



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**EL CONCEPTO DE *LOVEBRAND* EN EL CLIENTE DE MARCAS DE LUJO.
CASO HERMÈS.**

Autor: Luna Mora Crespo
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Marzo 2023

RESUMEN

Lovebrand es un término que se refiere a una marca que tiene una base de clientes leales y apasionados que se identifican emocionalmente con ella. Estos clientes no solo compran productos o servicios de la marca, sino que también la defienden y la promueven activamente debido al vínculo emocional creado con ella.

En este trabajo se busca analizar cómo las marcas logran generar esta conexión emocional con sus clientes a través de una combinación de factores, como una experiencia de compra, una historia o *storytelling* atractiva o una identidad de marca única y auténtica. En especial se estudiará el caso de Hermès, una marca de lujo del sector de la moda, viendo cómo a día de hoy, se puede considerar una *lovebrand*.

Palabras clave: *lovebrand*, marca, lealtad, emociones, Hermès, identidad

ABSTRACT

Lovebrand is a term that refers to a brand that has a loyal and passionate customer base that emotionally identifies with it. These customers not only buy products or services from the brand, but also actively defend and promote it due to the loyalty bond created with it.

This work seeks to analyze how brands manage to generate this emotional connection with their customers through a combination of factors, such as a shopping experience, an attractive story, or a unique and authentic brand identity. In particular, the case of Hermès, a luxury fashion brand, will be studied, seeing how today, it can be considered a lovebrand.

Keywords: lovebrand, brand, loyalty, emotions, Hermès, identity

ÍNDICE

1.	CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	4
1.1	<i>Contextualización y justificación del tema</i>	4
1.2	<i>Objetivos de la investigación</i>	6
1.3	<i>Metodología de estudio y estructura del trabajo</i>	6
2.	CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
2.1	<i>Concepto de amor</i>	7
2.2	<i>Concepto de amor a la marca</i>	10
2.3	<i>Dimensiones del amor a la marca</i>	13
2.4	<i>Estrategias y técnicas para crear amor por la marca</i>	14
	i) <i>Storytelling</i>	17
	ii) <i>Utilización de colores y diseños</i>	18
	iii) <i>Uso de influencers</i>	19
	iv) <i>Creación de experiencias únicas</i>	22
2.5	<i>Efectos del lovebrand en la relación marca-cliente</i>	25
	i) <i>Aumento de la lealtad</i>	28
	ii) <i>Generación de recomendaciones</i>	29
	iii) <i>Mayor disposición a pagar un precio Premium</i>	29
	iv) <i>Aumento de compras impulsivas</i>	29
	v) <i>Generar una resistencia a información negativa</i>	29
3.	CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO. CASO DE LA FIRMA HERMÈS	32
3.1	<i>Acerca de Hermès</i>	32
3.2	<i>Metodología</i>	41
3.3	<i>Análisis de resultados</i>	42
4.	CAPÍTULO 4: CONCLUSIÓN	49
5.	BIBLIOGRAFÍA	52
6.	ANEXOS	55

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización y justificación del tema

En el contexto de una sociedad altamente globalizada y orientada al consumo, la elaboración de estrategias de marketing se ha vuelto de vital importancia para las marcas. En este entorno, ha nacido el concepto de *lovebrand*, cobrando gran importancia especialmente en el ámbito de las marcas de lujo.

Las *lovebrands* son marcas que han logrado generar un fuerte vínculo emocional con sus consumidores gracias a que ofrecen un mayor valor, uno único para cada consumidor. Se centran en la creación de una identidad propia y la generación de experiencias memorables que van más allá de las características del producto en sí. Las marcas de lujo, en especial, buscan generar una conexión emocional con sus clientes, para así fomentar la lealtad y la repetición de compra. En esta misma línea el autor Kevin Roberts, su libro "Lovebrands: The Future Beyond Brands", define a las *lovebrands* como marcas que han logrado ir más allá de la fidelidad de sus consumidores, generando amor y respeto hacia la marca en sí misma (2005).

Este vínculo emocional que se crea con la marca no solo se limita a los clientes que consumen sus productos o servicios, sino que también puede extenderse a personas que no los han consumido nunca. Esto se debe a que las *lovebrands* suelen apelar a valores y emociones universales que trascienden el simple hecho de comprar un producto o servicio. Estos valores y emociones pueden ser, por ejemplo, la pasión, la autenticidad, la innovación, la responsabilidad social, entre otros. De esta forma, las *lovebrands* logran conectarse con un público más amplio, que logran identificarse con la marca en sí misma, aunque no sean consumidores directos de sus productos.

Este vínculo emocional del que hablamos es especialmente común en el sector del lujo, donde la exclusividad y la experiencia de compra son claves para el éxito de la marca. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es analizar:

- (1) *Cómo las marcas de lujo pueden crear un vínculo emocional con sus clientes hasta convertirse en lovebrand y*
- (2) *Qué consecuencias y beneficios tiene el desarrollo emocional con la marca.*

El principal sustento del trabajo será, por otro lado, examinar en la práctica esta conexión mediante el estudio de una marca de gran reconocimiento en el sector de la moda y el lujo; el caso Hermès. Para ello, se realizará un análisis empírico en el que nos concentraremos en dos aspectos: (1) la influencia de la artesanía y la calidad en los productos de la marca; y (2) el impacto de la exclusividad y el alto estatus de la marca en la percepción del consumidor.

Hermès es una marca de moda de lujo que ha logrado destacar en el mercado gracias a su estrategia de marketing centrada en la calidad y la artesanía de sus productos. Aunque su enfoque ha sido siempre la exclusividad y el diseño de sus productos, Hermès ha sabido identificarse con sus clientes y transmitirles un sentimiento de pertenencia a través de la historia y la tradición que hay detrás de cada una de sus piezas.

La marca busca ser amada por sus clientes, no solo como una marca de moda, sino como una forma de vida que representa la elegancia, el buen gusto y el refinamiento. Como dijo Axel Dumas, presidente de Hermès, "nuestros clientes no solo compran un objeto, sino que compran una experiencia, una emoción, una historia. Quieren sentir una conexión con la marca y ser parte de su legado". Hermès es una marca que busca crear una experiencia de compra única y personalizada, donde cada cliente se sienta especial y valorado. Su enfoque no es solo vender productos, sino crear un vínculo emocional con sus clientes, que les haga sentir en efecto que son parte de una comunidad selecta y exclusiva.

En definitiva, para determinar como una marca puede llegar al punto máximo y convertirse en *lovebrand*, se explorará en concreto, el caso de la marca Hermès. Se verá cómo crea una experiencia de compra diferente a otras marcas de moda, se estudiará la estrategia de marketing que emplea, así como otros elementos que puedan contribuir al

desarrollo del amor a la marca, y finalmente las implicaciones que esto tiene en el comportamiento del consumidor.

1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo de esta investigación es analizar cómo el marketing emocional ayuda a una marca a crear y consolidar vínculos personales con el cliente. Para ello, se analizará:

- El concepto de *lovebrand*
- Los efectos que genera sobre el cliente, así como también los beneficios que ofrece a las marcas. Este logro para las marcas con respecto al cliente será esencial en el marco competitivo de las marcas de lujo, al ayudarles a fortalecer sus relaciones con el cliente a través de la generación de compromiso y sentimientos únicos y personales para los mismos.
- El caso de las marcas de moda de lujo, en particular el de una de especial reconocimiento a nivel internacional, Hermès. Una firma que por su esencia y recorrido en el mundo del lujo textil ha logrado transmitir a los consumidores sentimientos inigualables por la marca, identificándola como una *lovebrand*.
- Si esta estrategia de marketing influye en el proceso de decisión de compra hasta el punto de trasladar a un segundo plano los principales factores que un consumidor tiene en cuenta en este proceso, como es el precio o las modas. Se examinará empíricamente en qué aspectos el marketing en esta marca impacta la sensibilidad del cliente, a través de factores como la historia de la marca, las experiencias que estas ofrecen o la publicidad entre otros.

1.3 Metodología de estudio y estructura del trabajo

La metodología de investigación que se empleará en el trabajo para alcanzar el análisis en profundidad del sentimiento de amor hacia una marca será el siguiente. El trabajo se dividirá en dos bloques; uno primero teórico y un segundo práctico. Es decir, pasaremos de un análisis de técnicas cualitativas, a un análisis empírico, que supondrá técnicas cuantitativas.

El primer análisis conllevará la presentación de una teoría sustentada por apoyo científico y académico en el que se definirá el concepto de *lovebrand* en profundidad y los factores que contribuyen a este fenómeno. Esto incluye el *engagement* con el cliente, la personalización de la marca, los métodos y técnicas de funcionamiento, y su impacto tanto sobre los diferentes clientes como sobre la marca.

En segundo lugar, para comprobar que esta técnica de marketing crea un vínculo emocional y personal en la relación Cliente – Marca, se realizará un análisis empírico a través de una marca de los sectores del lujo y moda: Hermès. Se llevarán a cabo entrevistas cualitativas con las que se podrá obtener información suficiente sobre:

- (1) Los sentimientos de un cliente de lujo hacia la marca
- (2) La conexión que se crea con el consumidor una vez finalizado el proceso de compra a través de la variedad de servicios que la firma ofrece
- (3) Que factores son los más influyentes en el proceso de compra de productos de la marca
- (4) En qué manera afectan positivamente las estrategias de marketing de la empresa a una decisión de compra.

2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de amor

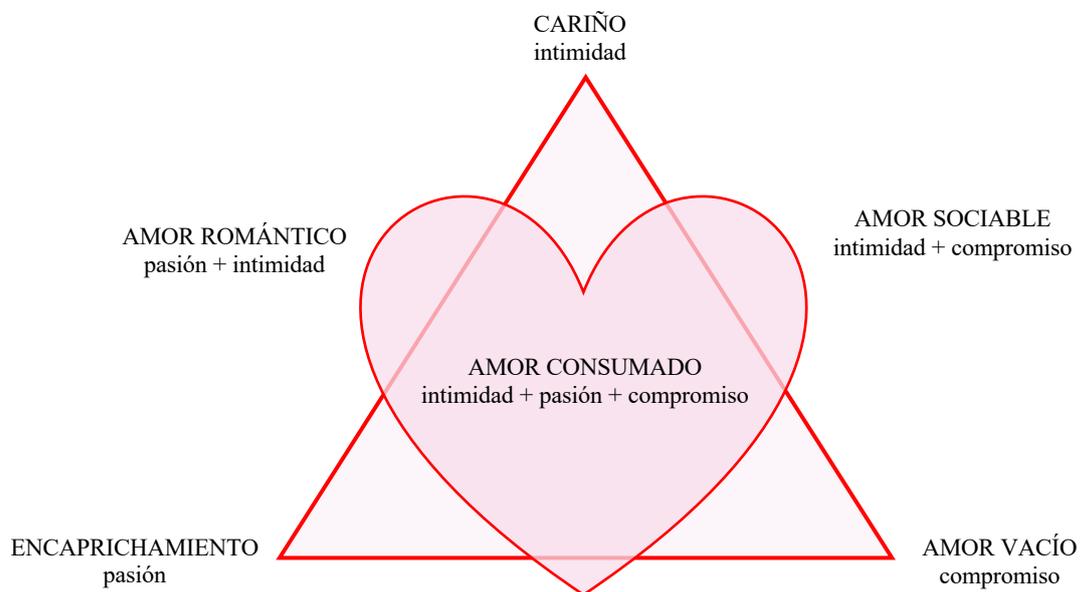
Antes de adentrarse en el concepto de *lovebrand*, conviene definir el significado de “amor”, que está íntimamente relacionado con el primero. La Real Academia Española relata tres definiciones para el concepto de “amor” en el contexto de sentimiento. Estas son:

- (1) “sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser”
- (2) “sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear”

(3) “sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo”

Las dos primeras definiciones parecen hacer referencia al *amor persona-persona*. Un amor, según el psicólogo Stenberg en su “Teoría triangular del amor” de 1986, es triple vertiente, estando integrado por tres componentes: la intimidad, la pasión y el compromiso.

Figura 1: *Teoría triangular del amor*



Fuente: Gráfica de elaboración propia a partir de los datos de la “Teoría del amor”, Stenberg, (1986).

El eje horizontal representa la intimidad, que se refiere a la sensación de cercanía emocional y la conexión compartida entre dos personas. El eje vertical representa la pasión, que se refiere a la atracción sexual y la excitación física que experimentan dos personas en una relación. El eje diagonal representa el compromiso, que se refiere a la decisión consciente de mantener una relación a largo plazo.

