

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

## ¿Qué hay detrás de una *Lovebrand*?

### Propuesta de un modelo para la Creación y Gestión de Marcas Perdurables enfocado en Pymes del mercado colombiano

Doctorat en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques



**Luisa Fernanda Montalvo Arroyave**

DIRECCIÓN  
**Dra. Anna Fajula Payet**  
2024

**UAB**  
**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

**TESIS DOCTORAL**

*¿Qué hay detrás de una Lovebrand?*

**Propuesta de un modelo para la Creación y Gestión de Marcas Perdurables enfocado en  
Pymes del mercado colombiano**

**Autora:**

**Luisa Fernanda Montalvo Arroyave**

**Directora:**

**Dra. Anna Fajula Payet**

**Doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas  
Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Autónoma de Barcelona**

**2024**

## **Agradecimientos**

A la doctora Anna Fajula Payet, quien no sólo fue mi directora sino mi mentora y guía para el desarrollo de este proyecto. Sin su visión esta tesis no habría tenido el alcance que ha logrado.

A mi madre, a quien dedico este título de principio a fin. Ha sido mi inspiración y motor para no renunciar aunque el camino se veía oscuro y la meta lejana.

A Carlos, mi polo a tierra, mi cómplice y soporte en todo momento. Gracias por el aguante y los sacudones! Esto también es tuyo.

A mi familia, amigos y colegas por estar allí, apoyando desde la barda.

A A.E. por hacer posible la utopía del conocimiento libre.

## RESUMEN

Esta tesis doctoral propone un modelo para la creación de marcas memorables en las Pymes del mercado colombiano. Bajo la teoría de modelos de marca y de *Lovebrands* se pretende presentar una propuesta aplicable para marcas comerciales que ya se encuentren en el mercado y que busquen un nivel superior de desarrollo y relación con sus consumidores objetivo. La teoría de los modelos de marca aporta un enfoque metódico y sistémico para la comprensión del *Brand Equity* como la gran meta de toda marca comercial; la teoría de las *Lovebrands* aborda la temática central y permite entender el impacto de este tipo de marcas, donde la relación supera la misma razón y contribuye, de manera constante, al crecimiento de las organizaciones.

Los resultados se enmarcan dentro de técnicas mixtas que permiten la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos que enriquecen aún más los hallazgos y las propuestas realizadas. La metodología para llevar a cabo la investigación se nutrió de encuestas a consumidores colombianos (N=250), dos grupos focales con *planners*, creativos y responsables de marcas y nueve entrevistas en profundidad con expertos en creación y gestión de marcas tanto latinos como españoles. Los análisis interpretativos, factorial y de correlaciones realizados, permitieron reducir el número de constructos del modelo hasta llegar a la propuesta final. Dentro de los resultados destaca el camino recorrido que dio pie a un modelo conceptual producto del análisis teórico y seis modelos estructurales relacionados con cada paso de la metodología empleada para, finalmente, formalizar la propuesta de un modelo que permite la creación y gestión de marcas memorables. Uno de los aportes es la forma como se presenta el modelo de forma circular, dejando claro que las marcas deben concebirse como procesos que se alimentan constantemente y generan ciclos constantes de mejora y crecimiento para atender a los consumidores objetivo. Otra contribución es la definición de los elementos que deben ser analizados en el comportamiento del consumidor en relación a una *Lovebrand*, ya que no se trata solo de lo que la marca dice ser, sino de como el consumidor responde a la identidad y acciones de esa marca.

Se espera que este modelo se convierta en un aporte a las estrategias de marca de Pymes en el mercado colombiano, y resulte una herramienta útil en la creación y gestión de marcas memorables que compitan de manera estratégica con otras propuestas que puedan llegar al país.

**Palabras clave:** *Lovebrand*, *brand equity*, modelo de marca, *branding*, estrategia de marca, comunicación de marca

## RESUM

Aquesta tesi doctoral proposa un model per a la creació de marques memorables a les Pimes del mercat colombià. Sota la teoria de models de marca i de *Lovebrands* es pretén presentar una proposta aplicable per a marques comercials que ja es trobin al mercat i que busquin un nivell superior de desenvolupament i relació amb els seus consumidors objectiu. La teoria dels models de marca aporta un enfocament metòdic i sistèmic per a la comprensió del *Brand Equity* com la gran meta de tota marca comercial; la teoria de les *Lovebrands* aborda la temàtica central i permet entendre l'impacte d'aquest tipus de marques, on la relació supera a la raó i contribueix, de manera constant, al creixement de les organitzacions.

Els resultats s'emmarquen dins de tècniques mixtes que permeten la recol·lecció i anàlisi de dades qualitatives i quantitatives que enriqueixen encara més les troballes i les propostes realitzades. La metodologia per portar a terme la investigació es va nodrir d'enquestes a consumidors colombians (N=250), dos grups focals amb planners, creatius i responsables de marques i nou entrevistes en profunditat amb experts en creació i gestió de marques tant llatins com a espanyols. Les anàlisis interpretatives, factorials i de correlacions realitzades, van permetre reduir el nombre de constructes del model fins a arribar a la proposta final. Dins dels resultats destaca el camí recorregut que va donar peu a un model conceptual producte de l'anàlisi teòrica i sis models estructurals relacionats amb cada pas de la metodologia emprada per, finalment, formalitzar la proposta d'un model que permet la creació i la gestió de marques memorables. Una de les aportacions és la forma com es presenta el model de manera circular, deixant clar que les marques s'han de concebre com a processos que s'alimenten constantment i generen cicles constants de millora i creixement per atendre els consumidors objectiu. Una altra contribució és la definició dels elements que han de ser analitzats en el comportament del consumidor en relació amb una *Lovebrand*, ja que no es tracta només del que la marca diu ser, sinó de com el consumidor respon a la identitat i accions aquesta marca.

S'espera que aquest model es converteixi en una aportació a les estratègies de marca de Pimes al mercat colombià, i resulti una eina útil en la creació i gestió de marques memorables que competeixin de manera estratègica amb altres propostes que puguin arribar al país.

**Paraules clau:** *Lovebrand*, *brand equity*, model de marca, *branding*, estratègia de marca, comunicació de marca

## ABSTRACT

This doctoral thesis proposes a model for the creation of memorable brands in SMEs in the Colombian market. Under the theory of brand models and Lovebrands, the aim is to present a proposal applicable to commercial brands that are already in the market and that seek a higher level of development and relationship with their target consumers. The theory of brand models provides a methodical and systemic approach to understanding Brand Equity as the great goal of every commercial brand; The theory of Lovebrands addresses the central theme and allows us to understand the impact of this type of brands, where the relationship surpasses reason itself and contributes, constantly, to the growth of organizations.

The results are framed within mixed techniques that allow the collection and analysis of qualitative and quantitative data that further enrich the findings and proposals made. The methodology to carry out the research was based on surveys of Colombian consumers (N=250), two focus groups with planners, creatives and brand managers and nine in-depth interviews with experts in both Latin and Spanish brand creation and management. The interpretative, factorial and correlation analyzes carried out allowed us to reduce the number of constructs in the model until reaching the final proposal. Among the results, the path taken stands out that gave rise to a conceptual model resulting from theoretical analysis and six structural models related to each step of the methodology used to, finally, formalize the proposal of a model that allows the creation and management of memorable brands. . One of the contributions is the way in which the model is presented in a circular way, making it clear that brands must be conceived as processes that are constantly fed and generate constant cycles of improvement and growth to serve target consumers. Another contribution is the definition of the elements that must be analyzed in consumer behavior in relation to a "Lovebrand", since it is not only about what the brand says it is, but also about how the consumer responds to the identity and actions. of that brand.

It is expected that this model will become a contribution to the brand strategies of SMEs in the Colombian market, and will be a useful tool in the creation and management of memorable brands that compete strategically with other proposals that may reach the country.

**Keywords:** Lovebrand, brand equity, brand model, branding, brand strategy, brand communication

## TABLA DE CONTENIDO

MARCO DE LA TESIS .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1. MARCO DE LA TESIS .....	2
1.1. Introducción.....	2
1.2. Objeto de estudio .....	4
1.3. Objetivos de investigación .....	4
1.3.1. <i>Objetivo general</i> .....	4
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.4. Preguntas de investigación .....	5
1.5. Importancia de la investigación .....	6
1.6. Tipo de investigación.....	6
1.7. Estructura de la tesis.....	7
1.8. Límites de la investigación .....	7
1.9. Aspectos Formales.....	8
<b>PRIMERA PARTE .....</b>	<b>10</b>
MARCO TEÓRICO .....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. ESTRATEGIA DE MARCA.....	12
2.1. <i>Branding</i> o Gestión de Marca .....	12
2.1.1. <i>Categorías de la Gestión de Marca</i> .....	14
2.1.2. <i>Equidad de Marca</i> .....	15
2.2. <i>Branding</i> y Marketing.....	17
2.2.1. <i>Elementos fundamentales del marketing</i> .....	18
2.2.2. <i>Mezcla de Marketing</i> o Marketing Mix .....	21
2.2.3. <i>Equidad de Marca, Marketing Mix</i> y otras dimensiones estratégicas.....	25
2.3. <i>¿Branding</i> o Marca?.....	27
CAPÍTULO III.....	32
3. MODELOS DE GESTIÓN DE MARCA .....	32
3.1. Generalidades de las formas de validación de los modelos de Gestión de Marca...34	
3.2. Modelos de Gestión de Marca.....	37
3.2.1. <i>Resumen de los modelos y su objetivo (creación, gestión y/o evaluación)</i> .....	90
3.2.2. <i>Cronología de los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca</i> .....	93
3.2.3. <i>Constructos presentes en los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca</i> .....	93
CAPÍTULO IV .....	101
4. LOVEBRANDS.....	101
4.1. Definición de <i>Lovebrand</i> .....	101
4.1.1. <i>Características de la relación entre la marca y el consumidor</i> .....	104
4.1.2. <i>¿Cómo se genera el amor por la marca?</i> .....	106
4.2. Antecedentes y Resultados de la relación con las <i>Lovebrands</i> .....	109



4.2.1. <i>El antropomorfismo como elemento clave de la Identidad de/con la marca....</i>	116
4.2.2. <i>Profundizando en los efectos principales de la relación entre la marca y el cliente.....</i>	119
4.2.3. <i>Tipos de conexión que se generan con la marca – Engagement y Attachment... ..</i>	123
4.3. <i>Lovebrands en Colombia.....</i>	127
CAPÍTULO V .....	134
5. MODELOS DE GESTIÓN DE LOVEBRANDS.....	134
5.1. Resumen de los modelos de Lovebrand referenciados .....	135
5.1.1. <i>Cronología de los modelos de Lovebrands .....</i>	137
5.1.2. <i>Constructos presentes en los modelos de Lovebrand .....</i>	137
5.2. Escalas o Medición de Lovebrands .....	141
5.2.1. <i>Escalas utilizadas para la medición de constructos de Lovebrands.....</i>	142
<b>SEGUNDA PARTE.....</b>	<b>154</b>
MARCO METODOLÓGICO .....	155
CAPÍTULO VI .....	156
6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	156
6.1. Metodología de investigación .....	156
6.2. Enfoque de la investigación.....	157
CAPÍTULO VII .....	160
7. PROCESO METODOLÓGICO .....	160
7.1. Técnicas de investigación aplicadas.....	161
7.1.1. <i>Análisis teórico – Modelos de Lovebrand .....</i>	162
7.1.2. <i>Encuesta a consumidores .....</i>	167
7.1.3. <i>Análisis factorial .....</i>	172
7.1.4. <i>Análisis interpretativo .....</i>	174
7.1.5. <i>Análisis de correlación .....</i>	175
7.1.6. <i>Focus Group .....</i>	175
7.1.7. <i>Entrevista en profundidad.....</i>	181
<b>TERCERA PARTE .....</b>	<b>188</b>
RESULTADOS.....	189
CAPÍTULO VIII .....	192
8. ANÁLISIS TEÓRICO - MODELO CONCEPTUAL .....	192
8.1. Modelo Conceptual .....	193
8.1.1. <i>Conceptualización del modelo.....</i>	196
8.1.2. <i>Identidad de/con la marca .....</i>	196
8.1.3. <i>Antecedentes .....</i>	197
8.1.4. <i>Resultados .....</i>	206
CAPÍTULO IX .....	222
9. ENCUESTA A CONSUMIDORES .....	222
9.1. Hallazgos .....	222

CAPÍTULO X .....	228
10. ANÁLISIS FACTORIAL – MODELO ESTRUCTURAL 1.....	228
10.1. ¿Qué abarcan las denominaciones de los nuevos constructos? .....	234
10.2. Primer Modelo Estructural .....	237
CAPÍTULO XI .....	241
11. ANÁLISIS INTERPRETATIVO – MODELO ESTRUCTURAL 2 .....	241
11.1. Segundo Modelo Estructural .....	241
CAPÍTULO XII .....	245
12. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN – MODELO ESTRUCTURAL 3.....	245
12.1. Tercer Modelo Estructural .....	252
CAPÍTULO XIII .....	255
13. FOCUS GROUP.....	255
CAPÍTULO XIV.....	262
14. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	262
CAPÍTULO XV.....	276
15. MODELOS RESULTANTES DE LA VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS: FOCUS GROUP Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD .....	276
15.1. Cuarto Modelo Estructural.....	277
15.2. Quinto Modelo Estructural .....	278
15.3. Sexto Modelo Estructural .....	279
CAPÍTULO XVI.....	281
16. MODELO ESTRUCTURAL PARA LA CREACIÓN DE MARCAS MEMORABLES .....	281
16.1. Validación del modelo .....	281
16.2. Modelo propuesto.....	283
16.3. Elementos propios del Modelo Estructural de Marcas Memorables.....	289
16.3.1. <i>Constructos Territorio de la Marca</i> .....	289
16.3.2. <i>Constructos Territorio del Consumidor</i> .....	290
16.4. Marco de efectos.....	292
16.4.1. <i>Relaciones y direcciones del modelo</i> .....	293
16.5. Lectura e interpretación del modelo.....	296
CAPÍTULO XVII.....	298
17. EL PROTAGONISMO DE LA COMUNICACIÓN EN LA <i>LOVEBRAND</i> .....	298
CAPÍTULO XVIII.....	300
18. METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO .....	300
18.1. Elementos del modelo .....	300
18.1.1. <i>¿Qué debe traer la marca como herencia?</i> .....	301
18.2. Inicio de una nueva etapa: <i>Lovebrand</i> .....	303
18.2.1. <i>Territorio de la marca</i> .....	304
18.2.2. <i>Territorio del consumidor</i> .....	308

<b>CUARTA PARTE.....</b>	<b>313</b>
CAPÍTULO XIX.....	314
19.  CONCLUSIONES.....	314
19.1.  Aporte del modelo .....	321
CAPÍTULO XX.....	323
20.  LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN .....	323
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>327</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>361</b>
Anexo 1. Escalas de medición para los constructos presentes en los modelos de Lovebrand.....	361
Anexo 2. Instrumentos aplicados .....	372
<i>Encuesta</i> .....	372
<i>Focus Group</i> .....	375
<i>Entrevista a expertos</i> .....	376
Anexo 3. Transcripciones entrevistas.....	379
Anexo 4. Transcripciones focus group .....	379
Anexo 5. Datos estadísticos consolidados .....	379
Anexo 6. Artículos referenciados en la bibliografía del proyecto .....	379

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	<i>Objetivos y preguntas de investigación</i> .....	5
Tabla 2	<i>Dimensiones generadoras de la equidad de marca según diferentes autores</i> .....	16
Tabla 3	<i>Elementos del Marketing Mix vinculados a la equidad de marca</i> .....	25
Tabla 4	<i>Resumen de los Modelos referenciados con autor y enfoque</i> .....	33
Tabla 5	<i>Tipos de métodos directos e indirectos de recolección de datos según fuentes primarias o secundarias de información</i> .....	36
Tabla 6	<i>Análisis de las combinaciones de elementos de BAV</i> .....	48
Tabla 7	<i>Resumen de los modelos referenciados con autor, enfoque y año</i> .....	90
Tabla 8	<i>Resumen de los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca con los objetivos propuestos por cada uno</i> .....	91
Tabla 9	<i>Resumen de los modelos con referencia de año, autor, país y enfoque</i> .....	92
Tabla 10	<i>Preguntas y/o aseveraciones para la determinación de los elementos relacionados con el rendimiento de marca</i> .....	97
Tabla 11	<i>Resumen de los 54 modelos referenciados con autor, año, industria y enfoque</i> .....	135
Tabla 12	<i>Escalas de medición para los constructos presentes en los modelos de Lovebrand</i>	143
Tabla 13	<i>Estructura metodológica de la investigación</i> .....	156
Tabla 14	<i>Proceso metodológico de proyecto doctoral</i> .....	160
Tabla 15	<i>Clasificación de los constructos más comunes presentes en los modelos de Lovebrands según antecedente o resultado</i> .....	167
Tabla 16	<i>Perfil de participantes Focus Group 1</i> .....	176
Tabla 17	<i>Perfil de participantes Focus Group 2</i> .....	177
Tabla 18	<i>Perfil de participantes entrevistas</i> .....	182
Tabla 19	<i>Objetivos, preguntas de investigación y actividades propias de la metodología</i> .....	186
Tabla 20	<i>Resumen metodología y resultados - Proyecto doctoral</i> .....	189
Tabla 21	<i>Niveles de prioridad. Modelo conceptual</i> .....	192
Tabla 22	<i>Relación Constructos y Priorización en Modelo Conceptual</i> .....	194
Tabla 23	<i>Marcas favoritas de los colombianos</i> .....	223
Tabla 24	<i>Prueba de KMO y Bartlett, Comunalidades y Varianza Total Explicada - Nivel III, Antecedentes</i> .....	229
Tabla 25	<i>Matriz de componente rotado para constructos de Nivel III, Antecedentes</i> .....	230
Tabla 26	<i>Matriz de componente rotado para constructos de Nivel II, Antecedentes</i> .....	231

Tabla 27 <i>Matriz de componente rotado para constructos de Nivel I, Antecedentes y Resultados</i> .....	232
Tabla 28 <i>Matriz de componente rotado para constructos de Nivel II, Resultados</i> .....	233
Tabla 29 <i>Matriz de componente rotado para constructos de Nivel III, Resultados</i> .....	234
Tabla 30 <i>Coefficientes de Correlación - Identidad, Confiabilidad y Experiencia de Marca</i> .....	246
Tabla 31 <i>Coefficientes de Correlación - Credibilidad, Aspiración, Apego emocional y Compromiso con la Marca</i> .....	248
Tabla 32 <i>Resumen de los comentarios y apreciaciones de expertos frente al modelo resultado del Análisis de Correlaciones</i> .....	269

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Elementos del Marketing Mix</i> .....	22
Figura 2 <i>Modelo de Capital de Marca – Peter Farquhar</i> .....	39
Figura 3 <i>Modelo Equitrend - Harris Poll/Total Research Corporation</i> .....	43
Figura 4 <i>Modelo Equitrend junto con “Las 4 A”</i> .....	45
Figura 5 <i>Estructura de reputación bajo las 7 dimensiones</i> .....	46
Figura 6 <i>Modelo Brand Asset Valuator (BAV) – Young &amp; Rubicam</i> .....	47
Figura 7 <i>Modelo Brand Key - Unilever</i> .....	51
Figura 8 <i>Modelo de Brand Equity – David Aaker</i> .....	54
Figura 9 <i>Modelo Brand Identity Prism – Jean-Noël Kapferer</i> .....	56
Figura 10 <i>Modelo Customer Based Brand Equity Pyramid (CBBE) – Kevin L. Keller</i> .....	59
Figura 11 <i>Modelo de Interbrand</i> .....	62
Figura 12 <i>Modelo Brand Value – SDR Consulting</i> .....	65
Figura 13 <i>Modelo de Sistema de Identidad de Marca – David Aaker</i> .....	68
Figura 14 <i>Modelo Brand Equity Ten – David Aaker</i> .....	71
Figura 15 <i>Modelo Brand Dynamic Pyramid (Brandz) – Millward Brown</i> .....	73
Figura 16 <i>Modelo de Scott M. Davis</i> .....	76
Figura 17 <i>Modelo The Six Conventions of Corporate Brand Management – Knox y Bickerton</i> ..	79
Figura 18 <i>Modelo Lovemarks – Kevin Roberts</i> .....	82
Figura 19 <i>LOVEMARKER - Método de valoración de las marcas desde el Respeto y el Amor</i> ..	84
Figura 20 <i>Modelo PCDL – Bhimrao Ghodeswar</i> .....	86
Figura 21 <i>Modelo de Anatomía de Marca – Joan Costa</i> .....	88
Figura 22 <i>Cronología de los modelos de creación, gestión y evaluación de marcas</i> .....	93
Figura 23 <i>Constructos presentes en los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca</i> .....	96
Figura 24 <i>Ranking de marcas FMCG (Fast Moving Consumer Goods) más elegidas en Colombia, 2019, 2021 y 2022</i> .....	129
Figura 25 <i>Comercial Juan Valdez</i> .....	132
Figura 26 <i>Cronología de modelos de Lovebrand y clasificación por Empíricos o Teóricos</i> .....	137
Figura 27 <i>Análisis de los constructos presentes en los modelos de Lovebrands con nivel de priorización</i> .....	139
Figura 28 <i>Proceso de análisis del corpus bibliográfico</i> .....	163
Figura 29 <i>Proceso de análisis para la inclusión o exclusión de artículos</i> .....	164

Figura 30 <i>Cuestionario aplicado</i> .....	170
Figura 31 <i>Guía de Focus Group - Planners y Creativos de Agencia</i> .....	179
Figura 32 <i>Guía de Focus Group - Responsables de Marca</i> .....	180
Figura 33 <i>Guía de entrevista - Expertos Colombia/Latinoamérica</i> .....	183
Figura 34 <i>Guía de entrevista - Expertos Extranjeros/Europa</i> .....	184
Figura 35 <i>Modelo conceptual para la creación de Lovebrands</i> .....	195
Figura 36 <i>Constructos Nivel III – Antecedentes</i> .....	198
Figura 37 <i>Constructos Nivel II - Antecedentes</i> .....	201
Figura 38 <i>Constructos Nivel I - Antecedentes</i> .....	205
Figura 39 <i>Constructos Nivel I – Resultados</i> .....	206
Figura 40 <i>Constructos Nivel II – Resultados</i> .....	210
Figura 41 <i>Constructos Nivel III – Resultados</i> .....	216
Figura 42 <i>Generalidades de la encuesta - Género / Edad</i> .....	222
Figura 43 <i>Nivel de actitud</i> .....	224
Figura 44 <i>Pertinencia de los constructos</i> .....	226
Figura 45 <i>Primera propuesta de modelo estructural</i> .....	238
Figura 46 <i>Segunda propuesta de modelo estructural</i> .....	243
Figura 47 <i>Reconfiguración de la estructura del modelo - Lado izquierdo - "De la Marca"</i> .....	248
Figura 48 <i>Reconfiguración de la estructura del modelo - Lado derecho - "Del Consumidor"</i> ...	251
Figura 49 <i>Tercera propuesta de modelo estructural</i> .....	253
Figura 50 <i>Cuarta propuesta de modelo estructural</i> .....	277
Figura 51 <i>Quinta propuesta de modelo estructural</i> .....	278
Figura 52 <i>Sexta propuesta de modelo estructural</i> .....	279
Figura 53 <i>Modelo estructural para la creación de marcas memorables</i> .....	288
Figura 54 <i>Modelo estructural – Territorio de la marca</i> .....	293
Figura 55 <i>Modelo estructural – Territorio del consumidor</i> .....	295
Figura 56 <i>Concepción circular del modelo estructural para la creación de marcas memorables</i> .....	297
Figura 57 <i>Modelo de creación de marcas "Brandmix"</i> .....	303
Figura 58 <i>Infográfico - Ruta de Modelos Propuestos</i> .....	312

**LISTA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 <i>Logotipo ECOPETROL</i> .....	131
Ilustración 2 <i>Logotipo Juan Valdez</i> .....	132



# **MARCO DE LA TESIS**

## CAPÍTULO I

### 1. Marco de la Tesis

#### 1.1. Introducción

Actualmente son muchos los proyectos de creación de marca que se originan de manera casi empírica dentro de los mercados globales, donde la pertinencia de los modelos aplicados no se evidencia en los resultados que finalmente se alcanzan por estas marcas.

Estos casos de empirismo se evidencian aún más cuando las marcas han logrado cierto recorrido comercial entrando en la mal denominada ‘zona de confort’, que hace que los mercados se saturen y se agoten por las propuestas pocos novedosas de las marcas que, otrora, cubrían necesidades racionales y emocionales de los consumidores.

En los últimos años se ha dado una tendencia en las marcas de buscar conectar con los clientes de una manera especial, más cercana, emocional y humana, lo que puede garantizar un poco más de perdurabilidad en el tiempo, sobre todo, en mercados cada vez más saturados por competidores de todo tipo.

Las marcas que ya existen en el mercado, que ya han forjado un camino, se ven en la tortuosa tarea de competir con nuevas propuestas a través de estrategias y tácticas básicas de precio, desperdiando todo un recorrido no sólo comercial sino de vínculos con sus mercados, toda vez que no son conscientes de las capacidades que han alcanzado a nivel vinculante con sus consumidores.

