



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**LOVE BRAND: LA
PERSONALIZACIÓN DE LA MARCA
Y ÉXITO DEL ENGAGEMENT (ODS-
12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO
RESPONSABLE)**

Autor: Carlota Fernández Arce
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Junio, 2024

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVO.....	6
METODOLOGÍA.....	6
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	7
DIFERENCIACIÓN ENTRE "AMOR DE MARCA" Y "MARCA AMADA"	7
CONCEPTO DE LOVE BRAND.....	8
PERSONALIZACIÓN DE LA MARCA	12
<i>ENGAGEMENT</i> DEL CONSUMIDOR	15
RELACIÓN ENTRE <i>LOVE BRAND</i> , <i>ENGAGEMENT</i> Y PERSONALIZACIÓN ...	20
RELACIÓN ENTRE <i>LOVE BRAND</i> Y PERSONALIZACIÓN.....	21
RELACIÓN ENTRE PERSONALIZACIÓN Y <i>ENGAGEMENT</i>	21
RELACIÓN ENTRE <i>LOVE BRAND</i> Y <i>ENGAGEMENT</i>	22
INTEGRACIÓN DE <i>LOVE BRAND</i> , PERSONALIZACIÓN Y <i>ENGAGEMENT</i>	22
MARCO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS-12)....	23
<i>LOVE BRANDS</i> Y CONSUMO RESPONSABLE	25
EL PAPEL DE LAS <i>LOVE BRANDS</i> EN LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE	27
Influencia de las <i>Love Brands</i> en el Comportamiento del Consumidor.....	27
Estrategias de Comunicación y Educación	28
Innovación en Productos y Procesos Sostenibles.....	28
Creación de Comunidad y Participación Activa	29
CASOS DE ÉXITO DE <i>LOVE BRANDS</i> Y PRÁCTICAS DE CONSUMO RESPONSABLE	29
Patagonia	30
The Body Shop	31
IKEA.....	32
Nike	34
Relación con el ODS-12	35
COMPARACIÓN DE INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD (ODS-12) ENTRE PATAGONIA, THE BODY SHOP Y NIKE.....	36

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	39
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS <i>LOVE BRANDS</i> Y LA PERSONALIZACIÓN	39
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE UNA <i>LOVE BRAND</i> .	40
PERFILES DE CONSUMIDORES	42
CONCLUSIONES	45
PROYECCIONES FUTURAS.....	46
RECOMENDACIONES	47
DECLARACIÓN USO CHAT GPT U OTRAS HERRAMIENTAS DE IAG.....	51
TRABAJOS CITADOS	52

INTRODUCCIÓN

Como todo entorno empresarial competitivo y fluctuante, es de vital importancia construir una marca duradera y consolidada a través de potenciales elementos clave para lograr el éxito. Para ello, una empresa debe identificar dichos factores.

Dada la variabilidad del ámbito empresarial, en las últimas décadas el “*Love Brand*” se ha convertido en uno de los factores más determinantes para asegurar la popularidad, y en cierto modo, el éxito de una marca.

Como se ha demostrado por diversos estudios (Aaker, 2004; Fournier, 1998; Keller, 2008), las marcas han evolucionado de ser la etiqueta que identifica un producto, la creación y mantenimiento de relaciones con el cliente y, con énfasis, en el contexto actual porque estamos inmersos en la era de la interconexión digital y la globalización. Es por ello por lo que, hoy en día, la mera identificación de una marca por parte de los consumidores no resulta suficiente; la meta es fomentar que estos forjen un vínculo emocional profundo con la misma, a este fenómeno se le denomina, como se ha mencionado previamente, “*Love Brand*”. (Aaker D. A., 2004) (Fournier, 1998) (Keller, 2008)

A diario, las personas nos exponemos a una incesante avalancha de información y estímulos. Según estudios realizados por expertos en la materia, se ha observado que, a corto plazo, nuestro cerebro retiene aproximadamente el 20% de dicha información (Linden, 2007). Es importante destacar que este porcentaje, en la mayoría de los casos, tiende a disiparse de la memoria individual en un periodo de tiempo que, muy probablemente, no supera las 48 horas (Ebbinghaus, *Memory: A Contribution to Experimental Psychology.*, 1885).

Simultáneamente, de la totalidad de estímulos que enfrentamos a diario, solo alrededor del 5% se logra retener en nuestra memoria a largo plazo (Ebbinghaus, 1885). Este proceso de retención se ve influenciado por las capacidades cognitivas individuales y el entorno en el que se desenvuelve cada persona y en el que recibe esta información (Baddeley, 2000).

Asimismo, la retención de información en el ámbito de la memoria a largo plazo es un proceso variable, dependiendo de factores como la profundidad del procesamiento y la

frecuencia con la que la información se repite, entre otros. Como resulta evidente, la información que mejor arraiga en nuestra memoria es aquella que consideramos más relevante, interesante, impactante y que capta nuestra atención de manera significativa.

Es por ello por lo que, si una marca aspira a tener un impacto tan significativo como para perdurar en la memoria cotidiana de un individuo e influir en su toma de decisiones, debe trascender las limitaciones de su producto y su estrategia de marketing convencional. La marca debe emprender un enfoque profundamente emocional, destinado a establecer conexiones únicas en un plano afectivo con cada individuo.

Dada la creciente relevancia de la sostenibilidad en la sociedad actual, cada vez más personas se ven influenciadas por este aspecto al tomar decisiones de consumo. Como resultado de esta tendencia y de una mayor conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad, las empresas han adoptado y estandarizado prácticas de consumo y producción sostenibles. Estas acciones se consideran fundamentales para el compromiso con el desarrollo sostenible, abordando problemas como el cambio climático, la escasez de recursos y la contaminación, así como la pobreza y el hambre.

En España, el 66% de la población indica que toma decisiones de compra en función del compromiso del proveedor con la sostenibilidad. De este porcentaje, el 11% lo hace de manera constante, mientras que el 55% lo hace de forma habitual. Además, el 51% afirma que ha optado por no adquirir un producto debido a la mala imagen que tiene el proveedor en temas relacionados con el medio ambiente o la sostenibilidad. Dentro de este grupo, el 34% ha tomado esta decisión en múltiples ocasiones, mientras que el 17% lo ha hecho solo una vez. (MasterCard España, 2023)

En definitiva, una estrategia de marca que busque la vinculación emocional con el cliente, y en la cual la sostenibilidad sea uno de los valores principales, engendrará una comunidad de clientes leales y fomentará un sentido de pertenencia. Esto permitirá que los consumidores se identifiquen con la marca y se sientan parte de una comunidad más amplia, cohesionada y alineada con los valores y la esencia de la marca, que apela al desarrollo sostenible. La relevancia de este documento se fundamenta en la creciente importancia de las relaciones entre la marca y el consumidor en un contexto donde la personalización se considera una moneda de cambio en la economía de la experiencia (Accenture, 2019) (Edelman, 2018).

En este sentido, la capacidad de una marca para adaptarse a las preferencias personales y contar historias que resuenan con los deseos y valores de su audiencia es esencial para el éxito empresarial y, lo que es más importante, para construir un mundo más sostenible.

OBJETIVO

El principal objetivo de este TFG es indagar en el marco subyacente al fenómeno del amor a la marca, comprender cómo la personalización de la marca está vinculada al compromiso del consumidor y cómo estas dinámicas contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 12 (ODS12). Es esencial que las marcas comprendan cómo pueden influir en un comportamiento más consciente y sostenible para promover prácticas de consumo más responsables y fomentar la producción y el consumo responsable, en un mundo donde el impacto de las elecciones de los consumidores en el medio ambiente y la sociedad son cada vez más claros.

METODOLOGÍA

Para lograr este objetivo, se utiliza una metodología detallada que combina elementos cualitativos y cuantitativos para capturar tanto las percepciones subjetivas del consumidor como datos objetivos sobre el comportamiento de compra y el compromiso con la marca. Este enfoque holístico permite comprender las tendencias y patrones emergentes en el mercado, también capta la voz y la percepción de los consumidores y ofrece una visión panorámica de la interacción dinámica entre marcas y consumidores en el contexto de la sostenibilidad, donde ambas partes quedan satisfechas.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

DIFERENCIACIÓN ENTRE "AMOR DE MARCA" Y "MARCA AMADA"

Amor de Marca

Según Carroll y Ahuvia (2006), el amor de marca se define como "el grado de afecto apasionado que un consumidor tiene por una marca en particular". Es la relación emocional intensa y positiva que un consumidor desarrolla hacia una marca específica. Este sentimiento va más allá de la simple satisfacción con los productos o servicios; implica una conexión profunda, un sentido de apego emocional y lealtad. El amor de marca puede manifestarse en comportamientos como la defensa activa de la marca, la recomendación a otros y la resistencia a cambiar a competidores (Carroll & Ahuvia, A. C., 2006).

Marca Amada

Por otro lado, una "Marca Amada" (*Love Brand*) es una marca que ha logrado cultivar una base de consumidores que sienten amor por ella. Estas marcas no solo son preferidas, sino que también tienen un lugar especial en la vida de los consumidores, quienes sienten una fuerte conexión emocional y un sentido de pertenencia. Las marcas amadas han conseguido trascender la funcionalidad de sus productos o servicios para convertirse en símbolos significativos y valiosos para sus seguidores.

Kevin Roberts, en su libro "*Lovemarks: The Future Beyond Brands*", define las *Love Brands* como marcas que han logrado inspirar "lealtad más allá de la razón" mediante el establecimiento de conexiones emocionales profundas y significativas con los consumidores. Según Roberts (2005), las *Love Brands* se caracterizan por su capacidad para atraer tanto a la mente como al corazón de las personas .

Por otro lado, la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, a través de su CEO Kevin Roberts, introdujo el término "*Lovemarks*" para describir las marcas que no solo satisfacen las necesidades funcionales de los consumidores, sino que también crean una conexión emocional duradera. Según la agencia, las *Lovemarks* son aquellas que

combinan "misterio, sensualidad e intimidad" para crear un vínculo emocional fuerte con los consumidores (Roberts, 2005).

Además, Susan Fournier (1998), previamente, en su trabajo sobre la relación entre consumidores y marcas, destaca que las marcas pueden desarrollar relaciones de tipo interpersonal con los consumidores, donde el amor de marca es una de las formas más fuertes y duraderas de dicha relación. Según Fournier, una marca amada es aquella que ha conseguido establecer una conexión personal y emocional con sus consumidores, similar a las relaciones humanas (Fournier, 1998).

CONCEPTO DE LOVE BRAND

El concepto de *Love Brand* hace referencia a una marca que ha logrado una conexión emocional profunda con sus clientes, inspirando lealtad, afecto y compromiso más allá de la simple transacción comercial de productos o servicios (Fournier, 1998; Roberts, 2005).

Este término se ha popularizado en el campo del marketing y la gestión de marcas para describir únicamente a aquellas marcas que han alcanzado un nivel excepcional de afinidad y apego emocional por parte de los consumidores.

Las *Love Brands* son altamente valoradas en el entorno empresarial actual debido a varios factores, a su vez siendo beneficios, entre los cuales caben destacar la lealtad del cliente, la generación de valor y la fuerte resistencia que tienen las *Love Brands* ante periodos de recesión y crisis gracias al primer factor mencionado.

Lealtad del Cliente:

Las *Love Brands* tienen una base de clientes extremadamente leal que está dispuesta a pagar más por los productos o servicios de la marca y que muestra una resistencia significativa a los esfuerzos de los competidores para atraerlos (Fournier, 1998).

Los clientes no solo compran los productos o servicios de estas marcas, sino que también los defienden y recomiendan activamente. Esta lealtad se traduce en una

mayor retención de clientes y en un gasto económico inferior en los métodos de adquisición de nuevos clientes (Aaker, 2004).

Apple es de los ejemplos más claros de *Love Brand* que tenemos. Sus clientes no solo compran productos Apple, sino que también esperan ansiosamente los nuevos lanzamientos y están dispuestos a pagar precios superiores e inflados. Esta lealtad inquebrantable permite a Apple mantener una posición de liderazgo en el mercado tecnológico global, que mantendrá y mejorará en el tiempo con un esfuerzo menor en comparación con sus competidores más fuertes, como lo pueden ser Samsung o incluso Nokia (Apple, 2020).

Generación de Valor:

Las *Love Brands* tienen la capacidad de generar valor más allá de únicamente los productos o servicios que ofrecen, convirtiéndose así en símbolos de identidad personal o de grupo, y generando experiencias significativas para sus seguidores (Fournier, 1998). Este tipo de conexión emocional puede transformar radicalmente la percepción del valor que tienen los clientes hacia todo lo que ofrece una marca, permitiendo a las empresas cobrar precios más altos y crear una comunidad leal de seguidores (Aaker D. A., 2004).