En el centro del triángulo se encuentra la ausencia de cualquiera de estos componentes, lo que se conoce como la "nada". Si solo hay intimidad en una relación, se encuentra en la esquina inferior izquierda del triángulo y se llama "amistad íntima". Si solo hay pasión, se encuentra en la esquina superior del triángulo y se llama "amor apasionado". Si solo hay compromiso, se encuentra en la esquina inferior derecha del triángulo y se llama "amor vacío".

Si hay intimidad y pasión en una relación, pero no hay compromiso, se encuentra en la esquina superior izquierda del triángulo y se llama "amor romántico". Si hay pasión y compromiso, pero no hay intimidad, se encuentra en la esquina superior derecha del triángulo y se llama "amor obsesivo". Si hay intimidad y compromiso, pero no hay pasión, se encuentra en la esquina inferior central del triángulo y se llama "amor compañero".

Finalmente, si hay intimidad, pasión y compromiso en una relación, se encuentra en el centro del triángulo y se llama "amor consumado" o "amor completo". Cabe destacar que Sternberg no considera que el "amor consumado" sea permanente y estable, sino que requiere un trabajo continuo de los individuos para mantener los tres componentes en equilibrio.

Pasada esta vertiente interpersonal del amor, la tercera de las definiciones del concepto podemos entender que se refiere, en la línea de este trabajo, a una concepción del amor inclinada al *amor consumidor – producto*, y por ende, a las marcas.

Pero, lo interesante es que no existe una barreras entre estas dos vertientes que hemos mencionado, sino que en ocasiones se encuentran relacionadas la una con la otra. De acuerdo con varios estudios, entre ellos uno de Madroño en 2019 otro de Shimp y Madden en 1988, han confirmado que los lazos emocionales entre los consumidores y las marcas son comparables a las relaciones interpersonales.

2.2 Concepto de amor a la marca

En línea con el concepto de amor, la teoría de Stenberg se ha conseguido llevar éste mismo al ámbito de las marcas. La profesora Almeida Eleno recoge las tres emociones del amor interpersonal, en su obra *Las ideas del amor de R.J Stenberg: la teoría triangular y la teoría narrativa del amor*, las ve de la siguiente forma:

1. *Intimidad*: Para que una marca pueda convertirse en una *lovebrand*, es necesario que establezca un vínculo especial con sus clientes. Para lograr esto, la marca debe desarrollar una relación cercana con sus clientes y hacerlos partícipes de las decisiones de la empresa. Es importante comprender lo que los consumidores demandan para poder satisfacer sus necesidades y establecer una comunicación efectiva. La intimidad en la relación entre la marca y el cliente se puede comparar con la intimidad en una pareja amorosa, ya que ambos requieren sinceridad, sensibilidad, integridad y confianza para construir una relación sólida y duradera.
2. *Pasión*: La pasión en el contexto de las *lovebrands* se refiere a la capacidad de una marca para generar en los consumidores una atracción motivacional por encima de cualquier otra marca con características similares. Este impulso romántico y de atracción sexual, en términos de Sternberg, se traduce en una búsqueda emocional o física de conexión con la marca. En otras palabras, una *lovebrand* debe ser capaz de generar una conexión emocional y motivacional tan fuerte en los consumidores que estos se sientan atraídos hacia ella por encima de otras opciones similares en el mercado.
3. *Compromiso*: El compromiso en una relación amorosa se refiere al deseo de mantener una relación a largo plazo y a la lealtad y fidelidad que se siente hacia la pareja. En el contexto de la relación marca-cliente, el compromiso se refiere en los mismos términos al deseo de los consumidores de mantener una relación a largo plazo con la marca y a su lealtad y responsabilidad hacia ella.

En lo que respecta a la diferencia del “amor del consumidor por la marca” de otros conceptos se encuentra el trabajo de Formisano et al. (2018). En el estudio, estos autores exploraron cómo los consumidores experimentan el amor por una marca, y cómo esta experiencia difiere de otros conceptos relacionados, como la pasión y el amor hacia una

persona. Utilizaron para ello una metodología mixta, que incluyó entrevistas en profundidad y un cuestionario en línea.

Los autores encontraron que el amor por una marca se diferencia de la pasión por una marca en términos de su intensidad y duración. En el amor hacia la marca se experimenta como una emoción más profunda y duradera que la pasión por ella, que es más temporal y menos comprometida. Además, el amor por una marca se diferencia del amor por una persona en términos de su naturaleza no recíproca.

A este respecto, la concepción del amor del consumidor hacia los productos y las marcas se basa en la idea de que las personas pueden tener un fuerte vínculo emocional con ciertas marcas o productos. Esta conexión emocional se puede describir como una especie de afecto hacia la marca o producto en cuestión. Esta concepción del amor del consumidor hacia las marcas y productos se debe en parte a la forma en que las empresas han construido su imagen de marca y su estrategia de marketing. Las empresas utilizan diversas técnicas para crear este sentimiento con los consumidores, como la publicidad, el diseño del envase, la calidad del producto, la experiencia del usuario, entre otros.

Además, la identidad personal de una persona a menudo se asocia con los productos o marcas que consume. Por ejemplo, una persona que se identifica como "eco-friendly" puede sentir una conexión emocional con marcas y productos que promueven prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. En este contexto, el amor del consumidor hacia las marcas y productos puede ser visto como una forma de lealtad o fidelidad hacia una marca o producto en particular, y puede ser influenciado por factores emocionales y racionales.

Una vez introducido la doble vertiente del amor, tanto la personal como la material, podemos proseguir con la concepción de una *lovebrand*, palabra que en su traducción al español significa "amor a la marca". Este término se ha popularizado en los últimos años y ha sido objeto de estudio y análisis por parte de diferentes autores en el campo del marketing y la psicología del consumidor.

Definir claramente el concepto de amor a la marca resulta complicado debido a la existencia de múltiples opiniones y posturas diferentes entre los autores que lo abordan. Si bien hay ciertos puntos en común en la forma en que se describe este fenómeno, también existen diferencias y matices que hacen difícil establecer una definición universalmente aceptada. A pesar de estas diferencias, las diversas perspectivas no son contradictorias entre sí, sino que ofrecen enfoques complementarios que permiten una comprensión más completa de lo que implica el amor a la marca.

Dicho esto, el término "*lovebrand*" se ha popularizado en los últimos años y ha sido objeto de estudio y análisis por parte de diferentes autores en el campo del marketing y la psicología del consumidor. Puede ser interpretado de diferentes maneras, dependiendo del contexto y la perspectiva del autor. A continuación se presentan algunas citas que ilustran algunas de estas concepciones:

- (1) *Lovebrand* como marca amada por los consumidores: "Las *lovebrands* son marcas que se han ganado el corazón de sus clientes" (Roberts, 2023).
- (2) *Lovebrand* como marca que inspira una conexión emocional con los consumidores: "Una *lovebrand* es una marca que ha sido adoptada por los consumidores, no solo como un producto, sino como una parte integral de su vida diaria" (Fournier, 2023).
- (3) *Lovebrand* como marca que promueve valores y experiencias que conectan con los consumidores: "Las *lovebrands* son marcas que generan emociones positivas, que promueven una cultura de colaboración y confianza, y que conectan con sus clientes de una manera auténtica y significativa" (Thompson, 2019).
- (4) *Lovebrand* como marca que crea un sentido de pertenencia y comunidad entre los consumidores: "Una *lovebrand* es una marca que no solo cumple una necesidad o deseo, sino que también crea una comunidad de fans y seguidores que comparten los mismos valores y aspiraciones" (Kapferer, 2014).
- (5) *Lovebrand* como marca que trasciende la categoría de producto y se convierte en un estilo de vida: "Las *lovebrands* son marcas que se han convertido en un fenómeno cultural, que van más allá de lo que ofrecen como productos o servicios,

y que se han convertido en un símbolo de una forma de vida o de un movimiento social" (Holt, 2006).

2.3 Dimensiones del amor a la marca

El sentimiento de compromiso con una marca está estrechamente relacionado con el del amor por ella. Sin vínculo emocional, no hay *engagement*. Ahora bien, hay que reflexionar, ¿por medio de qué aspectos se crea *engagement*? Existe otro estudio de Formisano, Grappi y Zarantonello: “Explorando el concepto de amor en el ámbito de la marca: Una escala de cinco dimensiones para medir la construcción del amor hacia la marca” (2017), que identifica cinco dimensiones del amor a la marca:

- **Conexión:** esta dimensión se refiere al grado en que el consumidor se siente conectado emocionalmente con la marca. Esto puede incluir la identificación con los valores y la imagen de la marca, así como la relación personal que el consumidor ha desarrollado con ella.
- **Intimidad:** esta dimensión se refiere al grado en que el consumidor siente una relación cercana y personal con la marca. Esto puede incluir la sensación de que la marca entiende las necesidades y deseos del consumidor, así como la disposición del consumidor a compartir información personal con la marca.
- **Pasión:** esta dimensión se refiere al grado en que el consumidor siente una intensa atracción emocional hacia la marca. Esto puede incluir la excitación y el entusiasmo que el consumidor siente al interactuar con la marca, así como el deseo de mantener una relación cercana y continua con ella.
- **Compromiso:** esta dimensión se refiere al grado en que el consumidor está dispuesto a invertir tiempo, esfuerzo y recursos en la relación con la marca. Esto puede incluir la lealtad a la marca a largo plazo y la disposición a recomendarla a otros consumidores.
- **Adicción:** esta dimensión se refiere al grado en que el consumidor siente una necesidad emocional de interactuar con la marca de forma regular. Esto puede incluir la dependencia emocional del consumidor de la marca para satisfacer necesidades y deseos personales.

Ya observamos que una de estas dimensiones es la del compromiso, y es que a su vez esta se interrelaciona con todas. Es más, la conexión, la intimidad y la pasión se relacionan con la identificación emocional de los consumidores con la marca y su disposición a interactuar con ella de manera emocionalmente significativa. El compromiso se relaciona con la disposición del consumidor a invertir tiempo y recursos en la relación con la marca por la que sientes las emociones antes señaladas, mientras que la adicción se relaciona con la dependencia emocional del consumidor de la marca.

En conjunto, estas cinco dimensiones del amor a la marca pueden ayudar a las empresas a comprender mejor la relación emocional que los consumidores tienen con sus marcas y a desarrollar estrategias efectivas para fomentar la lealtad y la conexión emocional de los consumidores con sus marcas; en definitiva, a crear *engagement* con el consumidor.

2.4 Estrategias y técnicas para crear amor por la marca

Ahora bien, a las marcas lo que les interesa saber es cómo crear este *engagement* del que hablamos. Según varios autores, algunos aspectos que generan la creación del *engagement* en los clientes de una marca pueden ser:

- (1) Comunicación efectiva: El autor Brian Solis ha hablado sobre la importancia de una comunicación efectiva con los clientes para generar *engagement*. También explica que las marcas deben establecer una comunicación bidireccional con los clientes, escuchando sus necesidades y deseos y respondiendo de manera efectiva y oportuna.
- (2) Experiencia del usuario: El autor Steve Krug comenta sobre la importancia de una experiencia del usuario satisfactoria. Krug explica que las marcas deben hacer que su sitio web o aplicación sea fácil de usar y navegar para los clientes, lo que aumentará la probabilidad de que los clientes se involucren y regresen en el futuro.
- (3) Personalización: El autor Seth Godin ha hecho especiales menciones sobre la importancia de la personalización. Godin explica que las marcas deben enfocarse en construir relaciones duraderas con los clientes, en lugar de simplemente venderles productos o servicios. Para hacer esto, las marcas deben personalizar

sus mensajes y ofertas para cada cliente, basándose en sus necesidades y preferencias individuales.

- (4) Contenido relevante: El autor Joe Pulizzi ha hablado sobre la importancia del contenido relevante. Pulizzi explica que las marcas deben enfocarse en crear contenido que sea valioso y relevante para los clientes, lo que les ayudará a construir una relación duradera con ellos.
- (5) Responsabilidad social: La autora Anne Miltenburg ha comentado sobre la importancia de la responsabilidad social. Pulizzi explica que los diseñadores deben considerar el impacto ambiental y social de sus proyectos, incluyendo la elección de materiales y procesos de producción sostenibles y éticos. Además, enfatiza en la necesidad de involucrar a las comunidades y a los grupos de interés en el proceso de diseño para asegurar que las soluciones sean efectivas y relevantes para los usuarios.
- (6) Innovación: Los autores W. Chan Kim y Renée Mauborgne han hablado sobre la importancia de la innovación. Kim y Mauborgne explican que las marcas deben buscar nuevas formas de ofrecer valor a los clientes, en lugar de simplemente competir en un mercado saturado. Esto puede incluir la creación de nuevos productos o servicios, o la adopción de tecnologías innovadoras que mejoren la experiencia del cliente.