Dada esta tendencia y situación particular, que surge la necesidad de una herramienta, de un modelo que guíe a las marcas en la etapa de crecimiento y consolidación posterior a la creación de la misma y que les permita volverse memorables para el mercado, incluso procurando convertirse en iconos de una época o de una sociedad en particular. En el mercado son cientos los modelos y propuestas “adecuadas” que aparecen para guiar en la construcción y comunicación de marcas, sin embargo, presentan debilidades ya sea en su enfoque, en su aplicación o en el alcance realista de la propuesta.

Es por esto que esta tesis propone la definición de un modelo que se estructura desde las teorías y miradas expertas, además del análisis e interpretación del investigador, donde se busca ante todo la practicidad para su aplicación, sin descuidar aquellos elementos primarios para la creación y gestión de marcas que generen vínculos emocionales con los consumidores.

La definición de este modelo en particular se justifica por la poca evidencia de la aplicación de procesos metódicos y medibles (Cruz-Carvajal et al., 2014) y desde la necesidad latente del mercado de tener unos parámetros claros de construcción y comunicación de marca que le

permitan a los directores, gerentes y/o propietarios de estos proyectos, desarrollar sus propuestas de forma coherente y consistente con las expectativas del mercado sin desatender sus posibilidades en recursos y tiempo invertido,

En medio del entorno de riesgos y oportunidades, se necesita de un experto o equipo de personas que, desde la planificación estratégica, también denominada *strategic planning*, *account planning* o, simplemente, *planning*, exploren y propongan estrategias acordes con el tipo de organización y las necesidades a suplir, de tal forma que permitan optimizar y empoderar la empresa de manera ágil, eficaz y significativa. (Barón y Lotero, 2016, p.127).

No se trata simplemente de un modelo de trabajo, se trata de una herramienta que permita a PYMES y MiPymes<sup>1</sup> del mercado colombiano desarrollar una oferta que trascienda el producto y la transacción y conecte a niveles más personales con los consumidores; esta es una búsqueda permanente que ayudará a ser más competitivos sobre todo por la llegada de marcas extranjeras que tienen procesos maduros de creación de marcas memorables. El principal problema es que la mayoría de pequeños y medianos empresarios no entienden que sus nombres corporativos también son marcas, lo que ralentiza sus procesos en relación al crecimiento dentro del mercado (Cruz-Carvajal et al., 2014).

Este tipo de propuesta, además, no es del todo ajena a quienes dirigen las marcas. El ejercicio de *Branding*, y por supuesto de *Lovebrands*, está relacionado con el ejercicio de comunicación, y más allá de ello, con la idea clara de entender al individuo más allá de la lógica transaccional o de comercio. En el *branding*, la marca debe convertirse en objeto de deseo, de inspiración, incluso de cambio para la sociedad que habita y a la vez impacta.

Es así, como el principal problema detectado es la necesidad latente de un modelo que contribuya a la creación y comunicación de marcas perdurables que conecten emocionalmente con los consumidores, marcas que vayan más allá de la práctica racional de consumo y puedan despertar pasiones en las personas para ser deseadas desde la emoción y el orgullo de poseerlas. Bajo esta lógica se debe procurar el reducir los niveles de improvisación de los

---

<sup>1</sup> El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, define a las Pymes y MiPymes como aquellas empresas que no perciben los mismos ingresos anuales por actividades ordinarias que realizan las grandes organizaciones. En el país la categorización de un negocio como micro, pequeña o mediana empresa no depende de su volumen de trabajadores o de su extensión, sino exclusivamente de sus ventas brutas. Actualmente en Colombia existen más de 5,4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas. Según el DANE, se estima que estas empresas representan entre el 90 y 99 % del sector productivo total del país (AXCES Capital, 2023). Si bien la pandemia ha representado un reto para estas empresas, el crecimiento no se ha detenido; en el año 2021 se crearon más de 250.000 Pymes representando un aporte global del 40% sobre el Producto Interno Bruto de Colombia (ANIF, 2021; AXCES Capital, 2023). Los sectores de comercio y manufactura son los que más empresas de este tipo agrupan, con crecimientos superiores al 8% anual lo que implica el registro de 90 nuevas MiPymes en promedio por día (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

equipos de comunicación de marca de las empresas<sup>2</sup> a la luz de una mezcla de componentes que sean tan pertinentes y acertados como los utilizados en los modelos de comunicación y *marketing* a lo largo del tiempo.

## **1.2. Objeto de estudio**

El objeto de estudio son las *Lovebrands*<sup>3</sup>, marcas que generan un impacto especial a nivel emocional en los consumidores, donde se genera una admiración más allá de la razón. Se busca identificar cuáles son los elementos que comparten, aquellos que les permiten convertirse en marcas perdurables.

Debido al enfoque que se plantea con esta tesis, se abordó desde la línea de investigación relacionada con “*Marketing, imagen de marca, brand equity y comportamiento del consumidor*”; la pertinencia del tema con la línea se evidencia por las temáticas a tratar y los resultados que se esperan lograr, todos en la vía de la construcción de marcas perdurables que entreguen al mercado las soluciones que los clientes y grupos de interés esperan.

Los nuevos consumidores necesitan el soporte de marcas que sean capaces de conectar emocionalmente con sus expectativas, más allá de los simples intereses comerciales que algunas organizaciones puedan esperar. Las marcas están en la obligación de abrirse paso en espacios más emocionales de conexión con sus clientes, esto permitirá crear marcas perdurables que puedan comunicarse de manera profunda con sus mercados meta y desde allí, generar cambios en la misma sociedad que habita.

## **1.3. Objetivos de investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer un modelo de marca que permita la creación de marcas perdurables (*Lovebrands*) a partir de la gestión y comunicación de la misma.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Identificar y analizar modelos de gestión de marcas y de *Lovebrands* que se han aplicado en el mercado.
- b. Validar las diferentes propuestas de modelo a partir de la consulta a expertos en comunicación de marca, ejecutivos de marca, *planners* y creativos.

---

<sup>2</sup> Según la consultora IARA, los primeros 5 años son determinantes para las Pymes ya que en promedio el 70% fracasan en Colombia, como resultado del desconocimiento de los factores que le generan valor (Sabogal, 2018)

<sup>3</sup> El término será desarrollado completamente en el Capítulo IV (*Lovebrands*) del Marco Teórico del presente documento.

- c. Proponer la estructura ideal de un modelo de creación y comunicación de marcas perdurables (*Lovebrands*) de aplicación a Pymes en el mercado colombiano.

#### 1.4. Preguntas de investigación

A través de las preguntas de investigación se busca definir la forma de lograr el objetivo del proyecto, se busca minimizar la distorsión (Hernández-Sampieri et al., 2014) y reconocer las necesidades generales de indagación. Las preguntas de investigación “orientan la investigación para encontrar las respuestas adecuadas. Organizan y delimitan el proyecto y nos mantienen enfocados” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.44).

Estas preguntas se generan teniendo en cuenta los objetivos planteados y la problemática presentada en la introducción.

**Tabla 1**

*Objetivos y preguntas de investigación*

OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA GENERAL
Proponer un modelo de marca que permita la creación de marcas perdurables ( <i>Lovebrands</i> ) a partir de la gestión y comunicación de la misma.	¿Cómo se debe estructurar un modelo de creación de marcas que 1) responda a las necesidades de <i>branding</i> de pequeñas y medianas empresas en los mercados de Colombia, 2) ayude a reducir los niveles de improvisación de dichas empresas y 3) permita generar vínculos emocionales de impacto al orden de convertirse en <i>Lovebrands</i> ?
OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS
Identificar y analizar algunos modelos de gestión de marcas y de <i>Lovebrands</i> que se han aplicado en el mercado.	¿Qué características, componentes y/o constructos se encuentran en los modelos de gestión de <i>Lovebrands</i> ? ¿Cuáles de ellos pueden ser relevantes para el mercado en cuanto a la creación de marcas perdurables? ¿Cuáles elementos o constructos se comparten en los modelos de <i>Lovebrands</i> ?
Validar las diferentes propuestas de modelo a partir de la consulta a expertos en comunicación de marca, ejecutivos de marca, <i>planners</i> y creativos.	¿Qué elementos son valorados por los expertos, ejecutivos, <i>planners</i> y creativos para la creación de marcas perdurables?
Proponer la estructura ideal de un modelo de creación y comunicación de marcas perdurables ( <i>Lovebrands</i> ) de aplicación en el mercado colombiano.	¿Cómo debe ser la estructura de un modelo de creación de marcas perdurables ( <i>Lovebrands</i> ) que sea aplicable a pymes del mercado colombiano?

### **1.5. Importancia de la investigación**

Con esta tesis se pretende entregar un modelo de creación y gestión de marcas memorables conocidas como *Lovebrands*, donde las empresas entiendan la forma adecuada de crear y comunicar marcas que impacten en el corazón de las personas, al punto de convertirse en objetos de deseo. La propuesta que aquí se presenta es un modelo de aplicación para pequeñas y medianas empresas del mercado colombiano, con el objetivo de contribuir a la permanencia de ellas dentro de entornos competitivos exigentes y cambiantes.

Este proyecto busca que con el modelo propuesto las empresas reduzcan sus errores a la hora de crear marcas y comunicarlas, evitando así la pérdida de inversiones considerables, además de la desaceleración del crecimiento económico por las frustraciones que pueden generar los proyectos fallidos. Si bien existen muchos modelos relacionados con *Lovebrands*, estos se enfocan en evaluar las marcas y definir si están o no dentro de esa categoría, pero no hay un modelo capaz de indicar qué debe hacer la marca y qué debe esperar del mercado meta cuando ya haya creado su *Lovebrand*, esa es la búsqueda final de esta tesis.

Otro de los aportes de la tesis se encuentra en el campo de la caracterización de elementos estratégicos en las marcas. Esta aportación se consigue a través del análisis de diferentes modelos de creación y gestión de marcas que pueden contribuir al desarrollo de investigaciones futuras que permitan nuevas categorizaciones de nuevos modelos.

Latinoamérica es un mercado complejo, con características únicas y por supuesto, Colombia no es la excepción. Con este modelo se pretende contribuir al impacto del país en la región al proponer un modelo que sea aplicable, comprensible y adaptable a las necesidades de este mercado particular, entendiendo lo que realmente valoran los consumidores colombianos en las marcas y evitando así suposiciones desde modelos foráneos.

### **1.6. Tipo de investigación**

“La complejidad y flexibilidad que presentan los fenómenos sociales debe repercutir en la estrategia metodológica y en los métodos, de modo que la elección de una metodología global cualitativa debería ser compatible con diversos postulados teóricos y con la cohabitación con la línea cuantitativa” (Verd y Lozares, 2016, p.26).

Teniendo en cuenta la complejidad de esta investigación, se considera trabajar el tipo de investigación mixto, definido como un proceso que “implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p.534), así,

Los datos cualitativos tienden a ser abiertos sin respuestas predeterminadas, mientras que los datos cuantitativos suelen incluir respuestas cerradas, como las que se encuentran en cuestionarios o instrumentos psicológicos. (...) La recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos neutraliza las debilidades de cada forma de datos (Creswell y Creswell, 2023, p.47).

En este caso particular, la preponderancia la tendrá el direccionamiento cualitativo apoyado en el cuantitativo, conocido como Cualitativo Mixto (Hernández-Sampieri et al., 2014).

### **1.7. Estructura de la tesis**

La tesis está dividida en 4 partes y 19 capítulos secuenciales que presentan no sólo información teórica, sino análisis estratégico (interpretativo) en los diferentes capítulos.

En el primer capítulo se hace la apertura a la tesis presentando la introducción general y los aspectos formales del proyecto como lo son el objeto de estudio, los objetivos propuestos, las preguntas de investigación, la importancia y limitaciones de la investigación, además del enfoque de la misma.

Al terminar este capítulo, se presenta la PRIMERA PARTE con los capítulos 2, 3, 4 y 5, que presentan toda la información del marco teórico con el análisis de conceptos y modelos relacionados con la creación y gestión de marcas y por supuesto, con el enfoque preciso en las *Lovebrands*, como centro de esta investigación. Con esta primera parte queda clara la mirada teórica del proyecto, que da pie a la propuesta del modelo estructural para la creación y gestión de *Lovebrands*.

En la SEGUNDA PARTE, que abarca los capítulos 6 y 7, se abordan los aspectos metodológicos de la investigación. En la TERCERA PARTE, capítulos del 8 al 18, se presentan los resultados de la investigación a partir de los estudios realizados, que constan de encuestas, entrevistas en profundidad con expertos y grupos focales. Parte de estos estudios fueron analizados desde la estadística y otros desde el discurso, para dar la línea base de lo que sería el modelo estructural final. A lo largo de estos capítulos se entregan los modelos estructurales resultado de cada instrumento aplicado y de cada análisis realizado.

Por último, en la CUARTA PARTE, se encuentran los capítulos 19 y 20 con las conclusiones del proyecto y las líneas futuras de investigación.

### **1.8. Límites de la investigación**

Esta tesis está en el marco de la investigación cualitativa con alcance descriptivo, que busca proponer un modelo de creación de marcas memorables dirigido especialmente a Pymes

y aplicable al mercado colombiano. Al ser una investigación cualitativa, parte de la metodología se basa en la indagación directa con consumidores y expertos, ya sea a través de encuestas o entrevistas y grupos focales, por lo tanto, no es posible considerar los resultados obtenidos como verdades absolutas ya que el alcance no permite, en esta etapa, una verificación empírica en tanto que interpretativa de lo obtenido en dichos encuentros.

Desde el método, tras el análisis de 54 casos particulares reunidos en modelos de *Lovebrands*, se llega a una conclusión general sobre cuál podría ser el modelo más adecuado que reúna los elementos principales de cada uno de ellos y que, por ende, pueda ser aplicado en una serie más amplia de industrias. Sin embargo, se invita a hacer una lectura a discreción, entendiendo que cada caso es particular y está permeado por la geografía, la cultura y las situaciones particulares en que surgieron los modelos que han servido como ejemplo.

Finalmente, a partir del proceso de análisis de teorías, indagación directa con los actores de la temática (consumidores, creativos, *planners*, empresarios, expertos) y análisis estadísticos, se logra saturar la categoría después de un camino de iteraciones entre estos elementos, lo que permitió hacer la propuesta del modelo en cuestión. Dado que este análisis se basa en la interpretación por parte del investigador, es importante pensar más adelante en la forma de verificación de la propuesta de esta tesis, ya sea con la aplicación directa en un caso concreto o con la validación extrema ampliando el universo de población con el que se indaga la pertinencia y asertividad del mismo.

Estos límites puntuales de lo que es la propuesta hoy, no deben considerarse barrera para la comprensión y adopción de la misma, por el contrario, es una invitación directa a concebir nuevos espacios de estudios relacionados con la modelación de herramientas que permitan a las marcas crecer y posicionarse de la mejor manera.

## **1.9. Aspectos Formales**

Esta tesis sigue la guía de las Normas de la *American Psychological Association* (APA) en su séptima edición. Bajo esta dinámica, la tipografía utilizada es Arial con cuerpo tipográfico de 11 puntos. Títulos principales y subtítulos están numerados y se presentan en negrita. Hay excepción en tamaño de letra en las portadas internas que son, a su vez, separadores, en cuyo caso el texto aparece con alineación centrada y un cuerpo tipográfico de 24 puntos.

El texto se presenta justificado en bloque, con interlineado del texto principal a 1,5. Esto se hace para mejorar la lectura y legibilidad del documento, aunque difiere de lo indicado en la Norma APA 7.



Las citas y referencias bibliográficas también siguen la normativa APA, séptima edición. En el caso de las citas, estas se hacen dentro del texto y con la traducción al idioma castellano cuando corresponde. Siguiendo la Norma APA 7, cuando son citas de menos de 40 palabras están indicadas entre comillas dobles, cuando superan este número, se ubican en bloque sin las comillas correspondientes. Las comillas sencillas (") se utilizan cuando la cita cuenta con comillas en su interior. Las referencias bibliográficas por su parte, conservan el idioma original.

Las anotaciones a pie de página se presentan en interlineado sencillo y tamaño de letra de 9 puntos. Las palabras en idioma extranjero se presentan en cursiva.

Las tablas, figuras e ilustraciones que se presentan en el texto siguen la recomendación oficial sobre tipografía e interlineado, siendo el tamaño de 10 puntos y el interlineado sencillo, adicionalmente, sobre las notas de cada una, se indica que aquellas que son de autoría propia no llevan la fuente de manera explícita; en los casos donde se trata de una adaptación, se aclara la fuente original. Esta estructura se hace siguiendo las indicaciones de la Norma APA 7, en cuyo caso define que,

Cuando la figura o tabla es de elaboración propia no es necesario agregar ningún tipo de declaración de derechos de autor. En APA se asume que todo lo que no tenga cita (o la declaración de derechos de autor) es de autoría del propio autor. (Sánchez, 2019, Figuras).

Finalmente, se conservan los márgenes que la norma APA 7 indica: 2,54cms a cada lado, para dar forma al documento con un marco equilibrado y adecuado para lectura e impresión.

Vale destacar que, a pesar de ser un proyecto que se inició años atrás, la temática sigue siendo vigente y la bibliografía actualizada. A la fecha no han sido muchos los documentos adicionales que se han generado con propuestas de impacto por novedad o disrupción temática, lo que permite inferir que el documento actual sigue siendo pertinente. Igualmente, es importante indicar que los documentos de la bibliografía se procuraron incluir desde el año 2010 en adelante. Los documentos previos que aquí se reseñan son de consulta meritoria por el impacto dentro de la temática, el nivel de citación y la importancia para la tesis.

# **PRIMERA PARTE**

## Marco Teórico

Para iniciar el proceso de investigación y la presentación de los resultados, es necesario comenzar con el marco teórico que dé cuenta de los conceptos principales que dan sentido a la creación de marcas y su desarrollo estratégico, además de centrar parte de la información en las *Lovebrands* y los modelos que se han presentado para la creación, desarrollo y gestión de marcas.

Tanto para la definición de conceptos como para la categorización de modelos, se han tenido en cuenta a los autores claves de temas como *branding*, *marketing*, comunicación y estrategia, retomando sus propuestas, analizándolas y presentándolas de manera tal que quede claro el aporte de cada uno en los procesos relacionados con la gestión de las marcas perdurables.

Este marco teórico se basó en artículos científicos y en libros académicos de actualidad e impacto. Algo paradójico en el rastreo bibliográfico fue encontrar que la mayoría de artículos que dieran nociones teóricas sobre *branding* datan de tiempos atrás mayores a 10 años, y los artículos más recientes se enfocan en la exposición de casos aplicados con relación a las teorías previas.

El marco teórico consta entonces de 4 capítulos conceptuales:

1. SEGUNDO CAPÍTULO. Estrategia de marca: *branding*, *branding* y *marketing*, *branding* y marca.
2. TERCER CAPÍTULO. Modelos de gestión de marca.
3. CUARTO CAPÍTULO. *Lovebrands*: definición, antecedentes y resultados, *Lovebrands* en Colombia.
4. QUINTO CAPÍTULO. Modelos de gestión de *Lovebrands*.

## CAPÍTULO II

### 2. Estrategia de Marca

#### 2.1. *Branding* o Gestión de Marca

Antes de presentar los modelos de creación de marca o las definiciones sobre *Lovebrands*, es necesario comenzar con la definición de *branding*, al ser este el concepto base de la teoría que se va a presentar.

El *branding* o gestión de marca da cuenta del proceso de creación, medición y administración del valor de las marcas, en los marcos comerciales y de comunicación (Keller, 2008). Ha tomado gran relevancia, en la medida en que se ha comprendido el efecto de la conexión de los consumidores con los productos según la fortaleza de las marcas que respaldan dichos productos, en palabras de Kevin Keller (2009),

...el valor de la marca se relaciona con el hecho de que diferentes resultados derivan en la comercialización de un producto o servicio debido a su marca, en comparación con si ese mismo producto o servicio no fue identificado por esa marca (p.140).

Según lo anterior, la gestión de marca se encarga de fortalecer aquel elemento que le dará un valor extra a los productos o servicios que avala, de ahí su gran importancia.

#### ORÍGENES

Robert Fitzgerald (1995 citado en Aimé et al., 2018), indica que “antes de 1914, no existía el concepto del término ‘*marketing*’ en el que el desarrollo de productos, la organización de ventas y la publicidad se integran con el objetivo específico de satisfacer los requisitos de los consumidores” (p.420), incluso se consideraba que la gestión de marca tampoco era importante. Fue sólo a principios del siglo XX que la gestión de marca empezó a ser considerada una tarea estratégica que lograba darle más especialidad al ejercicio táctico del *marketing* (Aimé et al., 2018).

A finales de los años 20 se redefine la forma de trabajo alrededor de las marcas, así, una persona tenía la asignación de “planificar, organizar, dirigir y controlar el programa de *marketing*” (Aimé et al., 2018, p.421) para cada producto de la compañía, dando paso al Sistema de Gestión de Marca (*Brand Management System* - BMS), que definido por Robert Fulmer indica que:

(...) consistía básicamente en la creación de una jerarquía de grupos de marca compuesta por un asistente de marca, que debía realizar gran parte de los detalles involucrados en la gestión de una marca en particular y servir como un suplente de su superior; el *hombre de la marca* [énfasis agregado] y los supervisores del grupo de marca,

cada uno responsable de revisar el trabajo de dos a cuatro gerentes de marca, informan al jefe de la división de promoción de marca. (Fulmer, 1965, p.65).

Ahora bien, varios expertos coinciden en otorgar el inicio del sistema de gestión de marcas a Procter&Gamble (Aaker, 1991; Aimé et al., 2018; Fulmer, 1965; Keller, 2008; Low y Fullerton, 1994), quien en 1931 desarrolla un sistema propio para gestionar la marca de jabón *Lava* donde se “abogaba por la creación de equipos específicos dedicados a cada marca” (Aimé et al., 2018, p.423) y a partir de ese momento, se considera que la gestión de marca, con la asignación de un gerente especializado, “(...) es más apropiado en una empresa de bienes de consumo empaquetados” (Low y Fullerton, 1994, p.174), donde las actividades principales se desarrollan con planes de *marketing* enfocados en el consumidor final; una mirada estratégica propuesta igualmente por P&G en los años 30 y vigente hasta hoy.

### EVOLUCIÓN

Entendiendo entonces la importancia de esta nueva mirada, las diferentes áreas de la compañía empiezan a ser estructuradas de manera tal que aporten al crecimiento y desarrollo de las marcas, lo que implica que el sistema de gestión como tal, debe ser coordinado por un ejecutivo de la organización que dirija las acciones de *marketing* para el logro, además, de los objetivos corporativos. Según Low y Fullerton (1994),

El sistema de gestión de marca se refiere al tipo de estructura organizativa en la que las marcas o los productos se asignan a los gerentes que son responsables de su desempeño. Los gerentes de marca son coordinadores centrales de todas las actividades de *marketing* para su marca y son responsables de desarrollar e implementar el plan de *marketing* (p.173).

Bajo este planteamiento se debe reconocer el papel protagónico de gerentes e incluso directivos de las diferentes organizaciones, que han visto en la gestión de la marca el principal proyecto de desarrollo y crecimiento empresarial (Low y Fullerton, 1994).

Sin embargo, pensar que la gestión de marca es un ejercicio exclusivamente administrativo que no da pie a una reflexión teórica e incluso epistémica, sería perder de vista el aporte que desde otras especialidades se pueda presentar al análisis de las marcas. Si bien el enfoque de la gestión se hace pensando en el impacto comercial, es importante destacar que la gran fuerza de la marca debe partir de “la noción de que las organizaciones deben orientarse en torno a sus marcas” (Balmer, 2013, p.727).

Es importante destacar que la marca no es considerada un constructo exclusivo del área de *marketing* o *branding*, ésta debe entenderse como parte de la organización, que no sólo se nutre de lo que ella hace, sino que además le da sentido al enfoque de la empresa:

La orientación de la marca es un enfoque en el que los procesos de la organización giran en torno a la creación, el desarrollo y la protección de la identidad de la marca en una interacción continua con los clientes objetivo con el objetivo de lograr ventajas competitivas duraderas en forma de marcas. (Urde, 1999, pp.117-118).

### **2.1.1. Categorías de la Gestión de Marca**

El trabajo estratégico de la gestión de las marcas se puede enmarcar entonces en dos categorías con base en los pilares de desarrollo de la misma (Rahman et al., 2018): la primera da cuenta del consumidor como base estratégica, tomando como referente la lealtad, el comportamiento, la percepción, la estima, la confianza, etc.; la segunda se basa en el proveedor y explora “cómo la gestión de las iniciativas de construcción de marca afecta el valor de la marca” (p.112) a partir de las inversiones financieras en publicidad, investigación y desarrollo, estrategias de *marketing* y responsabilidad social.

Esta visión de la gestión de la marca desde ambas categorías, expone la necesidad de trabajar estratégicamente el entorno de la marca y las acciones internas de la administración de la misma, entendiendo que se trata de un ejercicio holístico de análisis, adaptación y respuesta para fortalecer la oferta de la organización. Sin embargo, esta posición integral se ve inclinada hacia la categoría del consumidor como origen y destino de la marca. El enfoque de gestión de marca basada en el consumidor propuesto por Peter Farquhar en 1989 (Farquhar, 1989), David Aaker en el año 1991 (Aaker, 1991) y Kevin Lane Keller en el año 1993 (Keller, 1993), sigue estando vigente para los proyectos de creación y administración de marca, a pesar de coincidir la visión de no encontrar un consenso sobre los constructos que deben existir alrededor de la gestión basadas en el consumidor (Chatzipanagiotou et al., 2019).

