nuestros clientes.” (Galicia, 2019).

Por otro lado, la **visión** se puede definir como *el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad*. (Peña, 2012). En el caso de Estrella, la visión que siguen es la siguiente: “ser un equipo unido, creativo e innovador logrando posicionarnos en el mercado internacional de una manera positiva para nuestro público.” (Galicia, 2019).

Por otro lado, la empresa destaca por los siguientes **valores**:

“Cuidamos y mostramos con orgullo nuestra identidad, una empresa centenaria, familiar, gallega, de origen cervecero, con experiencia que se convierte en garantía. Todos nuestros actos cuidan estos valores y generan credibilidad y confianza, es decir, nuestra reputación”. (Corporación Hijos de Rivera)



Fuente: Corporación Hijos de Rivera

- Garantía “*origen y tradición*”: Estrella Galicia siempre ha incidido en ese afán de mostrar con orgullo su origen, su identidad. Es una empresa que como hemos mencionado tiene más de 100 años de historia y siempre ha sido (y sigue siendo) una empresa familiar y gallega. Por eso reinciden en la necesidad de que todas sus actuaciones cuiden esos valores y generen confianza en sus clientes.
- Proximidad “*entorno*”: buscan siempre encontrar la satisfacción del mercado, tanto de sus clientes internos como de sus clientes externos. La forma de conseguirlo se

basa en detectar y comprender las necesidades de éstos y buscan siempre exceder sus expectativas.

- Vanguardia “*innovación*”: buscan la innovación. No solo en el producto que ofrecen, si no la manera que tienen de promocionarlo y ofrecerlo al mercado. “*Investigar, crear y mejorar, nos permite desarrollarnos y abrir nuevos caminos*”.
- Generadores “*valor/riqueza*”: como empresa que son, son generadores de riqueza de prácticamente todos sus *stakeholders*¹.
- Excelencia “*actividades*”: siempre buscan superarse, buscando ofrecer mejores productos o servicios.
- Integridad “*comportamiento ético*”: tratan de fomentar el comportamiento ético en las empresas y ser socialmente responsables con su entorno.
- Personas y equipos “*desarrollo*”: creen en el talento y en el cultivo de este, para Estrella Galicia el compromiso es la clave del éxito. Tratan de fomentar el desarrollo tanto personal como profesional de todos sus trabajadores.

3.1.3. Como alude Estrella Galicia al sentimiento de pertenencia

Tal y como se comentó anteriormente, Estrella Galicia es una empresa gallega que desarrolla una amplia actividad en el sector de la alimentación y servicios, pero destaca por la producción de cerveza. Es una empresa familiar que se ha convertido en todo un icono cultural en Galicia. Su producto ha conseguido tener presencia internacional y ha conseguido múltiples reconocimientos.

Figura 1: Mapa de las marcas preferidas de cerveza en España

¹ Grupos de interés



Fuente: Data Centric (2019)

Lo que destaca precisamente de esta marca, y que es lo que vamos a analizar a continuación, es como utiliza y se aprovecha de ese arraigo por su tierra y como esto consigue que muchos de sus clientes se sientan atraídos y vinculados a la marca. Es decir, pretendemos analizar como Estrella hace uso del sentimiento de pertenencia y de ese énfasis por lo autóctono y comprobar si realmente esto genera ese efecto positivo sobre sus clientes.

La primera forma con la que Estrella Galicia ha conseguido generar ese sentido de pertenencia es bastante evidente, su nombre. Podemos decir que es una marca geográfica en el sentido de que nace en esta Comunidad y se dirige directamente a sus habitantes. Pero esto es una verdad a medias, hasta hace unos años la marca solo operada en la comunidad gallega pero sin embargo, en la actualidad, ha ampliado horizontes y exporta a distintos países del mundo. Independientemente de esto lo hace manteniendo el nombre que honra a su tierra; Estrella Galicia.

Otra manera con la que Estrella ha conseguido atraer a un segmento específico de clientes es una campaña que lanzó en el 2015. La acción consistía en utilizar el himno gallego como base de su campaña publicitaria con el objetivo de reafirmar el sentido de pertenencia de la compañía a su tierra. Tal y como dijo el consejero delegado de la compañía, Ignacio Rivera, *"Galicia es nuestro origen y nuestro principal eje estratégico, por eso hemos desarrollado esta maravillosa campaña que demuestra nuestro compromiso y refleja nuestro sentimiento con nuestra tierra"* (La voz de Galicia, 2015).

“Esta empresa familiar gallega confiesa su orgullo por el resultado de una campaña que pivota en torno a uno de los emblemas más reconocibles por todos los gallegos, su himno, que consigue que todos nos emocionemos al escucharlo”. Según un estudio de demométrica encargado por la cervecera sobre las reacciones que provoca el himno gallego en la población, tres de cada cuatro gallegos reconocen los dos primeros versos del himno y el 85,8 por ciento de los encuestados cree que representa muy bien a Galicia (El diario, 2015).

Esto es un claro ejemplo de cómo esta firma enfatiza ese arraigo e identificación de la marca con su tierra.

Figura 2: imagen diseño cerveza Camino de Santiago



Otra de las campañas que Estrella ha utilizado y que podemos relacionar con este afán de vincularse a Galicia consiste en una promoción que lanzaron en la que se homenajea al camino de Santiago utilizando una cerveza especial. La empresa la definió de la siguiente manera *"hemos buscado paso a paso y etapa a etapa la esencia del camino, para crear una cerveza muy refrescante que calme la sed de los más peregrinos. Una estrella como homenaje a Galicia y al camino de Santiago. Una Witbier gallega como homenaje a Galicia y al camino de Santiago elaborada con ingredientes naturales procedentes del Camino"* (Corporación Hijos de Rivera).

El objetivo de la parte empírica de este trabajo es estudiar si realmente existe una preferencia de compra por parte de los clientes de este producto propiciado por ese fenómeno.

Ya hemos analizado en qué consiste el sentido de pertenencia y como pueden utilizarlo las marcas para atraer a determinados grupos de clientes. Estrella Galicia es un ejemplo de marca que reivindica lo autóctono, que ha utilizado en muchas ocasiones su tierra para promocionar el producto y sin irnos más lejos, y como ya hemos mencionado, que es la base de su nombre comercial. Por ello, el objetivo es analizar si realmente los clientes sienten preferencia a la hora de comprar cerveza de esta empresa debido a la existencia de un vínculo sentimental marca-cliente propiciado por el sentido de pertenencia.