Para lograr la creación de sentimientos y personalización de la marca es importante, antes que nada, ver la necesidad de la creación de una conexión emocional generada en el ambiente. Esta conexión será lo que aumente su lealtad y haga que se sientan más comprometidos con la marca: “Las marcas humanas son aquellas que hablan con la gente como hablan las personas, que tienen personalidad, que se comprometen con las emociones y que se conectan de una manera auténtica” (Gobé, 2001).

A día de hoy en un mundo en el que la creación empresarial se está haciendo indomable, la diferenciación de la competencia es otra razón esencial por la que crear sentimientos en el consumidor. Esta técnica se centra en destacar las diferencias únicas de una marca en comparación con sus competidores en el mercado.

Michael Porter es un autor y profesor de Harvard Business School que ha hablado ampliamente sobre la importancia de la diferenciación en la competencia. En su libro *Estrategia Competitiva* (2004), Porter argumenta que la diferenciación es una estrategia clave para las empresas que buscan competir en un mercado saturado y altamente competitivo. Sostiene que las empresas pueden diferenciarse de sus competidores en términos de productos, servicios, tecnología, imagen de marca y otros factores que los clientes valoran.

Según Porter, la diferenciación ayuda a las empresas a ofrecer algo único y valioso a los clientes, lo que les permite cobrar precios más altos y obtener una ventaja competitiva en el mercado. También ayuda a las empresas a reducir la intensidad de la competencia, ya que los clientes pueden estar dispuestos a pagar más por productos o servicios que se perciben como únicos. Sin embargo, Porter advierte que la diferenciación solo es efectiva si los clientes valoran realmente la diferencia ofrecida por la empresa. También señala que la diferenciación puede ser costosa de implementar y mantener, lo que puede reducir los beneficios de la empresa si los clientes no están dispuestos a pagar un precio más alto por los productos o servicios diferenciados.

La personalización de la marca por otro lado ayuda a las marcas a destacarse de la competencia al crear una experiencia única y personalizada para cada consumidor. Esto hace que aumente su percepción positiva de la marca y mejorar su diferenciación en el mercado. En este ámbito se genera un sentimiento de fidelización de clientes. Los consumidores se sienten más valorados y atendidos por la marca. Se sienten únicos y especiales dentro de ella llevando a una mayor retención de clientes y reducción de la tasa de abandono.

A su vez, la personalización de la marca puede ayudar a aumentar las ventas al mejorar la percepción de la marca y la lealtad de los consumidores. También, la creación de una conexión emocional con ellos hace que se sientan más inclinados a comprar productos o servicios de la marca, mejorando su reputación a largo plazo. Tres excelentes ejemplos en este ámbito son:

- a) Coca-Cola: la campaña "Comparte una Coca-Cola" de Coca-Cola. La compañía imprimió nombres populares en las botellas y latas de la marca, lo que generó una necesidad a los clientes de comprar las latas para encontrar aquella con su nombre y sentir una conexión especial con la marca.
- b) Nike: Nike permite a los clientes personalizar sus zapatos con colores y diseños personalizados en su sitio web. Además, la compañía ofrece opciones de tamaños y anchos para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes.
- c) Spotify: Spotify crea listas de reproducción personalizadas para cada usuario basándose en su historial de escucha y preferencias de género musical. Esto permite a los clientes sentir que Spotify les está proporcionando una experiencia de música personalizada solo para ellos.

Después de haber visto la importancia de la creación de emociones y personalización de la marca, nos paramos a analizar algunas de las distintas técnicas para conseguirlo:

i) Storytelling

Donald Miller, se ha convertido en uno de los principales defensores del *storytelling* en el mundo del marketing y los negocios. En sus trabajos, Miller destaca la importancia de crear historias auténticas y relevantes que conecten con los consumidores.

El *storytelling* es una técnica muy utilizada en el mundo del marketing para conectar emocionalmente con los consumidores y crear una identidad de marca única. A través de esta técnica, las marcas pueden contar historias que transmitan valores y mensajes relevantes para su público objetivo. Estas historias pueden ser sobre la marca, sus productos o sus fundadores, y pueden ayudar a generar una conexión emocional con los consumidores al humanizar la marca y mostrar su lado más humano.

Además, el *storytelling* puede tomar muchas formas y estilos. Algunas marcas pueden optar por contar historias personales sobre sus fundadores, mientras que otras pueden utilizar historias ficticias para transmitir un mensaje. Sin embargo, la clave para el éxito

del *storytelling* es contar una historia auténtica y relevante que resuene con los consumidores.

Según Miller, algunos elementos que pueden ayudar a crear una historia efectiva incluyen:

- Identificar el público objetivo y sus intereses y necesidades.
- Identificar los valores y mensajes clave que se desean transmitir.
- Crear personajes convincentes que los consumidores puedan relacionar y sentir empatía.
- Establecer un conflicto o desafío que los personajes enfrentan y que los consumidores puedan comprender.
- Crear un clímax y una resolución que transmita el mensaje deseado y deje una impresión duradera.

Un buen ejemplo de *storytelling* es la campaña de publicidad de la marca de agua mineral Evian que lanzó originalmente en el año 2009. Esta campaña ha sido muy exitosa y ha sido relanzada y adaptada en varias ocasiones desde entonces, convirtiéndose en uno de los ejemplos más destacados de esta técnica en el mundo del marketing. La campaña utiliza bebés como personajes principales bailando al ritmo de la música, que transmiten la idea de que beber agua es vital para la salud y la vitalidad. La historia es auténtica, entretenida y relevante para el público objetivo de la marca, lo que ha ayudado a posicionar a Evian como una marca de agua de calidad y saludable.

ii) Utilización de colores y diseños

La utilización de colores y diseños es una técnica de marketing que se centra en el uso estratégico de colores y diseño para crear una conexión emocional con los consumidores y mejorar la identidad de marca. Esta técnica se basa en la idea de que los colores y el diseño pueden evocar emociones y sensaciones en los consumidores, lo que puede afectar su percepción y comportamiento hacia la marca.

Uno de los autores que ha hablado sobre la importancia del uso de colores y diseño en el marketing es David Aaker. Aaker destaca la importancia de crear una identidad de marca coherente y memorable a través del uso estratégico de colores y diseño. También ha enfatizado la importancia de la investigación de mercado para determinar qué colores y diseños son más efectivos para una marca en particular.

Un ejemplo de relación de una marca con su color puede ser Tiffany & Co, o Rolex. En ambos casos, el uso consistente y repetido de un color específico ha permitido que estas marcas se destaquen en el mercado y sean fácil y ampliamente asociadas y recordadas por los consumidores. En el caso de Rolex, la marca ha utilizado el color verde oscuro, y por su lado Tiffany & Co. ha utilizado con éxito un color muy específico, el distintivo azul turquesa.

Retomando el ejemplo de Coca-Cola, esta es una marca que ha utilizado no solo la técnica de colores sino también de diseño de manera efectiva. La marca ha utilizado el color rojo y la tipografía icónica de su logo durante décadas, lo que ha ayudado a crear una identidad de marca muy reconocida y memorable en todo el mundo. Además, la marca ha utilizado diseños creativos y emocionales en su publicidad, como su famosa campaña de Navidad con Santa Claus, que ha ayudado a crear una conexión emocional con los consumidores y mejorar su percepción de la marca.

Otro ejemplo de marca que ha utilizado la técnica de colores y diseño de manera efectiva es Apple. La marca ha utilizado un diseño minimalista y elegante en sus productos y publicidad, lo que ha ayudado a crear una imagen de marca sofisticada y de alta calidad. Además, ha utilizado el color blanco como un símbolo de simplicidad y limpieza en su diseño, lo que ha ayudado a mejorar su identidad de marca.

iii) Uso de influencers

Vivimos en un mundo cada vez más digitalizado en el que vivimos, el que el uso del canal de compras online. Según el informe "Comercio Electrónico 2021" elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en España, en el segundo

trimestre de 2021, el porcentaje de individuos que compraron online en los últimos 3 meses fue del 64,8% de la población de entre 16 y 74 años. Este porcentaje ha ido aumentando en los últimos años, lo que indica un mayor desarrollo del comercio electrónico en España.

Las redes sociales son a día de hoy un pilar fundamental en el día a día del ser humano. Dicho esto, el uso de influencers como estrategia de marketing es una técnica muy efectiva para crear sentimientos y personalizar la marca. Los influencers son personas que tienen una gran presencia en las redes sociales y que tienen una gran cantidad de seguidores. Estos seguidores confían en ellos y les siguen porque consideran que son expertos en su área de especialización y por tanto, son una fuente confiable de información.

La razón principal por la que el uso de influencers funciona tan bien es porque se basa en el principio de la persuasión social. La persuasión social es el proceso por el cual la gente se ve influenciada por las opiniones y comportamientos de las personas a su alrededor, incluyendo a aquellos que siguen en las redes sociales. Si un influencer recomienda un producto o servicio, sus seguidores son más propensos a comprarlo porque confían en su juicio y creen que lo que él o ella dice es verdad.

Además, los influencers son capaces de personalizar la marca de una manera que otros canales de marketing no pueden hacerlo. Suelen tener un estilo de comunicación propio y único que se ajusta perfectamente a la marca que están promocionando. Ellos conocen a su audiencia mejor que nadie y son capaces de comunicar los mensajes de la marca de una manera que resuena con sus seguidores.

Otra forma en que los influencers pueden personalizar la marca es a través de la creación de contenido. Ellos son expertos en la creación de contenido atractivo y entretenido que su audiencia quiere ver. Si una marca colabora con un influencer para crear contenido, este contenido se ajustará al estilo del influencer y a la personalidad de su audiencia. Como resultado, la marca se convertirá en algo más que un simple producto o servicio;

se convertirá en algo que los seguidores pueden relacionar con una persona real que les importa.

Un buen ejemplo de cómo los influencers pueden ser utilizados para la creación de sentimientos y personalización de la marca es la colaboración de la marca de moda Calvin Klein con la modelo y actriz Kendall Jenner. Calvin Klein es una marca icónica que ha estado presente en la moda durante décadas. Sin embargo, la marca quería llegar a una audiencia más joven y moderna, y para hacerlo decidió colaborar con Kendall Jenner, quien es una influencer muy popular en las redes sociales, especialmente entre los jóvenes.

La colaboración se centró en una campaña publicitaria para su línea de ropa interior. La celebridad fue elegida como la imagen principal de la campaña y se le vio en fotos y videos en redes sociales con ropa interior de la marca. La campaña fue un éxito, en gran parte gracias a la popularidad de Kendall y su gran presencia en las redes sociales. Las fotos y videos de Kendall luciendo la ropa interior de Calvin Klein fueron compartidos por sus seguidores en todo el mundo, lo que llevó a una mayor visibilidad de la marca y al aumento de las ventas.

Además, Kendall fue capaz de personalizar la marca de una manera que resuena con su audiencia. Ella es una celebridad joven y moderna, y su estilo personal se ajusta perfectamente a la marca Calvin Klein. Como resultado, la colaboración permitió a la marca llegar a una audiencia más amplia y juvenil, lo que les permitió mantener su posición en la industria de la moda.

Son cada vez más las empresas que apoyan esta técnica y cada vez es mayor la remuneración de estas personas dado los grandes logros que estas personas que alcanzan para las marcas. Varios autores han reflexionado ya sobre la idea de utilizar influencers como técnica para la creación de sentimientos y la personalización de la marca.

Un ejemplo es Jonah Berger, profesor de marketing en la Escuela de Negocios Wharton de la Universidad de Pensilvania. En su libro "Contagious: Why Things Catch On" (2013), Berger habla sobre cómo los influencers pueden ser una herramienta poderosa para crear sentimientos positivos hacia una marca. Según Berger, los consumidores a menudo confían más en las recomendaciones de personas a las que siguen en las redes sociales que en los anuncios tradicionales.

Berger sostiene que las marcas pueden utilizar influencers de diferentes maneras para crear sentimientos positivos hacia sus productos o servicios. Por ejemplo, las marcas pueden trabajar con influencers para crear contenido personalizado que muestre cómo sus productos o servicios pueden ser utilizados en situaciones cotidianas. De esta manera, los consumidores pueden ver cómo los productos o servicios encajan en su vida diaria, lo que puede crear un sentimiento positivo hacia la marca.

Además, el autor sugiere que las marcas pueden trabajar con influencers para crear campañas publicitarias que sean más reales y auténticas. En lugar de utilizar modelos profesionales en sus anuncios, las marcas pueden trabajar con influencers para mostrar a personas reales utilizando sus productos o servicios, creando así una conexión emocional más fuerte entre los consumidores y la marca.

iv) Creación de experiencias únicas

La creación de experiencias de marca únicas es una técnica de marketing que busca construir una conexión emocional entre los consumidores y las marcas. Se trata de ofrecer una experiencia única y memorable a los clientes, que les haga sentir que la marca está personalizada para ellos y que les ofrece algo especial.