Nike, por ejemplo, es una marca la cual no vende solo ropa deportiva, vende un estilo de vida asociado con el deporte, la perseverancia y la superación personal. A nivel sentimientos, vende motivación y superación. La campaña más longeva y conocida de Nike es "*Just Do It*", que ha resonado profundamente con millones de personas, creando un valor emocional que va más allá del valor funcional y estético de sus productos (Nike, Annual Report, 2020).

Resistencia a la Crisis y a periodos de recesión económica, social y política:

Durante períodos de crisis o desafíos comerciales, los clientes de las *Love Brands* tienden a mantener su apoyo y compromiso con la marca, lo que proporciona estabilidad y resistencia al negocio, otorgándoles así una capacidad notable para resistir las crisis (Roberts, 2005).

No obstante, dada la debilidad de los sistemas político-económicos de cada país, el nivel de consumo desciende notablemente, lo que afecta directamente a la balanza de pagos de la empresa (Keller,2008).

Durante estos tiempos de recesiones económicas o crisis, estas marcas pueden mantener la confianza y el apoyo de sus clientes. Los consumidores son más indulgentes y comprensivos con las marcas que aman, y por tanto pueden amortiguar el impacto negativo.

Claro ejemplo de ello es el caso de Johnson & Johnson durante la crisis del *Tylenol* en la década de 1980. Pese al problema de envenenamiento por el consumo y uso de sus productos, la rápida respuesta de la empresa, junto con la relación emocional con sus clientes, ayudaron a recuperar la confianza pública y mantener su posición en el mercado, evitó la quiebra de la empresa e incluso problemas legales (Johnson & Johnson, 2020).

FACTORES CLAVE PARA CONVERTIRSE EN UNA LOVE BRAND

Para convertirse en una *Love Brand*, las empresas deben centrarse en varios aspectos clave, subrayando la importancia de la conexión emocional, la autenticidad, la experiencia del cliente y la capacidad de innovación y adaptabilidad. En la conexión emocional se fundamenta la estrategia exitosa para convertir a una marca en “loved” (Roberts, 2005; Aaker, 2014; Carroll & Ahuvia, 2006).

Es fundamental que la marca cree una conexión emocional genuina con sus clientes, lo que implica comprender y apelar a sus emociones, valores y aspiraciones. Esto implica comprender profundamente las emociones, valores y aspiraciones de los consumidores y crear experiencias que resuenen con ellos a nivel personal. Las marcas logran esto mediante la narración de historias auténticas (como IKEA, Suchard, Coca-Cola o incluso la lotería Nacional Española), la creación de campañas de marketing que tocan las emociones y la sensibilidad de las personas, y el establecimiento de un propósito de marca que vaya más allá del beneficio económico.

La campaña "*Share a Coke*" de Coca-Cola, que personalizó botellas con nombres propios a nivel mundial, permitió a los consumidores sentirse especiales y conectados emocionalmente con la marca (Coca-Cola Company, 2019). Además, disparó las ventas de tales a niveles históricos. (Fournier, 1998)

La consistencia y la autenticidad. Las *Love Brands* son coherentes en su comunicación, acciones y valores a lo largo del tiempo, lo que les otorga autenticidad y credibilidad ante sus seguidores. La autenticidad es fundamental, ya que los consumidores pueden detectar fácilmente cuando una marca no es legítima y puede tratarse de una estafa.

Ser auténtico significa que la marca actúa de acuerdo y está alineada con sus valores y promesas, incluso cuando enfrenta desafíos. Esta consistencia ayuda a construir confianza y credibilidad con los clientes.

Patagonia, es conocida por su consistencia y autenticidad en su compromiso con la sostenibilidad ambiental, al igual que ECOALF. Su mensaje "*Don't Buy This Jacket*" alentó a los consumidores a considerar el impacto ambiental de sus compras, sin embargo, las ventas de la marca se dispararon. (Aaker, 2004)

Ofrecer una experiencia excepcional al cliente en todas las tomas de contacto con la marca es crucial para construir relaciones duraderas y significativas (Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1998). Esto implica no solo proporcionar productos y servicios de alta calidad, sino también garantizar que cada interacción con la marca sea positiva y memorable. La atención al cliente, el diseño de productos, el ambiente de la tienda y la experiencia en línea deben trabajar juntos para crear una experiencia holística y gratificante (Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H., 2002).

Apple, una vez más, destaca por ofrecer una experiencia al cliente superior, desde el diseño elegante de sus productos hasta el servicio al cliente en las tiendas Apple Store, lo que contribuye a la fuerte lealtad de su base de clientes. Además, a nivel estético, las tiendas te invitan e incentivan a entrar y ojear los productos. La experiencia global va desde la entrada en la tienda hasta la compra final del producto. (Keller, 2008)

Por último, la innovación y la adaptabilidad. Las *Love Brands* deben ser innovadoras y estar dispuestas a adaptarse a las necesidades cambiantes y preferencias de sus clientes para mantener su relevancia, posición y frescura. Esto implica una continua investigación y desarrollo para mejorar productos existentes y crear nuevos que anticipen y satisfagan

las expectativas del mercado. La capacidad de adaptarse rápidamente a cambios en el entorno de mercado y en el comportamiento del consumidor es esencial para mantener la relevancia de la marca .

Netflix ha demostrado una notable capacidad de innovación y adaptabilidad, evolucionando de un servicio de alquiler de DVDs a una plataforma de *streaming* y productora de contenido original, respondiendo así a las demandas cambiantes de los consumidores (McFadden, 2020) (Keating, 2012). Ofrece más contenido, a un menor precio en relación a su modelo de negocio anterior y una variedad de categorías muy amplia (Roberts, 2004)

PERSONALIZACIÓN DE LA MARCA

En el entorno altamente competitivo y digitalizado del mercado actual, la personalización de la marca se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan diferenciarse y construir relaciones significativas con sus consumidores (Epsilon, 2018).

De acuerdo con McKensey (2020), personalización de la marca implica adaptar las interacciones, productos y servicios de una empresa a las preferencias y necesidades individuales de los clientes. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta la lealtad y el compromiso, elementos esenciales para el éxito a largo plazo de una marca (McKensey, 2020).

A través de la segmentación del mercado, el uso de datos y su posterior análisis efectivo, el marketing omnicanal y la personalización del producto, las marcas pueden ofrecer experiencias más relevantes y atractivas para los consumidores. Aunque la personalización presenta ciertos desafíos, sus beneficios en términos de *engagement*, lealtad y generación de valor superan con creces las dificultades que puedan surgir.

Al integrar la personalización en sus estrategias de marketing, las empresas pueden posicionarse como *Love Brands* y lograr un éxito duradero en el mercado.

IMPORTANCIA DE LA PERSONALIZACIÓN.

La personalización de la marca es crucial para ampliar la cartera de clientes leales por varias razones (Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1998).

En primer lugar, permite a las empresas crear experiencias más relevantes y atractivas para los consumidores. La capacidad de una marca para adaptarse y responder a las preferencias individuales de los consumidores no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta las tasas de conversión y retención.

Según un estudio de Accenture (2018), el 91% de los consumidores son más propensos a comprar de marcas que ofrecen recomendaciones relevantes y ofertas personalizadas.

En segundo lugar, la personalización ayuda a las marcas a construir relaciones más profundas y emocionales con sus clientes. Como señala Pine & Gilmore (1999) en su obra seminal "*The Experience Economy*", las experiencias personalizadas tienen un impacto significativo en la percepción y el valor que los consumidores asignan a una marca. Las marcas que tienen la capacidad de ofrecer experiencias más personalizadas y memorables están mejor encaminadas y posicionadas para convertirse en *Love Brands*, estas lograrán una conexión emocional duradera con sus clientes.

ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN

Existen diversas estrategias que las marcas pueden emplear para lograr una personalización efectiva (Kotler, 2000), entre todas ellas, las más significativas son:

1. Segmentación del Mercado: Es el proceso de dividir a los consumidores en grupos más pequeños y manejables con características similares. Según Kotler y Keller (2016), la segmentación permite a las marcas diseñar estrategias de marketing más específicas y efectivas, adaptadas a las necesidades y deseos particulares de cada segmento.
2. Uso de Datos: La recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor son fundamentales para la personalización. Las marcas pueden utilizar tecnologías de *big data* y analítica predictiva para anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer recomendaciones personalizadas.

Davenport y Harris (2007) destacan la importancia de la analítica en la toma de decisiones estratégicas y en la personalización de la experiencia del cliente.

3. Marketing Omnicanal: Un enfoque omnicanal (diversos canales) asegura que los consumidores tengan una experiencia coherente y personalizada en todos los puntos de contacto con la marca, ya sea en línea, en tienda o a través de dispositivos móviles. Verhoef et al. (2015) subrayan que una estrategia omnicanal bien ejecutada puede aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a la marca.
4. Personalización del Producto: Permitir a los clientes personalizar los productos según sus preferencias individuales es una poderosa herramienta de personalización, pues se hace al consumidor participe del proceso y estos se sienten protagonistas. Nike, con su plataforma *Nike By You*, es un ejemplo destacado de cómo la personalización del producto puede aumentar el compromiso del cliente y diferenciar la marca en el mercado (Nike, 2020). Lo mismo pasa con diversas marcas de coches, como Toyota con su plataforma *YobyToyota*, a través de la cual el cliente tiene acceso a absolutamente todo lo relacionado a su vehículo.

IMPACTO DE LA PERSONALIZACIÓN EN EL *ENGAGEMENT*

De acuerdo con Peppers & Rogers (1993), la personalización de la marca tiene un impacto directo y positivo en el *engagement* del cliente.

Cuando los consumidores sienten que una marca entiende y valora sus preferencias individuales, es más probable que desarrollen una conexión emocional y una lealtad duradera hacia la marca. Así confirmó un estudio de McKinsey & Company (2020), las empresas que implementan estrategias de personalización efectivas pueden ver un aumento en las tasas de *engagement* del cliente de hasta un 20%. Además, pueden aumentar las tasas de conversión en un 15% y la eficiencia de marketing en un 30%. Este impacto positivo se debe a que la personalización permite a las marcas ofrecer productos y servicios que se alinean más estrechamente con las necesidades y deseos individuales de los consumidores.

Asimismo, la personalización puede transformar a los clientes en defensores de la marca, dispuestos a compartir sus experiencias positivas y recomendar la marca a otros. Esto no solo amplía la cartera de clientes, sino que también fortalece la reputación de la marca en el mercado.

DESAFÍOS DE LA PERSONALIZACIÓN

A pesar de sus numerosos beneficios, la personalización de la marca también presenta ciertos desafíos. Uno de los principales retos que una empresa enfrenta, es la gestión y protección de los datos del cliente. Las marcas deben asegurarse de cumplir con las regulaciones de privacidad y seguridad de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa. Según un informe de PwC publicado en 2019, el 87% de los consumidores expresan altas preocupaciones sobre la privacidad de sus datos personales, lo que subraya la importancia de gestionar los datos de manera ética y segura (PwC, 2019).

Otro desafío es la implementación de tecnologías adecuadas para la personalización. Las empresas deben invertir en herramientas y sistemas que les permitan recopilar, analizar y utilizar datos de manera efectiva. Esto puede requerir una inversión significativa en tecnología y capacitación del personal.

ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR

El *engagement* del consumidor es un concepto clave en el marketing moderno, esencial para construir relaciones duraderas y significativas entre las marcas y sus clientes. Este término se refiere al grado de interacción, compromiso y conexión emocional que los consumidores tienen con una marca.

Hollebeek (2011) describe el *engagement* del consumidor como "el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual en las interacciones específicas del consumidor con la marca". Esta definición enfatiza que el *engagement* no es solo una respuesta emocional, sino también un comportamiento observable y un estado mental (Hollebeek, 2011).

Vivek et al (2012), paralelamente, proponen que el *engagement* del consumidor "es la intensidad de la participación individual y las conexiones con las ofertas de la

organización y las actividades organizacionales o las que generan relaciones directas o indirectas con otros". Esta definición incluye tanto la participación directa con la marca como las interacciones que ocurren en contextos más amplios. Un alto nivel de *engagement* no solo se traduce en mayores tasas de retención de clientes y lealtad, sino también en una mayor defensa de la marca y valor de vida del cliente. (Morgan, R. M., Vivek, S. D., & Beatty, S. E., 2012).