Para ello realizaremos una encuesta en las que trataremos de recabar información de clientes y no clientes de Estrella acerca de éste fenómeno.

3.2. ANÁLISIS EMPÍRICO

En primer lugar, empezaremos señalando de nuevo las hipótesis del trabajo, que hemos ido especificando a lo largo del estudio y que son las siguientes:

Antecedentes:

Hipótesis 1: La confianza tiene una influencia positiva en el desarrollo del amor que siente el consumidor por una marca.

Hipótesis 2 el sentido de pertenencia genera en los consumidores gallegos una vinculación más fuerte con la marca

Hipótesis 3: El origen de los consumidores tiene una influencia directa en la confianza que estos tienen por la marca

Consecuencias:

Hipótesis 4: el amor a la marca genera en el comprador una intención de recompra

Hipótesis 5: el amor a la marca tiene una influencia positiva en la recomendación de la Estrella Galicia.

3.2.1. Metodología

Con el fin de validar las hipótesis propuestas, se procedió a realizar un estudio exploratorio. Para obtener la información necesaria, se realizó una encuesta dirigida a una muestra representativa de consumidores.

El cuestionario se estructura en tres grandes bloques en función del tipo de preguntas realizadas. Bloque 1, relativo a las características demográficas del individuo, bloque 2, preguntas relativas a los antecedentes y el amor a la marca, y finalmente el bloque 3, con preguntas relativas al comportamiento post compra del individuo. El cuestionario utilizado se puede encontrar el anexo 1 del trabajo.

El universo de estudio son individuos mayores de edad y que son consumidores de cerveza. A través de un proceso de muestreo por conveniencia, y siguiendo el modelo por bola de nieve, se consiguió obtener una muestra de 245 individuos. La tabla 1, muestra la ficha técnica del estudio.

Universo	Consumidores de cerveza mayores de 18 años
Muestra	245 individuos
Encuesta	Online
Fechas	17 - 20 de marzo
Muestreo	Conveniencia por bola de nieve
Error muestral	6,3% p=q=50% al 95% de nivel de confianza

Tabla 1: ficha técnica del estudio

En el proceso de medición se utilizaron escalas previamente validadas por la literatura. Todos los ítems fueron medidos utilizando escalas Likert² de 5 puntos (Formisano, Grappi, & Zarantonello, 2016) para medir el amor a la marca que Estrella ha generado en sus consumidores. En concreto, este constructo presenta cinco dimensiones; *Pensamiento, Afecto, Expresión, Placer e Idealización*. Por otro lado, con el objeto de medir el factor de la confianza que también hemos analizado utilizaremos el estudio de Merunka & Valette-Florence, (2009). Para medir los efectos del amor a la marca, es decir las consecuencias que pretendemos analizar en el trabajo (recomendación y recompra) utilizaremos el estudio de (Park, 2020).

La fiabilidad de las escalas utilizadas para medir las dimensiones de amor a la marca fue confirmada mediante el cálculo del Alpha de Cronbach³. De forma concreta, el valor de

²La escala *Likert* es un tipo de escala ordinal que se suele utilizar en este tipo de cuestionarios cuando lo que se busca es recopilar la opinión y valoración de los receptores. Fue desarrollada en 1932 por sociólogo Rensis Linkert, y consiste en medir la actitud de los participantes sobre el tema del que se esté tratando (Sáa, 2012). Una de las ventajas del uso de este tipo de escala es que favorece y facilita la recopilación de los datos que necesitamos. Por un lado, podemos decir que es un instrumento estructurado, de manera que disminuyen los problemas de confiabilidad; todos los participantes van a recibir la información de la misma forma, con la misma introducción, recomendaciones, formato y opciones de respuesta. La escala además, es de fácil construcción y aplicación, y además es rápida y barata (Sáa, 2012). Por otro lado, existen una serie de desventajas en el uso de este tipo de escalas, como por ejemplo el hecho de que se puede obtener una misma puntuación a partir de combinaciones de respuesta diferentes. El problema además está en determinar cuándo tiene consecuencias para el significado de una misma puntuación el hecho de poder ser alcanzada por distintos medios, y cuando no.

³ El Alpha de Cronbach toma valores recogidos entre el 0 y el 1. De tal manera que cuanto más cerca esté del 1 mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente. (Cárdenas, 2012). Por lo tanto, nos sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Debemos tener en cuenta que no es un estadístico al uso, es

este estadístico para cada una de las dimensiones es superior a 0.7 tal y como señalan (Jr, Black, Babin, Tatham, & Anderson, 2011) (Véase anexo 2).

	Alfa de Cronbach
Pensamiento	0,946
Afecto	0,901
Expresión	0,901
Placer	0,846
Idelización	0,893

Tabla 2: Resumen resultados Alfa de Cronbach

Considerando la fiabilidad de las escalas, se procedió a crear las variables de pensamiento, afecto, expresión, placer e idealización. Considerando que las diferentes dimensiones del amor están conformadas por dos variables, las diferentes variables usando una media ponderada, donde $Y=0,5 X_1+0,5 X_2$.

Finalmente señalar que para el análisis de los datos se procedió a utilizar diferentes técnicas estadísticas univariante, bivariantes y multivariantes. Entre las técnicas multivariantes conviene señalar el uso de la regresión logística binaria y análisis Anova. Para ello se utilizaron diferentes softwares estadísticos: Jamovi y Spss25.

3.2.2. Perfil de los encuestados

El análisis descriptivo de la muestra se realiza a través del análisis univariante, utilizando para ello medidas de tendencia central (la media y la moda) y las medidas de dispersión (la desviación típica).