Adicional a esta situación, Aaker (1991) señala una serie de dificultades a la hora de gestionar las marcas, donde el empirismo, la falta de visión a largo plazo, el enfoque en las ventas y la poca coordinación de un equipo especializado convierten a las marcas en objetivos vulnerables frente a los cambios del mercado (entendido como las preferencias de los consumidores) (p.9).

Bajo esta óptica es importante entender que la gestión de marca es un ejercicio complejo que debe ampliar su visión e incluso su rango de acción y análisis con enfoques de impacto internacionales (Chatzipanagiotou et al., 2019); que la gestión no se debe limitar a entender las respuestas comportamentales de los consumidores traducidas en compra, sino que debe entrar en el rango de lo semántico para darle sentido a los verdaderos significados de la marca, que finalmente llevarán al ejercicio comercial de la compra (Fronzetti, 2018).

### 2.1.2. Equidad de Marca

El resultado principal de la gestión de marca debe ser indiscutiblemente la generación de valor para la marca, reconocida por los autores y expertos como equidad de marca o *Brand Equity* (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Keller, 1993; Leuthesser et al, 1995), que se “crea a través del efecto de la marca en los consumidores” (Erdem et al., 1999).

La equidad de marca es definida de múltiples formas, pero todas coinciden en señalar que se trata de aquel elemento que da un valor especial frente a la percepción del consumidor, el comparativo frente a los competidores y las futuras relaciones con el mercado (Aaker, 1991, 1996<sup>a</sup>, 1996b; Buil et al., 2013; Farquhar, 1989; Keller, 1993; Wood, 2000; Yoo et al., 2000); también se ha definido como el concepto que mide el valor de la marca en el mercado en términos financieros (Wani, 2017). Para Lassar et al. (1995) la equidad de marca es “la mejora en la utilidad percibida y la conveniencia que una marca confiere a un producto” (p.13).

Según Barreiro et al. (2003) el valor de la marca puede ser creado, mantenido e intensificado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones, buscando el alto reconocimiento de la marca entre los consumidores a través de las estrategias de la dirección comercial. Así, la “equidad de marca puede ser estimada restando la utilidad de los atributos físicos del producto, de la utilidad total de una marca” (Yoo et al., 2000), dejando de manifiesto que la marca y su valor está dado en términos adicionales a lo que es el producto *per sé*.

Es importante entender que, si bien la equidad de marca nace de la percepción del consumidor, también puede ser valorada desde el enfoque financiero, donde la marca se convierte en un elemento crucial de la empresa, en su activo más valioso ya que otorga ventajas competitivas “sostenibles y no imitables” (Buil et al., 2010). Shrivastava y Shocker (1991 citados en Wani, 2017) indican que la equidad de marca tiene básicamente dos dimensiones, 1) Fuerza de Marca y 2) Valor de Marca; la primera relacionada con las asociaciones del consumidor que conecta con la marca, la segunda basada en la capacidad de esa marca de apalancar las asociaciones para obtener altas ganancias y bajo nivel de riesgo. (p.84).

Si bien la equidad de marca se define desde la óptica del consumidor y su percepción de la marca, para autores como Keller (1993) y Lassar et al. (1995) queda claro afirmar que esa equidad será el resultado de los esfuerzos en *marketing* que haga la organización, y que el efecto final dependerá del tipo de conocimiento de marca que tenga el consumidor (Conciencia de Marca vs. Imagen de Marca)<sup>4</sup>. También se vincula la importancia de la recomendación en los

---

<sup>4</sup> Para Kevin Keller (1993) es diferente la Conciencia de Marca y la Imagen de Marca; la primera hace referencia a la capacidad que tiene el consumidor de reconocer y recordar la marca entre una serie de marcas y categorías. La Imagen de Marca por su lado, da cuenta del grupo de asociaciones que el consumidor relaciona con la marca.

procesos de equidad de marca, especialmente a través del involucramiento de la familia, ya que se refiere a “la transmisión de conocimiento o valor de la marca, la sucesión de rituales y la continuación de las tradiciones de una generación a la siguiente” (Cai et al., 2015, p.553). La ventaja alrededor de la recomendación a través de la familia o las personas cercanas, que generan confianza, es que se convierte en una fuente rica y alta de significados para las marcas.

Ahora bien, es fundamental entender que desde la teoría son diferentes las dimensiones que se plantean como generadoras de equidad de marca; sin que sean contrarias sino complementarias, dan cuenta de la riqueza alrededor de la propuesta estratégica que se plantea. Según la información recopilada por Yoo et al. (2001) y Gill y Dawra (2010), las dimensiones alrededor de la equidad de marca según diferentes autores se listan así:

**Tabla 2**

*Dimensiones generadoras de la equidad de marca según diferentes autores*

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Rangaswamy et al., 1993	Impresiones favorables, disposiciones de actitud y predilecciones de comportamiento
Aaker, 1991	Lealtad a la marca, conocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de marca
Keller, 1993	Conocimiento de la marca como reconocimiento de marca y asociaciones de marca
Shocker y Weitz (1988) citado en Yoo y Donthu (2001)	Lealtad e imagen
Farquhar, Han y Ijiri (1991) citado en Yoo y Donthu (2001)	El valor agregado dotado por el nombre de la marca
Kamakura y Russell, 1993	Utilidad marginal
Park y Srinivasan, 1994	La diferencia entre la preferencia general de marca y la preferencia multiatribuida basada en niveles de atributo medidos objetivamente
Agarwal y Rao, 1996	La calidad general y la intención de elección

*Nota.* Adaptado de Yoo y Donthu (2001, p.2) y Gill y Dawra (2010, pp.190-192)

De todas estas propuestas, la de Aaker es considerada la principal a la hora de definir la equidad de marca (Baalbaki y Guzmán, 2016; Crescitelli y Figueiredo, 2009; Keller, 1993; Yoo et al., 2000), sin perder de vista que el enfoque sigue siendo desde la mirada del consumidor (*Customer Based Brand Equity* - CBBE) (Farjam y Hongyi, 2015; Keller, 1993, 2001; Wani, 2017),



lo que logra afectar no sólo la marca en cuestión, sino la totalidad de la categoría donde se inserta esa marca y viceversa; en palabras de Krishnan y Hartline (2001)

Si bien el conocimiento sobre una marca puede influir directamente en el valor asociado con una marca en particular, el conocimiento sobre una categoría de producto influirá en el valor de marca asociado con todas las marcas en la categoría de producto (p. 329).

## **2.2. Branding y Marketing**

Cuando se habla de estrategias de *branding* con objetivos comerciales, se considera que el *marketing* es fundamental en el ejercicio de gestión de marca: “Todo el programa de *marketing* puede contribuir a que los consumidores comprendan la marca e influir en la forma en que la evalúan” (Keller, 2008, p.5), así, el trabajo coordinado con los medios permitirá el acercamiento adecuado con los diferentes consumidores para que conozcan y vivan las marcas (Lischka et al., 2018).

Se puede realizar una variedad de actividades de *marketing* y marca para ayudar a lograr el posicionamiento de marca deseado y crear valor de marca. Su éxito final depende, en gran medida, no solo de cómo funcionan bien de manera individual, sino también de cómo funcionan en combinación, de modo que se produzcan resultados sinérgicos. En otras palabras, las actividades de *marketing* tienen efectos de interacción entre sí, así como los efectos principales y los efectos de interacción con el valor de la marca. Tres subáreas notables de este tema son la contribución de los elementos de marca a la construcción de marca, el impacto de la comunicación coordinada y las estrategias de canal en el valor de marca, y la interacción de eventos externos y controlados por la compañía. (Keller y Lehmann, 2006, p.743).

Esta relación permitirá entender el vínculo existente entre el *branding* y el *marketing*, teniendo claro que, desde el segundo, es posible darle vida a las estrategias del primero.

Definir el *marketing* entonces es prioritario para entender la relación con el *branding* y su aporte táctico a las intenciones que tiene la marca. Las definiciones de *marketing* son siempre variadas y adaptadas al momento en que se plantean, sin embargo, hay unas que conservan la estructura del concepto teniendo en cuenta que la base sigue siendo la misma: las necesidades y deseos del consumidor. Según Kotler y Keller (2012) “el proceso de planificación de *marketing* consiste en el análisis de las oportunidades de *marketing*, la selección de mercados meta, el diseño de estrategias de *marketing*, el desarrollo de programas de *marketing* y la dirección del esfuerzo de *marketing*” (p.6), bajo esta perspectiva es necesario entender el *marketing* como un proceso que comienza con la búsqueda por parte de la organización de oportunidades

comerciales y termina en las relaciones que se puedan generar con el mercado meta, esto siempre en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El *marketing*, sin embargo, debe ser contemplado desde una visión amplia que sea capaz de identificar sus dimensiones de acción, análisis e ideología (Lambin et al., 2009); en la primera, la conquista de los mercados es el objetivo primordial, utilizando medios de venta directos, incluso agresivos, que llevan al consumidor a conocer y aceptar finalmente la oferta de la organización, por lo que es altamente utilizado en los mercados de consumo masivo. La segunda dimensión da cuenta de las herramientas que utiliza el *marketing* para conocer los mercados tales como investigaciones y exploraciones profundas (etnografía), procurando no sólo conocer la situación actual del mercado, sino en prospectiva las tendencias que podrá desarrollar a futuro. Por último, la dimensión ideológica que procura conducir siempre al individuo al consumo (desmedido) sin reflexión profunda; esta visión del *marketing* tergiversa el quehacer de la disciplina y la reduce a un manipulador de individuos que los esclaviza y somete a las ofertas de las organizaciones.

Por su activación táctica, el *marketing* es considerado una actividad propia de los negocios, donde se busca “convencer a alguien para que haga algo” (Stanton et al., 2007, p.4). En esta medida se extiende el concepto de *marketing* a una actividad de persuasión, utilizando diferentes estrategias y tácticas acordes a los mercados considerados meta para la organización: “*marketing* es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5) donde no sólo se trata de buscar ganancias para la organización (rentabilidad), sino que el objetivo es atraer nuevos clientes con una promesa de valor (y cumplimiento) superiores y conservar a los actuales a través de la satisfacción.

Según Kotler y Armstrong (2013) el “*marketing* es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p.5), para los individuos o consumidores se trata de la satisfacción de sus necesidades y deseos con ofertas adecuadas que justifiquen la inversión hecha, para las empresas significa fidelización, recomendación y por supuesto, compra, como esos beneficios que buscan al final del encuentro con sus mercados meta.

### **2.2.1. Elementos fundamentales del marketing**

En el *marketing*, es fundamental reconocer los elementos más importantes que son determinantes a la hora de definir el manejo estratégico de la marca. Estos conceptos dan cuenta de las verdaderas motivaciones de los individuos, por lo tanto, deben ser identificados y

analizados en cada uno de ellos, estos elementos son las necesidades, los deseos y las demandas.

- Necesidades: Según indican Kotler y Keller (2012) el punto de partida siempre será el reconocimiento de aquello que necesita el mercado, aquello que se considera un estado de privación percibida por el individuo y que lo impulsará a buscar una solución a esa privación; las necesidades entonces son carencias básicas del ser humano, que deben ser superadas en el menor tiempo posible para garantizar la calidad de vida que normalmente se conoce.
- Deseos: Dan cuenta de aquellos satisfactores específicos de la necesidad, es decir, se habla del deseo cuando “las necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas” (Kotler y Keller, 2012, p.25); son esos antojos que, si bien pueden esperar, dan la idea de insatisfacción en caso de no poderse cumplir. Los deseos son el reflejo de la sociedad en que se vive y de la influencia de los medios de comunicación y las estrategias publicitarias.
- Demandas: Hacen referencia a la capacidad que tendrá ese individuo de respaldar ese deseo, ya sea con capacidad adquisitiva, cognitiva o física; si el mercado meta no puede respaldar el deseo de alguna forma, es decir, si alguna de las 3 capacidades no las posee, se frustra el intercambio con ese individuo y se cancela la transacción.

Otro elemento importante es el de mercado objetivo y segmentación, los cuales se consideran el punto de partida de las estrategias de *marketing*. Reconocer el mercado, dividirlo de forma tal que se generen grupos de posibles clientes y atenderlos así de la mejor manera posible, es la meta del trabajo de segmentación de la organización. Para hacer viable esta segmentación, se generan perfiles del tipo demográfico, psicográfico y conductual, que logran caracterizar el mercado según sus necesidades y las capacidades que tiene la marca para solucionarlas (Kotler y Keller, 2012). En el proceso de segmentación no se trata de llegar al mayor número de personas, sino de llegar al número de personas que se vayan a interesar el mayor número de veces en la oferta de la marca, esto es eficiencia en la estrategia.

El valor y la satisfacción dan cuenta del objetivo primario de las estrategias de *marketing*. Si la oferta cumple con lo que el mercado espera, es muy posible que la respuesta sea positiva. El valor “refleja los beneficios (...) que percibe (el comprador) que le van a reportar a partir de la oferta” (Kotler y Keller, 2012, p.26); se trata de un compromiso y éste debe estar alineado con las necesidades, deseos y demandas del mercado. Lo importante aquí es buscar esos beneficios para ambas partes, pasando de ser rentable (para la compañía) a ser lucrativo (para ambas partes hay ganancias). Estos beneficios derivarán en satisfacción cuando se cumple con el

compromiso adquirido, insatisfacción cuando no se cumple y encanto o deleite cuando se supera la expectativa, lo que inevitablemente llevará al mercado a ser fiel a la marca o al producto.

La competencia por su parte es ese grupo de empresas, marcas o productos que pueden atraer la atención del mercado meta, poniendo en riesgo la relación con ese grupo objetivo. El competidor se convierte entonces en una alternativa para el mercado cuando se trata de tomar decisiones de compra. Podemos identificar 4 tipos de competencia, 3 de ellas determinadas por las características de la industria a la que pertenece la marca -competencia sectorial- y una definida desde el punto de vista del mercado -o consumidor- (Kotler y Armstrong, 2008):

Definidas por la Industria: En estos tres tipos priman los atributos del producto, con una fuerte carga racional.

- Directa, que cumple con el 100% de atributos similares, sólo cambia el nombre y su representación, pero en esencia es la misma oferta;
- Indirecta, que cumple entre un 60% y un 70% de los atributos, pueden variar aparte del nombre y su representación, las características físicas del producto, las formas de distribución, el precio (pero siguiendo en un rango que no cambie de mercado meta), las formas de comunicación;
- Productos Sustitutos, que sólo comparten la función del producto, es decir, el beneficio funcional que ofrecen.

Definidas por el Mercado: La idea de pensar en un cuarto tipo definido desde la percepción de las necesidades emocionales del mercado, llega por las denominadas “miopías de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p.647) que limitan la definición del competidor a sus atributos y no tiene en cuenta los beneficios, lo que puede poner en riesgo a la marca al no estar al tanto de amenazas y oportunidades más prioritarias (Keller, 2008).

- Emocional (lo denominaremos de esta manera porque su base es el análisis de los beneficios no funcionales o racionales de la marca), que ofrece al mercado el beneficio intangible que busca en la oferta relacionados con las sensaciones como libertad, estatus, seguridad, confianza, felicidad, etc.

Esta clasificación dará cuenta de los intereses del mercado en la oferta de la organización y con base en eso se desarrollarán las estrategias más adecuadas para suplir realmente las necesidades y deseos del mercado.

Otro elemento fundamental es el de posicionamiento. Presentado en el año 1969 por Jack Trout y desarrollado en profundidad con Al Ries en el libro “*Posicionamiento, la batalla por su mente*” (Trout y Ries, 1986) este concepto se ha convertido en la piedra angular de la estrategia de *marketing* y *branding*. Para Trout y Ries (1986), el posicionamiento se refiere a la forma como

logramos ubicar nuestra marca en la mente de las personas, de los probables clientes; “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, volver a unir las conexiones que ya existen” (p.5). Según Stanton et al. (2007), se trata de la “imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía” (p.725).

Básicamente el posicionamiento busca diferenciar el producto de la competencia, y así ubicarlo en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, de forma tal que, en el momento de la decisión de compra, sea siempre de las primeras opciones. Se construye desde la identidad con elementos que incluyen la definición gráfica, el tono de las campañas publicitarias, la selección de productos asociados, el precio definido, las formas de distribución y los servicios asociados. De aquí se deriva el concepto de imagen (de marca o de producto) y que da cuenta de los conceptos asociados en la mente del consumidor.

Finalmente, un elemento esencial es la planificación de *marketing* que se inicia con la identificación de oportunidades de negocio apoyada en la investigación, sigue con la selección de un mercado meta, y por último con la definición de estrategias gestionando programas, métricas y esfuerzos de *marketing*, a través del mix de *marketing* como principal herramienta de trabajo.

### **2.2.2. Mezcla de Marketing o Marketing Mix**

La Mezcla de *Marketing* o *Marketing Mix* se define actualmente como un grupo de variables controlables que la compañía puede utilizar para influir en la respuesta de los compradores (Singh, 2012), está compuesto “por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2008, p.60). El concepto original se remonta a los años 40 y 50 cuando Neil Borden comienza a referirse al término durante su período como director de la *American Marketing Association –AMA-* (Wu, 2011). En un principio el concepto acuñaba una combinación compleja de 12 elementos (Planeación de producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promociones, empaque, exhibición, servicio, manejo físico e investigación y análisis), que según Borden cubrían las áreas principales de las actividades de *marketing* y definía como una realidad el hecho de que existiera una amplia variedad de *marketing mixes* previos a la definición estructurada que él presentaba (Borden, 1964). La definición estructurada de Borden fue presentada en el año 1964 en la revista *Science in Marketing*, pero su aplicación llevaba vigente más de una década atrás.

Con relación a la mezcla, Borden planteaba que para llegar a ella era necesario entender las fuerzas del mercado como el comportamiento de compra de los consumidores, el

comportamiento del canal, el comportamiento y la posición de los competidores, y el comportamiento del gobierno, elementos que terminaban delimitando las acciones y estrategias de las organizaciones.

Al crear un programa de *marketing* que se adapte a las necesidades de su empresa, el gerente de *marketing* tiene que sopesar las fuerzas de comportamiento y luego hacer malabarismos con los elementos de mercadotecnia en su combinación, con un ojo atento a los recursos con los que tiene que trabajar. (Borden, 1964, p.5).

Esta definición por parte de Neil Borden es el origen de lo que actualmente se conoce como *Marketing Mix*, pero la actualización de sus elementos llevados a un ejercicio práctico de simplificación estratégica hizo que en el año 1960 Jerome McCarthy presentara una serie de elementos denominados “4 P”, los cuales reunían y resumían las pretensiones de Borden desde el producto, el precio, la plaza y la promoción. El Mix de McCarthy es considerado por los expertos como un listado de herramientas o actividades que se gestionan para lograr el cumplimiento de las funciones de *marketing* (Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992), incluso el mismo autor lo define así, como un listado de elementos a tener en cuenta, un paso a paso para no dejar ningún ítem descuidado (McCarthy, 1960)

Algo interesante, es que en la propuesta de McCarthy aparece un elemento que no estaba presente de forma directa en la mezcla de Borden: el consumidor. Para McCarthy éste es el centro de las decisiones estratégicas y, por ende, del *marketing mix* en su totalidad (McCarthy, 1960).

**Figura 1**

*Elementos del Marketing Mix*



*Nota.* Adaptado de McCarthy, 1960.

Ahora bien, a pesar de que la propuesta de *Marketing Mix* de McCarthy es la más extendida, algunos detractores de su modelo han expresado preocupación por las limitaciones del mismo (Lee, 2009; Möller, 2006; Popovic, 2006; Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992;). Según Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) el modelo propuesto por McCarthy deja cada elemento aislado de los demás, no se integra bajo un proceso y cierra la posibilidad de flexibilizar las estrategias. Según Lee (2009), quien hace una revisión concienzuda del concepto visto por una serie de autores y expertos, el *marketing mix* de McCarthy no es objetivo, ya que se adapta según las necesidades de cada organización, lo que resta precisión al modelo:

La idea de la mezcla de *marketing* es la misma que cuando se mezcla un pastel. Un panadero alterará las proporciones de los ingredientes en un pastel dependiendo del tipo de pastel que deseamos hornear. Las proporciones en la mezcla de *marketing* pueden modificarse de la misma manera y difieren de un producto a otro. (Lee, 2009, p.2).

Otra de las críticas consistentes está relacionada con la falta de claridad sobre el origen de los elementos propuestos por McCarthy, no se cuenta con una episteme clara, con un procedimiento definido, lo que la convierte en una mezcla empírica y poco estructurada (Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992). Möller (2006) y Popovic (2006) señalan por su lado que el *marketing mix* está estructurado desde la perspectiva del producto y no del consumidor. Según Möller (2006, p.441-442) existen 4 elementos que son la piedra angular del reproche sobre la propuesta de McCarthy:

- El mix no considera el comportamiento del cliente, sino que está orientado internamente.
- El mix considera a los clientes como pasivos; no permite la interacción y no puede capturar relaciones (aunque se supone que es uno de sus objetivos principales).
- El mix está vacío de contenido teórico; funciona principalmente como un dispositivo simplista que enfoca la atención de la gerencia de la organización.
- El mix no ofrece ayuda para la personalización de las actividades de *marketing*.

Estas fuertes críticas han llevado a propuestas diversas alrededor de lo que debería ser el *Marketing Mix*, especialmente bajo el enfoque de los servicios (Lee, 2009). Dos mezclas que proponen intervenciones estratégicas, especialmente desde la visión del consumidor, se refieren a la propuesta por Bernard Booms y Mary Bitner (1981 citados en Rafiq y Ahmed, 1995) y Robert Lauterborn (1990).

En el primer mix, Booms y Bitner (proponen 3 elementos adicionales que complementan la propuesta de McCarthy en la vía de atender las necesidades de las organizaciones relacionadas con servicios e intangibles. Participantes (personas), Procesos y Evidencia Física (*physical evidence*) son los aportes que hacen al *marketing mix* básico de las 4P pensando en

aquellas personas que hacen posible la prestación del servicio, los procesos alrededor de los servicios que darán cuenta de la calidad del mismo y la evidencia física como ese espacio tangible donde el servicio espera desarrollarse (Rafiq y Ahmed, 1995).

Este mix, a pesar de ser presentado desde el año 1981, continúa vigente en los procesos de medición de impacto de los 7 elementos en las decisiones de compra de los mercados actuales. La llegada de la tecnología ha traído consigo necesidades desde lo intangible que los elementos adicionales propuestos por Booms y Bitner pueden llegar a suplir con las estrategias adecuadas (Kusumawatia et al., 2014), además, este mix se adecua a las dinámicas de comercio y consumo de muchas comunidades alrededor del mundo, las cuales incluso las han adaptado desde su entorno cultural y alineado con las formales globales de estrategia de marketing (Hashim y Hamzah, 2014).

El segundo mix enfocado en los servicios, propuesto por Lauterborn (1990) denominado 4C, considera los elementos que deben ser tenidos en cuenta para atender lo que busca el mercado; en esta mezcla los elementos que propone inician con el Consumidor, sus necesidades y deseos, no con el producto como punto de partida de la oferta (demanda). Segundo, considera que el precio debe ser reemplazado por la noción de Costo, el cual da cuenta de todas las implicaciones (tiempo, desplazamientos, seguridad, riesgos, etc.) que tiene para el consumidor acceder a aquello que suplirá sus necesidades y deseos. Tercero, la Conveniencia/Comodidad en lugar de pensar simplemente en la plaza. Desde este tercer elemento, Lauterborn (1990) se apoya de los cambios tecnológicos para poner sobre la mesa las verdaderas necesidades del consumidor, no se trata de tener un local comercial físico, sino de qué tan conveniente es ese espacio para ellos. Por último, la Comunicación que contrasta con la distante promoción y busca generar diálogo con los consumidores.

Comparando entonces las mezclas de McCarthy (1960) y Lauterborn (1990) es posible la discusión de Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) quienes aseguran que los elementos del *Marketing Mix* de McCarthy no cuentan con características o propiedades claramente identificadas, no hay una clasificación estratégica que permita que se desarrollen más allá de sus propios límites y los elementos en sí están incompletos desde los aspectos que tienen en cuenta (por ejemplo, “el producto no tiene en cuenta los costos, las ventas y las interdependencias competitivas a través de ellos” (p.85). Básicamente, la crítica se centra en la limitación de elementos de McCarthy quien sólo pensó en la oferta tangible de la marca, dejando de lado la oferta intangible de servicios puros o servicios asociados a la oferta tangible.