El *engagement* del consumidor es un componente vital para el éxito de las marcas en el mercado actual. A través de estrategias efectivas como el marketing de contenidos, la interacción en redes sociales, la personalización de experiencias y los programas de lealtad, las empresas pueden fomentar un alto nivel de compromiso y lealtad entre sus clientes. Pese a los desafíos, el impacto positivo del *engagement* del consumidor en la lealtad, el valor de vida del cliente y el rendimiento empresarial subraya la importancia de invertir en este aspecto. Al comprender y aplicar estos principios, las marcas pueden crear relaciones duraderas y significativas con sus consumidores, asegurando su éxito a largo plazo (Hollebeek, L., Brodie, R. J., Ilic, A., & Juric, B., 2011).

DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DEL *ENGAGEMENT* DEL CONSUMIDOR

El *engagement* del consumidor puede definirse como el grado en que los consumidores están emocionalmente comprometidos y activamente involucrados con una marca, producto o servicio. Según Brodie et al. (2011), el *engagement* del consumidor se compone de varias dimensiones interrelacionadas:

1. Cognitiva: Implica el pensamiento y la reflexión activa del consumidor sobre la marca. Esto incluye la atención y el procesamiento de información relacionada con esta.
2. Emocional: Se refiere a los sentimientos y actitudes positivas que los consumidores desarrollan hacia la marca. La conexión emocional es un fuerte predictor de la lealtad del cliente.
3. Comportamental: Incluye las acciones y comportamientos específicos del consumidor en relación con la marca, como la compra repetida, la recomendación

a otros y la participación en actividades de la marca, como eventos y redes sociales.

IMPORTANCIA DEL *ENGAGEMENT* DEL CONSUMIDOR

El *engagement* del consumidor es crucial para la marca por varias razones, de acuerdo con Bowden (2009):

1. Lealtad y Retención: Los consumidores que están altamente comprometidos con una marca son más propensos a ser leales y continuar comprando sus productos o servicios. Kumar & Pansari (2016) estipularon que las empresas con altos niveles de *engagement* del consumidor experimentan una mayor retención de clientes y menores tasas de abandono.
2. Valor de Vida del Cliente (CLV): Según las siglas en inglés, *Client Life Value*. El *engagement* del consumidor está directamente relacionado con el valor de vida del cliente, que es una métrica crucial para medir el beneficio económico que un cliente aportará a lo largo de su relación con la marca. Un cliente comprometido tiende a gastar más y a quedarse más tiempo con la marca (Gupta & Zeithaml, 2006).
3. Defensa de la Marca: Los consumidores comprometidos actúan como defensores de la marca, recomendando activamente la marca a otros y defendiendo su reputación. Este comportamiento amplifica el alcance de la marca y mejora su imagen pública (van Doorn et al., 2010).

ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL *ENGAGEMENT* DEL CONSUMIDOR

Para fomentar el *engagement* del consumidor, las empresas pueden adoptar diversas estrategias:

1. Marketing de Contenidos: Según Pulizzi (2012), el marketing de contenidos es una herramienta poderosa para fomentar el *engagement* al proporcionar información y entretenimiento que los consumidores valoran. Crear y distribuir

contenido valioso, relevante y consistente es fundamental para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

2. Redes Sociales: Las plataformas de redes sociales ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los consumidores en tiempo real, responder a sus preguntas y preocupaciones, y crear una comunidad en torno a la marca. Un estudio de Hudson et al. (2016) muestra que la interacción en redes sociales puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores y aumentar su compromiso.
3. Experiencias Personalizadas: Epsilon (2018) revela en un informe, que el 80% de los consumidores son más propensos a hacer negocios con una empresa que ofrece experiencias personalizadas, lo que aumenta significativamente su *engagement*.
4. Programas de Lealtad: Según un estudio de Yi y Jeon (2003), los programas de lealtad bien diseñados pueden aumentar la retención de clientes y su participación con la marca. Implementar programas de lealtad que recompensen a los consumidores por su compromiso y compras repetidas, puede incentivar el *engagement*.

IMPACTO DEL *ENGAGEMENT* DEL CONSUMIDOR EN EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL

El *engagement* del consumidor tiene un impacto directo y significativo en el rendimiento empresarial, actuando como un motor de crecimiento y eficiencia para las marcas que logran establecer relaciones profundas y sostenidas con sus clientes. Este compromiso no solo mejora las métricas financieras, sino que también optimiza diversas facetas operativas de las empresas.

Las marcas que consiguen altos niveles de *engagement* del consumidor tienden a experimentar un crecimiento más rápido y sostenido en comparación con aquellas que no lo logran. Un informe de Gallup (2013) revela que las empresas con altos niveles de *engagement* del consumidor superan a sus competidores en un 147% en ganancias por acción. Este dato subraya la correlación positiva entre el *engagement* y el desempeño financiero, destacando la importancia de invertir en estrategias que fomenten la conexión emocional y el compromiso de los clientes.

El *engagement* del consumidor no solo impulsa el crecimiento financiero, sino que también fortalece la lealtad del cliente. Los consumidores comprometidos tienden a ser más leales y a mostrar una mayor resistencia a cambiar a marcas competidoras. Según Bowden (2009), el *engagement* del consumidor actúa como un precursor de la lealtad, mediado por una serie de interacciones contextuales que refuerzan la relación entre el consumidor y la marca. Esta lealtad incrementada se traduce en una base de clientes más estable y predecible, lo que facilita la planificación y ejecución de estrategias de negocio a largo plazo.

Además del crecimiento y la lealtad, el *engagement* del consumidor puede mejorar significativamente la eficiencia operativa al reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Los consumidores comprometidos no solo son más leales, sino que también están dispuestos a pagar más por los productos y servicios de la marca, lo que aumenta el margen de beneficio (Bowden, 2009). Esto se debe a que los clientes comprometidos valoran la relación con la marca y están dispuestos a invertir más en productos que consideran valiosos y alineados con sus propios valores.

Un estudio de Harvard Business Review (2010) encontró que las empresas que priorizan el *engagement* del consumidor y la experiencia del cliente obtienen ingresos un 60% más altos que sus competidores que no lo hacen. Este estudio también reveló que las empresas con altos niveles de *engagement* del consumidor disfrutaban de una mayor retención de clientes y de menores costos de marketing, ya que los consumidores comprometidos son más propensos a recomendar la marca a otros, actuando como embajadores de marca.

DESAFÍOS DEL *ENGAGEMENT* DEL CONSUMIDOR

A pesar de sus beneficios, fomentar el *engagement* del consumidor presenta varios desafíos:

1. Saturación del Mercado: En un mercado saturado, captar y mantener la atención de los consumidores puede ser difícil. Las marcas deben ser innovadoras y auténticas para destacarse.
2. Privacidad y Seguridad de Datos: El uso de datos del consumidor para personalizar experiencias plantea preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos. Las empresas deben asegurarse de cumplir con las

regulaciones de protección de datos y de manejar la información del consumidor de manera ética (Acquisti, 2015).

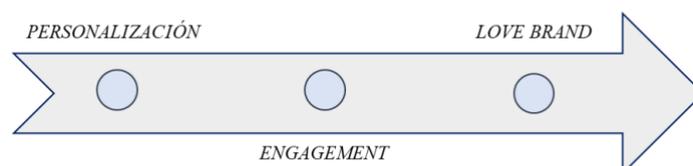
3. Cambio en las Preferencias del Consumidor: Las preferencias y comportamientos de los consumidores cambian constantemente, lo que requiere que las marcas sean ágiles y adaptables. Según un estudio de Deloitte (2019), las marcas deben estar preparadas para ajustar sus estrategias de *engagement* en función de las tendencias emergentes y los cambios en el mercado.

RELACIÓN ENTRE *LOVE BRAND*, *ENGAGEMENT* Y PERSONALIZACIÓN

Es esencial comprender cómo estos elementos se interrelacionan y se potencian mutuamente para construir marcas exitosas y sostenibles.

La relación entre *Love Brand*, personalización y *engagement* es fundamental para entender cómo las marcas pueden lograr un éxito duradero en el mercado. La personalización permite a las marcas establecer conexiones emocionales profundas con sus consumidores, lo que incrementa el *engagement* y ayuda a convertir a la marca en una *Love Brand*. Este *engagement* reforzado no solo beneficia a la marca comercialmente, sino que también puede contribuir a prácticas de consumo más responsables, en línea con el ODS-12.

Al integrar estos conceptos en sus estrategias, las marcas pueden crear relaciones duraderas y significativas con sus consumidores, asegurando así su éxito y sostenibilidad a largo plazo.



RELACIÓN ENTRE *LOVE BRAND* Y PERSONALIZACIÓN

Como se ha mencionado en la introducción, el concepto de *Love Brand* se refiere a marcas que han logrado establecer una conexión emocional profunda con sus consumidores. Esta conexión no solo se basa en la calidad del producto o servicio, sino también en la capacidad de la marca para personalizar sus ofertas y comunicaciones según las necesidades y preferencias individuales de los consumidores (Gilmore, 1999).

La personalización juega un papel crucial en la creación de una *Love Brand*. Al adaptar productos, servicios y mensajes, a los intereses específicos de los consumidores, las marcas pueden demostrar que valoran y entienden a sus clientes. Este nivel de personalización fomenta una relación más íntima y emocional entre la marca y el consumidor, facilitando la transformación de una marca en una *Love Brand*.

Un ejemplo destacado es Nike, que, a través de su plataforma, *Nike By You*, permite a los clientes diseñar sus propios productos, reforzando así su vínculo emocional con la marca (Inc Nike, 2020).

RELACIÓN ENTRE PERSONALIZACIÓN Y *ENGAGEMENT*

La personalización también es fundamental para aumentar el *engagement* del consumidor. Cuando las marcas ofrecen experiencias personalizadas, los consumidores se sienten reconocidos y apreciados, lo que incrementa su compromiso y lealtad. Según Epsilon (2018), el 80% de los consumidores tienen más probabilidades de hacer negocios con empresas que ofrecen experiencias personalizadas. (Epsilon, 2008)

Asimismo, la personalización puede motivar a los consumidores a interactuar más con la marca, participar en programas de lealtad y compartir sus experiencias positivas, lo que no solo mejora el *engagement* sino que también amplifica el alcance de la marca. Esta interacción continua y personalizada fortalece la relación entre la marca y el consumidor, creando una dinámica positiva y duradera (Pulizzi, 2012).

RELACIÓN ENTRE *LOVE BRAND* Y *ENGAGEMENT*

Las *Love Brands* naturalmente generan un alto nivel de *engagement* del consumidor debido a la conexión emocional que establecen. Esta conexión emocional se traduce en una lealtad robusta, una mayor retención y una disposición a defender la marca incluso en tiempos de crisis. Los consumidores que aman una marca están más dispuestos a perdonarla y apoyarla, lo que es esencial para la sostenibilidad a largo plazo de la marca (Fournier, 1998).

Una vez más, Apple es emblemática en este aspecto. Sus clientes muestran una lealtad y un compromiso extraordinarios, lo que se evidencia en la expectación que generan sus lanzamientos de productos y en la participación activa de sus seguidores. Este alto nivel de *engagement* es una característica distintiva de las *Love Brands* (Aaker, 2004).

INTEGRACIÓN DE *LOVE BRAND*, PERSONALIZACIÓN Y *ENGAGEMENT*

La integración de los conceptos de *Love Brand*, personalización y *engagement* crea un ciclo virtuoso que potencia el éxito y la sostenibilidad de la marca. La personalización impulsa el *engagement* al hacer que los consumidores se sientan valorados y comprendidos. Un mayor *engagement*, a su vez, fortalece la conexión emocional con la marca, consolidándola como una *Love Brand* (Pine & Gilmore, 1998; Hollebeek, 2011; Roberts, 2005).

Este ciclo se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y Consumo Responsables. Al personalizar sus ofertas y crear conexiones emocionales, las marcas no solo promueven la lealtad y el *engagement*, sino que también pueden fomentar un consumo más consciente y responsable. Patagonia es un ejemplo destacado de cómo una *Love Brand* puede integrar la sostenibilidad en su estrategia de personalización, alineando sus productos y comunicaciones con los valores ambientales de sus consumidores y promoviendo prácticas de consumo responsables (Chouinard, 2006).

MARCO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS-12)

Integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el ODS-12 que promueve la producción y consumo responsables, representa una oportunidad estratégica para las *Love Brands* que buscan fortalecer su vínculo emocional con consumidores conscientes y responsables. Este enfoque no solo responde a una exigencia ética y social creciente, sino que también se alinea con las expectativas de un mercado cada vez más orientado hacia la sostenibilidad. Cuando una *Love Brand* se compromete activamente con la sostenibilidad, está ampliando su impacto más allá de la simple transacción comercial. Al adoptar prácticas que minimizan el daño ambiental y maximizan la eficiencia de los recursos, estas marcas se presentan no solo como vendedores de productos o servicios, sino como entidades que valoran la salud del planeta y el bienestar de sus comunidades. Esta conducta resuena especialmente con consumidores que priorizan valores éticos en sus decisiones de compra, fortaleciendo el amor y lealtad hacia la marca (Chouinard, 2006).