La muestra está formada por 245 individuos de los cuales el 61.2% son mujeres mientras que el 38,8% son hombres. En este sentido podemos ver que existe un pequeño sesgo ya que hemos encuestado en este caso a más mujeres que a hombres. Por lo que respecta al origen, encontramos que el 59,2% de la muestra tiene un origen gallego, frente al 40,8%

decir, no viene acompañado de un p-valor que nos permita aceptar o rechazar las hipótesis que formulamos previamente. Es decir, cuanto más próximo estemos al valor 1 más fiabilidad podemos otorgar a las escalas. Pero lo que realmente se busca con este análisis es que sea superior a 0,7 ya que en ese caso ya se puede garantizar la fiabilidad de la escala.

que no son gallegos. Por último, atendiendo a la edad de los participantes podemos establecer que el 45,3% tienen entre 21 y 40 años, mientras que los 54,7% restantes tienen entre 41 y 70 años. A tenor de lo señalado, se observa como la variable edad muestra una amplia dispersión, tal y como se muestra en el gráfico que se adjunta a continuación, no obstante, atendiendo a los diferentes grupos, la muestra analizada está principalmente formada por un grupo joven.

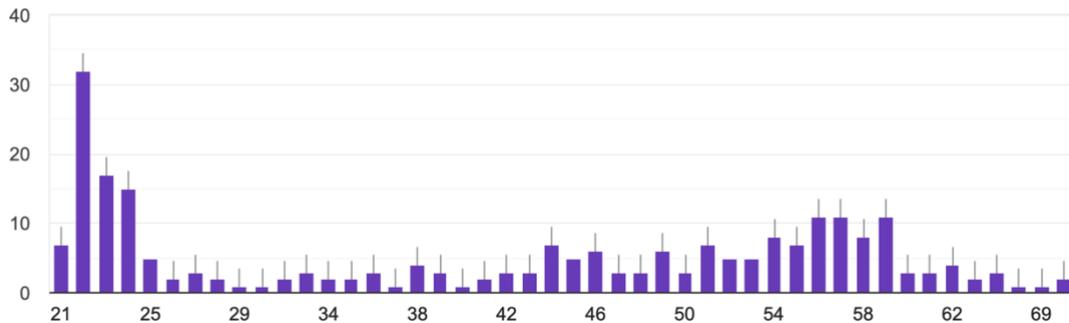


Gráfico 1: Edad de los encuestados.
Fuente: Google forms

3.2.3. Análisis de resultados

A partir del programa *Jamovi*, hemos extraído los datos de las frecuencias correspondientes a cada uno de los diferentes ítems relativos al amor a la marca. Atendiendo a la frecuencia total para cada una de las respuestas, se observa como en su mayoría los encuestados muestran un elevado nivel de acuerdo en las afirmaciones realizadas.

Pensamientos	Si estoy en un bar tengo preferencia por pedir Estrella Galicia	9,50%	3,30%	9,90%	17,40%	59,90%
	Estrella suele ser la cerveza que primero se me viene a la cabeza	8,60%	4,90%	9,40%	16%	61,10%
Apego	Me siento de alguna manera vinculado a la marca	22,60%	7,80%	15,20%	12,80%	42%
	La relación que mantengo con la marca es importante para mí	30,30%	12,30%	21,30%	11,10%	25%
Expresión	Me siento identificado de alguna manera con Estrella	23,80%	4,90%	18,90%	20,50%	32%
	Me siento identificado con los valores de la empresa	14,30%	7,40%	13,10%	23,40%	41,80%
Placer	Me siento satisfecho al consumir productos de Estrella Galicia	7,80%	2,90%	13,90%	20,90%	54,50%
	Esta marca consigue transmitirme un sentimiento de felicidad/atracción	7%	9,10%	16,50%	28%	39,50%
Idealización	La marca se acerca a mi idea de perfección dentro de las empresas cerveceras	5,80%	5,40%	20,20%	33,50%	35,10%
	Considero que esta marca es única y está por encima de sus competidores	7%	4,10%	16,90%	33,10%	38,80%

Tabla 3: Distribución de la respuesta en relación a las variables de amor a la marca

3.2.3.1.El amor a la marca

Como se ha mencionado anteriormente, el amor a la marca está conformado por 5 variables distintas; pensamiento, afecto, expresión, placer e idealización. De tal manera que si consideramos que este amor a la marca está dividido en dos variables usaríamos una media ponderada donde se cumple la siguiente ecuación $Y=0,5 X_1+0,5 X_2$. Por ello se realizó un análisis descriptivo de estas 5 variables. (Véase anexo 3)

		Estadísticos				
		Pensamiento	Apego	Expresión	Placer	Ideal
N	Válido	244	244	244	244	244
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,1543	3,1546	3,5143	3,9771	3,8967
Mediana		5	3,5	4	4,5	4
Moda		5	5	5	5	5
Percentiles	25	4	1,5	2,5	3,5	3,5
	50	5	3,5	4	4,5	4
	75	5	4,5	5	5	5

Tabla 4: Análisis descriptivo muestra general

Si analizamos estos valores podemos ver como encontramos en todas estas variables, que el valor presentado por la media es elevado, superando en todos los casos el valor de 3.5. Además, si atendemos a la distribución de la respuesta por percentiles, se observa como en su mayoría, el 75% de los encuestados muestran valores próximos al 3.5. Tan sólo para las variables *apego* y *expresión*, estos valores son inferiores. (Para más información ver anexo 3).

Si analizamos estos mismos valores atendiendo al origen de los individuos, observamos como el origen gallego influye sobre los valores de la media. En este caso, los valores medios más altos en el caso de los encuestados no gallegos los encontramos en las variables de placer y de pensamiento, y en el caso de los gallegos se da en estas dos variables pero con valores más elevados. Esto parece evidenciar que el origen influye sobre el amor a la marca, lo que parece demostrar que la hipótesis 2 se cumple.

		Estadísticos				
Origen		Pensamiento	Apego	Expresión	Placer	Ideal
NO gallegos	Media	3,3939	2,0657	2,4192	3,4192	3,3327
Gallegos	Media	4,6734	3,898	4,2621	4,3581	4,2818

Tabla 5: resumen resultados medias análisis descripción distinguiendo por origen

3.2.3.2. Antecedentes al amor a la marca

Con el objetivo de conocer de qué manera la confianza y el origen influyen en las diferentes dimensiones de amor a la marca, se procedió a realizar dos análisis Anova.

- a) Efectos de la confianza sobre el amor a la marca

Para confirmar el efecto de la confianza como antecedente del amor a la marca (es decir, nuestra hipótesis 1), se procedió a realizar un análisis Anova. A través de esta técnica, analizamos si para los diferentes valores de la variable independiente (confianza) existen diferencias significativas para la media y la desviación típica en los diferentes valores de las variables dependientes (dimensiones del amor a la marca). Toda la información relativa a los estadísticos de centralidad y dispersión de las variables dependientes, se encuentra en el anexo 4, mientras que la tabla 6 confirma el efecto de la confianza sobre las diferentes dimensiones de amor a la marca.