### 2.2.3. Equidad de Marca, Marketing Mix y otras dimensiones estratégicas

Parte de las investigaciones alrededor de la equidad de marca y su impacto en las acciones de las organizaciones, ha llevado a la reflexión de la relación de las dimensiones comunes de esa equidad con el *marketing mix*, incluso dentro de las lógicas de la marca de servicios a pesar de no ser una de las reflexiones más extendidas y trabajadas (Rajh y Ozretić-Došen, 2009). Bajo esta óptica, Yoo et al. (2000), han sido los académicos que con mayor dedicación han buscado esta relación, analizando la percepción de los consumidores frente a cada punto; según esto, han vinculado algunos elementos del *marketing mix* con la equidad de marca de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Elementos del Marketing Mix vinculados a la equidad de marca*

ÍTEM DEL MARKETING MIX	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	RELACIÓN CON DIMENSIONES DE EQUIDAD DE MARCA	EFFECTO FINAL
Precio	Indicador de calidad y beneficios	Calidad percibida	No genera lealtad
Imagen de la tienda	La marca es de buena calidad, si la exhibición así lo es	Asociaciones Calidad percibida Lealtad	Si la imagen de la tienda no se alinea con la imagen percibida del producto, no se da la lealtad
Intensidad de distribución	Satisfacción por la conveniencia y comodidad de la marca	Calidad percibida Lealtad	Aumento de la satisfacción general frente al producto y la marca
Gasto en publicidad	Indicador de ser una buena compra y buena calidad	Conciencia de marca Asociaciones Calidad percibida	Genera lealtad por el amplio conocimiento de marca
Promociones de precios	Momentáneamente atrae a los consumidores, pero con el tiempo se pierde interés en la marca	Calidad percibida	No genera lealtad

*Nota.* Adaptado de Yoo et al., 2000 (pp.198-200).

Frente a este comparativo, Aghaeia et al. (2014) ha realizado el ejercicio de correlacionar los elementos de equidad de marca propuesto por Aaker y compararlo con el *mix de marketing* de servicios que incluye ítems adicionales como procesos, evidencia física y personas (propuesto por Bernard Booms y Mary Bitner (1981) -citados en Rafiq y Ahmed, 1995-). Bajo esta correlación se encuentra que 1) la relación de conciencia de marca es más fuerte con los elementos de personas y publicidad; 2) que la relación de asociaciones de marca es más fuerte con personas, producto y publicidad; 3) que la relación de calidad percibida es más fuerte con los elementos de la evidencia física, personas y producto; 4) y que la relación de lealtad de marca se relaciona con precio y personas.

Por su parte, Mukherjee y Shivani (2016) analizan esta relación incluyendo los elementos de imagen de marca corporativa, imagen de servicio de marca e imagen de marca en general como parte de la equidad de marca, y descomponen el elemento de la publicidad incluyendo el *Word of Mouth* (WOM)<sup>5</sup> en el análisis. Desde sus hipótesis se confirma que uno de los elementos más importantes es el WOM que afecta directamente la percepción sobre la imagen de marca en todos sus niveles incluyendo la calidad percibida, lo que los lleva a pensar que “WOM es más importante que la publicidad” (p.19) cuando se trata de construcción de marcas.

La publicidad entonces afecta la calidad percibida, la equidad de marca, y la imagen de marca corporativa; la evidencia física influye en la percepción de la imagen de marca corporativa, la calidad percibida y la imagen de marca en general. Por último, los empleados influyen frente a la calidad percibida y la imagen de servicio de marca.

Montoya et al. (2016) propone como un complemento estratégico para la equidad de marca, incluir elementos propios de las Comunicaciones Integradas de *Marketing* como la medida de conciencia, medida de asociación, calidad y liderazgo percibido y lealtad; y de las Lovemarks de Kevin Roberts (2005), misterio, sentidos y emociones, intimidad, desempeño, confianza y reputación, para enriquecer el análisis de las marcas, y “posibilitar a las organizaciones no sólo entrar en la mente del consumidor, sino atravesar la razón, entrar en la emoción y posicionarse en el corazón del consumidor” (p.28) permitiendo así una relación construida y fortalecida desde lo racional y lo emocional que garantice vínculos profundos y sólidos.

Bajo esta mirada, David Aaker (1991, p.9) hace una reflexión con respecto a la importancia de la gestión de marca con el fin de crear una equidad adecuada, ante esto, el autor

---

<sup>5</sup> Word of Mouth (WOM) es la acepción angla del concepto conocido como Voz a Voz o Boca-Oreja, donde se da cuenta de los comentarios que los individuos hacen sobre las marcas o productos y que pueden influir de manera positiva o negativa frente a la percepción en el mercado. En adelante, el concepto se manejará bajo esta sigla.

plantea una serie de indicadores que evidencian la falta de atención a esta gestión dentro de las organizaciones:

- Los gerentes no pueden identificar con confianza las asociaciones de la marca y la fuerza de esas asociaciones.
- No se tiene conocimiento del nivel de conciencia de la marca en el mercado.
- No hay una medida sistemática, confiable, sensitiva y válida de la satisfacción del consumidor y su nivel de lealtad.
- No hay indicadores de la influencia de la marca en el éxito de la organización, lo que, a su vez, ayuda a verificar la eficacia de las acciones de *marketing*.
- No hay una persona en la organización que realmente esté encargada de proteger la equidad de la marca.
- Las mediciones de desempeño asociadas a la marca se hacen semestralmente, sin visión a largo plazo y sin objetivos claros.
- No hay estrategias a largo plazo para la marca, no hay proyección.

Finalmente, la gestión de marcas debe tener la capacidad de desarrollar propuestas comerciales que se alineen con las expectativas del mercado, con los proyectos de la organización y con la visión de la categoría a la que pertenecen. La marca no puede ser leída y por lo tanto gestionada como un ente independiente o estático, merece ser fortalecida, alimentada y proyectada en la vía de mejorar las opciones para los mercados meta que busca atender (Drewniak y Karaszewski, 2016).

### **2.3. ¿Branding o Marca?**

Debe quedar claro que existe una amplia diferencia entre los conceptos de *branding* y marca. La primera da cuenta de la gestión de las marcas, la administración de las mismas en la búsqueda de la equidad de marca como resultado de estrategias y tácticas propias de dicha gestión (según lo que se explicó en la primera parte del marco teórico). La marca es el objeto de trabajo del *branding*, es la denominación del producto o servicio, según lo que se amplía a continuación.

En este proyecto el enfoque es el *branding* aplicado a las marcas y llevado a la construcción de *Lovebrands*, marcas que se aman.

Puntualizando entonces el concepto de marca, Kevin Lane Keller apela a la definición de marca dada por la AMA como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para

diferenciarlos de la competencia” (Keller, 2008, p.2) para destacar que además de esto es algo que crea “una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (Keller, 2008, p.2).

Sin embargo, y a pesar de ser una definición ampliamente difundida, Conejo y Wooliscroft (2015) plantean que la definición de la AMA es una visión limitada porque se concentra en su carácter denotativo, perdiendo el enfoque y alcance estratégico del *branding*, llevado a términos de gestión. La definición original está entonces muy enfocada en la Escuela Gerencial de *Marketing* que data de los años 40 y no ha evolucionado mucho desde los años 80. Esta idea sobre lo que representa la definición de la AMA, es peligrosa en cuanto no analiza la evolución de las marcas en sí, “la definición de AMA primero descuida cuánto podrían haber ganado las marcas en términos de significado. Las marcas registradas de antaño eran en su mayoría literales y denotativas” (Conejo y Woodliscroft, 2015, p.3) lo que reafirma la necesidad de ampliar el concepto y llevarlo a nuevos territorios cargados de significados e incluso, emotividades.

En general se considera que la definición de la AMA sobre marca debe ser ampliada y replanteada sin que sea necesariamente considerada la definición de *branding* en su totalidad, como exponen Brodie y De Chernatony (2009) tras la conferencia global EMAC celebrada en el año 2008, y donde se presentó la necesidad de explorar nuevos alcances para el concepto. La definición tradicional se considera enfocada en la lógica de los bienes y deja de lado los enfoques de servicios (intangibles) y de experiencias como indican Keller y Lehmann (2006), teniendo en cuenta los cambios de las relaciones entre los consumidores y las marcas. Según Conejo y Woodliscroft (2015), la marca podría ser definida de la siguiente forma, replanteando el enfoque tradicional de la AMA:

Las marcas se redefinen como construcciones multidimensionales complejas con diversos grados de significado, independencia, cocreación y alcance. Las marcas son sistemas de *marketing* semiótico que generan valor para los participantes directos e indirectos, la sociedad y el entorno más amplio, a través del intercambio de significado cocreado. (Conejo y Woodliscroft, 2015, p.297).

Sobre este particular de la definición de la AMA, Gaski (2014) plantea que desacreditar la definición sólo por el tiempo del cual data es una visión errada, ya que muchos conceptos no necesitan ser replanteados sólo por su edad, sino que continúan vigentes por la naturaleza que los ha generado.

La Decisión 344 del Acuerdo de Cartagena<sup>6</sup> sobre régimen común de Propiedad Industrial, en su artículo 81 entiende la marca como “todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona” (OMPI, s.f.), desde esta perspectiva la marca cumple una función identitaria de los bienes o servicios producidos al igual que una función diferenciadora de bienes o servicios similares de competidores en el mercado, pero también indica que tanto personas naturales como personas jurídicas estarían en posibilidad de hacer un registro de marca.

Está claro, además, que una marca debe ser vista como un sumatorio de beneficios, no sólo racionales, sino emocionales e incluso de autoexpresión (Keller, 2008; Kotler y Keller, 2012). Ruzzier y Ruzzier (2013) integran una nueva categoría denominada “beneficios experimentales” que se relacionan con los sentimientos cuando se usa el producto.

El placer sensorial, la variedad y los atributos cognitivos pertenecen a los beneficios experienciales. Los beneficios simbólicos, como las ventajas extrínsecas de un producto, se definen como los deseos de un producto que satisfaga las necesidades generadas internamente para la mejora personal, la posición del rol, la pertenencia a un grupo o la identificación del yo. Por lo general, corresponden a atributos no relacionados con el producto. (Ruzzier y Ruzzier, 2013, p.131).

Como se puede observar, son muchas las definiciones posibles del concepto de marca, así, investigadores y expertos coinciden en señalar que no contar con una definición puntual, concreta y específica, impide generar estrategias confiables de *branding* (Burmam et al., 2009; Whitelock y Fastoso, 2007; Wood, 2000), así como evaluar los resultados obtenidos en la gestión, pues la inconsistencia de la definición acarrea necesariamente inestabilidad en los fundamentos (prácticos y epistemológicos) desde los cuales se entiende el accionar de la marca.

Hasta finales de la década de 1980, la discusión sobre la marca no se consideraba fundamental en la literatura de *marketing*. (...) Hoy en día, existe una oferta más que abundante de libros y artículos sobre marcas, pero su incorporación a la estructura conceptual del *marketing* todavía no se ha consolidado. (De Lencastre y Côte-Real, 2010, p.400).

Las diferentes definiciones existentes dan cuenta de una cobertura amplia del concepto de *branding*: productos, servicios, organizaciones, personas, instituciones no gubernamentales, partidos políticos, figuras públicas, eventos, entre otros se han constituido como marcas, lo que

---

<sup>6</sup> El Acuerdo de Cartagena es un instrumento jurídico internacional firmado en Cartagena de Indias (Colombia) el 26 de mayo de 1969, por el cual se crea la Comunidad Andina.

amplía la acción de la definición y de las acciones de la marca (Bajde, 2019); “una marca es un nombre que influencia compradores” indica Kapferer (2008, p.11), una sentencia que referencia la importancia de la marca en los contextos estratégicos de las organizaciones.

Las marcas cada vez más representan valores, conceptos y asociaciones mentales para los distintos *stakeholders* o grupos de interés de la organización<sup>7</sup>, en este sentido la identidad se relaciona con la personalidad con el fin de hacer coherente esa visión de mundo para cada uno de los segmentos de público, así una “marca no es un producto con un nombre, es una relación” (Kapferer, 2008, p.448), es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal; ésta permite aumentar el valor percibido de un producto a partir de los beneficios funcionales del mismo (Farquhar, 1989). Por lo anterior no es raro encontrar un crecimiento notorio en las investigaciones de marca desde su efectividad en la comunicación y su eficacia en la dinámica de mercado, teniendo en cuenta que los consumidores cada vez tienen más deseos de desarrollar relaciones con las marcas generando lealtad y representándola a través de comunidades (Hunt, 2018).

Pensar en la marca actual, implica también pensar en la marca global y esto trae consigo retos desde los objetivos de diferenciación que tengan las organizaciones (Kolbl et al., 2018; Samiee, 2019). Los consumidores están expuestos a cientos de marcas cada día, además de cientos de ofertas y argumentos que buscan generar ideas únicas y diferentes en sus mentes, el problema radica en la necesidad de simplicidad del consumidor: pensar en cientos de opciones cada una diferente y única es una tarea titánica, y más aún, si se espera recordarlas a todas: “ellos (los consumidores) tienden a simplificar y generalizar creencias sobre las marcas y lo encuentran a través del proceso de estereotipar” (Kolbl et al., 2018, p.1).

Este proceso no debe considerarse negativo en la medida que permite al consumidor entender y relacionarse con la marca, lo importante sería que ésta estuviera en la capacidad de determinar qué tipo de estereotipo debería relacionar el consumidor con ella y no supeditarse a las interpretaciones libres que pueden surgir a partir de experiencias o comentarios de otros consumidores, esto se logra cuando la marca es capaz de desarrollar un significado único y especial para ella que atienda las necesidades del mercado.

Una estrategia fundamental en el desarrollo del significado de la marca se da a través de la creación de valor en el consumidor relacionado con conceptos como calidad, imagen, satisfacción o lealtad (Tasci, 2016) y que surge de la interpretación de la comunicación de marca

---

<sup>7</sup> Stakeholders o Grupos de Interés son personas o grupos de personas que tienen impacto en, o se ven impactados por las actividades, productos o servicios de una empresa (u otra organización). (ORSE, CSR Europe y FORÉTICA, 2009, p.5).

en los diferentes puntos de contacto, apalancado en los elementos simbólicos de la marca que lo diferencian de otros productos que cumplen la misma necesidad como el desempeño, la personalidad de marca, el impacto cultural, la conexión con la historia de marca, entre otros (Kladou et al., 2017). La rápida referenciación de la misma desde los vínculos emocionales creados en momentos posteriores a este contacto, producen lealtad y satisfacción, lo que lleva incluso a la idea de interdependencia entre los consumidores y las marcas (Semprebon et al., 2014): “las relaciones de marca del consumidor involucran emociones que van desde sentimientos no intensos hasta amor apasionado que culmina en obsesión adictiva” (Cui et al., 2018, p.118); un concepto considerado extremo pero que fortalece las relaciones entre ambos actores (marcas y consumidores) y que facilita las acciones de comunicación de marca incrementando su impacto en el mercado, esto como ese gran fin de la relación entre la marca y los clientes.

Es importante entonces que estén claros los conceptos asociados a *branding*, siendo evidentes las diferencias, alcances e impactos de cada uno de ellos. Marca y *marketing* siempre serán dos elementos cruciales para el *branding*, entendiendo que se trata de una triada estratégica fundamental para el desarrollo de vínculos con los consumidores y clientes de las marcas. Son temas que no se detienen y que requieren la minucia de la indagación constante para no perder de vista el componente humano (dentro y fuera de la organización), que los convierte en entes vivos de cambio y evolución según los mismos cambios del cliente.

## CAPÍTULO III

### 3. Modelos de Gestión de Marca

Según la definición formal, un modelo es un “arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo” (RAE, 2019), lo que representa una estructura que puede ser imitada por terceros siguiendo la guía que el mismo modelo indica. Desde esta definición, y tomando como referencia varios modelos de creación, gestión y/o evaluación de marcas, queda claro que un modelo único no existe y que esto dependerá de objetivos y alcances de quien lo aplica.

Existen modelos que se diferencian en el enfoque de medición y creación de marcas, algunos se basan en el valor financiero y otros en la percepción del consumidor, quien se considera que es “el agente que tiene relación directa y efecto en la elección de una marca que le es familiar” (Forero y Duque, 2014, p.160). Si bien los modelos financieros son utilizados debido a la practicidad y facilidad de aplicación y validación, los métodos que se derivan de las formas y teorías de *marketing*, *branding* y comportamiento del consumidor se consideran “los más apropiados para la gestión estratégica de la marca” (Villarejo, 2002, p.15).

En este punto se presentan diecisiete modelos con diferentes estructuras, pero bajo el enfoque de la percepción del consumidor, lo que permite identificar la variedad de opciones que hay en el mercado y que pueden ser viables para todo tipo de organizaciones. Este tipo de modelos fueron seleccionados para el marco de referencia ya que se considera que es “la perspectiva dominante y la preferida por la mayoría de los académicos y profesionales en la investigación de mercados” según Farham y Hongyi (2015, p.15). El entorno de análisis de estos modelos es el comportamiento y percepciones del mercado donde las marcas se desenvuelven (Gill y Dawra, 2010), sin estimación monetaria de la marca: “muchas de las investigaciones académicas sobre la *Equidad de Marca Basada en el Consumidor* ofrecen modelos teóricos sin aplicación de un testeo empírico” (De Oliveira et al., 2015, p.2562).

Vale aclarar que no todos los modelos presentados tienen la misma naturaleza, por ejemplo, los desarrollados por Aaker y Keller (entre otros autores) se consideran con enfoque Teórico/Académico (De Oliveira et al., 2015; Forero y Duque, 2014; Grace y O’Cass, 2002; Villarejo, 2002), ya que son el resultado del trabajo de investigación de los autores basados en casos de estudio, revisión bibliográfica e incluso inspirados en los modelos desarrollados por diferentes consultoras como Interbrand o Millward Brown (Grace y O’Cass, 2002; Keller, 1993, 2001; Yoo et al., 2000) quienes tienen modelos con enfoque *Empírico/Pragmático* como resultado del trabajo aplicado con diferentes clientes.



**Tabla 4**

*Resumen de los Modelos referenciados con autor y enfoque*

	<b>MODELO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>ENFOQUE</b>
1	Capital de Marca	Peter Farquhar	Teórico/Académico
2	Equitrend	Harris Insights & Analytics*	Empírico/Pragmático
3	Brand Asset Valuator (BAV)	Young & Rubicam*	Empírico/Pragmático
4	Brand Key Model	Academia de Marketing de Unilever*	Empírico/Pragmático
5	Brand Equity Model	David Aaker	Teórico/Académico
6	Brand Identity Prism	Jean-Nöel Kapferer	Teórico/Académico
7	Customer Based Brand Equity (CBBE)	Kevin Lane Keller	Teórico/Académico
8	Interbrand	Interbrand*	Empírico/Pragmático
9	Brand Value Model	SDR Consulting*	Empírico/Pragmático
10	Sistema de Identidad de Marca (SIM)	David Aaker	Teórico/Académico
11	Brand Equity Ten	David Aaker	Teórico/Académico
12	Brand Dynamic Pyramid	Millward Brown*	Empírico/Pragmático
13	Scott M. Davis	Scott M. Davis	Teórico/Académico
14	Six Conventions of Corporate Brand Management	Simón Knox y David Bickerton	Teórico/Académico
15	Lovemarks Model	Kevin Roberts*	Empírico/Pragmático
16	Positioning, Communicating, Delivering and Leveraging (PCDL) Model	Bhimrao Ghodeswar	Teórico/Académico
17	Anatomía de Marca	Joan Costa	Teórico/Académico

\* Indica que son consultoras o agencias de publicidad

Los modelos teóricos que se presentan en este marco referencial han tomado como base de creación las propuestas hechas por académicos como Farquhar, Aaker y Keller y desde allí, han seguido una línea de depuración y adaptación que permite reconocer nuevas ideas alrededor de la modelación de los elementos propios de la creación y gestión de marcas (Forero y Duque, 2014; Saavedra, 2007).

El reconocer la participación de académicos y expertos de la industria en la generación de los modelos da cuenta de la convergencia de ambos campos: academia y empresa, como puntualizan Montalvo-Arroyave et al (2022):

Estas nociones, sin embargo, son un poco tangenciales, pues los autores de los modelos, en muchas ocasiones, siguen una “doble militancia”, entre uno y otro subcampo: autores como Costa, Keller y Aaker, de trayectorias reconocidas en lo académico, han sido también consultores. Por su parte, en los modelos de Young y Rubicam y Unilever, de

origen pragmático, se evidencia también procesos de revisión documental y de literatura especializada, que se podrían entender como característicos de la academia (p.189).

### **3.1. Generalidades de las formas de validación de los modelos de Gestión de Marca**

Son varias las críticas que se han generado alrededor de los modelos de creación, gestión y medición de marca con enfoque *teórico/académico* existentes, sobre todo porque se considera que tienen importantes vacíos desde la validación, además de problemas de “cohesión, al no existir un consenso generalizado sobre la definición y medición del concepto” (Saavedra, 2007, p.717). No se considera que exista una definición generalizada, por lo tanto, hay tantos modelos como definiciones de marca lo que permite que todo sea “válido” o no, según el enfoque (Gill y Dawra, 2010; Saavedra, 2007).

Otra de las críticas se basa en que los modelos son el resultado de lo que *se piensa* que puede estar sucediendo con el consumidor en relación a la marca, no hay pruebas empíricas de lo que se propone (Grace y O’Cass, 2002), sólo se basan en la visión y el olfato del experto donde no se ha establecido si lo que proponen los teóricos tiene algún tipo de significado para el consumidor, situación que se evidencia en la falta de técnicas de medición consistentes y comprobables; cada modelo tiene su propia forma de creación y medición lo que limita la posibilidad de comparar resultados dejando vacíos de validación como indica Saavedra (2007).

Ahora bien, los modelos con enfoque *empírico/pragmático* también presentan sus particularidades: está claro que son producto del trabajo del sector empresarial, firmas privadas que desarrollan sus propios modelos de creación, gestión y medición de marcas aplicados a empresas grandes con impactos en el mercado bursátil principalmente (Forero y Duque, 2014); esta característica también comporta unas ventajas y desventajas: la ventaja principal es la validación de la información en entornos reales, con encuentros en el mercado (encuestas, entrevistas, grupos focales, información directa de la compañía en cuanto a impacto financiero de las acciones estratégicas de marca, etc. (Forero y Duque, p.165).

Las desventajas que se adjudican a los modelos empírico/pragmáticos es que estos no cuentan con “evidencia de relación sistemática” (Saavedra, 2007, p.723), es decir, no hay una explicación de los procesos, lo que prima son los resultados para validar el ejercicio estratégico y de dirección de quienes gestionan las marcas: “falta de fundamento teórico para los impulsores del valor de la marca” (De Oliveira et al., 2015, p.2652). Otra situación es que los resultados de los estudios no se divulgan de forma explícita, tampoco los procedimientos, técnicas, herramientas, formas de cálculos, etc., lo que impide evaluar si es real o no el resultado y si la valoración es adecuada, tampoco se puede replicar el proceso (De Oliveira et al., 2015)

Una ventaja que se ve a los estudios empíricos, pero desde el aporte al aspecto académico de los modelos existentes, es que tienen la capacidad de utilizar parte de los modelos teóricos (como los de Aaker y Keller) y validarlos desde sus técnicas aplicadas (De Oliveira et al., 2015), esto ayuda a comprobar y darle validez a muchos de los postulados de los autores teóricos/académicos y sus propuestas de elementos de creación, gestión y medición de marca. Esto se une al concepto de *Validez Nomológica* de los modelos teóricos, que buscan confirmar “las predicciones de una red teórica formal que contiene el concepto bajo escrutinio. Evalúa el grado en que las construcciones que están teóricamente relacionadas están empíricamente relacionadas (es decir, sus medidas se correlacionan significativamente en la dirección predicha)” (Bearde et al., 2011, p.8); básicamente este tipo de validez procura confirmar lo dicho en la teoría a partir de las aplicaciones prácticas en manos de otros investigadores.

En síntesis, el problema más común a la hora de definir las metodologías de validación, incluso de proposición de los elementos de los modelos de gestión de marca, es que no existe una forma clara de cómo se propusieron, bajo qué esquema o con cual metodología exacta. El acercamiento desde el cual se puede especular en términos de metodología, se hace desde las investigaciones hechas por terceros que buscan comprobar que los elementos propuestos por los teóricos son válidos, estas investigaciones desarrollan trabajo de campo con fuentes primarias y secundarias que dan cuenta de una posible estructura metodológica que bien podría trasladarse al ejercicio inicial desarrollado por cada uno de los expertos.

Los métodos de las consultoras si bien pueden tener un poco más de análisis desde ellas mismas, se limitan en compartir sus herramientas y métodos específicos al ser pieza fundamental de procesos registrados que forman parte del conocimiento propio (*know how*) de la organización; tratar de acceder a esta información (especialmente las herramientas como encuestas, cuestionarios, fórmulas analíticas, etc.) se convierte en una tarea titánica con pobres resultados frente a este particular (De Oliveira et al., 2015).