El compromiso con el ODS-12 implica una transparencia completa en los procesos de producción. Las *Love Brands* pueden hacer esto mostrando cómo se fabrican sus productos, incluyendo la procedencia de los materiales y las condiciones laborales de quienes los fabrican. Esta apertura no solo satisface la curiosidad del consumidor, sino que también fortalece la confianza en la marca, un elemento crucial para el desarrollo de una relación emocional profunda (Nielsen, *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*, 2015). Además, innovar en el desarrollo de productos sostenibles puede ser un diferenciador clave en el mercado. Las marcas que diseñan productos pensando en su impacto ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida están a la vanguardia de una nueva ola de consumo consciente. Estas innovaciones pueden variar desde reducir el embalaje, utilizar materiales reciclados o biodegradables, hasta diseñar productos que consuman menos energía. Estos esfuerzos no solo atraen a consumidores que buscan opciones más verdes, sino que también establecen a la marca como líder en sostenibilidad dentro de su industria (Nike I. , 2020).

Finalmente, educar a los consumidores sobre prácticas de consumo responsable es también fundamental. Una *Love Brand* que facilita información sobre cómo utilizar y desechar los productos de manera que minimice su impacto ambiental está contribuyendo

activamente a la educación de su base de clientes. Esta estrategia no solo cumple con el objetivo de consumo responsable, sino que también refuerza la percepción de la marca como una fuerza positiva en la vida de las personas y en la sociedad (Accenture, 2019).

La interconexión entre *Love Brand*, personalización y *engagement* del consumidor es fundamental para comprender cómo las marcas pueden alcanzar el éxito en el entorno competitivo actual. La personalización juega un papel crucial en la creación de una *Love Brand*. Al adaptar productos, servicios y mensajes a los intereses específicos de los consumidores, las marcas pueden demostrar que valoran y entienden a sus clientes. Este nivel de personalización fomenta una relación más íntima y emocional entre la marca y el consumidor, facilitando la transformación de una marca en una *Love Brand* (Pine & Gilmore, 1999). La personalización es una estrategia efectiva para fomentar el *engagement* del consumidor. Cuando las marcas ofrecen experiencias personalizadas, los consumidores se sienten más valorados y comprendidos, lo que incrementa su compromiso con la marca. Según Epsilon (2018), el 80% de los consumidores tienen más probabilidades de hacer negocios con empresas que ofrecen experiencias personalizadas. (Epsilon., 2018)

Las *Love Brands* tienen un alto nivel de *engagement* del consumidor debido a la conexión emocional que establecen. Esta conexión se traduce en una mayor lealtad, retención y defensa de la marca. Los consumidores que aman una marca están más dispuestos a perdonarla en momentos de crisis y a defenderla ante críticas (Fourier, 1998). La integración de los conceptos de *Love Brand*, personalización y *engagement* crea un ciclo virtuoso que potencia el éxito y la sostenibilidad de la marca. La personalización impulsa el *engagement* al hacer que los consumidores se sientan valorados y comprendidos. Un mayor *engagement*, a su vez, fortalece la conexión emocional con la marca, consolidándola como una *Love Brand*. Este compromiso con la sostenibilidad aumenta el *engagement* del consumidor, ya que las personas se sienten más conectadas con marcas que comparten sus valores, beneficiando a la marca en términos de lealtad y defensa del consumidor y contribuyendo a un cambio positivo en los patrones de consumo a nivel global (Bowden, 2009).

Al integrar estos conceptos en sus estrategias, las marcas pueden crear relaciones duraderas y significativas con sus consumidores, asegurando así su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Integrar la sostenibilidad en la estrategia de las *Love Brands* es fundamental

para promover el ODS-12 y garantizar un futuro más sostenible. Al educar a los consumidores, ser transparentes en sus prácticas, innovar en productos y procesos, y fomentar un consumo consciente, las *Love Brands* pueden liderar el camino hacia un mundo donde el consumo y la producción responsables sean la norma. Este enfoque no solo beneficia al medio ambiente y a la sociedad, sino que también refuerza la conexión emocional y el *engagement* del consumidor con la marca, asegurando su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

LOVE BRANDS Y CONSUMO RESPONSABLE

Las *Love Brands* tienen un papel fundamental en la promoción del consumo responsable. A través de la personalización y la transmisión de valores éticos, estas marcas pueden influir en el comportamiento de sus consumidores y fomentar prácticas de consumo más sostenibles. Los casos de éxito de empresas como Patagonia, The Body Shop e IKEA demuestran que es posible combinar la rentabilidad comercial con la responsabilidad social y ambiental. Al continuar innovando y educando a sus clientes, las *Love Brands* pueden liderar el camino hacia un futuro más sostenible y consciente.

En el contexto del marketing contemporáneo, las *Love Brands* no solo se distinguen por la conexión emocional y la lealtad que generan entre sus consumidores, sino también por su capacidad para influir en el comportamiento de consumo responsable. Este punto explora el papel que juegan las *Love Brands* en la promoción de prácticas de consumo responsable, presenta casos de éxito y analiza el impacto de la personalización en las decisiones de consumo.

Las *Love Brands*, definidas como marcas que han establecido una conexión emocional profunda con sus consumidores, poseen una capacidad única para moldear comportamientos y actitudes. Este vínculo emocional va más allá de la transacción comercial, generando una lealtad y un compromiso que pueden ser aprovechados para promover prácticas de consumo más sostenibles y responsables. En un mundo donde los consumidores son cada vez más conscientes de las implicaciones sociales y ambientales de sus decisiones de compra, las *Love Brands* están en una posición privilegiada para liderar el cambio hacia un consumo más consciente.

La sostenibilidad y el consumo responsable se han convertido en preocupaciones centrales tanto para los consumidores como para las empresas. Según un informe de Nielsen (2015), el 66% de los consumidores en todo el mundo están dispuestos a pagar más por productos y servicios que provienen de empresas comprometidas con un impacto social y ambiental positivo. Este cambio en las expectativas del consumidor ha obligado a las marcas a reevaluar sus prácticas y a incorporar principios de sostenibilidad en sus estrategias de negocio.

En este contexto, las *Love Brands* tienen una ventaja competitiva significativa. Su capacidad para generar un fuerte *engagement* les permite comunicar eficazmente los valores de sostenibilidad y responsabilidad a sus clientes, influenciando sus decisiones de compra. Al utilizar su plataforma para educar y sensibilizar a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable, estas marcas pueden no solo fortalecer su vínculo emocional con los clientes, sino también contribuir de manera significativa a la creación de un mercado más sostenible.

Además, la personalización, una estrategia clave en el desarrollo de *Love Brands*, puede desempeñar un papel crucial en la promoción del consumo responsable. Al ofrecer productos y experiencias adaptadas a las preferencias y valores individuales de los consumidores, las marcas pueden incentivar comportamientos de compra más conscientes y sostenibles. La personalización permite a las marcas no solo satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, sino también reducir el desperdicio y optimizar el uso de recursos, alineándose así con los objetivos de sostenibilidad.

En los apartados siguientes, se examinará en detalle cómo las *Love Brands* pueden promover el consumo responsable, se presentarán casos de éxito que ilustran estas prácticas y se analizará cómo la personalización influye en las decisiones de consumo sostenible. A través de estos ejemplos y análisis, se demostrará que las *Love Brands* no solo pueden prosperar en un mercado competitivo, sino que también pueden liderar el camino hacia un futuro más sostenible y consciente.

EL PAPEL DE LAS *LOVE BRANDS* EN LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE

Las *Love Brands* tienen un papel crucial en la promoción del consumo responsable. A través de estrategias de comunicación y educación, innovación en productos y procesos, y la creación de comunidades activas, estas marcas pueden influir significativamente en el comportamiento de sus consumidores y fomentar prácticas de consumo más sostenibles. Los casos de éxito de empresas como Patagonia, The Body Shop, IKEA y Nike demuestran que es posible combinar la rentabilidad comercial con la responsabilidad social y ambiental.

Influencia de las *Love Brands* en el Comportamiento del Consumidor

Las *Love Brands* poseen una influencia significativa sobre sus consumidores debido a la fuerte conexión emocional que establecen. Esta relación de confianza permite a las marcas no solo vender productos, sino también transmitir valores y comportamientos responsables. El 66% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas que están comprometidas con un impacto social y ambiental positivo. Este dato subraya la capacidad de las *Love Brands* para influir en las decisiones de compra y fomentar un comportamiento de consumo más responsable. (Nielsen, 2015)

Patagonia es una *Love Brand* conocida por su firme compromiso con la sostenibilidad. La empresa no solo fabrica productos duraderos y reciclables, sino que también educa a sus consumidores sobre la importancia de reducir el consumo y reutilizar productos. Su campaña "*Don't Buy This Jacket*" es un ejemplo icónico de cómo una marca puede utilizar su plataforma para promover el consumo responsable, alentando a los clientes a reflexionar sobre sus hábitos de compra y a optar por productos sostenibles (Chouinard, 2006).

Estrategias de Comunicación y Educación

Una de las estrategias clave que las *Love Brands* pueden emplear para promover el consumo responsable es la comunicación y la educación. Las marcas utilizan sus plataformas para educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo sus decisiones de compra impactan el medio ambiente. Esta educación puede incluir información sobre cómo se fabrican los productos, de dónde provienen los materiales y cuáles son las mejores prácticas para el uso y desecho de los productos.

The Body Shop ha implementado prácticas como el uso de ingredientes naturales y éticamente obtenidos, el rechazo a las pruebas en animales y el apoyo a comunidades locales a través del comercio justo. Estas iniciativas posicionan a la marca como líder en sostenibilidad dentro de la industria de la belleza (The Body Shop, 2020)

Innovación en Productos y Procesos Sostenibles

Las *Love Brands* pueden liderar el camino hacia la sostenibilidad a través de la innovación en productos y procesos.

IKEA, ha adoptado un enfoque integral hacia la sostenibilidad. La empresa ha establecido objetivos ambiciosos, como la utilización de materiales reciclados y renovables en sus productos, la reducción de su huella de carbono y la promoción de un consumo circular (IKEA, 2020)

Nike, con su plataforma *Nike By You*, permite a los clientes diseñar sus propios productos. Esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce el desperdicio asociado con la producción en masa. Al permitir a los consumidores elegir productos hechos a medida, Nike fomenta un consumo más consciente y sostenible (Inc., 2020)

Creación de Comunidad y Participación Activa

Otra manera en que las *Love Brands* pueden promover el consumo responsable es a través de la creación de una comunidad activa y participativa. Al involucrar a los consumidores en iniciativas de sostenibilidad, las marcas pueden fortalecer el compromiso y la lealtad del cliente. Patagonia, ha creado una comunidad de consumidores comprometidos con la sostenibilidad a través de iniciativas como el "*Patagonia Action Works*", que conecta a los consumidores con oportunidades de voluntariado y activismo ambiental (Patagonia, 2020).

Impacto en el Mercado Global

El impacto de las *Love Brands* en la promoción del consumo responsable no se limita a sus consumidores directos. También pueden influir en las tendencias del mercado global y establecer nuevos estándares de sostenibilidad. Al liderar con el ejemplo y demostrar que es posible combinar la rentabilidad con la responsabilidad social y ambiental, las marcas pueden inspirar a otras empresas a adoptar prácticas más sostenibles.

Un estudio de McKinsey & Company (2020) señala que las marcas que implementan estrategias de personalización efectivas pueden ver un aumento significativo en el *engagement* y en la adopción de comportamientos de consumo responsable. Esta personalización permite a las marcas adaptar sus mensajes y ofertas a las preferencias y valores individuales de los consumidores, fomentando así un comportamiento de compra más consciente y alineado con los principios de sostenibilidad. (McKinsey & Company, 2020)

CASOS DE ÉXITO DE *LOVE BRANDS* Y PRÁCTICAS DE CONSUMO RESPONSABLE

Las *Love Brands* tienen un papel crucial en la promoción del consumo responsable. A través de estrategias de comunicación y educación, innovación en productos y procesos, y la creación de comunidades activas, estas marcas pueden influir significativamente en el comportamiento de sus consumidores y fomentar prácticas de consumo más

sostenibles. Los casos de éxito de empresas como Patagonia, The Body Shop, IKEA y Nike demuestran que es posible combinar la rentabilidad comercial con la responsabilidad social y ambiental. Al continuar innovando y educando a sus clientes, las *Love Brands* pueden liderar el camino hacia un futuro más sostenible y consciente, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y, específicamente, con el ODS-12.