	F	Sign
Pensamiento	11,765	0,000
Apego	20,13	0,000
Expresión	28,244	0,000
Placer	30,41	0,000
Ideal	30,715	0,000

Tabla 6: resumen datos Anova confianza

Como podemos ver en esta tabla resumen, se han recopilado únicamente los datos relativos al test F y a la significación. Se ha hecho esto debido a que para comprobar si la relación es significativa debemos fijarnos en estas dos cosas; por un lado, la significación debe ser inferior a 0,05, y como vemos se cumple para todas las variables. Por otro lado,

en cuanto al test F podemos decir, que cuanto mayor sea, más relacionadas estarán las variables.

En base a estos resultados podemos decir que **se cumple la primera hipótesis del estudio**: *“la confianza tiene una influencia positiva en el desarrollo del amor que siente el consumidor por una marca.”*.

b) Efectos del origen sobre el amor a la marca

Para confirmar el efecto del origen como antecedente del amor a la marca (es decir, la hipótesis 2 de nuestro estudio), se procedió también con la misma técnica antes analizada; Anova. La tabla completa podemos encontrarla en el anexo 4. A continuación incluimos la tabla resumen de los resultados obtenidos.

	F	Sign
Pensamiento	81,558	0,000
Apego	133,181	0,000
Expresión	165,368	0,000
Placer	47,207	0,000
Ideal	64,238	0,000

Tabla 7: resumen datos Anova origen

Como vemos, en esta otra tabla también hemos obtenido significación ya que al fijarnos en los valores, son todos inferiores a 0,05, y además los resultados obtenidos en el test F son muy altos.

En base a esto, podemos también confirmar que **se cumple la segunda hipótesis de nuestro estudio**; *“el sentido de pertenencia genera en los consumidores gallegos una vinculación más fuerte con la marca”*.

c) Efectos del origen sobre la confianza a la marca

Con el objetivo de confirmar la hipótesis tres, es decir, el efecto que tiene el origen sobre la confianza que los clientes desarrollan sobre la marca, se realizó nuevamente una

Anova. La tabla correspondiente a estos resultados la podemos encontrar en el Anexo 4. A continuación añadimos la tabla resumen.

	F	Sign
Confianza	64,238	0,000

Tabla 8: Resumen anova origen sobre confianza

Nuevamente vemos como tanto el valor obtenido en el test F es bastante elevado, como que la significación obtenida es inferior a 0,05, por lo que podemos confirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre estas dos variables. De tal manera, que podemos confirmar **que se cumple la tercera hipótesis de nuestro estudio**; “*el origen de los consumidores tiene una influencia directa en la confianza que estos tienen por la marca*”.

3.2.3.3. Consecuencias del amor a la marca

A continuación, y a efectos de validar las consecuencias que las diferentes dimensiones del amor a la marca tienen sobre determinados comportamientos post-compra, -en particular la recompra y la recomendación- hemos aplicado la técnica de regresión logística binaria.

A efectos de reducir la pérdida de información, y así poder aplicar este análisis estadístico, se procedió a dicotomizar las variables independientes, de tal manera que los valores de 1 a 3: implican que no recompra no recomienda, mientras que los valores 4 a 5: recompra recomienda.

a) Efectos del amor a la marca sobre la recompra

Entendemos este concepto como la intención del cliente de volver a adquirir un mismo producto de una misma marca de manera continuada y sostenida en el tiempo. En la tabla que adjuntamos a continuación podemos ver el resumen de los resultados obtenidos de la regresión. La tabla completa podemos encontrarla en el anexo 5.

Conviene recordar que para el análisis el valor del Hosmer y Lemeshow es no significativo (0,754), lo que indica la idoneidad de la técnica. En la tabla del anexo 5 podemos ver los resultados de R cuadrado de Nagelkerke⁴. Según esta R cuadrado, las variables independientes de nuestro estudio explican el 68,1% de la varianza de este modelo. Podemos ver en esta tabla que las dimensiones de “expresión” e “ideal” no son significativas.

	Recompra	
	B	Sig
PENSAMIENTOS	0,885	0,000
APEGO	0,828	0,017
EXPRESIÓN	-0,177	0,590
PLACER	0,814	0,023
IDEAL	0,001	0,998

Tabla 9: modelo de regresión logística 1: recompra

Atendiendo a la tabla 9 observamos como las dimensiones de pensamiento, apego y placer son significativas, con valores del B que son respectivamente 0,885 para pensamiento, 0,828 para apego y 0,814 para placer. El resto de dimensiones no son significativas.

Pero podemos ver, que a partir de esta tabla podemos confirmar que **se cumple parcialmente la hipótesis 4 de nuestro estudio**; “*el amor a la marca genera en el comprador una intención de recompra*”.

b) Efectos del amor a la marca sobre la recomendación

De nuevo señalamos que el análisis Hosmer - Lemershow es no significativo confirmando así la idoneidad de la técnica. Por otro lado, se ha obtenido una R cuadrado de Nagelkerke de 66,5% lo que quiere decir que en este caso las variables independientes explican el 66,5% del modelo. A continuación añadimos la tabla resumen de la regresión logística (tabla completa anexo 5).

⁴ Se trata de una transformación del R² de Cox y Snell (que también viene calculado en esa misma tabla sacada de SPSS). Tiene como función la corrección de la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1 (Díaz-Narváez, 2017).

	Recomendación	
	B	Sig.
PENSAMIENTOS	0,489	0,019
APEGO	0,812	0,015
EXPRESIÓN	0,043	0,888
PLACER	0,391	0,219
IDEAL	0,597	0,094

Tabla 10: Modelo de regresión logística 2: recomendación

En este caso, observamos que las dimensiones de pensamiento, apego e ideal son significativas, con valores de B que son respectivamente 0,489 para pensamiento, 0,812 para apego y 0,597 para ideal. Por lo tanto, podemos confirmar que **se cumple la quinta y última hipótesis de nuestro estudio: “el amor a la marca tiene una influencia positiva en la recomendación de la Estrella Galicia”**.