Uno de los estudios más interesantes alrededor de la validación de modelos de marca fue el realizado por Donald R. Lehmann, Kevin Lane Keller y John U. Farley (2008)<sup>8</sup>, donde tomaron como base la literatura especializada que contrastaba los elementos de medición de marca con las propuestas de Young & Rubicam, Millward Brown y el Research International's Equity Engine. De allí, desarrollaron una escala de 27 elementos relacionados con la construcción de marca y aplicaron encuestas para validar cada uno de esos elementos a la hora de definir el potencial de una marca. La intención del estudio era definir una herramienta de

---

<sup>8</sup> La propuesta de Lehmann et al. (2008) se encuentra detallada al final de la explicación de los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca.

medición que se pudiera aplicar a diferentes mercados alrededor del mundo, sin embargo, descubrieron que el análisis no era posible hacerlo de forma generalizada:

Un desafío clave en el desarrollo de métricas de marca basadas en encuestas y tableros de métricas de marca es la amplia gama de medidas posibles que podrían emplearse y la diversidad potencial de los mercados geográficos en los que se podrían aplicar esas métricas de marca. Las diferencias en las respuestas a las encuestas de los participantes en diferentes mercados pueden resultar de diferentes interpretaciones de preguntas, diferentes creencias acerca de la marca u otro aspecto subyacente del comportamiento del consumidor. (Lehmann et al., 2008, p.29)

Esta situación puede dar cierta claridad de porqué los modelos presentados a continuación no necesariamente comparten las metodologías empleadas para medir las marcas, más allá de listar los elementos que se han tenido en cuenta. Según Lehmann et al. (2008), cada región tiene diferentes interpretaciones de las marcas y sus elementos, lo que dificulta tener ideas generalizadas de la percepción sobre ellas (pp.50-51).

Sin embargo, es importante evidenciar las recomendaciones metodológicas generales que se desprenden del trabajo de expertos y académicos como Buil et al. (2013), Candia y Aguirre (2015), Çifci et al. (2016), Farham y Hongyi (2015), Farquhar y Ijiri (1993), Forero y Duque (2014), Gill y Dawra (2010), Grace y O'Cass (2002), Keller (1993), Netemeyer et al. (2004), Saavedra (2007), Villarejo (2002) y Yoo et al. (2000) con relación a la modelación de los procesos de creación, gestión y valoración de marca, que toman fuentes primarias y secundarias a través de métodos directos e indirectos de recolección de datos; entre ellos se recomiendan:

### **Tabla 5**

*Tipos de métodos directos e indirectos de recolección de datos según fuentes primarias o secundarias de información*

<b>FUENTES PRIMARIAS</b>	
- Rastreo de la experiencia y percepciones de los expertos.	- Análisis de la influencia del nombre de marca en las preferencias
- Entrevistas en profundidad.	- Encuestas con preguntas abiertas acerca de las características, imágenes, palabras y otros pensamientos sugeridos por la marca (modo asistido).
- Encuestas presenciales, virtuales y telefónicas.	- Modelos de elección.
- Reconocimiento de marcas a ciegas.	- Encuestas de intención de compra.
- Modelos multiatributos.	- Ejercicio no estructurado de tareas de asociación.

- Descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales o emocionales.
- Datos neurológicos y de escáner.
- Observación de comportamiento de compra.
- Entrevistas en profundidad con expertos.
- Encuestas con escalas de selección.
- Escalas de validez de contenido.
- Escalas multidimensionales.
- Escalas de diferenciales semánticos.
- Técnicas proyectivas como la terminación de oraciones, la interpretación de imágenes y el descriptor de personalidad de marca.
- Encuestas de intención de compra.
- Análisis de tasas de recompra, costos de cambio, nivel de satisfacción, preferencia por la marca y calidad percibida.
- Asociaciones libres.
- Estadística descriptiva y correlacional.
- Pre-test cuantitativo.
- Análisis comparativos de marcas y categorías.
- Grupos focales.

---

#### FUENTES SECUNDARIAS

---

- Análisis de información financiera de la marca.
  - Análisis de información histórica de la marca (financiera, de comunicación, ventas, estratégica, etc.)
  - Revisión literaria de expertos.
- 

*Nota.* Adaptado de Buil et al. (2013), Candia y Aguirre (2015), Çifci et al. (2016), Farham y Hongyi (2015), Farquhar y Ijiri (1993), Forero y Duque (2014), Gill y Dawra (2010), Grace y O’Cass (2002), Keller (1993), Netemeyer et al. (2004), Saavedra (2007), Villarejo (2002) y Yoo et al. (2000).

En general, y sin que sea explícita la presentación de la herramienta en cada modelo, queda claro que la forma más conveniente de conocer la forma adecuada de crear y gestionar marcas es acercándose a conocer de primera mano la percepción del consumidor, en ese caso, los métodos que parten de las fuentes primarias, especialmente encuestas, entrevistas y grupos focales, son las técnicas más utilizadas y aprobadas:

Aunque se puede obtener información valiosa al comprender las marcas a través de quienes trabajan estrechamente con ellos (gerentes de marca y consultores), el verdadero significado de las marcas solo se puede ver a través de los ojos del espectador, es decir, el consumidor. (Grace y O’Cass, 2002, p.97).

### 3.2. Modelos de Gestión de Marca

A continuación, se referencian 17 modelos de gestión de marca, organizados en orden cronológico teniendo en cuenta el año en que fueron presentados oficialmente en el mercado.

Cada modelo tiene un encabezado que indica quién desarrolla el modelo, el objetivo a nivel de creación, gestión y/o evaluación de marca, el enfoque teórico/académico o

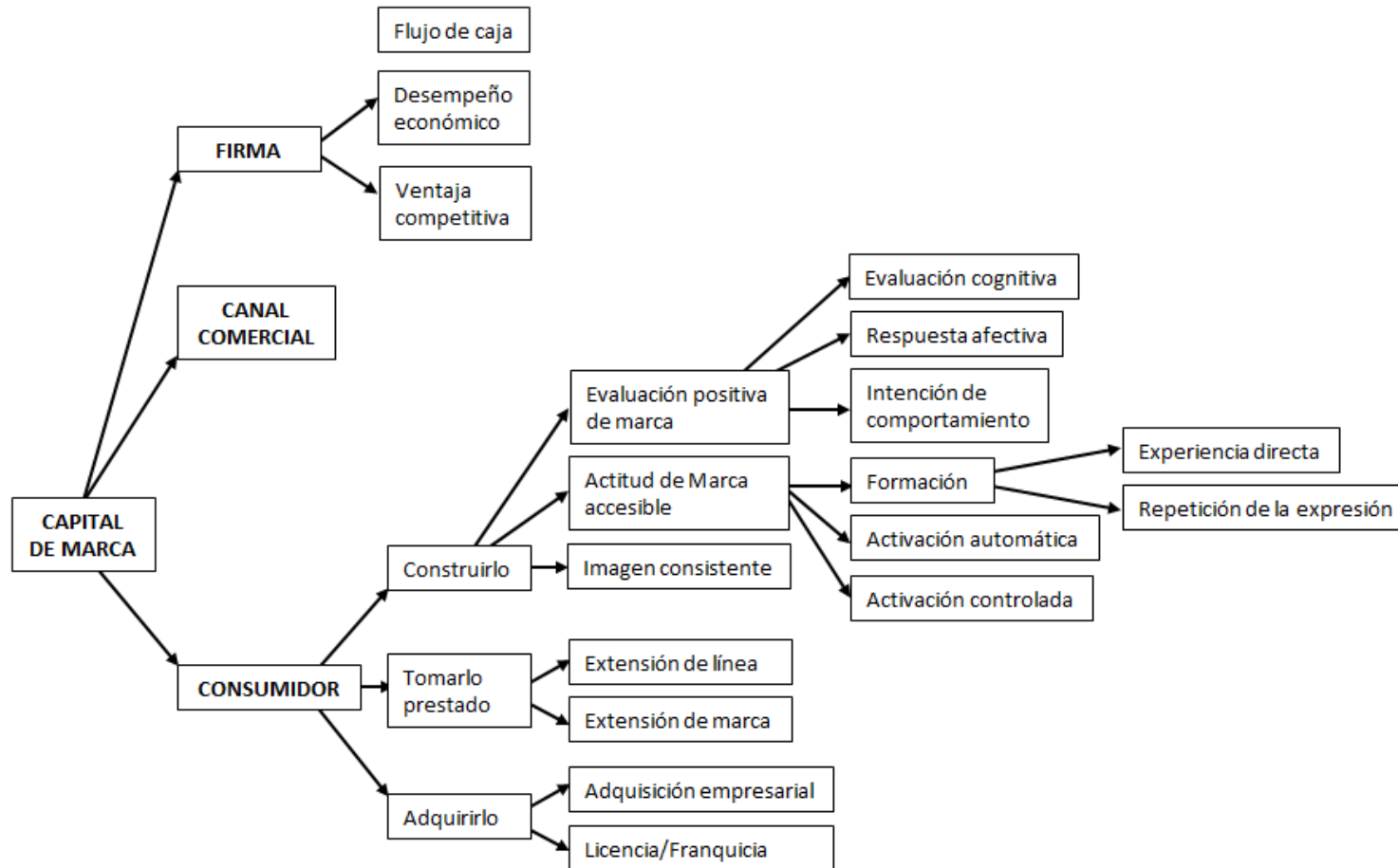
empírico/pragmático y en qué año se crea. Adicionalmente, se grafica cada uno de ellos y se amplía la explicación indicando los elementos más importantes, incluyendo una referencia a cómo fue (o no) validado por quienes lo crearon.

Vale aclarar que estos son solamente algunos de los modelos existentes; su elección dependió de su mirada con relación al consumidor (por eso se omitieron aquellos de carácter netamente financiero) y su vigencia en aplicación actual.

## 1. MODELO DE PETER FARQUHAR - **Capital de Marca**

**Figura 2**

*Modelo de Capital de Marca – Peter Farquhar*



*Nota.* Adaptado de Farquhar, P. (1989).

**CREADOR:** Peter Farquhar

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Creación y gestión

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 1989

El modelo presentado por Peter Farquhar (1989), donde se propone la forma de gestionar marcas a la luz de tres perspectivas (firma, canal comercial y consumidor), presenta una serie de elementos que permiten a las marcas desarrollar su capital, en la vía de generar valor agregado como el gran resultado de la gestión.

Dentro de la propuesta de Farquhar destaca la integración de los elementos organizacionales como lo son la firma y el canal comercial; la *firma* es un pilar en el trabajo del capital de marca, especialmente en términos económicos a partir del flujo de caja, la valoración de la marca y la ventaja competitiva que ofrece, todo esto reflejado en el desempeño económico que permitirá concentrarse en el desarrollo de propuestas únicas y relevantes para el mercado meta (Farquhar, 1989).

El *canal comercial* da cuenta de la fortaleza de la marca a partir de sus redes de distribución, lo que le permite incluso protegerse de la llegada de otras marcas, entre ellas, marcas privadas (o marcas propias) que pueden deteriorar el proceso de crecimiento de la propia marca; así, si la organización controla los canales tendrá mayores posibilidades de acercarse mejor a los mercados meta, siendo más eficaz y competitivo.

Por otra parte, el modelo de Farquhar integra principalmente la perspectiva del consumidor donde se analiza la forma de crear capital de marca que sea capaz de conquistarlo y llevarlo al consumo de la oferta. Según el modelo, la construcción del capital desde el consumidor dependerá en gran medida de la evaluación positiva que éste dé de la marca, la cual será a su vez resultado de una evaluación consciente y racional de la propuesta (incluso de manera comparativa), de una respuesta emocional que conecte con la marca y por supuesto, de la intención de comportamiento que deberá llevar a las intenciones de la marca. También tendrá que ver con la facilidad que tenga el consumidor de llevar el nombre de marca a su recuerdo inmediato, esta "*Actitud de Marca Accesible*" como la denomina Farquhar (1989, p.27), implica compromiso de la marca para ser notoria, consistente y destacar desde las experiencias con el mercado meta y de las acciones de comunicación que puedan ser repetitivas pero que garantizan recordación, lo que en términos de Keller (2001) se puede denominar "*Importancia de Marca*" (p.8).



Otra forma que propone Farquhar para generar capital de marca desde la perspectiva del consumidor, es tomando prestadas las asociaciones de capital de otra marca, a través de estrategias de extensión de línea y/o extensión de marca que permiten permear la marca original con elementos de otras categorías u otras características que tradicionalmente no tiene. Por último, el capital de marca se puede adquirir a partir de compras empresariales, licencias o franquicias que le dan un nuevo aire a la marca, además de permitirle explorar otras categorías o territorios, posiblemente, exitosos para la compañía.

Finalmente, en su propuesta Peter Farquhar (1989) expone que el modelo debe ser gestionado en tres diferentes etapas: Introducción, que exige a la organización comenzar con un producto de excelente calidad para luego pensar en la imagen<sup>9</sup> de marca buscando que ésta “cree una positiva evaluación por parte del consumidor” (Farquhar, 1989, p.32); en este punto se debe planear cómo la marca podrá ser plataforma de nuevos productos y servicios a futuro. La siguiente etapa es la de Elaboración, donde el reto radica en la capacidad de la marca de ser recordada por el mercado, no basta sólo con buenas evaluaciones; el alcance en esta etapa se puede lograr en la medida que se generen encuentros y experiencias positivas de manera repetitiva, según la conveniencia de la estrategia de marca. Finalmente, la etapa de Fortificación, donde la marca debe explorar nuevos territorios, generar alianzas y formas de distribución que le garanticen cobertura e impacto; lo fundamental en esta etapa es no perder el norte estratégico de la marca y ser consistente siempre.

Con respecto a la metodología de validación del modelo de Farquhar, éste se denomina teórico/académico e implica una propuesta originada desde la experiencia del proponente del modelo, la verificación de datos a partir de otros expertos y la observación de fenómenos en sectores donde puede desarrollar su experticia. No existe una metodología explícita de cómo Farquhar desarrolla o valida su modelo, sin embargo, Farquhar y Ijiri, (1993) explican que hay dos métodos de medición, uno crítico o de juicio y otro estadístico: “Los métodos de juicio se basan en inferencias de cualquier evidencia existente sobre la naturaleza recurrente de un flujo de ventas. (...) Los métodos estadísticos, se basan en datos pasados para derivar una medida de impulso” (Farquhar y Ijiri, 1993, p. 79). El uso de la estadística es una de las formas más comunes para validar los modelos, aunque muchas veces no es hecho por los mismos autores, sino por expertos alternos que apoyados en la estadística descriptiva y correlacional les dan la verificación suficiente a los modelos de tipo teórico/académico (Saavedra, 2007).

---

<sup>9</sup> En la traducción del autor, el concepto "imagen" da cuenta del diseño de la marca, a través de elementos audiovisuales y de experiencia que hagan de la misma algo atractivo para el mercado. Nota del autor.

Para Farquhar (1989) “desde la perspectiva de la empresa, el valor de la marca se puede medir por el flujo de efectivo incremental de la asociación de la marca con el producto” (p.25), así, con el análisis económico del crecimiento de la empresa relacionada con una marca particular, se podía validar los elementos de valoración de marca, si estos se gestionaban adecuadamente, el resultado debería estar en la vía del crecimiento corporativo; por otro lado también indicaba: “El valor de la marca desde la perspectiva del comercio se puede medir en el apalancamiento de la marca sobre otros productos en el mercado” (p.26).

## 2. MODELO DE HARRIS POLL – Equitrend

**Figura 3**

*Modelo Equitrend - Harris Poll/Total Research Corporation*



*Nota.* Adaptado d

**CREADOR:** Harris Insights & Analytics - Stagwell LLC Company

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Evaluación

**ENFOQUE:** Empírico/Pragmático

**AÑO:** 1989

El modelo Equitrend desarrollado por Harris Poll en 1989, hace una búsqueda detallada de las preferencias de consumo de marcas del mercado de Estados Unidos en personas mayores de 15 años que previamente han accedido a participar en el estudio. Este primer momento del modelo buscaba la recolección de datos anual con alrededor de 25.000 consumidores que eran analizados a partir de un cuestionario telefónico que medía, en una escala de 11 puntos (de Inaceptable -0- a Sobresaliente -10-), la percepción de aproximadamente 1500 marcas en 150 categorías. Aunque han cambiado las metodologías de recolección de datos, aún se concentra específicamente en la Prominencia o familiaridad, Calidad Percibida y Consideración o relación. (Forero y Duque, 2014).

Bajo el modelo de medición de Equitrend se busca reconocer el nivel de familiaridad, calidad percibida y consideración del tipo de relaciones que tenga el mercado con respecto a las marcas. Este análisis permite definir qué tan débil o fuerte está la marca en términos de reconocimiento, valoración y comportamiento, generando así una medida de la salud de esa marca.

Uno de los aportes más significativos de los resultados del modelo, es indicar la relación existente entre el capital de marca (*Brand Equity*) y el rendimiento del mercado de valores, demostrando así que un alto capital de marca reduce la volatilidad del mercado y, por ende, el riesgo asociado al valor de las acciones de la marca (Johansson et al., 2012), además da la posibilidad de generar un estimado de decisiones de compra simulada analizando factores como marca y precio (Forero, 2014).

En relación al concepto Familiaridad, el modelo Equitrend tiene en cuenta la cuestión del reconocimiento de la marca por parte del mercado, y responde a la pregunta ¿qué tan bien conoce la marca? Las respuestas pueden dar lugar a valores de familiaridad altos, medios y bajos con relación a esa identificación y reconocimiento. Este punto por lo tanto da cuenta de la identidad de marca a través de la conciencia que se tiene de la misma.

Con relación a la Calidad, se busca determinar el concepto que el mercado tiene de la marca bajo la pregunta ¿qué piensan sobre la marca?; esta información da cuenta de los significados y asociaciones de la misma, de la imagen de marca que tiene el mercado.

Por último, el modelo analiza el comportamiento posible a través de la Consideración con la pregunta ¿cómo desea interactuar con la marca? Esta interacción da cuenta del vínculo, incluso la respuesta esperada por el mercado meta.

Es importante destacar que el modelo Equitrend se basa en el consumidor, por lo tanto, los tres elementos buscan determinar, además del valor de la marca y su nivel de salud, el impacto que generan en la vida de las personas, cómo se insertan en ella, de allí que se consideren otros elementos denominados “Las 4 A” (The Harris Poll, 2019). Este complemento ayuda al modelo de base a profundizar en temas como el *reconocimiento* de la marca y el grado de vinculación con ella.

Figura 4

Modelo Equitrend junto con “Las 4 A”



Nota. Adaptado de The Harris Poll (2019).

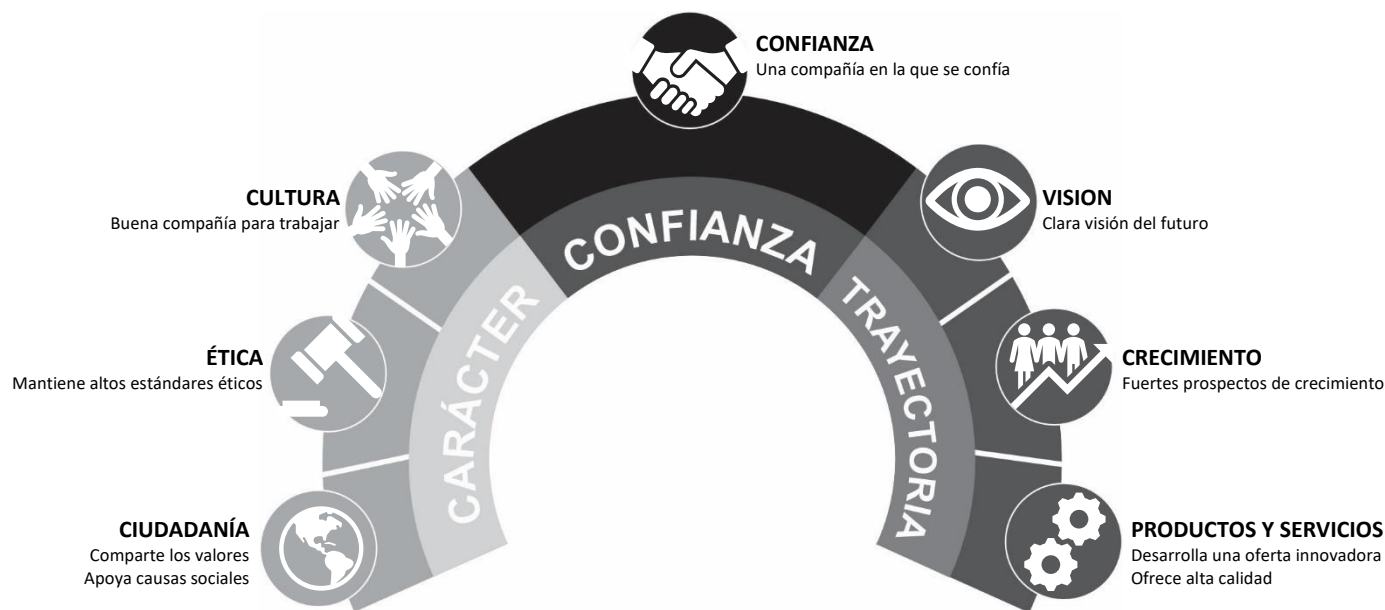
En las últimas mediciones, y teniendo en cuenta esta parte nueva en el modelo, se toman como referencia a más de 15.000 hogares norteamericanos en promedio<sup>10</sup>, con personas encuestadas telefónica y virtualmente mayores de 15 años. En la encuesta<sup>11</sup> se pregunta por 100 marcas reconocidas del país distribuidas en 39 categorías, frente a ellas los encuestados dan su opinión de calidad en una escala de 0 a 10, indicando extraordinaria calidad (10), aceptable calidad (5) o mala calidad (0), incluso la “no opinión” se valora en la muestra. Posteriormente, estas 100 compañías son calificadas en 7 dimensiones clave por un segundo grupo de personas para dar con la clasificación final. Cuando una empresa no está en la lista es porque no alcanzó el nivel de visibilidad crítico que necesitaba.

<sup>10</sup> Cada año la encuesta se aplica a un número diferente de hogares y sobre una variedad de marcas. El promedio es el definido en la parte explicativa, pero puede variar su número sin que esto afecte el tipo de análisis que se realiza.

<sup>11</sup> Por ser una consultora privada no es posible acceder a la encuesta que realizan a la muestra norteamericana.

**Figura 5**

*Estructura de reputación bajo las 7 dimensiones*



*Nota.* Adaptado de The Harris Poll (2023)

Bajo esta dinámica, los datos se ponderan para que sean representativos de la población norteamericana y ya que los participantes se han ofrecido previamente para desarrollar la encuesta, no se puede calcular estimaciones del error de muestreo teórico (The Harris Poll, 2018). Esta es la operación para ponderar:

$$[(\text{suma de las valoraciones de cada uno de los 9 atributos}) / (\text{la cantidad total de atributos respondidos} \times 7)] \times 100$$

Rangos de puntuación: 80 y superior: Excelente; 75-79: Muy bueno; 70-74: Bien; 65-69: Regular; 55-64: Pobre; 50-54: Muy Pobre; Por debajo de 50: Crítico. (The Harris Poll, 2023).

Este modelo es importante porque da cuenta de 3 de los 4 elementos del Capital de Marca de Aaker (conciencia, asociaciones, calidad percibida y lealtad), siendo estos el conocimiento o conciencia de marca, la calidad percibida y el nivel de lealtad y satisfacción del mercado. (Aaker y Jacobson, 1994; Aaker y Joachimsthaler, 2000; Miller y Muir, 2004).

### 3. MODELO DE YOUNG & RUBICAM - *Brand Asset Valuator* (BAV)

**Figura 6**

*Modelo Brand Asset Valuator (BAV) – Young & Rubicam*



*Nota.* Adaptado de BAV Group (2019).

**CREADOR:** Young & Rubicam

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Evaluación

**ENFOQUE:** Empírico/Pragmático

**AÑO:** 1990

El modelo *Brand Asset Valuator* (BAV) de Young & Rubicam se encuentra activo desde el año 1990, y ha servido como base conceptual y metodológica a otros modelos como el *Brand Equity Ten* de Aaker, referenciado posteriormente (Forero y Duque, 2014).

Este modelo de evaluación de marca busca determinar cuál es la fuerza y estatura de la marca, a partir de elementos básicos como la diferenciación, la relevancia de la marca, su nivel de estima en el mercado y el conocimiento que el mercado tenga de la marca.

Con un estudio a nivel mundial, la consultora y agencia de publicidad logra determinar el valor de la marca comparando además marcas y categorías que dan cuenta de los vínculos e impactos en los mercados meta (Kotler y Keller, 2006).

Inicialmente el modelo BAV presenta 4 pilares fundamentales:

- Diferenciación, que da cuenta de la capacidad que tiene la marca de llamar la atención en el contexto del mercado meta. El buen desempeño de la diferenciación es un impulsor de la curiosidad, la defensa y el poder de fijación de precios (BAV Group, 2019).
- Relevancia, explica la importancia que tiene la marca para el mercado; dirige la penetración del mercado siendo un recurso fundamental para definir el poder de permanencia de la marca (Mizik y Jacobson, 2008). Lleva a la consideración y prueba de producto.
- Estima, es un pilar que refleja el grado de aprecio y respeto que recibe una marca (Kotler y Keller, 2006), además de la capacidad que tiene para cumplir su promesa de marca. Lleva a la prueba de producto y al compromiso con la marca (BAV Group, 2019).
- Conocimiento, da cuenta del nivel de conciencia que tiene el mercado sobre la marca, además de la comprensión de la identidad de la misma.

Adicional a estos 4 elementos, últimamente se ha presentado un quinto elemento: Energía, bajo el cual el modelo indica la futura orientación y capacidades de la marca para adaptarse a las futuras necesidades de los mercados (Munteanu y Florea, 2012).