Esta técnica de marketing se basa en la premisa de que los consumidores no compran productos o servicios, sino experiencias. La forma en que se sienten al interactuar con una marca, es lo que les hace sentir y pensar, y lo que finalmente determina su lealtad y fidelidad.

Para crear experiencias de marca únicas, las empresas pueden utilizar diferentes estrategias como eventos especiales, promociones exclusivas, contenido personalizado y experiencias interactivas. Por ejemplo, Tesla, la marca de automóviles ofrece a los clientes una experiencia de prueba de conducción personalizada, en la que se les permita elegir el modelo, el recorrido y las condiciones de conducción para disfrutar al máximo de la experiencia.

Otra forma en que las empresas pueden crear experiencias de marca únicas es a través de la personalización de los productos y servicios. Esta técnica consiste en adaptar los productos y servicios a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, utilizando datos y tecnología para recopilar información sobre sus hábitos y comportamientos de compra.

La personalización de la marca también puede involucrar la creación de contenido personalizado, como correos electrónicos y boletines informativos, que se adapten a los intereses y preferencias de los clientes. La mayoría de estos correos engloban además recomendaciones de productos basadas en compras anteriores o en las preferencias expresadas por los clientes.

En un artículo de 2004 de Vargo y Lusch se aborda la necesidad de una nueva lógica dominante para el marketing, que se aleje del enfoque tradicional centrado en los bienes y servicios y se centre en la creación de valor para el cliente a través de experiencias únicas y personalizadas. La idea central es que el valor no se encuentra en los productos o servicios en sí mismos, sino en las experiencias que se ofrecen al cliente durante todo el proceso de compra y consumo.

La creación de experiencias de marca únicas es vista como una herramienta esencial para esta nueva lógica de marketing, ya que permite a las empresas diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y ofrecer un valor añadido que va más allá del simple intercambio de bienes y servicios. Las experiencias de marca se refieren a todos los

puntos de contacto que tiene el cliente con la marca, incluyendo desde la publicidad y el *packaging*, hasta la atención al cliente y la experiencia de uso del producto o servicio.

En este sentido, las experiencias permiten a los clientes interactuar con la marca de una manera más personal y significativa. La personalización puede tomar muchas formas, desde la adaptación de productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes, hasta la creación de campañas de marketing personalizadas y la oferta de experiencias de compra personalizadas. Pongamos para verlo ilustrado en la práctica los dos siguientes ejemplos:

- a) Sephora: La cadena de tiendas de belleza ha desarrollado una aplicación llamada "Color IQ", que escanea la piel del cliente para encontrar el tono exacto de base de maquillaje que se adapta a su piel, lo que permite una personalización de los productos y una experiencia de compra única.
- b) Airbnb: La plataforma de alquiler de alojamientos ha creado la experiencia "Night At", que permite a los clientes alojarse en lugares únicos, como castillos, iglús y árboles, para vivir una experiencia de alojamiento única.

Teniendo todo esto en cuenta, lo que si que podemos afirmar con certeza es que la omnicanalidad es crucial para brindar una experiencia perfecta al cliente y ganar su lealtad, ya que permite unificar todos los canales físicos y digitales para que la respuesta sea única, mejorando la imagen de marca y aumentando la productividad. Este mecanismo puede ser costoso, pero con certeza el retorno de inversión es mayor si se desarrolla una estrategia multicanal en lugar de solo centrarse en el canal online (Gestal, 2015).

A pesar de que el sector del lujo ha tardado en adoptar esta medida debido a la exclusividad que busca ofrecer, cada vez más marcas de moda de lujo están implementando la estrategia para mejorar la experiencia del cliente y mantener su imagen de exclusividad. Burberry es un ejemplo de una marca que ha adoptado la estrategia de omnicanalidad de una manera única, combinando sus tiendas físicas y plataformas online para brindar una experiencia impecable al cliente. El cliente de Burberry puede ver el

catálogo en línea desde la tienda, seleccionar prendas desde escaparates interactivos y comprar de manera inmediata o guardar en sus listas de deseos.

Tras esta reflexión se puede deducir que en el sector del lujo, las emociones y el servicio prestado por la marca son incluso mayores que en otros sectores tanto por el precio que el cliente paga, como por el status de estas marcas. Se concluye por tanto que el concepto de *lovebrand* y el sector del lujo están altamente relacionados por medio de la experiencia única y sensacional del cliente.

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

i) Engagement con el cliente

El *engagement*, (en español, compromiso), del cliente con una marca se refiere a una medida clave del nivel de conexión emocional, cognitiva y conductual que tiene un cliente con una marca. El *engagement* del cliente con una marca es un tema importante en el mundo del marketing y ha sido objeto de muchas investigaciones y estudios. Este término puede ser medido por una variedad de métricas, incluyendo la frecuencia con la que un cliente interactúa con la marca y la profundidad de la conexión emocional que un cliente tiene con la marca.

Según Keller (2009), el *engagement* del cliente es "la conexión que una persona establece con una marca, que se caracteriza por la identificación de la marca, la satisfacción y la lealtad" Es decir, el *engagement* del cliente no sólo se trata de una interacción pasiva entre el cliente y la marca, sino de una conexión emocional que implica una identificación con la marca, una sensación de satisfacción al interactuar con ella, y una lealtad a largo plazo.

Otro autor que ha hablado sobre este tema es Solis (2010), quien define el *engagement* del cliente como "el resultado de la relación que una marca construye con un cliente a lo largo del tiempo, basada en la autenticidad, la confianza y la relevancia". Según Solis, el *engagement* del cliente no se trata simplemente de una conexión emocional, sino también de una relación de confianza que se desarrolla a través de la autenticidad y la relevancia de la marca para el cliente.

Por último, la investigadora de marketing Rodríguez Escudero ha señalado que "el *engagement* del cliente puede entenderse como una combinación de experiencias pasadas, presentes y futuras, que generan una relación emocional con la marca" (2018). Según esta definición, el *engagement* del cliente no sólo se trata de la conexión emocional actual del cliente con la marca, sino que también se basa en experiencias pasadas y futuras que se combinan para crear una relación emocional más fuerte.

Un alto nivel de *engagement* del cliente con una marca puede ser beneficioso para la marca en muchos sentidos, incluyendo la lealtad del cliente, el boca a boca positivo, y la posibilidad de aumentar las ventas y el rendimiento financiero. En definitiva, se considera un factor clave para el éxito de una marca. Por lo tanto, muchas marcas se esfuerzan por aumentar este sentimiento de compromiso del cliente hacia la marca mediante el uso de estrategias de marketing y publicidad, así como mediante la mejora de la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

ii) La experiencia de cliente

La idea de experiencia de cliente se refiere al conjunto de interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo del tiempo y a través de diferentes etapas, incluyendo la investigación de productos, la compra, el uso del producto o servicio y la interacción postventa. Durante este "viaje", los clientes pueden experimentar diferentes emociones y actitudes hacia la marca en función de su satisfacción con la experiencia en cada etapa del proceso. La gestión de la experiencia de cliente se ha vuelto cada vez más importante para las empresas en la era digital, ya que los clientes tienen acceso a una gran cantidad de información y opciones de compra, haciendo que sea más difícil para las empresas diferenciarse en términos de producto o precio solamente.

En general, es importante que la marca tenga presencia en múltiples canales y que se preste atención al entorno que rodea al producto para crear una imagen coherente y satisfacer al cliente. Ahora bien, sabiendo que este "viaje" es el proceso que recorre el cliente con una marca desde el primer momento de la búsqueda hasta después de la compra, podemos dividirlo en tres fases: pre-compra, compra y post-compra.

Durante la fase de pre-compra, el cliente interactúa tanto con la marca como con su entorno, formando una imagen de la misma. Durante la fase de compra, se completan las interacciones con la marca y su entorno, y se perfecciona la elección del producto, el pedido y el cobro. Y, finalmente, durante la fase de post-compra, se consume o utiliza el producto y se comprueba si se cumplen las expectativas de la marca, lo que puede llevar a la fidelidad del cliente y a acciones positivas.

Por otro lado, el concepto de experiencia del cliente se puede representar visualmente mediante el *Customer Journey* (Lemon y Verhoef, 2016). Esta manera de conceptualizar el “viaje” del consumidor muestra los pasos que el cliente sigue antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. El modelo consta de cinco fases: desde la conciencia hasta la recomendación, y representa el proceso de decisión del consumidor en un embudo, en el que el número de competidores se reduce a medida que el cliente avanza en su proceso de compra.

El recorrido del consumidor incluye todos los canales que utiliza, tanto físicos como digitales, y es un proceso interactivo que fluye de una fase a otra. Las fases de conciencia y consideración son las previas a la compra, la fase de compra se refiere a la acción de la venta, y las fases de retención y recomendación se refieren al servicio postventa y la fidelización del cliente. Además, por último se muestra la fase de recomendación; especialmente importante para los productos de lujo, ya que es cuando se produce la fidelización y el enamoramiento del cliente por la marca.

Figura 2: *Customer Journey*



Fuente: Big Data Marketer (2018)

Yendo más allá de la gráfica, en el momento de post-compra se podrían analizarse tres posibles escenarios acerca de la situación de relación entre un cliente y una marca:

1. *Hipótesis de satisfacción (H1)*: El cliente está satisfecho con la marca y su experiencia de compra. Esta hipótesis se puede probar mediante la evaluación de la satisfacción del cliente a través de las entrevistas en profundidad y otras métricas de retroalimentación.
2. *Hipótesis de lealtad (H2)*: El cliente no solo está satisfecho con el proceso de compra sino que es leal a la marca y es probable que realice compras repetidas y recomiende la marca a otros. Esta hipótesis se puede probar mediante la evaluación de la tasa de retención de clientes, el número de compras repetidas y la cantidad de recomendaciones que el cliente hace a otros.
3. *Hipótesis de insatisfacción (H3)*: El cliente está insatisfecho con la marca y es probable que deje de hacer compras en ella. Esta hipótesis se puede probar mediante la evaluación de la tasa de abandono de clientes, el número de quejas y comentarios negativos que los clientes hacen sobre la marca, y la cantidad de competidores que el cliente elige en lugar de la marca principal.

Descartando la tercera hipótesis, suponemos que el cliente está complacido con su compra, algo que nos invita a pensar en más comportamientos que es probable que se desarrollen en el consumidor, explicados a continuación.

iii) Aumento de la lealtad

Los consumidores que se enamoran de una marca tienden a sentir una conexión emocional más fuerte con la misma. Esto puede llevar a una mayor lealtad hacia la marca y una mayor disposición a comprar productos o servicios relacionados con ella. Además, los consumidores enamorados de una marca pueden ser más propensos a perdonar errores de la empresa o a aceptar precios más altos. Según Carroll y Ahuvia (2006) y Batra et al. (2012), los consumidores que se enamoran de una marca son más leales y están dispuestos a comprarla de manera repetida.

iv) Generación de recomendaciones

Sostenido por Albert y Merunka (2013), Carroll y Ahuvia (2006) y Batra et al. (2012). Los consumidores que sienten apego por una marca son propensos a hablar de ella con sus amigos y conocidos. Esto a menudo genera un efecto de propagación positivo, llamado *boca-a-boca positivo* (*word-of-mouth -WOM-*), para la marca, ya que los consumidores suelen tener influencia en su entorno social.

v) Mayor disposición a pagar un precio Premium

Bauer et al. (2009) encontraron que los consumidores que se enamoran de una marca están más dispuestos a pagar un precio más alto por productos o servicios relacionados con esa marca. Esto se debe a que puede llevar a una mayor percepción de valor y a una mayor disposición a invertir en ella, lo cual hace reflexionar si a veces las marcas se aprovechan de ello.

vi) Aumento de compras impulsivas

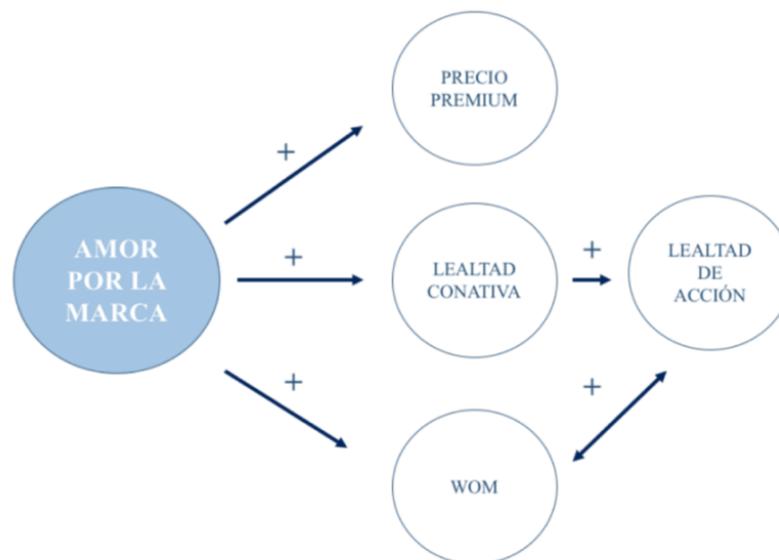
Sin embargo, bajo estas situaciones es conveniente señalar que los efectos del consumidor al enamorarlo con una marca no son en todos los sentidos positivos, como veremos en los siguientes puntos. Sarkar (2014) sostiene que los consumidores que se enamoran de una marca pueden estar más dispuestos a realizar compras impulsivas relacionadas con esa marca, que nos invita a pensar cuántas veces compramos sin pensar.

vii) Generar una resistencia a información negativa

Batra et al. (2012) y Bauer et al. (2009) han descubierto que los consumidores que se enamoran de una marca pueden ser más resistentes a comportamientos o información negativa sobre la marca. Esto se debe a que la conexión emocional con la marca puede llevar a una mayor defensa de la misma, incluso en situaciones en las que la información negativa es verídica. Los consumidores enamorados de una marca pueden ser más propensos a buscar información positiva sobre la misma y a ignorar o minimizar la información negativa.