Patagonia

Patagonia es una empresa estadounidense fundada en 1973 por Yvon Chouinard. Se especializa en la fabricación y venta de ropa y equipos para actividades al aire libre. Con sede en Ventura, California, Patagonia se ha destacado no solo por la alta calidad y durabilidad de sus productos, sino también por su firme compromiso con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social.

La misión de Patagonia, "*Estamos en el negocio para salvar nuestro hogar, el planeta Tierra*" (Patagonia, 2023), y su visión de crear productos de alta calidad con el menor daño posible, reflejan su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental (Patagonia, 2023). Sus valores de calidad, integridad ambiental, no convencionalidad y responsabilidad civil están intrínsecamente alineados con el ODS-12 (Producción y Consumo Responsables).

Es considerada una *Love Brand* por varias razones clave. Desde su fundación, Patagonia ha mostrado un compromiso integral con la sostenibilidad, fabricando productos duraderos y reciclables, utilizando materiales orgánicos y reciclados, y esforzándose por reducir su huella ambiental en todas sus operaciones. Este compromiso resuena profundamente con los consumidores eco conscientes, creando una fuerte conexión emocional. Además, es conocida por su transparencia en las prácticas comerciales y su responsabilidad social. La empresa dona el 1% de sus ventas anuales a causas ambientales a través de su programa *1% for the Planet* y ha donado más de 100 millones de dólares a iniciativas medioambientales, generando así confianza y lealtad entre los consumidores. La educación y el activismo también son pilares fundamentales de la marca. Campañas como "*Don't Buy This Jacket*" y programas como *Worn Wear*, que incentiva la reparación y reutilización de productos, demuestran su compromiso con la reducción del consumo y

la protección del medio ambiente. (Patagonia, 2020). Además, la cultura corporativa de Patagonia y los valores promovidos por su fundador, Yvon Chouinard, han cultivado una comunidad de consumidores que comparten una pasión por la naturaleza y la sostenibilidad. Esta alineación de valores entre la empresa y sus clientes fortalece la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Estas características han permitido a Patagonia establecer una conexión emocional profunda con sus consumidores, quienes no solo compran sus productos por su calidad, sino también porque se sienten identificados con los valores y la misión de la empresa, definiendo así a Patagonia como una *Love Brand*. (Chouinard, 2006).

The Body Shop

The Body Shop es una empresa global de belleza y cuidado personal fundada en 1976 por Anita Roddick en Brighton, Reino Unido. La marca se dedica a la producción y venta de una amplia gama de productos de cuidado de la piel, el cabello y el cuerpo, así como de cosméticos. The Body Shop se ha destacado por su compromiso con el uso de ingredientes naturales y éticamente obtenidos, y por su firme oposición a las pruebas en animales.

La misión de The Body Shop, "Negocios como fuerza para el bien", y su visión de ser la marca de belleza más ética y sostenible del mundo, destacan su compromiso con la ética y la sostenibilidad (The Body Shop, 2023). Sus valores de ética, sostenibilidad, activismo social y calidad están en armonía con el ODS-12. The Body Shop promueve el comercio justo y utiliza ingredientes sostenibles, demostrando su dedicación a prácticas de producción responsables (Roddick, 2000).

Es una *Love Brand* porque ha logrado establecer una conexión emocional profunda con sus consumidores a través de su compromiso con la sostenibilidad, la ética, la transparencia y la innovación. Desde sus inicios, la marca ha promovido prácticas de comercio justo y ha utilizado ingredientes naturales y sostenibles, lo que resuena con los consumidores que valoran la responsabilidad social y ambiental, al igual que en el caso de Patagonia. Este compromiso con la sostenibilidad y la ética en la cadena de suministro ha sido un pilar fundamental en la construcción de su reputación (The Body Shop, 2020).

Un aspecto distintivo de The Body Shop es su firme oposición a las pruebas en animales. La campaña "*Forever Against Animal Testing*", lanzada en 2017, buscó erradicar las pruebas de cosméticos en animales a nivel mundial. Recogieron más de 8 millones de firmas y presentaron la petición a las Naciones Unidas, lo que resultó en cambios significativos en las regulaciones de varios países (The Body Shop, 2020). Este compromiso con los derechos de los animales ha generado una lealtad profunda entre los consumidores que comparten estos valores.

La transparencia es otro factor crucial que contribuye a la percepción de The Body Shop como una *Love Brand*. La marca mantiene una comunicación abierta y honesta con sus clientes sobre sus prácticas de producción y los ingredientes que utiliza. Esta transparencia no solo genera confianza, sino que también fortalece la relación emocional con los consumidores, quienes sienten que están apoyando a una empresa ética y responsable (The Body Shop, 2020).

Además, The Body Shop ha innovado en programas de reciclaje y reutilización, como "*Return.Recycle.Repeat.*", que incentivan a los consumidores a reciclar sus envases usados. Estas iniciativas no solo reducen el impacto ambiental, sino que también educan a los consumidores sobre la importancia de la economía circular (The Body Shop, 2020). Este enfoque en la sostenibilidad y la educación del consumidor fortalece aún más el vínculo con la marca.

IKEA

IKEA, una empresa multinacional sueca especializada en la venta de muebles, artículos para el hogar y accesorios de diseño moderno y funcional, a precios asequibles. Fundada en 1943 por Ingvar Kamprad, IKEA ha crecido hasta convertirse en uno de los minoristas de muebles más grandes del mundo, con tiendas en más de 50 países. La marca es conocida por sus soluciones innovadoras de diseño que combinan funcionalidad, calidad y sostenibilidad.

La misión de IKEA, "*Ofrecer una mejor vida diaria a la mayoría de las personas*", y su visión de crear un mejor día a día para las muchas personas mediante asequibilidad y sostenibilidad, muestran su compromiso con el ODS-12 (IKEA, 2023). Sus valores de

sostenibilidad, innovación, asequibilidad, diversidad y responsabilidad social se reflejan en sus iniciativas para reducir residuos, utilizar materiales sostenibles y promover la eficiencia energética en sus productos (IKEA, 2023).

IKEA es considerada una *Love Brand* por varios factores clave que han permitido establecer una conexión emocional profunda y duradera. Uno de los principales elementos que contribuyen a esta percepción es su compromiso con la sostenibilidad. Ha implementado numerosas iniciativas para minimizar su impacto ambiental, incluyendo el uso de materiales reciclados y renovables en sus productos, la reducción de su huella de carbono y la promoción de un consumo circular. La empresa se ha comprometido a ser climáticamente positiva para 2030, lo que implica reducir más emisiones de gases de efecto invernadero de las que emite (IKEA, 2020).

La innovación y la adaptabilidad también juegan un papel crucial en la percepción de IKEA como una *Love Brand*. La empresa ha sido pionera en ofrecer soluciones de diseño que se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores. Por ejemplo, su programa "*Buy Back*" permite a los clientes devolver sus muebles usados a cambio de un crédito en la tienda, promoviendo la reutilización y el reciclaje. Además, ha lanzado productos innovadores como la línea "*Kungsbacka*", que utiliza madera reciclada y botellas plásticas recicladas, demostrando su compromiso con la economía circular (IKEA, 2020).

Finalmente, IKEA se ha ganado la lealtad y el cariño de sus clientes a través de una experiencia de compra única y envolvente. Las tiendas IKEA están diseñadas para ofrecer una experiencia interactiva, donde los clientes pueden explorar diferentes habitaciones y configuraciones de muebles, obteniendo inspiración para sus propios hogares. Esta experiencia de compra inmersiva, combinada con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación, ha cimentado a IKEA como una *Love Brand* en el corazón de millones de consumidores en todo el mundo.

IKEA es un ejemplo notable de cómo una *Love Brand* puede adoptar un enfoque integral hacia la sostenibilidad, en línea con el ODS-12. La empresa ha establecido objetivos ambiciosos, como la utilización de materiales reciclados y renovables en sus productos, la reducción de su huella de carbono y la promoción de un consumo circular. IKEA también educa a sus clientes sobre cómo prolongar la vida útil de sus productos y cómo

reciclar adecuadamente, fomentando un comportamiento de consumo más responsable (IKEA, 2020).

Nike

Nike, Inc. es una multinacional estadounidense que diseña, fabrica y comercializa ropa, calzado, equipo y accesorios deportivos. Fundada en 1964 como Blue Ribbon Sports por Bill Bowerman y Phil Knight, y renombrada como Nike en 1971, la marca ha crecido hasta convertirse en el líder mundial en la industria de artículos deportivos. Con su icónico logotipo "*Swoosh*" y su eslogan "*Just Do It*", Nike es reconocida globalmente no solo por sus productos de alta calidad, sino también por su impacto cultural y su capacidad para inspirar a millones de atletas y aficionados al deporte.

La misión de Nike, "*Traer inspiración e innovación a cada atleta en el mundo*" (si tienes un cuerpo, eres un atleta), y su visión de lograr un impacto positivo en la sociedad a través del deporte, reflejan su compromiso con la sostenibilidad y la igualdad (Nike, 2023). Sus valores de innovación, sostenibilidad, diversidad e inclusión, y responsabilidad social se alinean con el ODS-12, ya que Nike implementa prácticas de producción sostenibles y utiliza materiales reciclados en sus productos para reducir su huella ambiental (Nike, 2023).

Nike ha logrado establecer una conexión emocional profunda con sus consumidores a través de su compromiso con la innovación, la sostenibilidad, la personalización y la diversidad. Estos factores han generado una lealtad duradera y un fuerte sentido de comunidad y propósito compartido entre sus clientes.

Uno de los principales elementos que distinguen a Nike es su compromiso con la innovación y el rendimiento. La marca constantemente desarrolla nuevas tecnologías y productos que mejoran el rendimiento deportivo, como las zapatillas Air Max, Flyknit y Vaporfly, que han revolucionado el calzado deportivo. Esta dedicación a la innovación no solo satisface las necesidades de los atletas, sino que también inspira lealtad y admiración entre los consumidores (Nike, 2020).

Otro factor crucial es la capacidad de Nike para contar historias poderosas y resonantes a través de sus campañas de marketing. El eslogan "*Just Do It*", lanzado en 1988, ha motivado a generaciones de consumidores a superar sus límites y perseguir sus sueños.

Las campañas de Nike a menudo presentan a atletas de élite y personas comunes que enfrentan y superan desafíos, lo que crea una conexión emocional con los consumidores y refuerza la identidad de la marca como un símbolo de determinación y éxito (Keller, 2008).

Nike también ha demostrado un firme compromiso con la sostenibilidad, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el ODS-12: La iniciativa "*Move to Zero*" de Nike tiene como objetivo alcanzar cero emisiones de carbono y cero residuos. La marca ha lanzado varias líneas de productos utilizando materiales reciclados, como la colección "*Space Hippie*", que utiliza residuos de fábrica para crear calzado innovador. Además, la iniciativa *Nike Grind* reutiliza zapatos viejos y residuos de producción para crear nuevos productos, promoviendo la economía circular (Inc, 2020). Consigue de esta manera la producción y el consumo responsables.

La personalización es otro aspecto que fortalece la relación emocional entre Nike y sus consumidores. La plataforma *Nike By You* permite a los clientes diseñar sus propios productos, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce el desperdicio asociado con la producción en masa. Esta personalización fomenta un consumo más consciente y sostenible, alineándose con los principios de sostenibilidad del ODS-12 (Nike, 2020)

Además, Nike ha demostrado su compromiso con la diversidad y la inclusión a través de sus campañas y patrocinios. La marca ha respaldado a atletas de diferentes orígenes, géneros y habilidades, destacando historias de resiliencia y empoderamiento. Esta estrategia no solo amplía su atractivo entre una audiencia diversa, sino que también refuerza la percepción de Nike como una marca que valora y celebra la diversidad (Nike, 2020).

Relación con el ODS-12

El ODS-12, se enfoca en garantizar patrones de consumo y producción sostenibles, es altamente relevante para las estrategias de las *Love Brands* mencionadas. Estas marcas no solo buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, sino que también se comprometen a reducir su impacto ambiental y promover prácticas de consumo responsable. Al integrar la sostenibilidad en sus modelos de negocio, estas *Love Brands* están contribuyendo activamente a los objetivos del ODS-12.