A continuación añadimos una tabla resumen en la que hemos incluido los datos de la regresión aplicada a toda la muestra, y también los resultados obtenidos diferenciando entre los encuestados de origen gallego y no gallego.

Variables	Recompra					
	Muestra total		Origen gallego		Origen no gallego	
	B	Sign	B	Sign	B	Sign
PENSAMIENTOS	0,885	0,000	1,316	0,002	0,685	0,014
APEGO	0,828	0,017	0,880	0,104	0,802	0,130
EXPRESIÓN	-0,177	0,590	-0,450	0,466	-0,183	0,706
PLACER	0,814	0,023	1,285	0,116	0,762	0,063
IDEAL	0,001	0,998	-0,162	0,827	0,045	0,918
R2 Nagelkerke	68,10%		64,40%		58,20%	

Tabla 11: resumen regresión (recompra) distinguiendo por origen

Atendiendo al origen del individuo observamos como para los gallegos la única variable significativa es la de pensamiento, donde la B alcanza un valor muy elevado, igual a 1,326. El resto de dimensiones del amor a la marca no resultan significativos. Mientras que para los no gallegos, las variables significativas son tanto pensamiento como placer, donde los valores de B alcanzados son respectivamente 0,685 y 0,762. Si observamos estos valores obtenidos en base al origen con la muestra total vemos como en el caso de esta última, el apego sí aparece como una variable significativa.

Recomendación						
Variables	Muestra total		Origen gallego		Origen no gallego	
	B	Sign	B	Sign	B	Sign
PENSAMIENTOS	0,489	0,019	0,765	0,069	0,589	0,034
APEGO	0,812	0,015	0,739	0,090	0,762	0,198
EXPRESIÓN	0,043	0,888	-0,408	0,433	0,503	0,333
PLACER	0,391	0,219	1,059	0,120	0,175	0,644
IDEAL	0,597	0,094	0,635	0,321	0,599	0,187
R2 Nagelkerke	66,50%		61,60%		64,10%	

Tabla 12: resumen regresión (recomendación) distinguiendo por origen

En base a los resultados de esta otra tabla, y fijándonos también en la distinción por origen, vemos como en el caso de los gallegos las variables significativas son tanto el pensamiento como el apego, con una B obtenida de 0,765 y 0,739 respectivamente. Por otro lado, en cuanto a los resultados de los encuestados de origen no gallego, la única variable significativa es pensamiento con una B de 0,589. Sin embargo, en la muestra general, estas 3 variables son significativas.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio se han obtenido una serie de conclusiones que responden a los objetivos y preguntas de investigación y también a las hipótesis que se han planteado.

En primer lugar, posemos señalar que el *Lovebrand* es un fenómeno cada vez más relevante en las empresas de hoy en día. El mercado es cada vez más competitivo, obligando a las marcas a diferenciarse de sus competidores a partir de características más específicas e importantes. Con este tipo de características especiales nos referimos a que la marca, para conseguir realmente destacar entre sus competidores y atraer a sus clientes, necesita desarrollar el fenómeno objeto de estudio; *lovebrand*.

Para responder a las preguntas de investigación que nos formulamos al inicio del estudio; “(1) *¿cómo se puede crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, hasta llegar a un máximo nivel llamado lovebrand y (2) ¿qué implicaciones tiene el desarrollo del amor a la marca?*” nos referimos a aquellos factores, que de una forma u otra, permiten a la marca generar un sentimiento de atracción en sus clientes que favorece el desarrollo de ese amor por la marca, y qué consecuencias tiene este proceso. Como hemos visto a lo largo del estudio, son muchos los atributos que caracterizan a las *lovebrands*. En este trabajo hemos hecho una distinción entre aquellos factores que favorecen la creación de este fenómeno y también las consecuencias que genera el mismo, de tal manera que hemos podido fácilmente contestar a las preguntas de investigación.

Para poder crear ese vínculo emocional entre la marca y el cliente tanto la *confianza* como el *país de origen* funcionan como elementos generadores del *lovebrand*. Hemos comprobado como efectivamente, la confianza tiene un efecto positivo sobre el amor que sienten los consumidores hacia una marca y producto. En la misma línea, a partir del análisis empírico centrado en la empresa cervecera, comprobamos como aquellas personas de origen gallego sentían una mayor vinculación con la marca que aquellas de origen no gallego.

Por otro lado, en cuanto al comportamiento post compra de estos consumidores, es decir, las consecuencias y efectos que genera el fenómeno del amor a la marca, nos centramos

en la recompra y la recomendación. Ambos efectos están presentes en los consumidores gallegos y no gallegos. Ahora bien, el efecto de la recompra no se manifiesta de manera tan intensa en comparación con la otra consecuencia estudiada; la recomendación.

En resumen, en cuanto a los factores que impulsan la creación o desarrollo del amor a la marca, nos hemos centrado en dos fundamentalmente. Por un lado, la **confianza**. Resulta fundamental para una marca si pretende convertirse en una *lovebrand*. Esto es así debido a que este fenómeno, en concepto, consiste en la existencia de un vínculo sentimental entre la marca y el cliente. Se trata por lo tanto de jugar con las emociones, con lo intrínseco, y si lo que pretendemos es crear un vínculo con el consumidor, la confianza resulta ser siempre de los factores más importantes en las relaciones humanas.

El segundo antecedente que estudiamos en este caso, es el **origen, el sentido de pertenencia**. Como hemos indicado, sí que existe un efecto positivo en la actitud de compra del consumidor manifestada por el origen del producto o marca en cuestión. Es posible que esta atracción venga propiciada por el conocimiento de las materias primas utilizadas que conducen a una determinada calidad, el interés por consumir productos de tu tierra para favorecer a la misma, por nostalgia... En este sentido, es probable que, si un producto pertenece a tu lugar de origen, te sientas identificado con él y probablemente prefieras adquirirlo frente a otro.

En cuanto al comportamiento post compra de los clientes, hemos podido comprobar como efectivamente, el hecho de que una marca haya generado ese *lovebrand* favorece el desarrollo de determinadas actitudes sobre el consumidor. Es decir, cuando un cliente siente *amor* por una determinada marca o producto es más probable que vuelva a adquirirlo o que lo recomiende a su entorno. Además, al distinguir el origen entre las respuestas que habíamos obtenido nos dimos cuenta que en el caso de los encuestados gallegos era más habitual que se produjera una **recomendación** post compra que en el caso de los no gallegos. Sin embargo, llama la atención el hecho de que en el caso de **la intención de recompra**, este efecto es más intenso sobre los participantes no gallegos.