A tenor de lo anteriormente expuesto, en un estudio titulado "Romancing With a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship" realizado por Sarkar en 2011 se sostienen varios de estos efectos en el cliente. En el se identificaron cuatro consecuencias principales cuando los clientes sienten amor por una marca que ya hemos mencionado.

Figura 3: Consecuencias del amor por la marca



Fuente: González (2020)

Por último, algo que no podemos dejar atrás es la perspectiva que plasma autores como Kotler, quienes afirman que la gestión de la información es una de las principales tareas del marketing moderno, sin la cual el resto de efectos en el cliente no se dan. Según Kotler, la información es esencial para comprender el comportamiento de los clientes y desarrollar estrategias de marketing efectivas. En el caso de las *lovebrands*, la gestión estratégica de la información es aún más importante, ya que permite a las empresas comprender las necesidades y deseos de sus clientes en un nivel emocional más profundo.

Para lograr este tipo de conexión emocional, una empresa debe tener una comprensión profunda de sus clientes y tener conocimiento de sus necesidades. Aquí es donde entra en juego la gestión estratégica de la información. La recopilación y el análisis de datos sobre los clientes y sus comportamientos de compra puede ayudar a la empresa a comprender

mejor a sus clientes y a identificar oportunidades para desarrollar productos y servicios innovadores, que satisfagan sus necesidades y deseos.

Sin embargo, aunque la gestión estratégica de la información es un factor clave en la situación de una *lovebrand*, también es importante tener en cuenta que esta estrategia no es infalible; la lealtad del cliente no es algo que se pueda dar por sentado. A pesar de que una marca amada puede tener una base de clientes altamente comprometida, esta lealtad puede erosionarse si la empresa no cumple con las expectativas de los clientes o no responde adecuadamente a las cambiantes necesidades del mercado. Estaría corriendo el riesgo de perder a sus clientes más leales y comprometidos.

Es por ello la importancia de esta fase; la gestión de la información debe ser constante y frecuente en las marcas. Una *lovebrand* también puede enfrentar desafíos cuando se trata de mantener su posición en el mercado. En un mercado cada vez más competitivo, es importante que la empresa pueda diferenciarse de la competencia. Es aquí donde nace la demanda de una comprensión clara de las necesidades de sus clientes y de la capacidad para desarrollar productos y servicios que satisfagan estas necesidades de una manera única y efectiva, pudiendo llegar a consolidar su posición en el sector.

Un claro ejemplo de gestión estratégica de la información en una *lovebrand* es el caso de Netflix. Netflix utiliza constantemente la información que le proporcionamos por medio de visualizaciones o búsquedas para comprender mejor los gustos y personalidades de sus clientes y desarrollar un servicio de *streaming* de video que se adapte a esas necesidades de manera efectiva. La empresa utiliza algoritmos de recomendación para sugerir contenido personalizado a sus usuarios, lo que ha contribuido significativamente a su éxito en el mercado.

Además, las ventajas de esta labor van más allá para las empresas. La gestión estratégica de la información también puede ayudar a la empresa a mejorar la eficiencia de sus operaciones y a reducir los costos. Al recopilar y analizar datos sobre sus procesos y

operaciones, la empresa puede identificar áreas de mejora y optimizar su cadena de suministro, su producción y su distribución.

3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO. CASO DE LA FIRMA HERMÈS

3.1 Acerca de Hermès

Hermès es una marca de moda y lujo francesa que se ha convertido en sinónimo de calidad, elegancia y exclusividad.

"La excelencia en la artesanía es lo que nos define" (cita icónica asociadas con la marca que se ha popularizado con el tiempo)

La historia de Hermès se remonta a 1837, cuando Thierry Hermès abrió una pequeña tienda en París que se especializaba en la fabricación de arneses y sillas de montar de alta calidad. Alrededor de 1873, la empresa se expandió rápidamente y comenzó a producir otros artículos de cuero, como maletas y cinturones, que se convirtieron en muy populares entre la élite francesa, hasta pasar a ser lo que conocemos a día de hoy: una de las marcas de moda más exclusivas y lujosas del sector, marca que destaca por su meticulosidad en el cuero, su atención al detalle y su compromiso con la excelencia. La familia Hermès ha poseído durante más de 180 años la empresa, a día de hoy con un 70% de las acciones, manteniendo una pequeña parte de la misma cotizando en bolsa.

Figura 4: Información 360° de Hermès

HERMÈS

-  **FUNDADOR:** TIERRY HERMÈS
-  **AÑO DE FUNDACIÓN:** 1873
-  **SEDE:** PARIS, FRANCIA
-  **CADENAS:** HERMÈS, SHANG XIA Y JOHN LOBB
-  **TIENDAS:** + 400 EN EL MUNDO
-  **ACCIONISTAS:** FAMILIA DUNNES, 66,6%
COTIZA EN BOLSA
DIVIDENDO POR ACCION DE 13 EUROS
-  **PLANILLA:** 17.600 EMPLEADOS
-  **INGRESOS:** 11.602 MILLONES DE EUROS



 **PRIMER EJECUTIVO – CONSEJERO DELEGADO:** AXEL DUMAS



2022 EN CIFRAS

-  **VENTAS:**
+13% EN TIENDA
+26% EN MAYORISTAS
-  **BENEFICIO NETO:**
3.367 MILLONES DE EUROS
-  +37,7%
-  **PAÍSES:**
45

Fuente: Gráfica de elaboración propia a partir de datos extraídos del periódico El País, y Probuen Advisory

En términos de posicionamiento en el sector de la moda y el lujo, Hermès es una de las marcas más prestigiosas y reconocidas del mundo. La marca es conocida por sus productos de cuero de alta calidad, como sus bolsos Birkin y Kelly, que se han convertido en iconos de la moda y en objetos de deseo exclusivos, incluso nos atreveremos a decir que inalcanzables.

En 2022, el precio base de un Birkin de cuero básico en la tienda de Hermès era de alrededor de 9.000 euros, mientras que los diseños más exclusivos y personalizados pueden superar fácilmente los 50.000 euros. Los Birkin vintage y de edición limitada alcanzan precios mucho más altos incluso en subastas y mercados secundarios.

Además del precio, la exclusividad del Birkin se debe en parte a la larga lista de espera que los clientes deben atravesar para obtener uno, ya que la producción de Hermès es muy limitada y la demanda es muy alta. También es exclusivo debido al hecho de que los Birkin están hechos a mano por artesanos altamente capacitados, utilizando los mejores materiales, lo que asegura una calidad excepcional y una atención al detalle incomparable.

"No se trata de tenerlo todo, sino de tener lo mejor" - frase asociada con el bolso Birkin de Hermès, que se ha convertido en un objeto de deseo de toda mujer amante de la moda, siendo uno de los bolsos más caros y exclusivos del mundo.

Además de los productos de cuero, Hermès también es conocida por su ropa de alta gama, perfumes y accesorios.

Otro punto a su favor es que, Hermès se ha destacado por su capacidad para resistir las tendencias pasajeras de la moda y mantener una estética atemporal y elegante que atrae a una base de clientes de alto nivel adquisitivo y con gusto refinado. La marca también ha sido elogiada por su compromiso con la sostenibilidad y la ética en sus prácticas comerciales, lo que ha atraído a una nueva generación de consumidores preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras.

Sin más detalle, esto es lo que Hermès quiere reflejar en quien percibe la marca: una sensación de lujo y prestigio en torno a sus productos. Es por ello por lo que en cuanto a publicidad, Hermès ha sido conocida por ser, al igual que sus productos, discreta y elegante en su enfoque, con campañas publicitarias muy cuidadas y selectivas. En lugar de publicidad masiva, la marca se ha centrado en la creación de experiencias exclusivas para los clientes en sus tiendas, como eventos privados y servicios personalizados.

Otra estrategia de marketing de Hermès ha sido la colaboración con artistas y diseñadores de renombre para crear ediciones limitadas de sus productos. Esto ha permitido a Hermès aumentar su atractivo entre una audiencia más amplia y ofrecer diseños innovadores y emocionantes. Uno de los ejemplos más conocidos es la colaboración con el artista estadounidense Jeff Koons.

En 2017, Hermès lanzó una colección limitada de bolsos y accesorios que presentaban diseños de las obras más icónicas de Koons, incluyendo su famosa escultura "Balloon Dog". Los diseños de la colección se basaron en las creaciones de la serie "Gazing Ball Paintings" de Koons, que combinan imágenes de obras de arte clásicas con globos espejados. La colección de Hermès x Jeff Koons incluyó una variedad de productos, como el bolso Birkin, el bolso Kelly, carteras y bufandas. Cada uno de los productos fue

fabricado a mano con materiales de alta calidad y con el mismo nivel de atención al detalle que se espera de cualquier producto de Hermès.

Figura 5: Hermès x Jeff Koons: Birken bag & Sofia Coppola ¹



Fuente: Vice (2015)

Por último, para no ser menos que cualquier otra marca del sector, Hermès también ha utilizado el poder de las redes sociales para crear un mayor interés en sus productos y la marca en general. En concreto, Instagram para compartir imágenes de sus productos, eventos y colaboraciones con artistas y celebridades, lo que ha ayudado a crear una mayor conciencia de marca y un mayor atractivo entre un público más joven dentro de una audiencia de poder adquisitivo alto.

Hermès por su parte, como tienda, es conocida por su elegancia y sofisticación, y su puesta en escena de productos refleja esta imagen de marca distintiva. A continuación se mencionarán algunos de estos atributos que hacen a la marca destacar como tienda física, creando una sensación memorable para el cliente:

1. Escaparates: La marca es conocida por sus exquisitos escaparates, que a menudo cuentan historias temáticas y exaltan la artesanía y calidad de sus productos. Estos

¹ Fotografía realizada en el museo Whitney de Nueva York. En la colaboración de Hermès x Jeff Koons de 2014, se lanzó una edición especial del bolso Birkin que presenta la imagen de la directora de cine Sofia Coppola. Se fabricó tras haber donado el bolso la directora de cine, y se subastó. Se convirtió en una de las piezas más deseadas y codiciadas de la colección.

escaparates son conocidos por su creatividad y por su capacidad para evocar un sentido de la fantasía y la maravilla, invocando lo que antes hemos definido como “utilización de colores y diseños”. A continuación se muestra el escaparate de la tienda en 706 Madison avenue de Manhattan, Nueva York.

Figuras 6 y 7: Escaparate tienda Madison avenue, Manhattan, Nueva York.



Fuente: Fotografía de elaboración propia

2. Experiencia en la tienda: Hermès es conocida por su servicio personalizado y atención al detalle en la experiencia de compra. En sus tiendas, se puede esperar una atención personalizada por parte de los vendedores, quienes están capacitados para guiar a los clientes en la selección del producto adecuado y ayudarles a encontrar lo que necesitan.

La sala que se muestra a continuación se trata de una sala de asesoramiento y reunión Cliente - Dependiente de las tiendas de la ciudad de Nueva York donde se le ofrece champán para crear un clima cómodo y de cercanía con ellos. A menudo tratan de practicar aquí el *storytelling* de la marca cuando van a vender alguno de sus productos, que generará en el cliente del momento un ambiente acogedor, de intimidad y exclusividad.

Figuras 8 y 9: Salas privadas para clientes en las tiendas de 15 Broad Street y Gansevoort Street de Manhattan, Nueva York.