Patagonia, The Body Shop, IKEA y Nike han implementado prácticas que minimizan el daño ambiental y maximizan la eficiencia de los recursos. Estas prácticas no solo alinean a las marcas con el ODS-12, sino que también fortalecen su vínculo emocional con los consumidores conscientes y responsables.

Al educar a los consumidores, ser transparentes en sus prácticas, innovar en productos y procesos, y fomentar un consumo consciente, estas *Love Brands* pueden liderar el camino hacia un futuro más sostenible y consciente.

COMPARACIÓN DE INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD (ODS-12) ENTRE PATAGONIA, THE BODY SHOP Y NIKE

Patagonia

Se destaca por su alta inversión en donaciones a causas ambientales, alcanzando el 100% en esta categoría. La empresa ha donado más de 100 millones de dólares a través de su programa “*1% for the Planet*”, que destina el 1% de las ventas anuales a iniciativas medioambientales (Patagonia, 2020). Además, ha implementado programas de reciclaje como “*Worn Wear*”, que incentivan a los clientes a reparar y reutilizar sus prendas, reduciendo así el desperdicio textil.

The Body Shop

Reconocida por su campaña “*Forever Against Animal Testing*”, muestra un fuerte compromiso en esta área, con un 80% de sus esfuerzos dirigidos a erradicar las pruebas en animales. La campaña recogió más de 8 millones de firmas y ayudó a cambiar las regulaciones en varios países (The Body Shop, 2020). Además, ha lanzado programas de reciclaje como “*Return.Recycle.Repeat.*”, incentivando a los consumidores a reciclar sus envases, con un 40% de sus esfuerzos en esta área.

Nike

A través de su iniciativa *"Move to Zero"*, se enfoca en reducir emisiones de carbono y residuos, con un 70% de sus esfuerzos dirigidos a dichas iniciativas. La colección *"Space Hippie"* y el programa *"Nike Grind"* reutilizan residuos de fábrica y zapatos viejos para crear nuevos productos, promoviendo la economía circular (Nike, 2020). Aunque Nike también ha realizado donaciones a causas ambientales y ha lanzado campañas de sostenibilidad, su principal esfuerzo se centra en la reducción de residuos y el reciclaje.

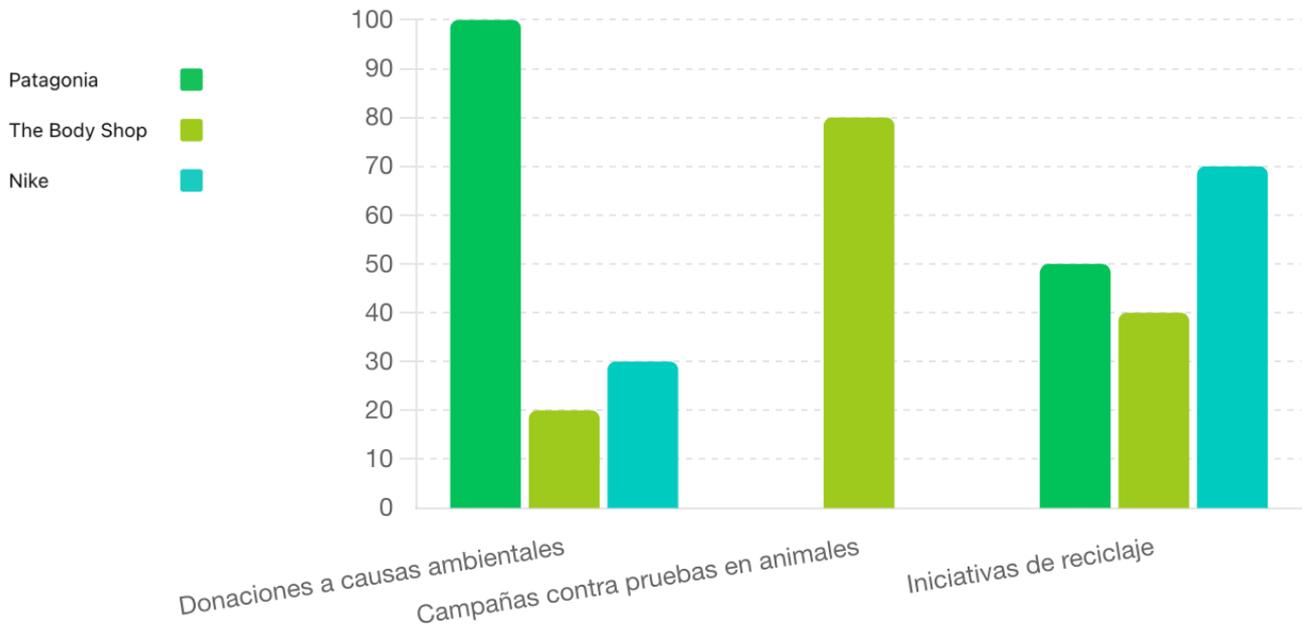
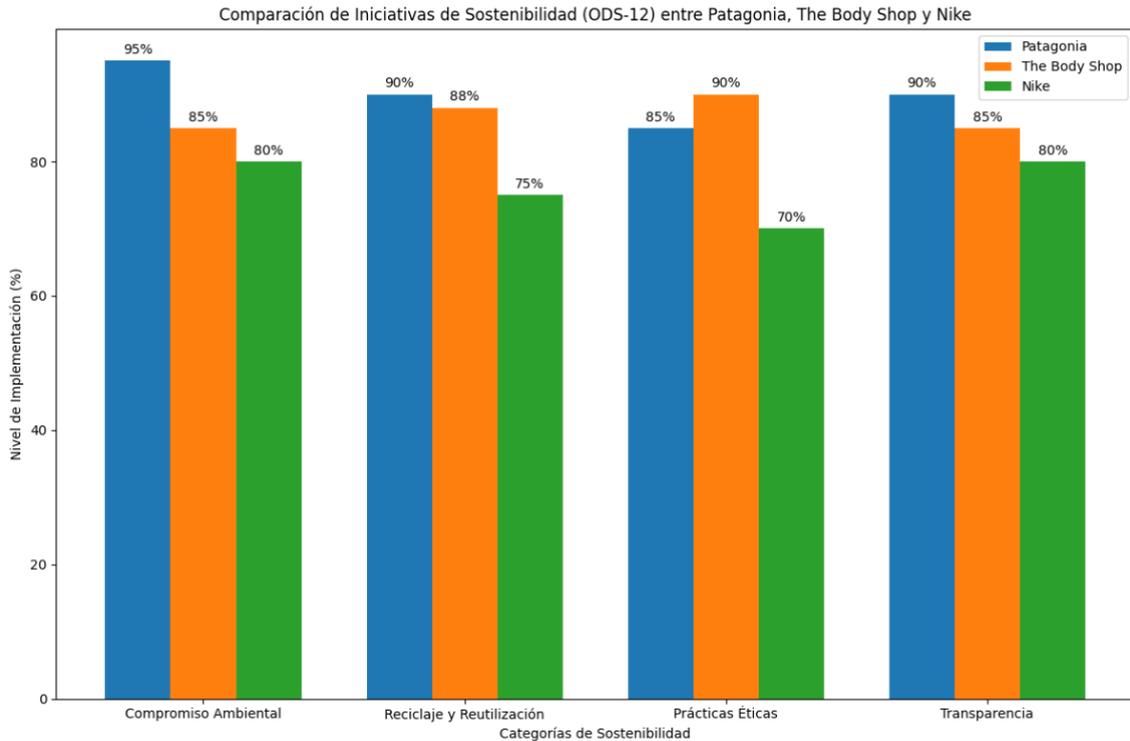


Figura 1: (Y) Nivel de compromiso (%) por (X) Iniciativas de sostenibilidad para Patagonia, The Body Shop, y Nike

El gráfico evidencia cómo cada una de estas marcas se ha comprometido con diferentes aspectos del ODS-12. Patagonia se destaca en donaciones ambientales, The Body Shop en la lucha contra las pruebas en animales, y Nike en iniciativas de reciclaje.

Estas estrategias no solo alinean a las marcas con el ODS-12, sino que también fortalecen su vínculo emocional con los consumidores, generando lealtad y promoviendo prácticas de consumo más responsables. Este compromiso con la sostenibilidad es fundamental para consolidar su estatus como *Love Brands* y liderar el camino hacia un futuro más sostenible y consciente.



La gráfica compara las iniciativas de sostenibilidad entre tres Love Brands: Patagonia, The Body Shop y Nike, evaluando cuatro categorías clave: compromiso ambiental, reciclaje y reutilización, prácticas éticas y transparencia.

En la categoría de compromiso ambiental, Patagonia lidera con un 95%, seguido por The Body Shop con un 85% y Nike con un 80%. Esto refleja los esfuerzos continuos de Patagonia para minimizar el impacto ambiental a través del uso de materiales reciclados y campañas de concienciación.

En términos de reciclaje y reutilización, Patagonia también se destaca con un 90%, promoviendo programas como el mencionado, "*Worn Wear*". The Body Shop sigue de cerca con un 88% debido a sus programas de reciclaje de envases, mientras que Nike muestra un 75%, indicando un área con margen para mejorar.

Respecto a las prácticas éticas, The Body Shop lidera ligeramente con un 90%, posiblemente debido a sus campañas contra las pruebas en animales y su compromiso con el comercio justo. Patagonia, con un 85%, y Nike, con un 70%, completan esta categoría, subrayando que aunque Nike ha avanzado en prácticas éticas, aún tiene áreas significativas para mejorar.

En la categoría de transparencia, Patagonia vuelve a liderar con un 90%, seguida por The Body Shop con un 85% y Nike con un 80%. Esto refleja el enfoque de Patagonia en la apertura sobre sus procesos y materiales utilizados.

En general, Patagonia destaca como la marca más comprometida con la sostenibilidad en todas las categorías evaluadas, seguida de cerca por The Body Shop. Nike, aunque demuestra un compromiso significativo con la sostenibilidad, tiene más áreas de mejora en comparación con Patagonia y The Body Shop, especialmente en las categorías de reciclaje y reutilización y prácticas éticas. Esta comparación subraya cómo diferentes marcas pueden liderar en varias áreas de sostenibilidad y cómo cada una puede aprender de las mejores prácticas de otras para mejorar continuamente sus propias iniciativas de sostenibilidad.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor revela que la percepción positiva y el alto nivel de *engagement* que estos tienen con las *Love Brands* están fuertemente correlacionados con comportamientos de consumo responsable. Las estrategias de personalización no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también fomentan prácticas más sostenibles. Los casos de éxito de Apple, Nike y Patagonia, expuestos previamente, demuestran que es posible combinar la personalización con la sostenibilidad para reducir el desperdicio, optimizar el uso de recursos y educar a los consumidores sobre la importancia de un consumo responsable. Al integrar la personalización en sus estrategias de sostenibilidad, las *Love Brands* pueden liderar el camino hacia un futuro más consciente y sostenible.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS *LOVE BRANDS* Y LA PERSONALIZACIÓN

En la era de la interconexión digital, la percepción del consumidor sobre las marcas ha evolucionado significativamente. Las *Love Brands*, han emergido como un fenómeno importante en el marketing contemporáneo. La personalización, como se ha mencionado previamente, entendida como la capacidad de adaptar productos y servicios a las

necesidades individuales de los consumidores, juega un papel crucial en esta conexión emocional.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE UNA *LOVE BRAND*

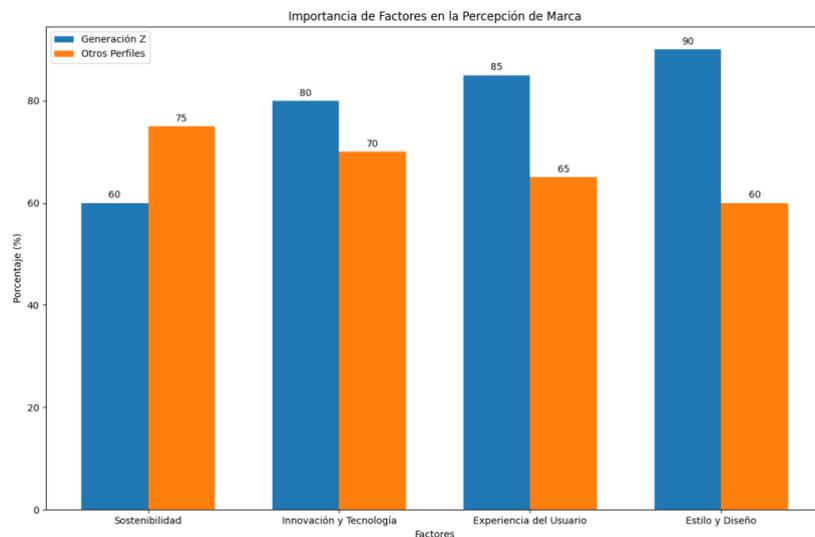
La percepción acerca de una *Love Brand* está influenciada por una combinación de factores emocionales, psicológicos y funcionales. Dependiendo del perfil de cada persona, tienen diferentes pesos REFERENCIA. Estos factores incluyen:

1. Calidad del Producto o Servicio: La consistencia en la entrega de productos y servicios de alta calidad es fundamental para que los consumidores tengan una buena primera percepción. Valoran las marcas que mantienen altos estándares de calidad (Keller, 2008) además, si la calidad es alta y el precio bajo, los clientes, con una muy alta probabilidad, se decantarán por dicha marca.
2. Experiencia del Cliente: Una experiencia de compra positiva, que incluye desde la facilidad de uso de un sitio web hasta el servicio al cliente, contribuye significativamente a la percepción de la marca (Pine & Gilmore, 1998). Previamente, se menciona la estrategia de Apple, que invita a los consumidores a entrar en la tienda por su estética, el trato con el cliente es excepcional y la experiencia de compra es, por tanto, memorable.
3. Innovación: La capacidad de una marca para innovar y mantenerse relevante es crucial para dicha. Las marcas foco de análisis de este TFG, como Apple y Nike se perciben positivamente debido a su continuo lanzamiento de productos innovadores (Christensen, 1997). Dichas empresas innovan no solo en diseño, sino en tecnología, comodidad, adaptabilidad y tecnología entre otros.
4. Autenticidad y Transparencia: Los consumidores aprecian la autenticidad y la transparencia en las prácticas comerciales de una marca. La honestidad en la comunicación y las prácticas empresariales son altamente valoradas (Roberts, 2005). Al ofrecer estos dos factores, los clientes desarrollan su confianza en la marca, que facilitará su fidelización y su sentimiento de familiarización y pertenencia. Sobre todo, si están alineados con sus principios.
5. Responsabilidad Social y Sostenibilidad: El compromiso de la marca con la sostenibilidad y las prácticas éticas influye positivamente en su percepción, y hoy aún más porque se ha popularizado y se ha dado más visibilidad a todos los efectos

negativos ambientales. Patagonia y The Body Shop son dos ejemplos que destacar (Fournier, 1998).

a. Factores que Influyen a los Jóvenes de la Generación Z: Aunque la sostenibilidad es un factor importante para muchos consumidores, algunos jóvenes de la Generación Z pueden no sentirse tan preocupados por el medio ambiente. En lugar de eso, pueden estar más influenciados por otros factores:

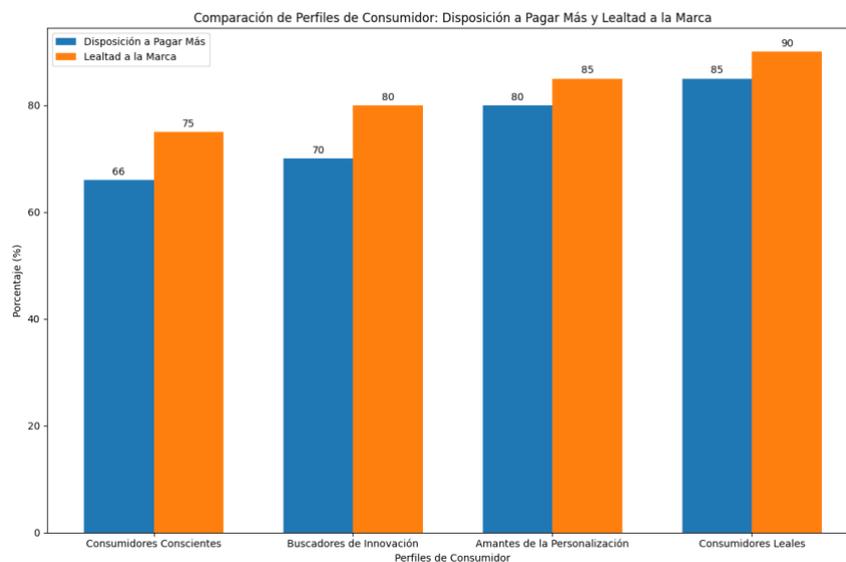
- i. Innovación y Tecnología: La Generación Z valora las marcas que están a la vanguardia de la tecnología y la innovación. Les atraen los productos que incorporan las últimas tendencias tecnológicas y ofrecen nuevas funcionalidades. Un informe de Accenture (2019) muestra que el 74% de los consumidores de la Generación Z espera que las marcas ofrezcan experiencias digitales innovadoras.
- ii. Experiencia del Usuario: La facilidad de uso y la experiencia general del usuario son factores clave. Los jóvenes de la Generación Z prefieren marcas que les ofrezcan una experiencia de compra fluida y personalizada. Un estudio de McKinsey & Company (2020) indica que la personalización y la experiencia del usuario son cruciales para atraer a esta generación.
- iii. Estilo y Diseño: La estética y el diseño de los productos son muy importantes para la Generación Z. Prefieren productos que no solo funcionen bien, sino que también se vean bien. Las marcas que pueden combinar funcionalidad y estilo tienen una ventaja competitiva significativa.



6. Conexión Emocional: La capacidad de una marca para establecer una conexión emocional a través de narrativas y valores compartidos es determinante para generar una percepción positiva en el consumidor. Una marca únicamente puede evolucionar a ser una *Love Brand*, pues a través de esta conexión, pasarán a ser aquellas que logran resonar emocionalmente con sus consumidores (Roberts, 2005).

PERFILES DE CONSUMIDORES

En el contexto de *Love Brands* y la personalización, los perfiles de consumidores pueden variar significativamente, pero los perfiles más comunes son:



Primeramente, los consumidores conscientes son el perfil idóneo en relación con los OCD-12. Estos consumidores valoran la sostenibilidad y las prácticas éticas. Son leales a marcas que demuestran un compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social (Nielsen, *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*, 2015) Este tipo de clientes son coloquialmente conocidos como eco-friendly.

Es un individuo que toma decisiones de compra basadas en consideraciones éticas, ambientales y sociales. Este perfil de consumidor valora la sostenibilidad y se muestra

leal a las marcas que demuestran un compromiso real con el medio ambiente y la responsabilidad social. Estos consumidores buscan productos que tengan un impacto mínimo en el medio ambiente y que se produzcan de manera ética y sostenible.

Los consumidores conscientes están dispuestos a pagar más por productos y servicios que consideran sostenibles y éticos. Un informe de Nielsen (2015) destaca que el 66% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas que están comprometidas con un impacto social y ambiental positivo. Este compromiso con la sostenibilidad va más allá de la simple preferencia; los consumidores conscientes activamente buscan y apoyan a las marcas que alinean sus valores con prácticas sostenibles.

Un estudio de IBM y la National Retail Federation (2020) apoya estas conclusiones al encontrar que el 70% de los consumidores en todo el mundo indican que valoran la sostenibilidad a la hora de elegir una marca. El estudio revela que los consumidores no solo buscan productos sostenibles, sino que también están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir su impacto ambiental. Además, el 57% de los consumidores encuestados afirmó que están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto negativo en el medio ambiente (Federation, 2020).

El estudio también encontró que los consumidores conscientes tienden a ser más leales y menos sensibles al precio. Prefieren pagar más por productos de marcas que se alinean con sus valores, lo que proporciona una ventaja competitiva a las empresas que invierten en prácticas sostenibles y transparentes.

El perfil del consumidor consciente es crucial para las *Love Brands* que buscan alinearse con el ODS-12 (Producción y Consumo Responsables). Las marcas que pueden demostrar un compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad social están bien posicionadas para atraer y retener a estos consumidores, creando un ciclo de lealtad y apoyo que beneficia tanto al negocio como al planeta.

Los buscadores de innovación son un perfil de consumidor que se caracteriza por su juventud y su disposición a adoptar las últimas tecnologías y tendencias. Estos consumidores están altamente influenciados por la globalización y la rápida evolución de las tecnologías. Prefieren marcas que ofrecen productos innovadores y están dispuestos a

pagar más por la novedad y la tecnología avanzada (McKinsey, 2020). Los estudios de Deloitte (2020) y Accenture (2019) confirman que los Millennials y la Generación Z lideran esta demanda de innovación, destacando la importancia de la tecnología y la personalización en sus decisiones de compra.

En 2020 Deloitte publicó un informe titulado "*Global Millennial Survey*" destaca que los consumidores más jóvenes, particularmente los Millennials y la Generación Z, lideran la demanda de innovación. El estudio confirmó que el 70% de los Millennials están dispuestos a pagar más por productos y servicios que consideran innovadores. Además, este grupo demográfico valora la tecnología avanzada y está constantemente buscando las últimas tendencias en el mercado (Deloitte, 2020).

Otro estudio publicado por Accenture en 2019 revela que el 74% de los consumidores de la Generación Z espera que las marcas ofrezcan experiencias digitales innovadoras. (Accenture, 2019)

Este perfil aparte de buscar productos tecnológicos avanzados valora las experiencias personalizadas y adaptadas a sus necesidades individuales. Este hallazgo subraya la importancia de la innovación para captar y retener a estos consumidores jóvenes.

Los amantes de la Personalización. Estos consumidores valoran la capacidad de personalizar productos según sus preferencias. Prefieren marcas que les permiten tener un control creativo sobre sus compras (Epsilon, 2018).

Por último, los consumidores leales, que pueden englobar cualquiera de los perfiles mencionados. Son aquellos que tienen una conexión emocional fuerte con la marca. La lealtad a la marca puede estar basada en experiencias positivas previas, calidad constante y valores compartidos (Harvard Business Review, 2015).

CONCLUSIONES

En la era de la interconexión digital y la globalización, el concepto de *Love Brand* ha adquirido una relevancia sin precedentes en el ámbito del marketing y la gestión de marcas. Las *Love Brands*, a través de la personalización y el *engagement*, pueden no solo generar valor económico sino también promover prácticas de producción y consumo responsables, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el ODS-12.

Las *Love Brands* generan un valor que trasciende sus productos y servicios, convirtiéndose en símbolos de identidad y experiencias significativas para sus consumidores. La personalización es clave en esta relación, permitiendo a las marcas adaptar sus ofertas a las preferencias individuales, lo que no solo mejora la satisfacción del cliente sino que también optimiza el uso de recursos y reduce el desperdicio (Nike, 2020; Epsilon, 2018).

Ofrece un valor significativo al cliente a través de su compromiso con la sostenibilidad y la calidad de sus productos. Su programa *Worn Wear* es un claro ejemplo de cómo una marca puede fomentar el consumo responsable mediante la reparación y reventa de productos usados, reduciendo el desperdicio y promoviendo la reutilización (Patagonia, 2020). Este enfoque no solo mejora la lealtad del cliente, sino que también subraya el valor de sostenibilidad que la marca ofrece.

Nike se destaca por su innovación y personalización, como lo demuestra su plataforma *Nike By You*, que permite a los consumidores diseñar sus propios productos. Este nivel de personalización no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también contribuye

a la sostenibilidad al reducir el desperdicio asociado con la producción en masa (Nike, 2020). Además, su compromiso con el uso de materiales reciclados en productos como las zapatillas *Flyknit* refuerza su posición como una marca sostenible.

Esta marca se centra en valores éticos y sostenibles, ofreciendo productos que no solo son de alta calidad sino que también respetan el medio ambiente y los derechos humanos. The Body Shop ha sido pionera en la lucha contra las pruebas en animales y en la promoción del comercio justo, lo que refuerza su conexión emocional con los consumidores que valoran la ética y la sostenibilidad (The Body Shop, 2020). Su compromiso con estas causas añade un valor significativo a sus productos y fortalece la lealtad del cliente.

IKEA combina la asequibilidad con la sostenibilidad, ofreciendo productos diseñados para ser duraderos y reciclables. Su enfoque en la eficiencia de recursos y la reducción de residuos a través de iniciativas como el programa de reciclaje de muebles subraya su compromiso con el ODS-12 (IKEA, 2017). La capacidad de IKEA para ofrecer productos accesibles y sostenibles añade un valor significativo para sus clientes.

En comparación, cada una de estas marcas ofrece un valor único que se alinea con sus respectivas misiones y visiones. Patagonia destaca por su fuerte compromiso con la sostenibilidad y la calidad, mientras que Nike se enfoca en la innovación y la personalización. The Body Shop resalta por sus valores éticos y sostenibles, e IKEA se distingue por su combinación de asequibilidad y sostenibilidad.