Por otro lado, debemos también analizar las limitaciones que hemos tenido a la hora de realizar este trabajo. En primer lugar, podemos destacar el tamaño de la muestra (245), a pesar de ser un número considerable, es un tamaño reducido para hacer un análisis

estadístico verdaderamente significativo. También podemos destacar que los perfiles analizados no son demasiado diversos, y podemos además añadir que existe una gran polarización entre las edades de los participantes. Existe un mayor número de participantes de edades comprendidas entre los 20 y los 25 años, y también (en menor medida) entre 40 y 60 años. Sin embargo, no se han conseguido tantos datos en esas edades intermedias (25 a 40) por lo que debemos considerarlo como una limitación. Por otro lado, a pesar de que la diferencia no es excesiva, hemos conseguido un porcentaje mayor de encuestados gallegos (59,2%) que no gallegos (40,8%) y también un porcentaje mayor de mujeres (61,2%) frente a hombres (38,8%).

Por último, los resultados que hemos obtenido a partir de la encuesta y de su análisis estadístico, nos permiten responder a las hipótesis que hemos ido planteando a lo largo del trabajo y que ya hemos resuelto en la parte empírica del estudio. En resumen, podemos afirmar que tanto el origen como la confianza que un cliente tenga o sienta por una marca son claros antecedentes del amor a la marca. Por otro lado, existen múltiples consecuencias de este fenómeno, y las analizadas a nivel empírico -recompra y recomendación- son fundamentales y muy beneficiosas para cualquier marca.

A modo de cierre, reiteramos la importancia que tiene el fenómeno del amor a la marca en las empresas de hoy en día. Es fundamental para todas las marcas, a pesar de la dificultad que supone el desarrollo del *lovebrand*, llevar a cabo estrategias dirigidas a la creación de este fenómeno. Las marcas deben empezar a interactuar con las emociones de sus clientes y empezar a involucrar a los mismos en todos los procesos con el objetivo de que se sientan partícipes y vinculados a ellas. La competitividad existente no permite que las marcas se valgan únicamente de vender sus productos, si quieren ser marcas verdaderamente exitosas deben ser capaces de impactar a sus clientes y generar en ellos un sentimiento de atracción, de amor y de lealtad. El amor a la marca es un elemento que permite que las marcas se diferencien de sus competidores, es una clara ventaja competitiva y por lo tanto, debería ser una prioridad para el marketing de cualquier empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Affde. (12 de Julio de 2021). *Lovebrand*. Obtenido de Affde:
<https://www.affde.com/es/love-brand.html>
- Aguado, P. (2016). Como convertimos nuestra marca en una "love brand". *Marketing directo*.
- Ahuvia, & Aaron, C. (1993). *I love it ! Towards unifying theory of love across divers love objects*. Northweteren University: Ph Dissertation.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers. *Journal of consumer research*, 171-184.
- Alvarado, K. y. (2015). Valor de marca: un acercamiento concdeptual mediante su origen y modelos. *Revista de investigación Valor agregado*, 21-32.
- amor, P. d. (2019). Obtenido de Revistas científicas:
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2062/2543>
- Argintzona, J. (2020). Qué es la reputación de marca y por qué es importante. *Blog.Marketing*.
- Aroca, E. D. (23 de 09 de 2019). *Marketing de contenidos*. Obtenido de
<https://es.semrush.com/blog/lovebrands/>
- Arranz, M. G. (s.f). De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas. *Investigación y Marketing*, 35-52.
- Aziziha, H., Faraji, A., Zakaria, M., Hajirasouliha, M., & Mousavi, S. (2014). When consumers love their brands: Exploring the consumers' emotional characteristics on purchasing Apple mobile devices. *Management Science Letters*, 4(3), 475-478.
- Batra, R., & Chaim Ahuvia, A. (March de 2012). Brand love. *Article in jornal of Marketing*, págs. 1-16.
- Benjumea Tabares, A. L. (2021). Relaciones de valor de las lovebrands en el sector de la moda en la categoría vestuario (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Bonet, M. Á., & Curras Perez, R. (s.f.). Importancia relativa de la marc ay efecto país de origen sobre la intención de compra. *Decisiones marketing*, págs. 1-17.
- Cárdenas, S. F. (2012). Usos del coeficinete alfa de Cronbach en el análisis de los instrumentos escritos. *Revista médica*.
- Cañadas, I. (1998). Categorías de respuestas en escalas tipo likert. 623-624.

- Casco, J. G. (27 de mayo de 2021). *Economía digital Galicia*. Obtenido de Economía Digital: <https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/estrella-galicia-se-hace-con-el-trono-cerveceros-gana-mas-que-damm-y-mahou-juntas.html>
- Castañeda, Á. L. Á., & Guevara, R. A. C. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 11(32), 76-92.
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*.
- Corporación Hijos de Rivera. (s.f.). *Coporación Hijos de Rivera*. Obtenido de https://www.corporacionhijosderivera.com/vision_valores.php
- D.S, P. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala. *Investifaciones europeas de dirección y economía de la empresa* , págs. 189-204.
- Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemark*. Obtenido de Universidad católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Díaz-Narváez, V. P. (2017). Regresión logística y decisiones clínicas. *Scielo*. economics, R. p. (2011). *El amor por la marca: Lovemark*. Obtenido de Core: <https://core.ac.uk/reader/6348450>
- El diario. (20 de Noviembre de 2015). Estrella estrena campaña publicitaria al son del himno gallego. *El Diario*.
- Eisingerich, A. B., MacInnis, D. J., & Fleischmann, M. (2022). Yendo más allá de la confianza: Lograr que los clientes sientan confianza, amor y respeto hacia una marca. *Harvard Deusto business review*, (319), 6-13.
- Eleno, A. A. (2013). *Teoría de Sternberg sobre el amor*.
- Ferrer, L. F. (2019, 13 febrero). ¿Por qué los gallegos somos así? La voz de Galicia. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/opinion/2019/02/11/singulares/00031549909699508932907.htm>
- Formisano, M., Grappi, S., & Zarantonello, L. (2016). *The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study*,. *International Marketing Review*.
- Fournier, & Susan. (24 de March de 1998). “*Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*,”.