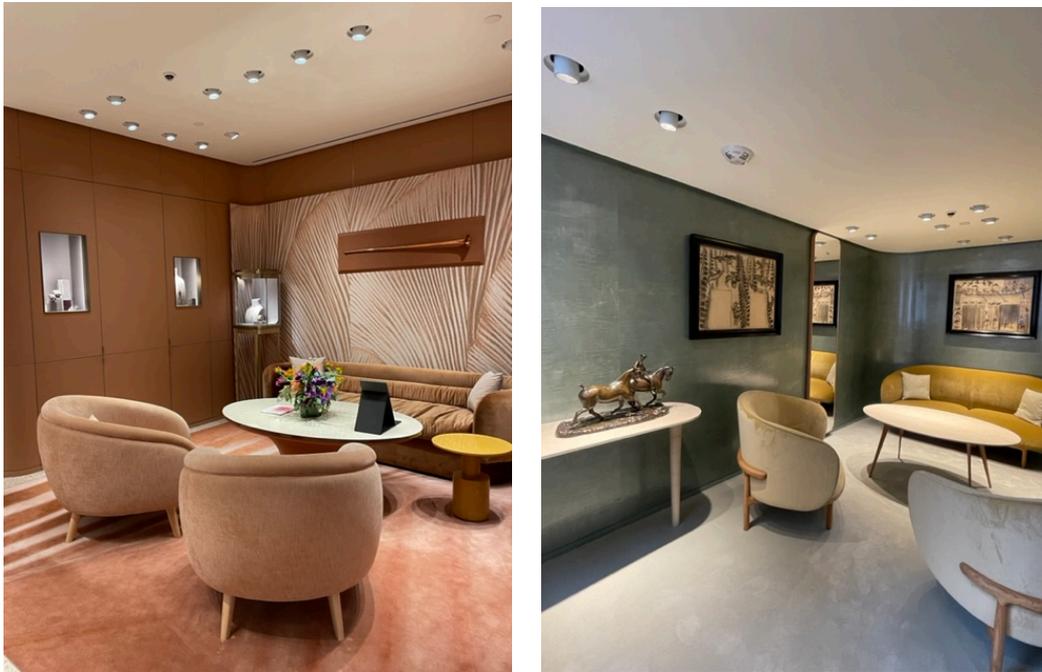


Figura: Fotografía de elaboración propia

3. Embalaje: El empaque de los productos de Hermès es elegante y refinado, utilizando materiales de alta calidad y diseños sobrios. Muchos de sus productos vienen envueltos en papel de seda con el icónico logotipo de la marca y lazos de colores coordinados. La marca utiliza para todo ello el característico color naranja de Hermès.

Figura 10: Productos y embalaje de uno de los perfiles entrevistados.



Fuente: Fotografía de elaboración propia

4. Productos: Los productos de Hermès suelen llevar el icónico logotipo de la marca (el jinete y su caballo, la palabra “Hermès”, o la letra “H”), así como detalles sobre la artesanía, la calidad y los materiales utilizados en la fabricación del producto. Estos detalles ayudan a reforzar el nombre e imagen de marca de Hermès como una marca de alta calidad y lujo.
5. Fachada y decoración en tienda: La fachada de las tiendas de Hermès a menudo presenta un diseño minimalista y moderno, con grandes ventanales que permiten la entrada de luz natural y ofrecen una vista atractiva del interior. El logotipo de la marca, que representa a un jinete y su caballo, suele estar presente en la entrada o en algún lugar destacado de la fachada.

Figura 11: Fachada tienda de Hermès de 5th avenue, Manhattan, Nueva York.²



Fuente: Fotografía de elaboración propia

² Ventanas del edificio diseñadas por Katie Stout, una de las diseñadoras más aclamadas de su generación. Especial observación también a la parte superior de la fachada donde está el jinete con su caballo del logotipo de Hermès, tamaño real.

En cuanto a la decoración interior, Hermès utiliza materiales nobles y de alta calidad, como la madera, el cuero y la piedra, para crear un ambiente lujoso y acogedor. Los tonos de color suelen ser neutros, con una paleta que incluye tonos tierra, beige, marrón y blanco. El mobiliario es elegante y funcional, y se utiliza para exhibir los productos de la marca de manera atractiva.

Figuras 12 y 13: Mobiliario y materiales utilizados en la tienda de 5th avenue de Manhattan, Nueva York.³



Fuente: Fotografías de elaboración propia

Además, la marca a menudo presenta exposiciones artísticas en sus tiendas, creando así un ambiente cultural y sofisticado. Estas exposiciones suelen estar relacionadas con la artesanía, la moda y el diseño, y se utilizan para mostrar el compromiso de la marca con la creatividad y la innovación.

³ La fotografía de la derecha ilustra una zona de la tienda a la que llaman “The Cathedral” (La Catedral, en español) . Un dependiente comenta que fue diseñada con la finalidad de crear un espacio resguardado del resto de la tienda para productos de cosmética, donde los clientes pudieran sentirse en un clima único de intimidad.

Figura 14: Exposición de elementos de cuero de equitación en la tienda de 5th avenue de Manhattan, Nueva York.



Fuente: Fotografía de elaboración propia

6. Eventos privados: Los eventos privados de Hermès pueden incluir presentaciones exclusivas de nuevas colecciones, sesiones de compras privadas, cenas y cócteles, exposiciones de arte y moda, y otros eventos especiales que permiten a los clientes interactuar con la marca de una manera única y exclusiva.

Estos eventos suelen ser organizados en las propias tiendas de Hermès o en lugares seleccionados cuidadosamente para crear una experiencia memorable. La marca se asegura de que cada detalle del evento esté cuidadosamente planificado y ejecutado, desde la selección del menú y la decoración hasta la música y el entretenimiento.

Además, Hermès es conocida por su servicio excepcional y atención al cliente, por lo que los eventos privados también se caracterizan por la presencia de un equipo de expertos en moda y artesanía de la marca, que están disponibles para ofrecer asesoramiento y orientación personalizada a los clientes.

3.2 Metodología

Con la finalidad de validar el marco teórico expuesto en este trabajo, analizaremos en profundidad el caso Hermès. Este método de análisis constará de una entrevista cualitativa dirigida a una elección de entrevistados representativa adentrado en el mundo de la moda y el lujo.

Se ha decidido emplear este método de análisis ya que de esta forma seremos capaces de conocer con mayor profundidad los sentimientos de los entrevistados, sus motivaciones, y se podrá indagar con flexibilidad en las preguntas. Descartamos por tanto un método de análisis cuantitativo, por dos razones: se limita en cierta manera el razonamiento de las respuestas, aspecto que nos interesa respecto al tema tratado; y segundo, porque Hermès tiene un público muy exclusivo y concreto, del que no podemos sacar entrevistados suficientes para obtener un gran cantidad de datos numéricos.

Para llevarla a cabo, antes hablemos de la planificación que hay que llevar:

- 1) Identificar los objetivos de la investigación: Qué es lo que se busca conocer acerca de la marca Hermès. ¿Cuáles son las percepciones y opiniones de los clientes y no clientes acerca de la marca? ¿qué es lo que genera el amor por la marca en un cliente de Hermès? ¿por qué Hermès y no otra? ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los productos de Hermès? ¿Cuál es la imagen que se tiene de la marca?
- 2) Diseñar los perfiles entrevistados: Para seleccionar a los participantes de la investigación, es necesario diseñar los diferentes perfiles de la población objetivo. Para ello seleccionaremos a:
 - Clientes actuales de Hermès para conocer su opinión sobre la marca y sus productos.
 - Clientes potenciales de la marca, es decir, aquellos que no hayan comprado aún, para entender sus motivaciones y barreras a la hora de decidirse por los productos de Hermès.
 - Consumidores de productos de moda y accesorios, pero no clientes de Hermès, para evaluar la posición de Hermès en el mercado de moda y accesorios.

- 3) Diseñar el cuestionario: Trataremos de diseñar un cuestionario que permita recopilar la información necesaria para cumplir los objetivos de la investigación. El cuestionario incluirá preguntas abiertas y cerradas. Se tratará de que las preguntas sean claras y fáciles de entender para los participantes, y que a su vez generen una situación de comodidad ante el entrevistado para que se genere respuestas detalladas y de valor. Algunas preguntas de la entrevista se modificarán en función de las respuestas, tratando de ceñir perfiles.
- 4) Realizar las entrevistas: Se realizarán entrevistas a siete personas, de las cuales dos de ellos serán entrevistados en línea, y los otros cinco de manera presencial. En las entrevistas se realizarán en un lugar cotidiano, como una cafetería, donde los entrevistados se sientan cómodos para expresar sus opiniones de manera sincera.
- 5) Analizar los resultados: Una vez que se han recopilado las respuestas de los participantes, se deben analizar los resultados para obtener información relevante acerca de la marca Hermès. Se empleará un análisis cualitativo para obtener conclusiones precisas.
- 6) Elaborar un informe final: Finalmente, se elaborará un informe final a modo de conclusión que incluya los resultados de la investigación, las conclusiones extraídas de ellos y la relación de las mismas con el marco teórico del trabajo que pueda derivarse de la información recopilada.

3.3 Análisis de resultados

Las entrevistas realizadas se plantearon como conversaciones informales en las que el entrevistador iba tomando nota conforme se avanzaba en la misma. Estas fueron realizadas en puntos de localización de carácter casual donde los entrevistados pudieran sentirse a gusto con la situación y de esta manera ser sinceros y expresivos con las respuestas a las preguntas. A cada entrevistado se les realizó un total de 5, 13 o 7 preguntas, dependiendo del perfil en cuestión y a su vez se empleó un método flexible con cada participante en el que dependiendo de las respuestas que la persona generara, se trataba de aclarar estas con nuevas preguntas relacionadas.

Como hemos mencionado anteriormente, los entrevistados escogidos fueron personas de perfiles diferentes donde se abordaron distintos niveles socioeconómicos, distintos rangos de edad, distintos hábitos de compra y de distintos empleos. A continuación se definirán los perfiles de los 5 entrevistados:

Perfil 1, Senior Sales del equipo de Hermès de Seda para hombre y universo ecuestre en Ortega y Gasset, Madrid. Con este perfil nos adentramos en la empresa por dentro y el punto de vista desde esta. Este perfil resultará valioso para nuestras conclusiones ya que aportará información diferente que solo la empresa conoce y analiza.

Perfil 2, mujer de 53 años de edad y cliente de la marca desde hace años, y en general de marcas de lujo de moda. por su experiencia de compra y perfil, representará a la imagen general del comprador de Hermès, y aportará información relevante sobre que tiene Hermès que haga crear un afecto especial por la marca.

Perfil 3, chica de 26 años, amante de la moda y estudiante de máster en moda y lujo en Londres. Es compradora marcas de lujo y, como clienta de baja ocasión, pero con conocimiento y criterio en el sector nos guiará sobre la competencia de esta marca y su diferencia con respecto a otras.

Perfil 4, mujer de 33 años, no es clienta de la marca pero tiene experiencia comprando en marcas del sector. Con este perfil averiguaremos cual es la perspectiva de aquellos que, teniendo recursos y apostando por el lujo, deciden no ser compradores de estos productos.

Perfil 5, mujer de 41 años, no es clienta de la marca pero por su personalidad decide apostar por productos de lujo. Es decir, se califica como cliente potencial. Este perfil nos permitirá analizar que visión tienen las personas de la marca desde fuera, que es aquello que más les atrae y cuales son sus mayores impulsos en el proceso de compra.

Análisis del perfil 1:

Este perfil asegura que los productos de Hermès reflejan el espíritu y los valores de la marca a través de su diseño y artesanía excepcional, y que combinan la creatividad con la elegancia y la funcionalidad. *“En Hermès, nos aseguramos de que cada producto que*

se crea, que siempre es hecho a mano, cumpla con los altos estándares de calidad y artesanía que nos han distinguido desde nuestros inicios” dice. Recalca que para garantizar la consistencia de sus diseños y productos, la empresa cuenta con equipos de diseño y producción altamente capacitados, a nivel mundial, que trabajan en estrecha colaboración para asegurarse de que cada pieza sea única y fiel a la visión de la marca.

Indica que en Hermès, se mantienen al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de lujo a través de la investigación de mercado y la observación constante de las preferencias y demandas de nuestros clientes sin quitar ojo a otras marcas de lujo del sector como Gucci, Chanel, Céline u otras del estilo. A través de esto, asegura que pueden adaptar sus diseños y productos por ejemplo, a los colores de temporada en tendencia para hacer que *“la marca nunca quede desactualizada u obsoleta para el cliente”*.