El *engagement* con las *Love Brands* se correlaciona fuertemente con comportamientos de consumo responsable. Los consumidores que están emocionalmente conectados con una marca no solo muestran una mayor lealtad, sino que también son más propensos a apoyar las iniciativas sostenibles de la marca y adoptar prácticas de consumo que reflejen estos valores (Roberts, 2005). Estudios como el de Nielsen (2015) destacan que un significativo porcentaje de consumidores están dispuestos a pagar más por productos que tienen un impacto social y ambiental positivo.

PROYECCIONES FUTURAS

De cara al futuro, es previsible que la tendencia hacia la personalización y la sostenibilidad se fortalezca aún más. Los consumidores seguirán demandando productos

que no solo satisfagan sus necesidades individuales, sino que también respeten el medio ambiente y promuevan prácticas éticas. Las marcas que no se adaptan a estas expectativas corren el riesgo de perder relevancia y cuota de mercado.

Innovación Continua en Personalización: La tecnología seguirá jugando un papel crucial en la capacidad de las marcas para ofrecer experiencias personalizadas. Las empresas deben invertir en plataformas digitales y análisis de datos para comprender mejor las preferencias de sus consumidores y ofrecer productos adaptados a sus necesidades específicas.

Fortalecimiento del Compromiso con la Sostenibilidad: Las marcas deben seguir fortaleciendo su compromiso con la sostenibilidad, no solo como una estrategia de marketing, sino como un principio fundamental de su operación. Esto incluye la adopción de prácticas de producción responsables, el uso de materiales sostenibles y la transparencia en sus procesos.

Educación y Concienciación del Consumidor: Las marcas tienen un papel fundamental en la educación y concienciación de los consumidores sobre la importancia del consumo responsable. Campañas educativas y programas de reciclaje pueden ayudar a fomentar una mayor conciencia ambiental y a promover prácticas de consumo más sostenibles.

RECOMENDACIONES

un mundo donde la sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en pilares fundamentales del consumo, las marcas tienen la oportunidad de liderar el cambio mediante estrategias innovadoras y prácticas que no solo fomentan la lealtad del cliente, sino que también promueven un impacto positivo en el medio ambiente. Desde el desarrollo de comunidades de consumo responsable y programas de recompensas sostenibles, hasta colaboraciones con *influencers* y alianzas intersectoriales para la innovación, las empresas pueden implementar una variedad de iniciativas para integrar la sostenibilidad en su ADN corporativo. Este enfoque no solo mejora la relación con los consumidores, sino que también contribuye significativamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el ODS-12, que busca garantizar patrones de consumo y producción sostenibles. En este contexto, ejemplos de marcas líderes como

Patagonia, IKEA, Adidas y Microsoft demuestran cómo la integración de prácticas sostenibles puede transformarse en un motor de innovación y compromiso, creando un ciclo virtuoso de impacto positivo y éxito empresarial.

A partir de las conclusiones anteriores, consideramos posible realizar las siguientes recomendaciones:

- Desarrollo de Comunidades de Consumo Responsable: Las marcas pueden crear comunidades en línea y fuera de línea donde los consumidores puedan compartir sus experiencias, consejos y prácticas de consumo responsable. Estas comunidades pueden ser una fuente de inspiración y motivación para otros consumidores, fomentando una cultura de sostenibilidad.
- Implementación de Programas de Recompensas Sostenibles: Crear programas de recompensas que incentiven a los consumidores a adoptar prácticas sostenibles, como el reciclaje de productos y la participación en actividades comunitarias. Las recompensas pueden incluir descuentos, productos exclusivos o donaciones a causas medioambientales.
- Colaboración con *Influencers* Sostenibles: Trabajar con *influencers* que promuevan el consumo responsable y la sostenibilidad puede ayudar a amplificar el mensaje de la marca y a llegar a un público más amplio. Los *influencers* pueden actuar como embajadores de la marca, demostrando cómo los productos sostenibles pueden integrarse en la vida diaria.
- Desarrollo de Productos con Ciclo de Vida Extendido: Las marcas pueden centrarse en el diseño de productos con un ciclo de vida más largo, ofreciendo servicios de mantenimiento y reparación gratuitos o a bajo costo. Esta estrategia no solo reduce el desperdicio, sino que también fortalece la relación con el cliente al proporcionar valor añadido después de la compra. Por ejemplo, las marcas pueden implementar programas donde los clientes puedan enviar sus productos para reparaciones periódicas o mejoras, prolongando así la vida útil del producto y fomentando un consumo más responsable. Patagonia, una vez más, ofrece reparaciones gratuitas para sus productos a través de su programa “*Worn Wear*”. Este servicio permite a los clientes enviar sus prendas para reparaciones y mejoras, prolongando la vida útil del producto y fomentando un consumo más responsable (Patagonia, 2020).

- Plataformas de Segunda Mano y Re-Commerce: Implementar plataformas internas de reventa de productos de segunda mano o reacondicionados. Esto no solo fomenta la sostenibilidad al reducir el desperdicio, sino que también ofrece a los consumidores una opción más económica para adquirir productos de la marca. Nuevamente, el programa “*Worn Wear*” de Patagonia no solo repara productos, sino que también vende prendas usadas y reacondicionadas. Esto reduce el desperdicio y ofrece a los consumidores opciones más asequibles (Patagonia, 2020).
- Integración de Realidad Aumentada para Evaluar el Impacto Ambiental: Utilizar tecnologías de realidad aumentada (AR) para permitir a los consumidores visualizar el impacto ambiental de sus compras en tiempo real. Los consumidores podrían escanear un producto con sus dispositivos móviles y recibir información detallada sobre la huella de carbono, los materiales utilizados y el ciclo de vida del producto. Esta transparencia no solo educa al consumidor, sino que también incentiva decisiones de compra más responsables. IKEA lanzó una aplicación de realidad aumentada que permite a los clientes ver cómo se verían los muebles en sus hogares antes de comprarlos. Aunque no está específicamente enfocada en la sostenibilidad, esta tecnología puede adaptarse para mostrar el impacto ambiental de los productos (IKEA, 2017).
- Colaboraciones Intersectoriales para la Innovación Sostenible: Formar alianzas estratégicas con otras industrias para innovar en materiales y procesos sostenibles. Por ejemplo, las marcas de moda podrían colaborar con empresas de tecnología para desarrollar nuevos materiales biodegradables o reciclables. Estas colaboraciones pueden llevar a innovaciones disruptivas que beneficien tanto a las marcas como al medio ambiente. Adidas colaboró con Parley for the Oceans para crear zapatillas hechas de plástico reciclado recogido de los océanos. Esta colaboración intersectorial ha llevado a innovaciones disruptivas en materiales sostenibles (Adidas, 2019).
- Compensación de Carbono y Proyectos Ambientales: Implementar programas de compensación de carbono donde los consumidores puedan contribuir a proyectos ambientales al realizar una compra. Las marcas pueden asociarse con organizaciones que trabajan en reforestación, conservación de océanos y energías renovables, permitiendo a los consumidores compensar su huella de carbono de manera tangible. Microsoft ha implementado un programa de compensación de

carbono, invirtiendo en proyectos de reforestación y energías renovables para neutralizar su huella de carbono. Los clientes pueden contribuir a estos proyectos al utilizar productos y servicios de Microsoft (Microsoft, 2020).

- Creación de Comunidad a Través de Experiencias de Marca: Organizar eventos y experiencias de marca que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social. Estos pueden incluir limpiezas comunitarias, talleres de reciclaje, ferias de productos ecológicos y campañas de concienciación. Estas experiencias no solo fortalecen la conexión emocional con la marca, sino que también fomentan una cultura de sostenibilidad entre los consumidores. REI (Recreational Equipment Incorporations) organiza eventos comunitarios como limpiezas de parques, talleres de actividades al aire libre y ferias de equipo de segunda mano. Estas experiencias promueven la sostenibilidad y fortalecen la conexión emocional con la marca. (REI, 2019)

DECLARACIÓN USO CHAT GPT U OTRAS HERRAMIENTAS DE IAG

Por la presente, yo, Carlota Fernández Arce estudiante de E-4: ADE con Mención Internacional, de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado: “*Love Brand: La personalización de la marca y éxito del engagement (ODS-12: Producción y Consumo Responsable)*” declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
5. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
6. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 31 de Mayo de 2024

Firma: Carlota Fernández Arce

TRABAJOS CITADOS

- Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Accenture. (2019). *Purpose-led Brand Survey*. Accenture.
- Accenture. (2019). *The Rise of Sustainable Consumerism*. Accenture.
- Accenture. (2019). *Technology Vision Consumer Survey*.
- Acquisti, A. B. (2015). *Privacy and human behavior in the age of information* (Vol. 347). Science.
- Adidas. (2019). *Adidas x Parley for the Oceans: Creating sustainable footwear*. Obtenido de <https://parley.tv/initiatives/adidasxparley>
- Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Apple. (2020). *Annual Report*.
- Baddeley, A. (2000). *The concept of working memory: A view of its current state and its future development*. Oxford University Press.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). *Managing the Total Customer Experience*. MIT Sloan Management Review.
- Bowden, J. L.-H. (2009). *The process of customer engagement: A conceptual framework*.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing Letters.
- Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books.
- Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books.
- Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books.
- Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books.

Coca-Cola Company. (2019). *Marketing Campaigns: A History of Emotional Branding*. Coca-Cola Company.

Deloitte. (2020). *Global Millennial Survey*.

Ebbinghaus, H. (1885). *Memory: A Contribution to Experimental Psychology*. Columbia University.

Ebbinghaus, H. (1885). *Memory: A Contribution to Experimental Psychology*. . Teachers College, Columbia University.

Edelman. (2018). *Edelman Earned Brand 2018*. Edelman.

Epsilon. (2008). *The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance*. Epsilon.

Epsilon. (2018). *The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance*. . Epsilon.

Epsilon. (2018). *The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance*. Epsilon.

Federation, I. &. (2020). *Meet the 2020 Consumers Driving Change*. IBM.

Fourier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, págs. 343-373.

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research.

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research.

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. (Vol. 4). (J. o. Research, Ed.)

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. (Vol. 4). Journal of Consumer Research.

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research.

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research.

Gilmore, B. P. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.

Hollebeek, L. D. (2011). *Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes*. Journal of Strategic Marketing.

- IKEA. (2017). *IKEA Place: Augmented reality app*. Obtenido de <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>
- IKEA. (2020). *Sustainability Report*.
- Inc Nike. (2020). *Nike By You*. Inc Nike.
- Inc, N. (2020). *Nike Grind*. Nike.
- Inc., N. (2020). *Nike By You*.
- Johnson & Johnson. (2020). *Crisis Management and Recovery: The Tylenol Case*. Johnson & Johnson.
- Keating, G. (2012). *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. Portfolio.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(3rd ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Vol. 3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Linden, D. E. (2007). *The Accidental Mind: How Brain Evolution Has Given Us Love, Memory, Dreams, and God*. Harvard University Press.
- MasterCard España. (12 de Julio de 2023). *Mastercard España: News*. Recuperado el Abril de 2024, de Mastercard: <https://www.mastercard.com/news/europe/es-es/noticias/notas-de-prensa/es-es/2023/july-2023/el-66-de-los-espanoles-toma-decisiones-de-compra-en-funcion-del-compromiso-de-las-empresas-con-la-sostenibilidad/#:~:text=As%C3%AD%20influye%20la%20huella%20de,55%2>
- McFadden, C. (2020). How Netflix Became a \$100 Billion Company in 20 Years. CNBC. Obtenido de How Netflix Became a \$100 Billion Company in 20 Years. CNBC.
- McKensey. (2020). *The impact of personalization on marketing success*. McKensey & Company.
- McKinsey & Company. (2020). *The impact of personalization on marketing success*. McKinsey & Company.
- Microsoft. (2020). *Microsoft's carbon negative commitment*. Obtenido de <https://blogs.microsoft.com/blog/2020/01/16/microsoft-will-be-carbon-negative-by-2030/>

- Morgan, R. M., Vivek, S. D., & Beatty, S. E. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. Journal of Marketing Theory and Practice.
- Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. Nielsen.
- Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*.
- Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*.
- Nike. (2020). *Annual Report*. Nike Inc.
- Nike. (2020). *Nike By You*. Nike.
- Nike, I. (2020). *Nike by You*. Nike Inc.
- Patagonia. (2020). *Patagonia Action Works*. Patagonia.
- Pine, B. J., & Gilmore, B. P. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing* (Vol. 2). Publishing Research Quarterly.
- REI. (2019). *REI Co-op's community involvement and events*. Obtenido de REI: <https://www.rei.com/>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Powerhouse Books.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- The Body Shop. (2020). *Sustainability and Ethics*. The Body Shop.