- Fournier, Yao Julie, & Susan. (1997). "Reviving brand loyalty: areconceptualization within the framework of consumer–brandrelationships,". *International Journal Research in Marketing*, págs. 451-472.
- Galicia, M. c. (2019). *Marketing casos*. Obtenido de Slides Share: <https://es.slideshare.net/rtrucios/marketing-caso-de-estudio-estrella-galicia>
- Herrera Asendras, L. G. (2020). *Experiencias de afecto entre las relaciones de parejas de madres del programa madre canguro*.
- Ine. (17 de 05 de 2021). *Ine*. Obtenido de <https://www.ine.es/sociedad/2021/05/17/marca-cerveza-vendida-espana-51936128.html>
- Jr, H., Black, J., Babin, B., Tatham, R., & Anderson, R. (2011). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prenticehall.
- La voz de Galicia. (24 de Noviembre de 2015). La compañía cervecera gallega quiere remarcar su arraigo e identificación con esta campaña. *La voz de Galicia*.
- lovemarks, E. d. (2021). *Redaly*. Obtenido de Universidad católica del norte: <https://www.redalyc.org/journal/1942/194266612009/html/>
- Martínez, C. (22 de 05 de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>
- Modroño, M. D. P. (2019). APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONSTRUCTO AMOR A LA MARCA. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158.
- N, A., Merunka , D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: concept and measurement (Vol. 36).
- Park. (2020). *Antecedents of repurchasing intention toward fast fashion brands*. Obtenido de Antecedents of repurchasing intention toward fast fashion brands: RJCC Vol.28, No.2, pp.147-165 <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.2.147>
- Park, H. (2020). *Antecedents of repurchasing intention toward fast fashion brands v* (Vol. 28). Brand authenticity, brand identification, and brand love.
- Penny, M. (08 de ferbrero de 2018). *Marketing 2020*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2018/02/confianza-las-marcas-deben-construirla-ahora-mas-que-nunca.html/?ref=gesr>
- Peña, C. (2012). *Thompson*. Obtenido de Thompson promonegocios: <http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Mision%20y%20Vision.pdf>
- Porto, P., & Gardey. (2021). Lovebrand.

- Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/confianza>
- Rey Mallén, P. R. M. (2018). Sana morriña. Traveler.
<https://www.traveler.es/viajeros/articulos/morrina-que-echamos-de-menos-los-gallegos-cuando-estamos-fuera-de-nuestra-tierra/13531>
- Rivera, I. (22 de Noviembre de 2021). Ignacio Rivera: "Queremos ser la cerveza más querida". (P. Álvarez, Entrevistador) A Coruña.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa activa.
- Sáa, S. d. (19 de Julio de 2012).
https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/4145/TFM_SaradelaRosadeS%E1a.pdf;jsessionid=1CB975E88ACFA2684E1B257A83E52DBE?sequence=3.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerginf market.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2018). A qualitative investigation of e-tail brand affect. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Schooler, R. (1965). Product bias in central american common market. *Journal of marketing research*, págs. 394-397.
- Shimp, T., & Madden, T. (1988). Consumer object relations: conceptual framework based analogously on Sternberg Triangular Theory of love. *Advances in Consumer research*.
- Stalman, A. (2014). *El branding del futuro*. Grupo planeta.
- Tena, M. Á., Callarisa Fiol, L., & Rodrigez Artola, R. (1999). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud. *Decisiones marketing*.
- Velásquez, J. R. C. V. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. *Pensamiento y gestión*. <https://doi.org/10.14482/pege.39.8447>
- Verde, A. M. (S.F.). *Cuando no es viable ser una lovebrand*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/alternativa-love-brand.html>
- Waka agencia. (2019). *Waka*. Obtenido de Identidad de marca: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>

ANEXOS

Anexo 1: encuesta

Características sociodemográficas

Sexo	<i>Hombre</i>
	<i>Mujer</i>
Edad	
¿Eres gallego?	<i>Si</i>
	<i>No</i>

Amor a la marca

Pensamientos	<i>Si estoy en un bar y me ofrecen una cerveza tengo preferencia porque sea Estrella Galicia</i>
	<i>Estrella Galicia suele ser la cerveza que se me viene primero a la cabeza a la hora de consumir estos productos</i>
Apego	<i>Me siento de alguna manera vinculada a la marca</i>
	<i>La relación que mantengo con Estrella Galicia es importante para mí</i>
Expresión	<i>Me siento identificado de alguna manera con Estrella Galicia</i>
	<i>Te sientes identificado con los valores de la empresa: “Cuidamos y mostramos con orgullo nuestra identidad,: una empresa centenaria, familiar, gallega, de origen cervecero, con experiencia que se convierte en garantía.”</i>
Placer	<i>Me siento satisfecho al consumir los productos de Estrella Galicia</i>
	<i>Esta marca consigue transmitirme un sentimiento de felicidad o atracción</i>
Idealización	<i>Esta marca se acerca a mi idea de perfección dentro de las empresas cerveceras</i>
	<i>Considero que esta marca es única y está por encima de sus competidores</i>

Confianza

Confianza	<i>La marca en general me transmite confianza</i>
	<i>Considero que Estrella Galicia es una empresa transparente y honesta en la actividad que realiza</i>

Comportamiento del cliente

Comportamiento del cliente	<i>Suelo recomendar esta marca a mi entorno</i>
	<i>Siento el impulso de volver a comprar esta marca frente a otras</i>

Anexo 2: análisis de fiabilidad de las escalas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	2

Tabla 1: Alfa de Cronbach pensamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	2

Tabla 2: Alfa de Cronbach Afecto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	2

Tabla 3: Alfa de Cronbach Expresión

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	2

Tabla 4: Alfa de Cronbach placer

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	2

Tabla 5: Alfa de Cronbach idealización

Anexo 3: Tablas del análisis descriptivo

Estadísticos

		PENSAMIENTO	APEGO	EXPRESION	PLACER	IDEAL
		S				
N	Válido	244	244	244	244	244
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,1543	3,1546	3,5143	3,9771	3,8967
Mediana		5,0000	3,5000	4,0000	4,5000	4,0000
Moda		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Percentiles	25	4,0000	1,5000	2,5000	3,5000	3,5000
	50	5,0000	3,5000	4,0000	4,5000	4,0000
	75	5,0000	4,5000	5,0000	5,0000	5,0000