La clientela que suele atraer Hermès asegura que es muy variada, y cada vez se ve a un público más moderno y joven, algo que antes nunca habían experimentado. Nos comenta como en general son personas que aprecian la calidad y la elegancia en los productos que compran, es decir, un perfil que lleva aparejado un alto nivel adquisitivo y es un tanto serio. Este perfil dice que suele estar marcado por los turistas internacionales con una edad de 35 en adelante; afirma que, *“aunque no nos enfocamos en un segmento de mercado específico, nuestras piezas suelen ser consideradas como artículos de lujo y, por lo tanto, atraen a aquellos que pueden permitirse estos productos. Nuestros mayores clientes a día de hoy provienen de Asia, Rusia, y Centro Europa”*.

En Hermès, creen que la relación con sus clientes se basa en la confianza, la cercanía, el buen trato y la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Consideran que su marca es una *lovebrand* debido a la lealtad y el aprecio que muchos de los clientes han demostrado por nuestros productos a lo largo de los años. Ofrecen a sus clientes una experiencia excepcional desde el momento en que se les abre la puerta al entrar por la tienda, pasando por las bebidas de bienvenida que en ocasiones se les ofrecen, hasta terminar con las pequeñas muestras de fragancias que se suelen dar tras la finalización de la compra. Se aseguran en todo momento de que cada cliente se sienta valorado, cómodo y apreciado al ofrecer un servicio exquisito al cliente en todo momento.

“Después de comprar nuestros productos, nuestros clientes suelen sentir una gran satisfacción por la calidad y la artesanía de nuestras piezas, lo que crea una conexión emocional con la marca. Los productos estrella de Hermès incluyen nuestras icónicas bolsas Birkin y Kelly, así como nuestras corbatas de seda en hombre y nuestra línea de pañuelos para mujer”, comenta el entrevistado. Todo el mundo sabe que se trata de una *lovebrand* y ha llegado a tal alta reputación que posee la marca el bolso más caro del mercado y aún el más buscado, el famoso Birkin “*el Himalaya Birkin, se ha vendido recientemente por medio millón*” comenta el entrevistado.

En cuanto a la creación de experiencias únicas para nuestros clientes, el trabajador de la marca Hermès cuenta como hacen en Ortega y Gasset en concreto para que la visita de los clientes en tienda o en línea sea memorable. Dice que, antes de trabajar reciben una larga formación sobre la importancia del cliente en la firma. El enfoque está en la personalización y el servicio al cliente excepcional. En tiendas, los clientes son recibidos por expertos en ventas como él, que están altamente capacitados para ofrecer una experiencia de compra única y personalizada, asegurándose de que los clientes se sientan atendidos y altamente asesorados si es necesario. Se aseguran de que todo cliente se cree una ficha en la que aparecerá el historial de compra de cada individuo, pudiendo acceder desde ese entonces a ventajas *Premium* de la marca. En línea, indica que ofrecen una experiencia de compra igualmente agradable, existiendo la posibilidad de un servicio personalizado en línea, con una atención al cliente de primera calidad y una navegación fácil y clara en nuestro sitio web.

Para convertir a la marca en una *lovebrand*, el perfil considera que Hermès ha desarrollado varias estrategias. En primer lugar, ha mantenido el enfoque en la calidad y la artesanía porque cada producto que venden es hecho a mano con materiales de la más alta calidad, algo que a día de hoy no se encuentra fácilmente, lo que hace que sus clientes sientan que están comprando algo especial, único y para toda la vida. Además, menciona la utilización de los colores icónicos como el naranja y el marrón de Hermès en sus productos y en las tiendas para crear una imagen visualmente atractiva y reconocible.

Por otro lado, reconoce que cuenta con una historia de marca rica y única, que se comunica en sus tiendas y en línea, basada en la imagen del icónico caballo, ayudando a los clientes a conectar con la marca. Y finalmente, explica como influencers y

celebridades que aprecian y comparten los valores de esta marca, son invitados a asistir a eventos, desfiles e incluso a probar nuevos productos especialmente de la sección de cosmética; lo que les ayuda a llegar a nuevos clientes, cada vez más jóvenes y a construir una reputación como una marca deseable y aspiracional. Nos cuenta al final de la entrevista, *“el otro día conocí a una joven de unos 25 años que vino a comprar una fragancia, me comentaba con brillo en los ojos que está ahorrando con su primer sueldo para poder comprarse un bolso de la marca que le gustaba. En ese momento vi que realmente la marca sí está llegando a nuevas generaciones y también que es un paso para algunas mujeres en el que comienzan a coleccionar sus primeros bolsos de verdad”*.

Análisis del perfil 2 y 3:

En primer lugar, para conocer la experiencia desde la que habla cada uno de los perfiles, preguntamos cuales son los productos de la marca que cada uno tiene. El perfil 2, de mujer casada con gusto refinado, cuenta que tiene una colección de cuatro bolsos de Hermès. Con gran sentimiento comparte la experiencia de su primer bolso, regalo de su marido, al que tiene guardado como *“oro en paño”*, igual que el resto, *“joyas para toda la vida que pasarán de generación en generación”*. Además de los bolsos posee pañuelos de seda, una cartera, dos cinturones, un par de fulares, varias fragancias, unas zapatillas y ha comprado también corbatas para su marido. El perfil 3 solo habla de la experiencia de compra de un bolso, una barra de labios, una fragancia, y un pañuelo de invierno. Atendiendo a esto, ambas coinciden en que los productos de Hermès tiene diseños que son de lo más exclusivos y de alta calidad, el perfil 3 recalca como *“un diseño de pañuelo de Hermès es distinto a otro de cualquier otra marca; los dibujos, colores y mezclas que emplean son simplemente únicos en el mundo y reconocibles allá a donde vayas”*.

Ambas saben que se trata de productos de muy elevado coste; mientras que el perfil 2 admite que la relación calidad-precio es justa, por tratarse de una de las mayores firmas a nivel mundial, y como reconocimiento al prestigio y la exclusividad de cada uno de sus productos, el perfil 3 confiesa que a pesar de estar dispuesta a hacer el sacrificio, a su edad supone un lujo casi inalcanzable por ser excesivamente caro, pero que a su vez es eso lo que le hace desearlo más.

En cuanto a la experiencia de compra y atención al cliente hablan sobre como pisar una tienda Hermès es siempre excepcional. Acaparan siempre localizaciones en las zonas más lujosas de las ciudades que tienen el placer de tener una de sus tiendas. El personal es muy amable y servicial, y el ambiente en las tiendas es muy lujoso, silencioso y agradable. El personal siempre está dispuesto a ayudar y a responder cualquier pregunta que puedan tener, incluso les prestan asesoramiento si es necesario. El perfil 2 nos relata una reciente experiencia acerca de la compra de sus zapatillas; cuenta como abrieron con ella y su acompañante en una sala una botella de champán y lo celebraron, *“lo pasamos genial, el trato del dependiente ese día no lo olvidaré nunca, me sentí como en Pretty Woman”*.

Exclusividad, lujo, elegancia, y de alta calidad son los adjetivos con los que describen a la marca y sus productos. Explican como la marca hace ver que cada pieza está hecha con meticulosidad, y hablan de los productos que tienen tal y como la marca pretende reflejarlos en la poca publicidad que ver de ella en Instagram: productos atemporales que perdurarán toda la vida por estar hechos con los mejores materiales; *“sinceramente lo considero una inversión, me lo compré sabiendo que era un bolso para toda la vida”* dice el perfil 3.

Con expectativas de futuro puestas en la continua innovación en términos de tecnología y sostenibilidad, estas clientas afirman que para ellas la marca supone un signo distintivo y que definitivamente si recomendarían la marca a amigos y familiares que apuesten por prendas de vestimenta de alta calidad duraderas en el tiempo. El perfil 2 cuenta su experiencia de compra de correa de Hermès del Apple Watch como ejemplo de la adaptación al mercado de hoy en día.

Algo que sorprende es la coincidencia de ambas en que la venta online en este tipo de compra, donde la experiencia que engloba vínculos emocionales y situaciones memorables mayoritariamente se perciben en persona, no les aporta valor porque nunca se respaldarían en esta opción. A su vez reconocen que lo ven necesario para sobrevivir hoy en día en este mundo donde domina la tecnología.

Análisis del perfil 4 y 5:

Estas dos personas, nunca han comprado productos de Hermès, pero, como es de esperar, sí han escuchado hablar de la marca en anuncios publicitarios, por conocidos o en revistas

de moda, el primero de los dos perfiles reconoce como el icónico color naranja de la marca es automáticamente relacionado con ella en cuanto lo ve *“eso y los anuncios con caballos son inconfundibles... ¡y mira que no soy cliente!”* añade.

Cuando procedemos a preguntarles acerca de su opinión por la marca, en general la de ambas es positiva. Destacan de ella su enfoque en la calidad y la artesanía, el conocido legado familiar y que sus productos sean reconocidos por su durabilidad y elegancia. Sin embargo, nos cuentan que aunque ambos tienen recursos para adquirirlos, no han comprado sus productos porque los encuentran excesivamente caros para sus presupuestos, *“en mi opinión, los productos de Hermès son muy caros en comparación con otros productos similares en el mercado, un bolso de Etro o de Loewe incluso, es mucho más barato que cualquiera de la firma y aporta el mismo caché. Además los veo más alegres y actualizados a la moda de hoy en día”*. El otro perfil añade por su lado que *“aunque la calidad del cuero tiene fama de ser la mejor, siento que el precio es excesivo”* y también que a la marca la asocia como una firma de más avanzada edad, *“no la veo juvenil”*.

No descarta ninguna de ellas llegar a adquirir algún producto de la marca algún día, coinciden que cuando se encuentren en otro rango de edad optaran por este estilo, *“de lo más clásico”*, en lugar de seguir las tendencias del mercado. Aseguran que buscarán productos de calidad notable, sofisticados, elegantes y perdurabilidad en el tiempo, pero que nunca caerán en la *“tonta trampa del Birkin”*, añade *“es de locos pensar que estos bolsos comienzan en los 40.000 euros y aun así hay lista de espera de años”*. Confiesa el segundo perfil al final de la entrevista que realmente solo está hablando de los bolsos por la fama que tienen, pero que Hermès es más que bolsos. Reconoce echar de menos que den más visibilidad a productos algo novedosos como accesorios, zapatillas o incluso sus icónicos pañuelos coloridos, para atraer a un público más juvenil.

4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIÓN

A través de la elaboración de este trabajo de investigación se ha podido analizar, a partir de un análisis teórico y otro práctico, el concepto de una *lovebrand*, en especial en el sector del lujo. En concreto hemos realizado una investigación más exhaustiva por medio de una marca de moda de lujo única en el mundo de las *lovebrands*, Hermès.

A través de este doble análisis hemos sido capaces de determinar, a partir del marco teórico, comprobado por una recopilación literaria, cuál es el concepto del amor, el concepto de amor a la marca y sus diferentes dimensiones. Una vez asimilado todo ello, con estos conocimientos hemos sido capaces de ponernos en la piel del consumidor, para ver qué factores despiertan las emociones del mismo hasta crearles la necesidad de compra en una marca.

En relación al análisis empírico realizado hemos podido concluir que la marca Hermès se caracteriza por su compromiso con la calidad, el detalle y la elegancia en todos sus productos. La empresa se enfoca en mantener su estilo y visión de marca, mientras que al mismo tiempo está atenta a las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes para poder adaptarse, aunque manteniendo su foco en los productos que más caracterizan a la marca, los bolsos.

Atributos como la reciprocidad, la exclusividad o la pertenencia a una marca son aquellos que generan en el cliente un valor emocional y social. La clave está en las estrategias que emplean estas marcas para poder posicionarse en el mercado como una *lovebrand*. A través de la gestión eficaz de las mismas, el “viaje del cliente” en el proceso de compra será tan único y especial que le llevará a un aumento de la lealtad por la marca o compra repetida, a la generación de recomendaciones, e incluso a disponerse a pagar un precio Premium por los productos en relación a otras marcas.

En concreto, la estrategia de marketing de Hermès, se enfoca en la historia ecuestre de la marca, la calidad y la artesanía en lugar de la publicidad masiva, lo que le ha permitido mantener su exclusividad y una base de clientes leales, satisfechos, y discretos. Con el perfil entrevistado trabajador de Hermès hemos podido observar como esto en la práctica se lleva a un paso más allá.

A través de él hemos podido ver cómo Hermes está implementando diversas estrategias para mantener su posición en el mercado de la moda y el lujo. Por ejemplo, ofrecen experiencias únicas en tienda para sus clientes más exclusivos, como la celebración de compras con bebidas sofisticadas o eventos privados. En este aspecto, siguiendo la línea de lo que el perfil del trabajador entrevistado valora en el trato con el cliente, nuestro perfil 2 recalca en su guion lo memorable que fue para ella el gesto que tuvo aquel dependiente que le atendió el día de una de sus compras, en el que abrieron juntos una botella de champán.