Cada uno de estos elementos, según el nivel que tengan en el estudio, ayudan a contar una historia sobre la marca; según los elementos de cada pilar, se puede decir de cada marca lo siguiente:

**Tabla 6**

*Análisis de las combinaciones de elementos de BAV*

	COMBINACIÓN	RESULTADO
<b>FUERZA DE MARCA</b>	<b>ALTA</b> Diferenciación <b>BAJA</b> Relevancia	La marca ha captado la atención, interés, y ahora puede generar relevancia y penetración. Esto refleja un nuevo nicho o marca de lujo. Este tipo de marca tiene más creatividad que funcionalidad.
	<b>ALTA</b> Diferenciación <b>ALTA</b> Relevancia	Los altos niveles demuestran que la marca se destaca ante los consumidores de manera significativa. Es un líder que domina altos márgenes, lealtad y volumen.
	<b>BAJA</b> Diferenciación <b>ALTA</b> Relevancia	Si bien la marca aún puede ser vital, su singularidad se está desvaneciendo y el precio o la conveniencia se están convirtiendo en una razón dominante para comprar. También puede ser más racional que creativo.



<b>ESTATURA DE MARCA</b>	<b>BAJA</b> Diferenciación <b>BAJA</b> Relevancia	La marca no logra ser lo suficientemente importante para el mercado meta.			
	<b>ALTA</b> Estima <b>BAJO</b> Conocimiento	La marca es del agrado, pero no muy conocida. Los consumidores sienten curiosidad por saber más. Hay potencial de crecimiento en esta marca.			
	<b>ALTA</b> Estima <b>ALTO</b> Conocimiento	Cuando es fuerte en ambas dimensiones, la marca se ha establecido con éxito en los corazones y las mentes de los consumidores.			
	<b>BAJA</b> Estima <b>ALTO</b> Conocimiento	La marca se ha vuelto demasiado familiar y los consumidores no están interesados en conocerla mejor. Probablemente estén buscando mejores opciones.			
	<b>BAJA</b> Estima <b>BAJO</b> Conocimiento	La marca no se conoce lo suficiente, por lo que no se genera ningún vínculo con los consumidores.			
	<b>NICHO/POTENCIAL SIN EXPLOTAR</b>	<b>NUEVAS/NO ENFOCADAS</b>	<b>LÍDERES</b>	<b>DECADENTES</b>	<b>EROSIONADAS</b>
	<b>MÉTRICA FUNDAMENTAL DE PERCEPCIÓN</b>				
	<b>DIFERENCIACIÓN</b> - Única - Distintiva	<b>RELEVANCIA</b> - Importante para el mercado	<b>ESTIMA</b> - Consideración personal - Liderazgo - Calidad - Confiable	<b>CONOCIMIENTO</b> - Familiaridad de marca	<b>ENERGÍA</b> - Innovación - Dinamismo

*Nota.* Adaptado de Kotler y Keller (2006, p.279), Munteanu y Florea (2012, p.257) y Gerzema y Lebar (2008, p.46).

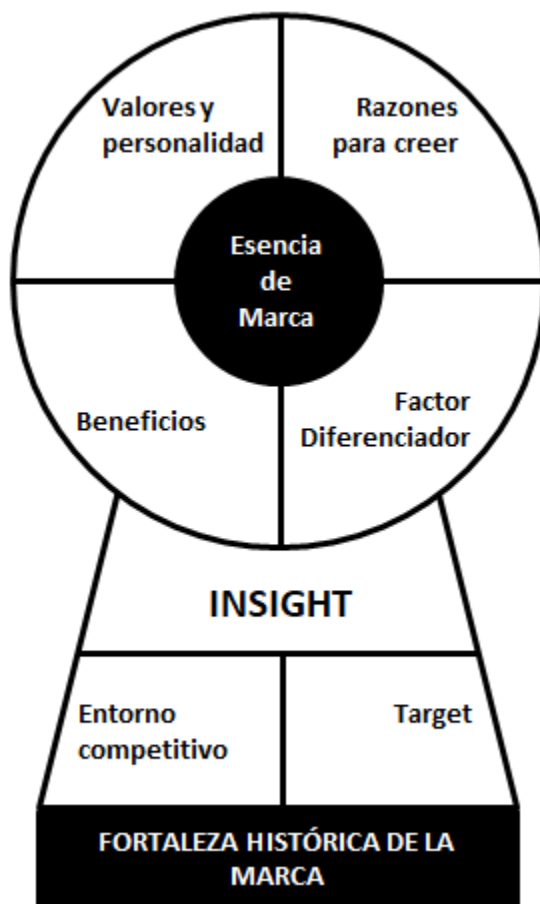
La metodología utilizada se basa en entrevistas anuales a consumidores, cerca de 350.000 se realizan alrededor del mundo donde se miden más de 55 percepciones con relación a más de 20.000 marcas. Estas percepciones están en la vía de alimentar los 4 pilares propuestos por Y&R buscando reconocer la capacidad de cada marca de generar beneficios para la organización sin discriminar origen, edad de la marca o categoría. (Young & Rubicam Inc., 2003)

Por temas de control de la información y por ser un modelo privado, no es posible acceder al tipo de encuesta realizada por la agencia Young & Rubicam para determinar los elementos del modelo y la clasificación de las marcas. Al igual que sucede con los demás modelos empíricos/pragmáticos, la falta de claridad en la forma como se mide el modelo deja dudas de la objetividad del mismo y la precisión de los resultados (Salinas, 2016).

#### 4. MODELO UNILEVER – *Brand Key Model*

**Figura 7**

*Modelo Brand Key - Unilever*



*Nota.* Adaptado de European Institute for Brand Management (2019).

**CREADOR:** Academia de *Marketing* de Unilever

**PAÍS:** Inglaterra

**OBJETIVO:** Gestión y evaluación

**ENFOQUE:** Empírico/Pragmático

**AÑO:** 1990 (sin fecha específica)

El modelo *Brand Key* se utiliza principalmente en la gestión de marcas, sobre todo buscando su posicionamiento en el mercado meta. Ampliamente utilizado por Unilever, este modelo busca definir y estructurar los aspectos más importantes de la marca con base en la percepción del mercado, en lo que se denomina “orientación externa-interna” (EURIB, 2019),

además permite no sólo gestionar las marcas, sino evaluarlas en marcos comparativos con otras marcas que sean referente para el consumidor.

Este tipo de modelos, creados específicamente para organizaciones, forma parte de una larga lista de empresas que deciden crear sus propios modelos de creación y gestión de marca, que logren responder a las necesidades puntuales de la organización y de los mercados que atienden (Kapferer, 2008), especialmente cuando se tienen intenciones de expansión internacional y es necesario tener un modelo estandarizado (Bruce y Jeromin, 2016):

Hoy en día, las compañías de *marketing* más avanzadas han especificado la identidad de su marca a través de modelos patentados como '*brand key*' (Unilever), '*footprint*' (Johnson & Johnson), '*bulls' eyes*' y '*brand stewardship*', que organizan en una forma específica una lista de conceptos relacionados con la identidad de marca (Kapferer, 2008, p.171).

Para desarrollar este modelo en particular se proponen 9 pasos de la siguiente forma:

1. Fortaleza histórica de marca, que indica todo lo que marca ha hecho previamente para posicionarse.
2. Entorno competitivo, que implica rastrear y categorizar la competencia (con base en lo que el consumidor considera competencia de la marca), incluyendo aspectos tangibles e intangibles, además de las acciones que la marca haya hecho por posicionarse.
3. *Target*, con el perfil completo de características racionales y emocionales de los mercados meta.
4. Insight, o la visión del consumidor con relación a la marca y la categoría que ocupa en el mercado. Indica los significados que la marca tiene y explica incluso el porqué de los consumos positivos o negativos de la marca.
5. Beneficios, que provee la marca para satisfacer las necesidades del cliente.
6. Valores y personalidad, reflejan en qué cree la marca, qué la motiva y proyecta, además permite "caracterizarla" ya sea a través de personajes ficticios o celebridades que representen ese sentir de la marca.
7. Razones para creer, da cuenta de los aspectos que hacen que la marca sea preferida por el mercado meta creyendo que es la mejor.
8. Factor diferenciador, aquí debe quedar claro cuál es la diferencia real en comparación con otras marcas.
9. Esencia de marca, referencia los conceptos básicos que definen la marca desde los beneficios, los valores y personalidad, las razones para creer y el factor diferenciador.

Adicional a estos elementos, algunos expertos proponen enmarcar "la llave" en un contexto denominado *Brand Expression* que abarca la identidad visual, la oferta de productos y

servicios, el ambiente físico, los canales de comunicación digitales, las comunicaciones y *marketing* y los comportamientos humanos (Shiffman, 2019). Este marco de referencia permite enriquecer los elementos propios de la marca que contribuirán a su posterior posicionamiento.

El modelo *Brand Key* es del tipo Empírico/Pragmático, se ha probado dentro de la empresa Unilever y se ha llevado además a la práctica en otro tipo de escenarios como las universidades y otro tipo de empresas (Bruce y Jeromin, 2016). Si bien son claros los nueve puntos del modelo, no se tiene una estructura definida que indique el tipo de validaciones que se hacen o bajo qué metodologías se aplica para comprobar su eficacia.

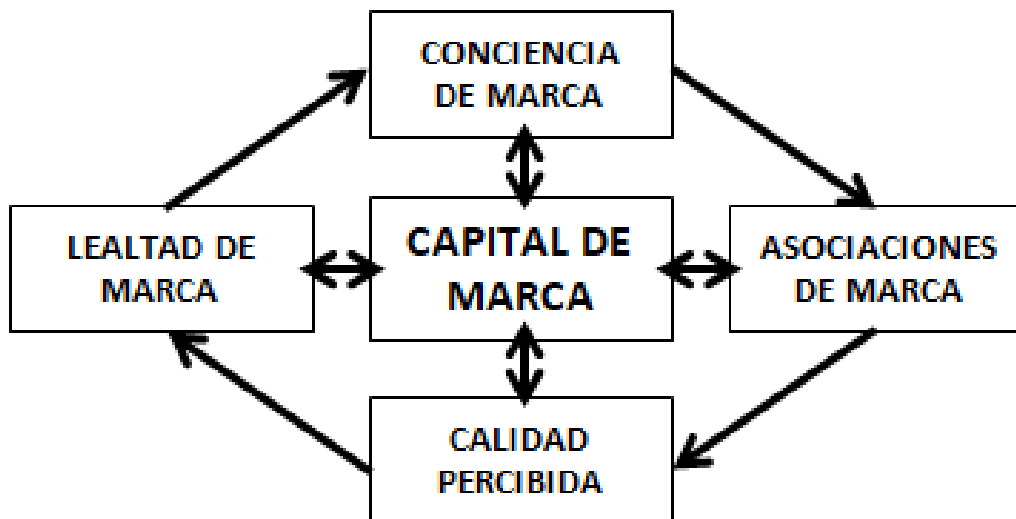
Algo que tiene claro Unilever y que transmite a la lógica del modelo *Brand Key* es que “la investigación cualitativa puede ayudar a explorar beneficios relevantes y recopilar un lenguaje real para el consumidor” (Bruce y Jeromin, 2016, p.13), una visión que le permite desarrollar elementos en su marca realmente importantes y de impacto para los mercados meta.

Finalmente, es importante destacar que el modelo *Brand Key* no tiene un resultado específico esperado al final de su aplicación. Entendiendo que se trata de un modelo de posicionamiento de marca, se mueve bajo la lógica de las necesidades del gerente de marca, según su proyecto estratégico. En el caso de Unilever aplicado, según Bruce y Jeromin (2016) cada gerente de marca estableció cuál sería su declaración de posicionamiento y se lo transmitió a la agencia para que desarrollara su propia estructura dentro del modelo.

## 5. MODELO DE DAVID AAKER – *Brand Equity Model*

**Figura 8**

*Modelo de Brand Equity – David Aaker*



*Nota.* Adaptado de Aaker, 1991.

**CREADOR:** David Aaker

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Creación y gestión

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 1991

El modelo de Brand Equity o Equidad de Marca que plantea Aaker (1991), es referente de una serie de modelos que buscan dar orientación estratégica para la creación y gestión de marcas (Forero y Duque, 2014)

Bajo la premisa de 4 elementos fundamentales (conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad), el autor plantea la forma como las marcas deben ser concebidas y gestionadas.

El punto de partida del modelo debe ser la gestión de la conciencia de marca, ésta depende en su totalidad del trabajo que hagan las organizaciones para darse a conocer, apoyados en estrategias de publicidad y comunicaciones (identidad de marca).

Como consecuencia de este trabajo se generan las asociaciones de marca en la mente de los clientes y consumidores; en este punto la imagen de marca se desarrolla con significados que

los individuos dan a la marca a partir de la información que ella les ha brindado para generar conciencia. Si el ejercicio de comunicación fue equívoco, las asociaciones también lo serán y la responsabilidad recae directamente en la marca.

De los contactos y experiencias entre las marcas y las personas se genera la calidad percibida, que parte del accionar de la marca con su oferta y se complementa con las formas de uso y consumo de los mercados meta. Esta calidad tendrá fuertes influencias de las asociaciones previas que las personas se hicieron sobre la marca, las expectativas que se generaron desde el trabajo de conciencia realizado.

Por último, se presenta la lealtad de marca que se deriva de la experiencia previa, de la calidad percibida: si ésta cumplió las expectativas, es muy posible que inicie un proceso de lealtad de marca.

Este modelo no es del todo lineal; si bien debe ser secuencial, es más del tipo circular, porque luego de lograr la lealtad, es necesario que la gestión de marca dedique tiempo y esfuerzos en seguir cultivando esas relaciones a partir de seguir trabajando la conciencia, las asociaciones positivas, la calidad percibida y nuevos niveles de lealtad finalmente.

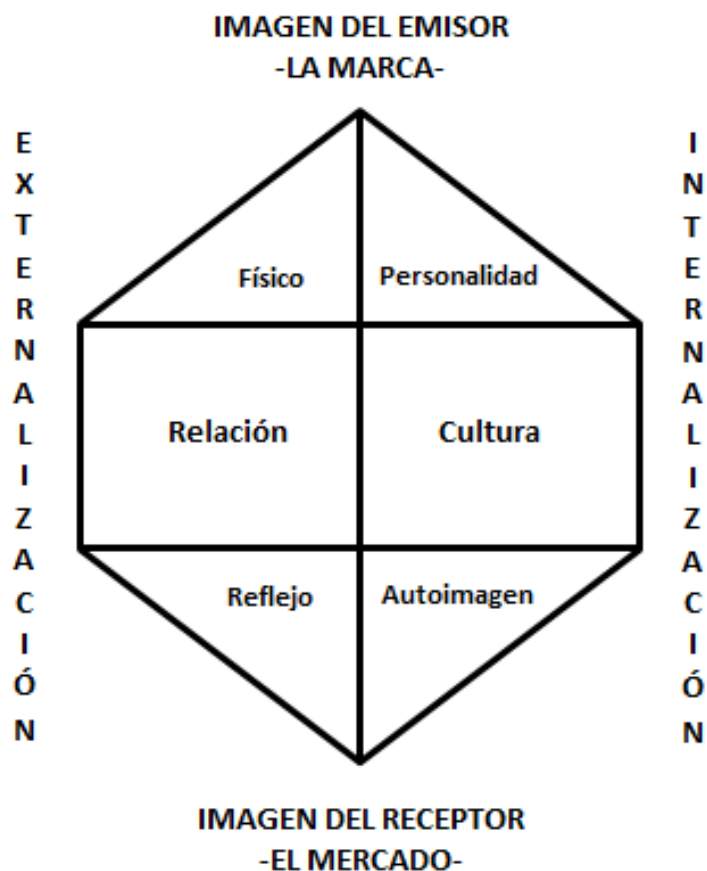
El tipo de modelo es teórico/académico partiendo de la experiencia de David Aaker, y apoyado en casos de estudio relacionados principalmente con *marketing* como el de P&G, Perrier o Nissan, y de los aportes de teóricos como Farquhar, Zeithaml y Keller entre otros (Aaker, 1991). No se puede decir que Aaker haya realizado algún tipo de encuesta para validar los elementos de su modelo. Como evidencian Grace y O’Cass (2002), los modelos teóricos como el de Aaker (y otros más) requieren de un proceso de verificación por la falta de pruebas empíricas que garanticen que las dimensiones propuestas “tienen significado para el consumidor” (p.99).

A la fecha, este modelo podría considerarse validado a través de su uso extendido en diferentes marcas que el mismo Aaker, a través de su consultora *Prophet*, ha asesorado ya sea para la creación o gestión. Entre las marcas asesoradas por la consultora se encuentran: L’Éscape, Regal, Embarc Collective, Emcompass Health, Formula-E, Gatorade, Crate&Barrel, Alight, Addiko Bank, Marriot, Kellogg, Novant Health, Optum, Olive Garden, MET-Rx, GE, Gourmet Burger Kitchen, Keurig.

6. MODELO DE JEAN-NOËL KAPFERER – *Brand Identity Prism*

Figura 9

Modelo Brand Identity Prism – Jean-Noël Kapferer



Nota. Adaptado de Kapferer (2008) y Ponnam (2007).

**CREADOR:** Jean-Nöel Kapferer

**PAÍS:** Francia

**OBJETIVO:** Gestión y evaluación

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 1992

El modelo de Jean-Nöel Kapferer es una herramienta de evaluación y medición de marca presentado en su libro *Strategic Brand Management* en el año 1992 y vigente hasta la fecha. En la propuesta del experto se busca identificar las facetas de la identidad de la marca que dan sentido a la estrategia de la misma.



Con la aplicación del modelo se pretende reconocer si la marca ha logrado impactar en la vida de los consumidores hasta el punto de inspirarlos, esto a partir de la gestión de 6 elementos (o facetas) tanto tangibles como intangibles, que dan cuenta del trabajo de la marca y los vínculos generados (Kapferer, 2008).

El prisma se divide en 4 grandes bloques que abarcan la parte externa e interna de la marca y la imagen del emisor y del receptor, ambos bloques como soporte de los elementos a analizar.

La imagen del emisor da cuenta de la identidad que la marca genera a través de elementos como lo físico, la personalidad y parte de las relaciones y la cultura que refleja.

La imagen del receptor hace referencia a la imagen que la marca tiene en la mente del consumidor, lo que el mercado ha entendido y asimilado de la marca. En este punto se analizan de nuevo las relaciones y la cultura, además de la autoimagen y el reflejo, estos últimos vinculados directamente con el cliente.

Entendiendo las facetas del prisma, éste se compone de:

- Aspectos físicos relacionados con los elementos tangibles que la marca tiene para ofrecer al mercado y destacar de los competidores. Estos aspectos además la identifican y la convierten en algo único.
- Personalidad que se relaciona con el carácter de la marca. Básicamente da cuenta de quién sería la marca si fuera humanizada. Es fundamental para pensar en relaciones a futuro.
- Cultura que indica los valores y creencias de la marca, sus principios base. La cultura es importante porque se convierte en el enlace entre la marca y la empresa. Esto también puede ser una limitante para la libertad de la marca, ya que está definido en gran medida por la cultura corporativa.
- Relaciones que vincula a la marca con sus públicos de interés. En este punto el tipo de servicio que se brinda es crucial para hablar de un vínculo fuerte o débil, y posteriormente, de lealtad a la marca.
- Reflejo de los clientes que consumen la marca, es decir, se define cuál es el estereotipo del usuario de la marca; esto se relaciona con la forma como la marca es vista por los consumidores (imaginería).
- Autoimagen que define cómo se siente y piensa el consumidor en su interior. En este punto se trata de entender cómo el cliente se percibe a sí mismo mediante el uso de la marca.

Este modelo es del tipo teórico/académico desarrollado por Kapferer en el año 1986 aproximadamente (Andreea, 2013) y presentado oficialmente al mercado en el año 1992. Como todo modelo teórico analizado en este capítulo, no hay constancia de las formas de validación o generación del mismo. Al igual que otros modelos, el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer ha servido de base para el desarrollo de otras investigaciones en diferentes áreas (Barros et al., 2016; Ponnampalath, 2007; D. Roy y Banerjee, 2014; Viot, 2011) donde variadas metodologías han sido aplicadas con éxito.

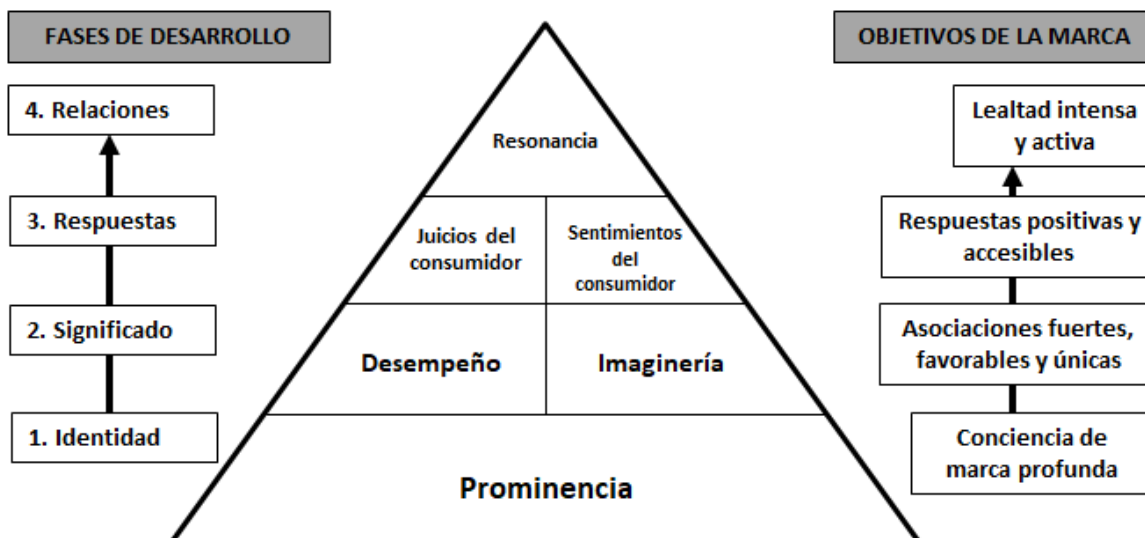
Una de las ventajas del modelo de Kapferer es que ha sido posible demostrar que su propuesta es válida y permite crear un sistema de identidad de marca sólido y responsable con los intereses de las organizaciones (Barros et al., 2016). A través de investigaciones de terceros basadas principalmente en grupos focales que indagan sobre diversos temas -desde identidad de marca, imagen, hasta extensiones (Viot, 2011)- se ha demostrado la validez de la propuesta de Kapferer, aunque no hayan partido de sí mismo estas validaciones.

El sentir general frente al tema que presenta Kapferer es que no hay evidencias científicas de las mediciones de la identidad de marca (Barros et al., 2016; D. Roy y Banerjee, 2014) lo que lleva al desarrollo de varias formas de medición que pueden contrastar, reforzar o contradecir lo propuesto por Kapferer originalmente, este es el riesgo de no tener un proceso de validación disponible para su valoración. Incluso, algunos autores se adjudican ser los primeros en aplicar la medición de temas particulares bajo el modelo de Kapferer, por ejemplo, Barros et al. (2016) indican ser los primeros en medir la identidad de marca en el sector de los servicios y Viot (2011) indica haber desarrollado la primera validación de las extensiones de marca bajo el modelo del Prisma de Identidad de Marca.

## 7. MODELO DE KEVIN L. KELLER – *Customer Based Brand Equity Pyramid*

**Figura 10**

*Modelo Customer Based Brand Equity Pyramid (CBBE) – Kevin L. Keller*



*Nota.* Adaptado de Keller, K. (2009).

**CREADOR:** Kevin Lane Keller

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Creación

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 1993

El modelo de Kevin Lane Keller (1993; 2001) denominado *Customer Based Brand Equity Pyramid* (CBBE) o Pirámide de Equidad de Marca Basado en el Cliente, es un modelo que permite crear marcas teniendo en cuenta la percepción del cliente y los vínculos que se han desarrollado entre ellos.

La Pirámide de Equidad de Marca consta de unas fases de desarrollo que se conectan con los bloques estratégicos de construcción de marca, y con sus objetivos. Según Keller (2001), cada fase debe responder a una pregunta que da cuenta de las necesidades estratégicas que se trabajan en los bloques de construcción, así:

- FASE 1: Identidad - ¿Quién es la marca?; esto requiere trabajar desde la prominencia de la marca para generar una conciencia profunda de las características de la misma.
- FASE 2: Significado - ¿Qué significa la marca? ¿Qué es la marca?; en este punto importan tanto el desempeño de la marca como la imaginería que genera en los mercados

meta, qué clase de asociaciones se generan desde los puntos de conexión y de diferencia con el mercado meta e incluso, competidores.

- FASE 3: Respuestas - ¿Qué transmite la marca?; con base en los juicios y los sentimientos que el mercado desarrolla frente a la marca, es necesario determinar el tipo de reacciones que éste tendrá con relación a la oferta que se le hace. El trabajo de la marca es generar las reacciones adecuadas, acorde a sus objetivos e intenciones con el mercado meta.
- FASE 4: Relaciones - ¿Qué tipo de conexión hay?; este bloque da cuenta de la resonancia que la marca ha generado en el mercado meta y cómo ha derivado en una activa e intensa lealtad.