Estadísticos

		PENSAMIENTO	APEGO	EXPRESION	PLACER	IDEAL	
		S					
Gallego							
NO	N	Valido	99	99	99	99	99
		Pérdidos	0	0	0	0	0
	Media		3,3939	2,0657	2,4192	3,4192	3,3327
	Mediana		4,0000	1,5000	2,0000	3,5000	3,5000
	Moda		5,00	1,00	1,00	4,00	4,00
	Percentils	25	2,0000	1,0000	1,0000	2,5000	3,0000
		50	4,0000	1,5000	2,0000	3,5000	3,5000
		75	4,5000	3,0000	3,5000	4,5000	4,0000
	SI	N	Valido	145	145	145	145
Pérdidos			0	0	0	0	0
Media		4,6734	3,8980	4,2621	4,3581	4,2818	
Mediana		5,0000	4,0000	4,5000	5,0000	4,5000	
Moda		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Percentiles		25	5,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000
		50	5,0000	4,0000	4,5000	5,0000	4,5000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	

Anexo 4: Anova

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PENSAMIENTOS	Entre grupos	144,943	12	12,079	11,765	,000
	Dentro de grupos	237,158	231	1,027		
	Total	382,101	243			
APEGO	Entre grupos	284,452	12	23,704	20,130	,000
	Dentro de grupos	272,015	231	1,178		
	Total	556,467	243			
EXPRESION	Entre grupos	292,704	12	24,392	28,244	,000
	Dentro de grupos	199,496	231	,864		
	Total	492,200	243			
PLACER	Entre grupos	194,553	12	16,213	30,410	,000
	Dentro de grupos	123,156	231	,533		
	Total	317,709	243			
IDEAL	Entre grupos	176,106	12	14,676	30,715	,000
	Dentro de grupos	110,372	231	,478		
	Total	286,479	243			

Anova confianza sobre el amor a la marca

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PENSAMIENTOS	Entre grupos	96,315	1	96,315	81,558	,000
	Dentro de grupos	285,786	242	1,181		
	Total	382,101	243			
APEGO	Entre grupos	197,533	1	197,533	133,181	,000
	Dentro de grupos	358,933	242	1,483		
	Total	556,467	243			
EXPRESION	Entre grupos	199,805	1	199,805	165,368	,000
	Dentro de grupos	292,395	242	1,208		
	Total	492,200	243			
PLACER	Entre grupos	51,860	1	51,860	47,207	,000
	Dentro de grupos	265,849	242	1,099		
	Total	317,709	243			
IDEAL	Entre grupos	52,998	1	52,998	54,932	,000
	Dentro de grupos	233,481	242	,965		
	Total	286,479	243			
CONFIANZA	Entre grupos	45,917	1	45,917	64,238	,000
	Dentro de grupos	172,981	242	,715		
	Total	218,898	243			

Anova origen sobre el amor a la marca

CONFIANZA	Entre grupos	45,917	1	45,917	64,238	,000
	Dentro de grupos	172,981	242	,715		
	Total	218,898	243			

Anova origen sobre confianza

Anexo 5: Análisis de regresión logística

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	124,242 ^a	,460	,681

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 6 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

R cuadrado de Nagelkerke muestra total (recompra)

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
Paso 1 ^a	PENSAMIENTOS	,885	,232	14,560	1	,000
	APEGO	,828	,347	5,686	1	,017
	EXPRESION	-,177	,327	,291	1	,590
	PLACER	,814	,359	5,145	1	,023
	IDEAL	,001	,379	,000	1	,998
	Constante	-6,829	1,134	36,243	1	,000

Regresión logística- recompra muestra total

gallego			B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
NO	Paso 1 ^a	PENSAMIENTOS	,685	,280	6,000	1	,014
		APEGO	,802	,530	2,288	1	,130
		EXPRESION	-,183	,484	,143	1	,706
		PLACER	,762	,410	3,451	1	,063
		IDEAL	,045	,439	,011	1	,918
		Constante	-6,087	1,358	20,106	1	,000
SI	Paso 1 ^a	PENSAMIENTOS	1,316	,433	9,258	1	,002
		APEGO	,880	,542	2,638	1	,104
		EXPRESION	-,450	,617	,531	1	,466
		PLACER	1,285	,817	2,469	1	,116
		IDEAL	-,162	,742	,048	1	,827
		Constante	-8,806	2,339	14,178	1	,000

Regresión logística recompra- diferenciando por origen

gallego	Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
NO	1	80,098 ^a	,436	,582
SI	1	42,085 ^b	,313	,644

R cuadrado de Nagelkerke distinguiendo por origen (recompra)

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	136,463 ^a	,460	,665

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 6 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

R cuadrado de Nagelkerke recomendación muestra total

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
Paso 1 ^a	PENSAMIENTOS	,489	,208	5,530	1	,019
	APEGO	,812	,335	5,880	1	,015
	EXPRESION	,043	,310	,020	1	,888
	PLACER	,391	,318	1,508	1	,219
	IDEAL	,597	,356	2,808	1	,094
	Constante	-6,745	1,125	35,938	1	,000

Regresión logística- recomendación muestra total

gallego	Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
NO	1	71,969 ^a	,480	,641
SI	1	58,292 ^b	,346	,616

R cuadrado de Nagelkerke distinguiendo por origen (recomendación)

Variables en la ecuación

gallego			B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
NO	Paso 1 ^a	PENSAMIENTOS	,589	,277	4,507	1	,034
		APEGO	,762	,592	1,655	1	,198
		EXPRESION	,503	,520	,938	1	,333
		PLACER	,175	,377	,214	1	,644
		IDEAL	,599	,454	1,740	1	,187
		Constante	-6,989	1,613	18,782	1	,000
SI	Paso 1 ^a	PENSAMIENTOS	,765	,421	3,302	1	,069
		APEGO	,739	,437	2,867	1	,090
		EXPRESION	-,408	,520	,616	1	,433
		PLACER	1,059	,682	2,413	1	,120
		IDEAL	,635	,640	,984	1	,321
		Constante	-9,136	2,338	15,264	1	,000

Regresión logística (recomendación) - diferenciando por origen