Además, hemos conocido como desde los puntos de vista del perfil del trabajador, y de los perfiles clientes, internamente en el área de diseño e innovación de la marca se está dando importancia a la creación de nuevos productos que se adaptan a las tendencias actuales sin comprometer la sutileza y elegancia que los caracteriza, como la creación de correas para Apple Watch. De esta manera, Hermès se asegura de mantener su relevancia en el sector y satisfacer las necesidades de sus clientes más exigentes.

La clientela de Hermès es a día de hoy más amplia y diversa, pero en general, se trata de personas con un alto poder adquisitivo y que aprecian la calidad y la exclusividad en los productos que compran a pesar de su alto precio. No es una marca hecha para todo el mundo, ni tampoco es lo que ella pretende, prevaleciendo la selectividad de los clientes ante todo.

Esto último ha permitido a la empresa desarrollar una relación de confianza y cercanía con sus clientes, que les posibilita ofrecer una experiencia de compra única y personalizada tanto en tiendas como en línea. Ello la diferencia a la mayoría de marcas cotidianas de hoy en día centradas en el tipo de compra masiva, donde el trato al consumidor no es lo primordial. De esta forma, la marca se ha ganado una reputación de *lovebrand* indudable gracias a la lealtad, el aprecio y más emociones que muchos de sus clientes han demostrado tener por sus productos a lo largo de los años.

Puedo afirmar de primera mano que durante mis visitas pude observar la excelente relación que los dependientes mantenían con los clientes. Se percibía claramente que existía se conocían de anteriores veces y que mantenían una relación cordial y cercana, llegando incluso a llamarse por sus nombres propios y hablar de sus vidas personales.

Es importante destacar también que, a pesar de que los entrevistados señalan que la imagen que proyecta la tienda es seria y sofisticada, dirigida a personas de mediana edad, mi experiencia personal en las tres tiendas de Nueva York que visité muestra una realidad bastante diferente. La mayoría de la clientela que observé en estas tiendas estaba compuesta por personas jóvenes con gustos divertidos y coloridos. Aunque estos jóvenes no adquirirían los costosos bolsos de la marca, se inclinaban por productos más accesibles para su rango de edad, como pañuelos estampados, accesorios como gorras y pulseras, y especialmente productos de cosmética.

Esta visión de marca rejuvenecida es lo que mayoritariamente divide a los perfiles compradores de la marca (perfiles 2 y 3) y a los perfiles, que siendo clientes potenciales, no compran en ella (perfiles 4 y 5). Los nacientes perfiles clientes jóvenes ven en los productos de Hermès una nueva introducción de colores brillantes y estampados atrevidos en sus pañuelos de seda y accesorios, así como la colaboración con diseñadores jóvenes y frescos en algunas de sus colecciones que resultan de gran atracción para ellos.

Para terminar, cabe decir que esta aspiración de las marcas, desde un punto de vista práctico, es difícil de conseguir en este mundo cada vez más emprendedor donde se ha generado un ambiente de sobreinformación.

Esta marca con tan largo recorrido ha demostrado con esfuerzo como la combinación de las estrategias mencionadas anteriormente, con atributos que definen a la marca y la diferencia del resto, como es en este caso la calidad, la artesanía, el trato exquisito del cliente, la elegancia o la feminidad, hace que el cliente no solo quede satisfecho con la experiencia de compra, sino que genere amor en él, y quiera volver a repetir. Es decir, crea un nivel de fidelización y lealtad por la marca que los mueven algo más allá de lo superficial; algo donde participan los sentimientos y las emociones.

Todo en su conjunto, nos invita a pensar que la finalidad de toda marca de lujo, donde pagas precios mucho mayores que en el resto del mercado, por el simple hecho de sobrevivir y cobrar sentido en el sector, es ser una *lovebrand*. Pero esto no implica que todas lo sean ya que el sentimiento de apego en el cliente deberá ganarlo cada marca por sus propios méritos; que no son tanto los años, sino más el logro de ser percibida con diferenciación y unicidad ante el resto. Para ello, la creación de perfiles de lujo concretos,

y su especialización será algo crucial que llevará a que el consumidor la perciba como algo extraordinario y singular en comparación con otras *lovebrands*.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). Construyendo marcas poderosas. Free Press.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Almeida Eleno, A. (2013). Las ideas del amor de R.J Stenberg: la teoría triangular y la teoría narrativa del amor. *Anuario de Psicología*, 43(1), 17-29.
- *Amor*: Diccionario de la Lengua Española. R.A.E (n.d). Recuperado el 8 de marzo de 2023, de <https://dle.rae.es/amor>.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bauer, H., Sauer, N., & Schmitt, P. (2009). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-417.
- Berger, J. (2013). Contagioso: Por qué las cosas se vuelven virales. Taurus.
- Big Data Marketer, (2018). Customer Journey Map. Recuperado de <https://bigdatamarketers.com/customer-journey-map/>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Algunos antecedentes y resultados del amor a las marcas. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). Comercio electrónico 2021. Recuperado de https://www.cnmc.es/sites/default/files/1383384_comercio_electronico_cuarto_trimestre_2020.pdf
- El País. (2016, 18 de septiembre). La ‘fórmula Hermès’: una apisonadora de hacer dinero. El País. Recuperado de <https://elpais.com/economia/negocios/2023-03-11/la-formula-hermes-una-apisonadora-de-hacer-dinero.html>

- Formisano, V., Grappi, S., & Zarantonello, L. (2018). Amor del consumidor hacia la marca: ¿cómo difiere de la pasión y el amor por una marca? *Journal of Brand Management*, 25(1), 65-80.
- Formisano, V., Grappi, S., y Zarantonello, L. (2017). Explorando el concepto de amor en el ámbito de la marca: Una escala de cinco dimensiones para medir la construcción del amor hacia la marca. *Journal of Brand Management*, 24(1).
- Fournier, S. (1998). Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de la relación en la investigación del consumidor. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 2(2), 43-72.
- Gestal, J. (2015). La importancia de la omnicanalidad en el lujo. *Modaes*. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.modaes.es/back-stage/la-importancia-de-la-omnicanalidad-en-el-lujo.html>
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Godin, S. (1999). *Marketing de permiso: convierte a extraños en amigos y a amigos en clientes*. Empresa Activa.
- Hermès. (2023). Acerca de Hermès. Recuperado de <https://www.hermes.com/es/es/story/272452-artesano-contempor%C3%A1neo-desde-1837/>
- Holt, D. (2006). Cómo construir marcas fuertes en la era moderna de la comunicación. *Gestión 2000*
- Kapferer, J. N. (2014). *La nueva comunicación: de la "conversación" a la "comunidad"*. LID Editorial.
- Keller, K. L. (2009). *Administración estratégica de marca*. Pearson Educación.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Estrategia del Océano Azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Harvard Business Press.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: análisis, planificación, implementación y control*. Pearson Educación.
- Krug, S. (2000). *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la Web desde el sentido común*. Prentice Hall.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Li, Y. (2023, February). Assessing Hermès' Brand Management Capabilities. In Proceedings of the 4th International Conference on Economic Management and Model Engineering, ICEMME 2022, November 18-20, 2022, Nanjing, China.
- López, S., Molina, Á., & Royo-Vela, J. R. (2016). Love at first sight or sustained relationship? The role of brand experiences and brand love in luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, 69(12), 5701-5709.
- Madroño, R. (2019). El amor en los tiempos de las marcas: la conexión emocional entre los consumidores y las marcas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 145-166.
- Miller, D. (2011). *Un millón de kilómetros en mil años*. HarperCollins Ibérica.
- Miller, D. (2017). *Crear un StoryBrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. Editorial Grupo Nelson.
- Miltenburg, A. (2018). *Brand the Change: La guía de branding para emprendedores sociales, disruptores, organizaciones sin fines de lucro y rebeldes corporativos*. BIS Publishers.
- Porter, M. E. (2004). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Norma.
- Probuen Advisory. (2016). HERMÈS INTERNATIONAL: Seis generaciones de artesanos. Probuen Advisory. Recuperado de <https://probuen.es/blog/hermes-international-seis-generaciones-de-artesanos/>
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: Cómo los emprendedores usan el contenido para construir audiencias masivas y crear negocios radicalmente exitosos*. Grupo Planeta (GBS).
- Roberts, K. (2005). *Lovebrands: The future beyond brands*. powerHouse Books. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <http://www.lovemarks.com/loveworks/what-are-lovebrands/>.
- Rodríguez Escudero, A. I. (2018). La fidelización a través del engagement del cliente en el sector turístico: un análisis bibliométrico. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 11(25).
- Sarkar, A. (2014). The influence of brand love on brand personality and brand loyalty: A conceptual model. *Journal of Marketing and Communication*, 10(1), 19-28.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). El papel de la afectividad en la publicidad: evaluación y elección de la marca. *Publicidad y Sociedad*, 3(1), 37-62.

- Solis, B. (2010). Engage! La guía completa para marcas y empresas para construir, cultivar y medir el éxito en la nueva web. Wiley.
- Sternberg, R. J. (1986). Una teoría triangular del amor. *Revisión Psicológica*, 93(2), 119-135.
- Thompson, A. B. (2019). Haz el bien: Adopta la ciudadanía corporativa para impulsar tanto el propósito como la ganancia. Empresa Activa.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolucionando hacia una nueva lógica dominante para el marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Xu, Q. (2020, November). A Study of the Marketing Strategies of High-End Luxury Brands: The Case of Hermes. In 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020) (pp. 462-467). Atlantis Press.

6. ANEXOS

Entrevista al perfil trabajador de Hermès:

1. ¿Cómo reflejan los productos de Hermès el espíritu y los valores de la marca?
¿Cómo crees que se asegura Hermès de que sus diseños y productos sean consistentes con la marca y la visión de la empresa?
2. ¿Cómo se mantiene Hermès al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de lujo para seguir siendo relevante y atractivo para sus clientes?
3. ¿Qué tipo de clientela suele atraer Hermès? ¿Hay algún segmento de mercado en particular al que se dirige?
4. ¿Qué tipo de relación crees que establecen tus clientes con la marca? ¿Crees que es considerada una *lovebrand*?
¿Qué valor ofrece Hermès a sus clientes? Y, ¿Qué tipo de experiencia crees que éstos tienen?
¿Cómo os aseguráis de que en el proceso de compra el público tenga una experiencia de servicio al cliente excepcional?
¿Cuáles son los sentimientos que crees que genera Hermès en sus clientes después de comprar sus productos? ¿Cuáles dirías que son los productos estrella de la marca?

¿Cómo crea Hermès experiencias únicas para sus clientes, tanto en línea como en tienda?

5. ¿Qué estrategias desarrolla Hermès para mejorar la experiencia del cliente y convertir a la marca en una *lovebrand*? Por ejemplo a raíz de la utilización de colores, storytelling, Influencers etc.

Entrevista para perfiles clientes:

1. ¿Ha comprado productos de la marca Hermès antes? (Opciones: **Sí/No**)
2. ¿Qué productos de Hermès has comprado? (ejemplo, pañuelos, Bolsos, Ropa, Zapatos, Fragancias...)
3. ¿Cómo describiría la exclusividad de los productos de Hermès?
4. ¿Cómo describiría la relación calidad-precio de los productos de Hermès?
5. ¿Cómo calificaría la experiencia de compra en una tienda Hermès?
6. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de Hermès?
7. ¿Podría describir en 3 palabras cómo definiría la marca?
8. ¿Qué es lo que crees que hace que los productos de Hermès sean únicos en comparación con otras marcas de lujo?
9. ¿Podría compartir una experiencia positiva o negativa que haya tenido con la marca Hermès o alguno de sus productos?
10. ¿Qué piensa de la publicidad y la promoción de la marca Hermès? ¿Cree que son efectivas?
11. ¿Cómo describiría el estilo y diseño de los productos de Hermès? ¿Cree que son atemporales o se adaptan a las tendencias actuales?
12. ¿Qué le gustaría ver en el futuro de la marca Hermès en términos de productos, servicios o filosofía?
13. ¿Recomendaría la marca Hermès a amigos o familiares? ¿Por qué o por qué no?

Entrevista para perfiles de no clientes y clientes potenciales :

1. ¿Ha comprado productos de la marca Hermès antes? (Opciones: **Sí/No**)
2. ¿Dónde ha escuchado hablar de la marca y sus productos?
3. ¿Qué piensa de la marca Hermès? ¿Por qué le gusta o no le gusta?
4. ¿Cómo describiría la relación calidad-precio de los productos de Hermès?

5. ¿Qué es lo que crees que hace que los productos de Hermès sean únicos en comparación con otras marcas de lujo?
6. ¿Qué factores son importantes para usted cuando compra productos de lujo, y cómo cree que la marca Hermès cumple con estos factores?
7. ¿Cómo describiría el estilo y diseño de los productos de Hermès? ¿Cree que son atemporales o se adaptan a las tendencias actuales?