Como se evidencia en la Pirámide de Keller, para lograr el siguiente bloque es necesario haber desarrollado positivamente el bloque inmediatamente anterior, es decir, sin prominencia no es fácil darle significado a la marca; con la oferta que se hace y su desempeño positivo es posible generar las respuestas adecuadas que se alineen a los juicios y sentimientos de ese mercado, por último, si el camino recorrido ha sido positivo, se puede hablar de un nivel de lealtad alto que permita a la marca vincularse con su mercado más allá de la oferta tangible o el discurso racional:

El modelo CBBE enfatiza la dualidad de las marcas: la ruta racional hacia la construcción de la marca es el lado izquierdo de la pirámide, mientras que la ruta emocional es el lado derecho. La creación de un valor de marca significativo requiere llegar a la cima o a la cima de la pirámide de resonancia de marca, que se produce solo si se colocan los bloques de construcción correctos. (Keller, 2009, p.143).

Al igual que los modelos de Aaker, se considera que la propuesta de Keller es del tipo teórico/académico (Baalbaki y Guzmán, 2016; Keller, 1993; De Oliveira et al., 2015; Villarejo, 2002) basado en la experiencia del autor y en literatura especializada (Keller y Aaker, 1992) que le lleva a proponer una estructura clara y jerárquica de la equidad de marca basada en el consumidor. Si bien el autor no plantea el tipo de ejercicio llevado a cabo específicamente para definir el modelo, en la investigación realizada con David Aaker para determinar los efectos de la introducción secuencial de las extensiones de marca (Keller y Aaker, 1992), evidencian el uso de encuestas a personas para conocer su punto de vista sobre un particular:

Los sujetos del estudio fueron 430 empleados universitarios que participaron a cambio de U\$5 y la oportunidad de ganar premios en efectivo en una lotería. El noventa por ciento de la muestra eran mujeres, aproximadamente la mitad tenía un título universitario, y la edad promedio era de 38 años. Los sujetos se dividieron en grupos de aproximadamente

20 en aulas grandes. Se les dijo que el propósito del estudio era aprender más sobre un nuevo servicio de prueba de productos que reunía las reacciones de los consumidores a los productos que las empresas estaban considerando introducir. (pp.39-40)

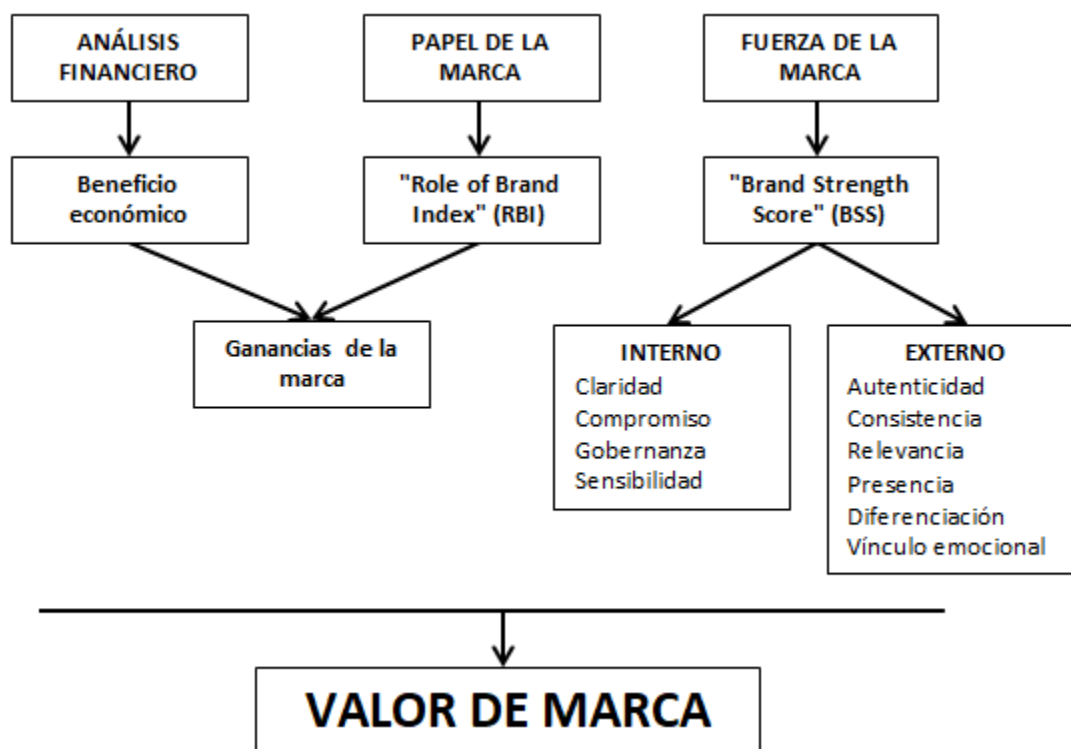
Esta forma de validar la información y parte de los resultados obtenidos en el estudio realizado con Aaker, se evidencia en parte de los elementos y la estructura propuesta para ellos en el modelo de Keller que aquí se presenta.

Otro autor desarrolla su propuesta de modelo tomando en cuenta el propuesto por Keller. Lassar et al. (1995) desarrolla un estudio de campo basado igualmente en encuestas y entrevistas personales para determinar la preferencia de las personas frente a diferentes productos que tienen marca frente a otros que no tienen nombre de marca definido o son genéricos. Este estudio reproduce parte de la forma como otros autores (incluyendo a Keller) llegan a la conclusión de lo que serán sus modelos: “una revisión de estas respuestas, combinada con la literatura académica y profesional, así como nuestras propias reflexiones, sirvió como guía para delinear las cinco dimensiones del valor de la marca y algunas de sus medidas” (Lassar et al., 1995, p.14). El tipo de encuesta o entrevista tampoco es referenciado en este estudio, pero da cuenta de las herramientas y metodologías utilizadas, muy de la mano de lo realizado por Keller bajo las mismas metodologías.

## 8. MODELO DE INTERBRAND – *Brand Valuation*

**Figura 11**

*Modelo de Interbrand*



*Nota.* Adaptado de Interbrand (2019).

**CREADOR:** Interbrand

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Evaluación

**ENFOQUE:** Empírico/Pragmático

**AÑO:** 1993 – 2010 (actualización)

El modelo de evaluación de marca de Interbrand, surge en los años noventa por parte de la consultora del mismo nombre. Bajo esta propuesta, se pretende dar cuenta del valor de la marca, principalmente, en términos económicos y de rentabilidad en el marco de algunos de los grupos de interés de las organizaciones que se consideren más importantes a nivel estratégico: clientes, empleados e inversores. Este análisis busca determinar cómo la marca contribuye al éxito de la organización y las actividades que puedan garantizar su permanencia en el futuro (Herranz, 2017).

Con la perspectiva del modelo es posible determinar cómo “está contribuyendo (la marca) al crecimiento del negocio hoy en día” (Interbrand, 2019), lo que facilita a la consultora entregar un proyecto de conservación y mejora de esas características para la permanencia y crecimiento de la marca a futuro.

Del modelo Interbrand se deriva el informe anual “*Best Global Brands*” que da cuenta del estado de las marcas de impacto mundial, a nivel financiero y de reconocimiento principalmente. Uno de los detalles principales para aplicar este modelo, es que la marca sea “verdaderamente global, habiendo trascendido con éxito los límites geográficos y culturales”, representado en un 30% de los ingresos que sean extranjeros (Interbrand, 2019).

La metodología utilizada en este modelo implica el análisis de tres factores fundamentales: estado financiero, el rol de la marca y la fuerza de la marca.

El análisis del estado financiero implica medir el rendimiento de la compañía en términos de ganancias propias y para socios. En este pilar se busca reconocer cuál es la ganancia operativa luego de los gastos fiscales y de operación fijos. El rol de la marca mide el nivel de consideración que puede tener el mercado para adquirir la marca incluso por encima de otros factores como el precio, la conveniencia o las características funcionales del producto. La fuerza de la marca o fortaleza, mide la capacidad que tiene la marca para crear lealtad y sostenibilidad en el futuro; en este punto se analizan 10 factores que se consideran parte esencial de una marca sólida: claridad, compromiso, gobernanza, sensibilidad, autenticidad, consistencia, relevancia, presencia, diferenciación, vínculo emocional.

Interbrand presenta en la información de su organización una metodología relacionada con la forma como analiza los datos, pero no hay registros directos de cómo recopila la información. Según lo que presenta la marca, y lo que Gabriela Salinas especifica en su capítulo “*Brand Valuation: Principles, applications and latest developments*” (Salinas, 2016), Interbrand se basa principalmente en información secundaria, resultado de las indagaciones hechas con firmas expertas en temas financieros o de comportamiento del mercado como Thomson Reuters, GlobalData e Infegy. Desde el año 2010 cuando se hizo la actualización de las rúbricas de medición del modelo (pasó de 7 ítems a 10<sup>12</sup>), se integró información analítica de la participación de las marcas en espacios digitales y las interacciones generadas.

---

<sup>12</sup> Inicialmente en el año 1993, el modelo analizaba 7 aspectos: Liderazgo, Imagen Internacional, Estabilidad, Mercado, Tendencia, Soporte y Protección. Con la actualización del año 2010, se agregaron 3 ítems y se actualizaron otros más, quedando contemplada la medición desde estos aspectos: Claridad, Compromiso, Protección, Sensibilidad, Autenticidad, Relevancia, Diferenciación, Consistencia, Presencia y Comprensión. (Salinas, 2016).

Por ejemplo, desde la explicación de la metodología por parte de Interbrand (2019), la parte dedicada al estado financiero de la marca se analiza desde las ganancias operativas que resultan después del pago de impuestos, menos un cargo por el capital utilizado para generar los ingresos y márgenes de la marca. El rol de marca se analiza a través de investigación primaria (sin datos de forma o cantidad), la revisión de los roles históricos de las marcas para las empresas de esa industria o la evaluación de un panel de expertos: “La determinación del número de impulsores de demanda, su importancia relativa y el papel de la marca en cada uno, es bastante subjetiva, incluso cuando se basa en un análisis estadístico de los datos de investigación de mercado” (Salinas, 2009, p.230). Y la fuerza de la marca se analiza desde investigación primaria (también sin datos) y los comparativos con marcas de la industria:

El método asume factores y procesos de ponderación idénticos para todos los sectores industriales, regiones y categorías de productos. Sin embargo, el peso de cada factor, los factores en sí mismos y la cantidad de factores clave necesarios para determinar la fortaleza de la marca pueden variar por sector, producto, región o industria / ciclo de vida del producto (Salinas, 2009, p.222).

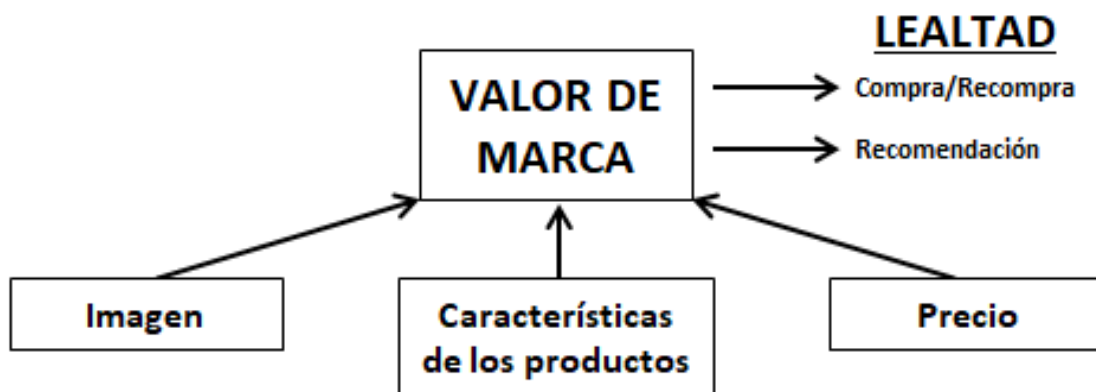
El vacío de este modelo (como el de otros de tipo empírico/pragmático), se encuentra en la metodología no estandarizada. Esto genera desconfianza sobre la precisión de los datos, sobre todo porque no está clara la forma como ellos clasifican los elementos de la marca, de dónde surgen o qué les da una u otra caracterización, lo que hace que las diferencias en mediciones con otros modelos (Young & Rubicam, Millward Brown, entre otros), sean abismales (Salinas, 2016; 2009).



## 9. MODELO DE SDR – *Brand Value Model*

**Figura 12**

*Modelo Brand Value – SDR Consulting*



*Nota.* Adaptado de Neal y Crum (2015).

**CREADOR:** SDR (Synergy.Discovery.Results) Consulting

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Evaluación

**ENFOQUE:** Empírico/Pragmático

**AÑO:** 1994

El modelo de la consultora SDR (*Synergy. Discovery. Results*), denominado *Brand Value Model*, da cuenta del trabajo de la marca en términos de imagen, producto y precio, con miras a construir relaciones de lealtad validadas en comportamiento de compra y recomendación.

Este modelo de evaluación de marca no se limita en considerar que cada elemento tiene un papel particular en la construcción del valor de marca, sino que tiene en cuenta que son independientes, por lo tanto, ninguna marca o categoría de producto puede considerarse similar a otra. Es decir, mientras para una marca su valor está dado por la imagen que proyecta, en una marca competidora el valor puede estar dado por las características del producto o el precio indistintamente. Bajo esta idea, se puede decir que el consumidor valora cada aspecto de forma independiente según sus necesidades y expectativas y con base en esto jerarquiza las ofertas; aquellas marcas que constantemente se encuentren en la cima de la jerarquía con base en las valoraciones de atributos (imagen, producto y precio), serán las que obtengan la lealtad de ese consumidor (SDR Consulting, 2019). En este orden de ideas, y bajo la propuesta del *Brand Value*

*Model*, la valoración que se dé a la marca siempre será subjetiva por parte del consumidor y estará determinada por sus intereses particulares.

Este modelo en particular permite estimar el valor de la marca, segmentar los mercados por la sensibilidad frente a los diferentes beneficios que ofrece, determinar preferencia y respuesta a los cambios de las características de la marca; permite adicionalmente analizar la “transferencia de capital” de una marca existente a una nueva en otra categoría (extensiones), los efectos de las mezclas de *marketing* y el impacto de las acciones y estrategias vinculadas a una marca (Neil y Crum 2015).

Una de las reflexiones más importantes de este modelo está relacionada con el impacto del precio en las posiciones de valor de las marcas. Bajo el modelo *Brand Value* es importante determinar que “el patrimonio de la marca puede ser derrotado en el mercado por las estrategias de precio de la competencia” (Neil y Crum 2015, párr.45, numeral 7), esta premisa entonces hace que se pueda hablar del valor de marca total o el valor de marca según escenarios de precio alternativos, incluso el concepto de elasticidad se puede definir a partir de una marca y sus competidores en la misma categoría.

Este modelo de tipo empírico/pragmático es validado por la consultora SDR a partir de investigaciones de mercado. Si bien no hay evidencia del tipo de encuestas que aplican, sí queda claro el procedimiento que realizan con el grupo de personas que someten a la investigación. El procedimiento inicial consta de una serie de tareas que el encuestado debe realizar. En la primera tarea se trata de estimar las utilidades de atributos físicos, *Brand Equity*, utilidad del precio a nivel individual y utilidad del producto (Espósito, 2001; Forero y Duque, 2014). Para esto se somete a los encuestados a un listado de todas las marcas relevantes para la categoría y un conjunto de posibles precios para cada marca, con esto se logran estimar las diferentes utilidades y se define que “el nombre de la marca representa la suma de las utilidades de las características/atributos tangibles e intrínsecos (intangibles)” (Neal y Crum 2015, párr.16). Como segundo paso, se solicita a los encuestados que *analicen las características* de las marcas (tangibles e intangibles que impulsen la decisión de compra), se incluye de nuevo el precio y el nombre de la marca: “A partir de estos datos, obtenemos estimaciones de utilidad para cada una de las características de producto individuales y tangibles y valor de marca” (Neal y Crum 2015, párr.19).

Con el fin de tener una mirada más completa de la categoría y no limitarse a la comparación directa con aquellas marcas que son similares a la inicial, ellos incluyen en el estudio una marca genérica que da la idea del precio base para estimar con mayor certeza el valor de las demás marcas (Espósito, 2001).

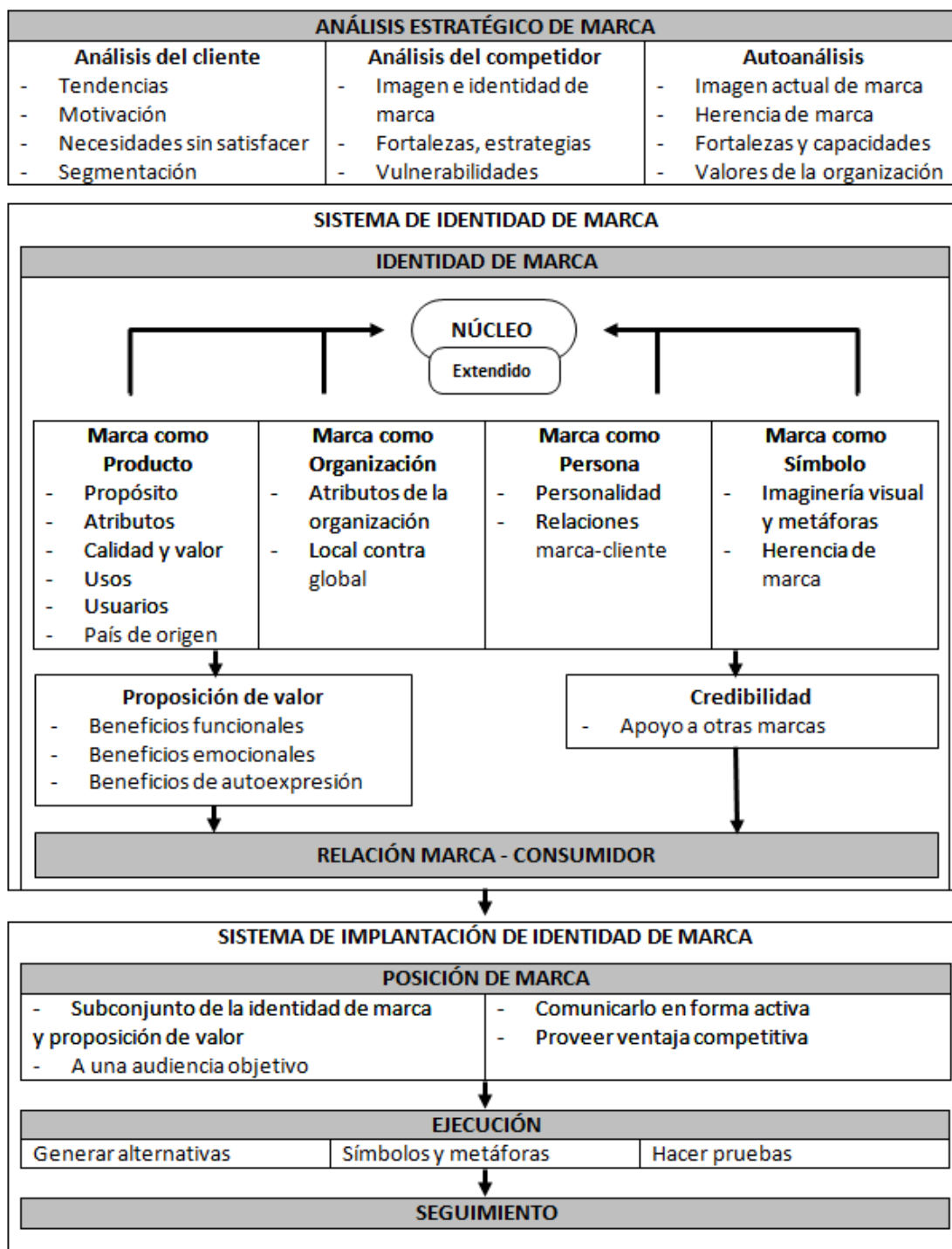
El trabajo de valoración de las características de las marcas y su competencia con base en pesos de importancia, es fundamental ya que “indica dónde la administración obtendrá el mayor aumento en el valor de la marca para una inversión determinada en el desempeño de la marca” (Neal y Strauss, 2008, p.10).

Una de las recomendaciones finales que hacen los autores del modelo es utilizar muestras independientes de compradores que puedan ser “relativamente homogéneos” para cada período de medición, ya sean antes, después o en los momentos que se deseen durante las campañas: “Desafortunadamente, este tipo de medición requiere interacción con el comprador y esta intervención probablemente sesgará los resultados de mediciones posteriores” (Neal y Bathe, 1997, p.83). Recomiendan también que, si la campaña es muy larga, se haga un estudio adicional con un grupo de personas que no estén expuestas a la campaña para analizar cambios externos.

## 10. MODELO DE DAVID AAKER – Sistema de Identidad de Marca (SIM)

Figura 13

Modelo de Sistema de Identidad de Marca – David Aaker



Nota. Tomado de Aaker (1996a)

CREADOR: David Aaker

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Creación y gestión

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 1996

El modelo de Sistema de Identidad de Marca (SIM) que desarrolla David Aaker (1996<sup>a</sup>), presenta una serie de elementos estratégicos que dan cuenta no sólo de la estructura de la marca, sino que considera el entorno y las posibles relaciones que la marca desarrolle con su mercado meta.

Para Aaker la base de la construcción de una marca es la identidad de la misma, una identidad de marca provee dirección, propósito y significado (Aaker, 1996a) dando así sentido a lo que será la visión estratégica de la organización. Esta identidad, en definición de Aaker, indica que “es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía” (p.68). Lo principal para Aaker, es que la identidad de la marca le ayude a generar relaciones con los mercados meta a través de la oferta de beneficios que sean relevantes para ellos.

El modelo consta entonces de 4 perspectivas: marca como producto (qué ofrece la marca), marca como persona (cómo es la personalidad de la marca), marca como organización (quién respalda la marca desde la gestión) y marca como símbolo (relacionada con la identidad gráfica de la marca); cada una de ellas con elementos propios denominados dimensiones, 12 en total, que revelan la riqueza de conceptos y elementos que puede tener la marca. Estos elementos se derivan de lo que Aaker denomina identidad de núcleo e identidad extendida y que representan la esencia de la marca, lo que no varía y los elementos que terminan de enriquecer la marca, respectivamente.

Para Aaker el inicio del modelo debe ser desde la base del contexto donde la marca se desarrolla, esto requiere entonces que antes de definir las perspectivas y dimensiones, se genere un análisis detallado del entorno de la marca que permita reconocer el mercado meta, el entorno competitivo y Opor supuesto, la situación actual de la marca o de la organización con relación a las fortalezas, la historia, la percepción y los valores de la organización; todo esto como marco de referencia para el desarrollo o planteamiento de la identidad de la marca.

Finalmente, en el modelo de Aaker, se plantea una tercera parte de implantación de la identidad de marca, un espacio donde ella deberá definir la forma como conectará con los mercados objetivo. En este punto se define el posicionamiento esperado (significados,

conceptos, referencias de la marca), las formas de ejecución para alcanzar ese mercado (estrategias y tácticas) y las formas de seguimiento de las estrategias (métricas e indicadores).

Al igual que el modelo previo del mismo autor, no hay evidencia de metodología de validación empírica. Este es considerado otro modelo teórico/académico, resultado de la experiencia de Aaker, el análisis de literatura y el acompañamiento de expertos (Keller y Aaker, 1992).

11. MODELO DE DAVID AAKER – *Brand Equity Ten*

Figura 14

Modelo Brand Equity Ten – David Aaker

MEDIDAS DE LEALTAD	MEDIDAS DE CALIDAD PERCIBIDA / LIDERAZGO	MEDIDAS DE ASOCIACIONES / DIFERENCIACIÓN	MEDIDAS DE CONCIENCIA	MEDIDAS DE COMPORTAMIENTO DEL MERCADO
- Precio especial - Satisfacción / Lealtad	- Calidad percibida - Liderazgo	- Valor percibido - Personalidad de marca - Asociaciones organizacionales	- Conciencia de marca	- Cuota de mercado - Indicadores de precio y distribución

Nota. Tomado de Aaker (1996b).

**CREADOR:** David Aaker

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Evaluación

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 1996

Más allá de proponer un paso a paso, Aaker (1996b) presenta una reflexión de análisis frente a 10 puntos que considera son fundamentales para pensar la evaluación de una marca en términos de su capital. En su propuesta, se encuentran 5 bloques o categorías que agrupan 10 conjuntos de medición que representan no sólo la fortaleza de la marca, sino el vínculo y el impacto en el mercado meta.

Si se toma como parte de un modelo integral de creación, gestión y evaluación de marca, es necesario traer como referencia el modelo *Brand Equity* (visto anteriormente) que Aaker propone en su libro “*Managing Brand Equity*” (Aaker, 1991), así, la propuesta de *Brand Equity Ten* se convierte en la forma de medir la buena gestión del modelo *Brand Equity*.

Retomando *Brand Equity Ten*, uno de los elementos importantes en su propuesta es que, a diferencia de otros modelos, Aaker propone la lealtad como una categoría inicial, no la considera la consecuencia de la marca, sino el inicio de muchas de las acciones de los consumidores con ella. Desde esta categoría, el autor indica que es posible medir la respuesta ante precios especiales y por supuesto, resultados de satisfacción/lealtad. Para Aaker (1996b) la lealtad hacia la marca incluso puede generar barreras de entrada para competidores, darle tiempo a la marca para responder ante innovaciones de terceros y responder (incluso de manera pasiva), contra la competencia de precio.

Otra categoría se basa en la calidad percibida y liderazgo que puede generar la marca. Esta relación es directa: si la marca se percibe de buena calidad, es muy posible que se destaque por liderar la categoría, sin embargo, el liderazgo se analiza también desde la popularidad de la marca, y esta puede estar determinada incluso por el nivel de innovación que se tenga desarrollado.

Medidas de asociaciones y diferenciación están relacionadas con la identidad y la imagen de la marca. Para esta categoría, Aaker (1991) retoma lo que propone con su Sistema de Identidad de Marca, trayendo consigo la medición de la marca como producto, la marca como persona y la marca como organización, que son elementos fundamentales en la definición de la identidad de la marca en vía de la construcción de una imagen positiva. Finalmente, en esta categoría Aaker (1996b) propone la revisión de la posición de la marca con relación a la competencia y esto se hace a través de las medidas de diferenciación que incluso tienen en cuenta las similitudes con otras marcas.

La medida de conciencia refleja el nivel de conocimiento que tiene la marca, ya sea en términos de reconocimiento, recordación, dominio, opinión o *top of mind* que permiten identificar el impacto que la marca ha generado en su mercado meta. Este punto es fundamental porque según los resultados se pueden prever las posibles actitudes y respuestas del mercado meta; estos resultados pueden ser un indicador de la preferencia de marca e incluso de la lealtad.

Por último, el comportamiento del mercado se mide a partir de los resultados de ventas y las cuotas que la marca tenga dentro de una categoría específica. Uno de los puntos principales de análisis es el motivo de crecimiento de la cuota de mercado: cuando esto se da por variaciones en los precios del mercado o por la implementación de promociones puede ser un resultado decepcionante para la marca (Aaker, 1996b).

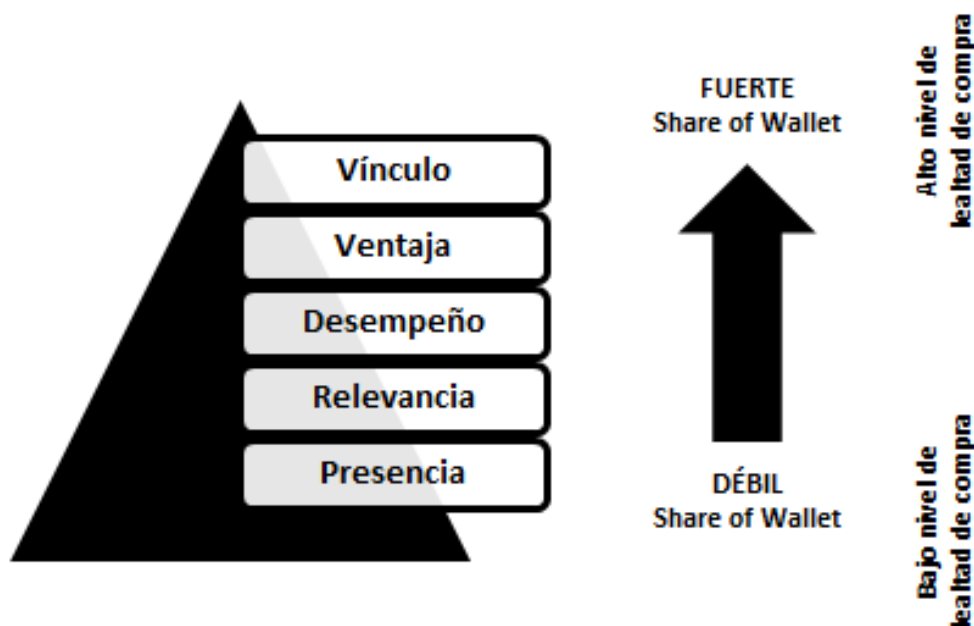
Según Aaker (1996b) y Forero y Duque (2014) este modelo parte del trabajo realizado con las metodologías de los modelos Equitrend (de The Harris Poll) y BAV (de Young & Rubicam), lo que da una idea general de la metodología basada en recopilación de información primaria a través de encuestas y entrevistas en profundidad, como lo hacen los modelos referenciados, sin embargo, al igual que sucede con estos, no hay evidencia empírica de algún instrumento que se considere utilizado directamente por Aaker para realizar esta propuesta, que sigue con la línea teórico/académica de sus otros modelos. Esta situación hace que el modelo tenga algunas inconsistencias en su aplicación, como indica el propio Aaker “las diez medidas descritas en el balance de este artículo no representarán necesariamente un conjunto óptimo en todos los contextos. Las modificaciones para adaptarse al contexto y la tarea en cuestión a menudo serán apropiadas” (1996b, p.104).



## 12. MODELO DE MILLWARD BROWN – *Brand Dynamic Pyramid (Brandz)*

**Figura 15**

*Modelo Brand Dynamic Pyramid (Brandz) – Millward Brown*



*Nota.* Adaptado de Vassileva (2015).

**CREADOR:** Millward Brown

**PAÍS:** Inglaterra

**OBJETIVO:** Evaluación

**ENFOQUE:** Empírico/Pragmático

**AÑO:** 1998

El modelo respalda el ejercicio estratégico de medición de *Brandz*, marca propia de Millward Brown (2019) que se encarga de categorizar las marcas según su posición dentro del mercado, con relación a elementos financieros y propios de la construcción y fortaleza de marca. Su fundamento es la opinión directa de consumidores alrededor del mundo, especialmente sobre sus sentimientos frente a la marca (incluso sobre el aspecto financiero de la misma).

Inicialmente el estudio de marca de *Brandz* exige “mapear” la marca para determinar su posición en el mercado. Este análisis inicial determina la salud de marca con relación a la presencia y el voltaje de la misma, es decir, qué tan fuerte es la identidad de la marca para el reconocimiento de la misma y cuál es el nivel de vitalidad y potencial de la marca frente a los cambios del mercado.

Después de este proceso se desarrolla la Pirámide Dinámica de Marca que define y cuantifica la relación de los consumidores con la marca a partir de preguntas que tienen que ver con ese vínculo. Para este punto se analizan 5 elementos: presencia (¿qué conoce sobre ella?), relevancia (¿atiende sus necesidades?), desempeño (¿es satisfactoria?), ventaja (¿por qué es admirada?) y por último vínculo (¿alguien puede vencerla?). Finalmente, los resultados de la pirámide pueden prever si se tendrá un fuerte o débil consumo por parte de los mercados meta (*Share of wallet/Share of pocket*), relacionado directamente con la lealtad de compra.

Siguiendo con el proceso de Brandz, se continúa con el rastreo de las debilidades y fortalezas de la marca comparándola con otras de la misma categoría; este análisis conocido como “*Brand Signature*” muestra qué tan acertado es el trabajo de la marca para llevar a las personas a través de los diferentes niveles de la Pirámide Dinámica de Marca.

Tras conocer esos aspectos, es necesario evaluar la vitalidad y el potencial de cuota del mercado a futuro, esto se hace analizando el voltaje de la marca o “*Brand Voltage*”. Cuando la marca tiene un alto voltaje puede responder a las acciones de los competidores con sus propias acciones, si por el contrario es bajo, la marca es vulnerable a la competencia.

Por último, se debe definir cuál es la *personalidad dominante* de la marca, esto a través de lo que se conoce como “*Brand Character*” que da una clara referencia del arquetipo(s)<sup>13</sup> que la marca tiene definidos para relacionarse con los mercados.

Con esta información, el proceso de Brandz se completa con 3 pasos fundamentales en el camino de definir el valor de la marca (Millward Brown, 2019):

1. Cálculo del valor financiero; donde los bienes tangibles, las ganancias intangibles y las proyecciones de crecimiento son determinantes.
2. Determinar la contribución de la marca; donde la comparación con la competencia es fundamental ya que da cuenta de la demanda e influencia del precio actual y la futura demanda de la marca.
3. Calcular el valor de la marca; que hace referencia a la cantidad de dinero que la marca aporta al valor comercial global de la empresa.

---

<sup>13</sup> Según Carl Jung (1970), los arquetipos hacen parte del inconsciente colectivo, es primitivo, y habla de las representaciones colectivas que se tiene sobre aspectos o conceptos concretos. “El arquetipo en sí representa un modelo hipotético, no intuible” (Jung, 1970, p.11) que se manifiesta a través de símbolos cargados de significados. Estos arquetipos son heredados y compartidos por todas las personas, independientemente de su cultura o contexto histórico, y representan aspectos fundamentales de la experiencia humana. En el campo del marketing y la publicidad, el concepto de los arquetipos es adoptado y adaptado por Margaret Mark y Carol Pearson (2001), quienes plantean que “los arquetipos median entre los productos y la motivación del cliente al proporcionar una experiencia intangible de significado” (p.17), ya que logran comunicar la esencia de la marca y conectar emocionalmente con los consumidores.

Uno de los aspectos más importantes de este modelo, es la capacidad de medir marcas de diferentes tamaños (aunque de la misma categoría). Para Brandz, lo importante en la medición es la capacidad y velocidad que tiene la marca para llevar a los consumidores a través de la Pirámide Dinámica de Marca, y así convertirlos en leales a ella, incluso es capaz de “detectar la predisposición del público a elegir dicha marca y el precio que está dispuesto a pagar” (Herranz, 2017, p.159).

La metodología de este modelo se basa en la recopilación de información directamente del mercado. Cada año realiza entrevistas a más de 150.000 personas alrededor del mundo, indagando sobre más de 200 categorías de productos:

(Millward Brown) analiza la relación del consumidor con la marca a través de una serie de preguntas de opinión que los llevan a conocer el conocimiento de la marca, la relevancia, el funcionamiento y sus ventajas diferenciales, además del nivel de compromiso que el consumidor manifiesta hacia la marca en su comportamiento a lo largo del tiempo. Una vez representado el valor de la marca en la pirámide se estima comparativamente con las pirámides de las marcas competidoras o con la pirámide de la media para la categoría de producto.” (Villarejo, 2002, p.24).

Dentro de las formas de clasificación de las marcas, esta se basa en el “valor en dólares” que tiene, utilizando un enfoque de uso económico; “el valor de la marca que se muestra en nuestro ranking se basa en el valor presente de las ganancias que se espera que la marca genere en el futuro” (Millward Brown, 2007).

Nuevamente, la crítica que presenta al igual que el modelo de Interbrand es la forma de medición, al ser exclusiva de la firma, no hay manera de validar que la metodología cumpla criterios de objetividad, lo que hace que los resultados de análisis de una marca desde una consultora u otra cambien de manera abismal, sin que haya claridad real de cuál estudio es el más acertado finalmente (Salinas, 2016).

13. MODELO DE **SCOTT M. DAVIS****Figura 16***Modelo de Scott M. Davis*

<b>FASE 1</b>	Desarrollar la visión de marca
<b>PASO 1.</b> Definir los elementos de una visión de marca.	
<b>FASE 2</b>	Determinar la imagen de la marca
<b>PASO 2.</b> Definir la imagen de la marca. <b>PASO 3.</b> Elaborar el contrato de la marca. <b>PASO 4.</b> Elaborar un modelo de cliente basado en la marca.	
<b>FASE 3</b>	Desarrollar una estrategia de administración de activos de marca
<b>PASO 5.</b> Posicionar la marca. <b>PASO 6.</b> Extender la marca. <b>PASO 7.</b> Comunicar el posicionamiento de la marca. <b>PASO 8.</b> Apalancar la marca para maximizar su influencia en el canal. <b>PASO 9.</b> Fijar un sobreprecio para la marca.	
<b>FASE 4</b>	Fomentar una cultura de administración de activos de marca
<b>PASO 10.</b> Medir el rendimiento sobre la inversión en la marca. <b>PASO 11.</b> Establecer una cultura basada en la marca.	

*Nota.* Tomado de Davis (2002).

**CREADOR:** Scott Davis

**PAÍS:** Estados Unidos de América

**OBJETIVO:** Creación y gestión

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 2002

El modelo de Scott Davis de creación y gestión de marcas busca el desarrollo de un proceso a través de 4 fases y 11 pasos que permitirán construir una marca líder y sostenerla con el paso del tiempo.

En cada fase se evidencia un momento fundamental en la gestión de la marca, que logrará finalmente conectar con los consumidores y generar valor para la marca. En la FASE 1 por ejemplo, el enfoque es desarrollar la visión de la marca, es decir, darle el norte estratégico al proyecto de *branding* enfocado en los ideales de la organización. La FASE 2 busca comprender cuáles son las percepciones del mercado sobre la marca y esto se logra determinando la imagen de la marca en el consumidor. Esta fase es importante porque con base a lo que se conoce de la percepción, la marca estará en capacidad de modelar lo que será su promesa de marca y el tipo de cliente al que podrá hablarle.

En la FASE 3 y en la FASE 4 se fortalece el concepto de la marca como un activo de la organización, y por lo tanto se gestiona de manera tal que siga contribuyendo al valor de la organización. En la primera parte se proponen las estrategias que permitirán ubicar la marca en un lugar privilegiado en la mente y en el bolsillo del consumidor, además de estructurar proyectos que le permitan incluso competir de forma directa contra otras marcas. En la segunda parte (fase 4) se debe cultivar la idea de que la marca es un activo y a través de una cultura de administración de la misma, se debe controlar la rentabilidad y el trabajo holístico entre todas las áreas de la organización (Davis, 2002).

Este modelo entonces logra reunir elementos tanto tangibles como intangibles, racionales y emocionales que están alrededor de la marca, y logra que se vuelva relevante en la vida del consumidor siguiendo “El Camino -PATH-” que indica Davis (2002), donde la marca gestiona la promesa (*promise*), la aceptación (*acceptance*), la confianza (*trust*) y la esperanza (*hope*) para conectar con las necesidades y deseos del mercado meta.

Como modelo teórico/académico, no hay evidencia de la validación del mismo a través de alguna metodología explícitamente creada para este particular. Según expresa Davis (2002, p.16) su modelo “resalta enfoques exitosos que ya se han establecido en muchas compañías”, sin embargo, no queda claro en qué tipo de empresas, a qué categorías pertenecen o ubicación geográfica.

Como una idea de la metodología empleada, Davis (2000) menciona una serie de encuestas a los clientes alrededor de varias categorías para determinar las criterios de elección de marca por parte de ellos; según su estudio preliminar, tras este primer paso se consulta con los propios clientes y los de la competencia como se desempeña la marca con relación a ellos y sus necesidades, esto se hace a través de escalas de valoración tipo Likert con valores de 1 a 5; de nuevo, el tipo de encuesta o entrevista no es presentada por el autor.

Finalmente, Davis estructura su modelo a partir de tres preguntas detonantes para el interior de la organización (Davis, 2000, p.5):

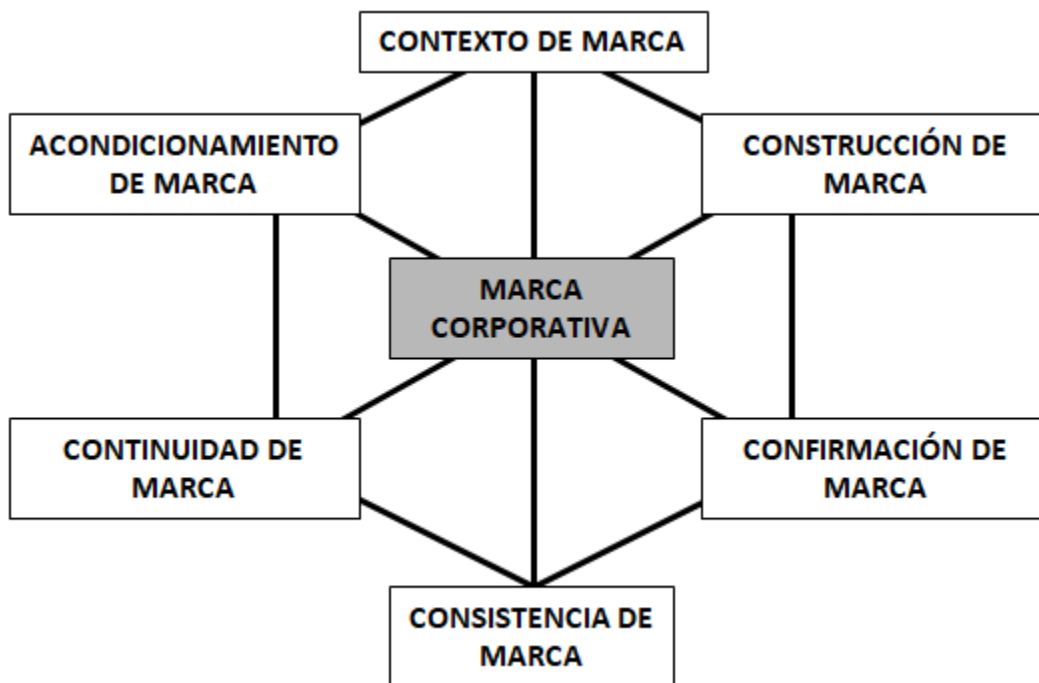
1. ¿Cómo los clientes eligen una marca sobre otra al hacer una compra?
2. ¿Cómo se compara tu marca con las de la competencia?
3. ¿Qué oportunidades existen para el crecimiento y expansión potencial de la marca?

Es posible pensar entonces que estas preguntas que sugiere como inicio de la planeación estratégica de la marca, hayan sido parte del esquema del modelo presentado por él en el año 2001 (edición original en inglés del texto referenciado en este documento) y que desde ahí se generen encuestas o entrevistas que permitan a la organización dar respuesta a cada uno de los interrogantes propuestos.

#### 14. MODELO DE KNOX Y BICKERTON – *The Six Conventions of Corporate Brand Management*

Figura 17

Modelo *The Six Conventions of Corporate Brand Management* – Knox y Bickerton



Nota. Adaptado de Knox y Bickerton (2003).

**CREADOR:** Simón Knox y David Bickerton

**PAÍS:** Inglaterra

**OBJETIVO:** Creación y gestión

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 2003

El modelo de Knox y Bickerton (2003) denominado “Las 6 convenciones del *branding* corporativo” da cuenta de la estructuración de la marca a partir de 6 elementos.

Si bien el enfoque es corporativo, no se descarta la pertinencia para el enfoque comercial, que no se aleja de las mismas necesidades de la organización.

Según Knox y Bickerton (2003), la marca se construye bajo unas convenciones, definidas como “la prevalencia de ciertas prácticas aceptadas, que ofrecen una influencia restrictiva”

(p.1006). Bajo esta mirada, las convenciones propuestas ofrecen una guía práctica de la administración de la marca (corporativa en este caso).

- Primera convención: Contexto de marca; implica que la marca se piense en términos de visión, cultura, imagen y entorno competitivo. Este marco o contexto contribuye a la planeación a futuro de la marca, comprendiendo qué busca desarrollar, con qué elementos cuenta y a qué se enfrenta desde la imagen y desde las acciones de la competencia.
- Segunda convención: Construcción de marca; es fundamental que el punto de partida de la estrategia se articule con el valor del cliente, ya que éste indica cuál deberá ser el norte de la marca, sobre todo en términos de la posición futura deseada; además se plantean 4 elementos del posicionamiento que son: atributos de la organización, desempeño, portafolio y beneficios de red.
- Tercera convención: Confirmación de marca; en la creación de la marca es fundamental que el posicionamiento sea consolidado a través de una serie de “declaraciones acordadas” para lograr que la marca perdure dentro de las estrategias de la organización; este posicionamiento debe consolidarse y articularse con el resto de la organización y con las audiencias externas (Knox y Bickerton, 2003, p.1009).
- Cuarta convención: Consistencia de marca; donde se recomienda vigilar las comunicaciones con los grupos de interés ya que son estas las que permiten que la identidad de la marca sea transmitida correctamente a las audiencias meta. Según esto, la comunicación y el mensaje deben segmentarse según los grupos que se atienden y así entregar un mensaje consistente con la intención de la marca.
- Quinta convención: Continuidad de marca; es fundamental alinear la marca con los procesos más relevantes dentro de la organización, esto permitirá que se identifiquen los procesos que impactan en la marca y que contribuyen en la entrega de valor al cliente. Reconocer estos procesos brinda la guía estratégica que permite hacer cambios para garantizar que la marca permanezca en el mercado.
- Sexta convención: Acondicionamiento de marca; por último, se debe monitorear la relevancia y distinción de la marca en el contexto que se maneja. Para esto se analiza la comunicación de la marca en la vía de entregar de forma clara aspectos claves de la propuesta de valor de la marca, y reforzar el mensaje con actitudes y costumbres que logren entregar valor al cliente.



Este modelo también de tipo teórico/académico toma como referencia el trabajo conceptual que se ha hecho alrededor de la temática de la marca corporativa y de las prácticas exitosas de gestión de este tipo de marcas.

Particularmente Knox y Bickerton (2003) realizaron un estudio cualitativo dividido en tres partes, buscando recoger las reflexiones de investigadores sobre el proceso y los resultados en cada etapa desarrollada:

- FASE 1: Revisión detallada de literatura para definir el estado del arte del tema en cuestión. Se encontraron pocos estudios empíricos por lo que desarrollaron una investigación basada en la “teoría de la intervención” que, como explican Knox y Bickerton (2003), se trata de participaciones espontáneas a lo largo del estudio que integran la reflexión y la acción durante los ciclos de intervención<sup>14</sup>.
- FASE 2: Se aplica el ciclo de intervención en un estudio piloto desarrollado con una firma de abogados durante un período de 3 meses. Se hicieron ciclos de intervenciones con personas de la firma, incluyendo talleres y entrevistas personales (un total de 25 intervenciones).
- FASE 3: Se desarrollaron dos estudios adicionales consecutivos, cada uno de seis meses, con más de 50 intervenciones cada uno a partir de los equipos de la alta dirección. Se recurrió a las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo.

Cada una de las intervenciones se registraron y posteriormente se contrastaron con “revistas de intervención” (Knox y Bickerton, 2003, p.1005). Estos resultados finalmente fueron llevados al análisis cualitativo estructurado para definir las categorías y temas emergentes, organizados conceptualmente por medio de matrices.

Este ejercicio de combinación teórico/empírico arrojó resultados con relación a la falta de un modelo estructurado en el interior de las organizaciones, pero dio pie a una propuesta validada sobre la pertinencia del modelo de Knox y Bickerton.

---

<sup>14</sup> Este método de investigación permite la obtención de datos a través de la participación activa de los objetos de estudio, reconociendo, a través de sus intervenciones espontáneas, *insights* y comentarios, resultado de interacciones en tiempo presente con un activo involucramiento en el proceso (Knox y Bickerton, 2003, p.1006).

## 15. MODELO DE KEVIN ROBERTS – Lovemarks Model

**Figura 18**

*Modelo Lovemarks – Kevin Roberts*



*Nota.* Tomado de Rc

**CREADOR:** Kevin Roberts - Saatchi & Saatchi

**PAÍS:** Inglaterra

**OBJETIVO:** Evaluación

**ENFOQUE:** Empírico/Pragmático

**AÑO:** 2005

El modelo Lovemarks de Kevin Roberts (2005) es una propuesta para evaluar las marcas desde dos puntos que se enfrentan: Amor y Respeto.

Según Kevin Roberts, las marcas deben trascender de los simples beneficios que entregan (funcionales en su gran mayoría), procurando vínculos emocionales profundos y duraderos con los consumidores lo que representa nuevas oportunidades (Roberts, 2005, 2021a). Bajo esta idea, Roberts sugiere que las Lovemarks son una relación que va más allá de una transacción, en realidad se trata de marcas que se abrazan con pasión, no se compran simplemente, es una relación de lealtad incluso “más allá de la razón’ -más allá del precio, más allá del atributo, más allá del beneficio –“ (Roberts, 2015, p.4); este tipo de relación por supuesto es beneficiosa, ya que “crea un sentimiento de confianza y reputación positiva y construye una fuerte relación positiva entre el consumidor y la marca” (Fernandes et al., 2017, p.920).

La propuesta de Lovemarks indica que toda marca debe tener respeto, esta es la base de relación con los mercados meta: “el amor necesita respeto desde el primer momento; sin él,

no será duradero” (Roberts, 2005, p.60). Este aspecto se basa en la actuación, la reputación y la confianza.

El amor se estructura a partir de tres elementos: misterio, sensualidad e intimidad. Estos elementos en conjunto logran liberar emociones importantes para los consumidores, enriquecen las experiencias y encuentros con las marcas, y generan conexiones con las historias de las personas. Una Lovemark que es capaz de provocar, permitirá que la conexión sea más fuerte e inolvidable: “una Lovemark no es irremplazable, es irresistible” (Roberts, 2007). Por último, la *Lovemark* de Kevin Roberts se conecta con los consumidores, elimina las distancias e incluso genera tratos cercanos, de verdaderos amigos, lo que fortalece la empatía, el compromiso y la pasión con la marca.

Debido a que el objetivo central de este modelo es la promoción de la marca a partir de los mismos consumidores, Roberts indica que, si la marca se ama, se admira, se recomienda, promueve y defiende por parte de esos fanáticos de la marca, éstos pueden convertirse en consumidores inspiradores. Este aliado de la marca es determinante en el camino de convertirse en una marca líder, sobre todo cuando el buen posicionamiento viene del mismo consumidor, y no sólo de los ejercicios de comunicación controlados por la marca. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no es una tarea fácil, ya que menos del 10% de las personas le otorgan el estatus de Lovemark a las marcas que consumen (Sheehan, 2013).

El modelo Lovemarks de Kevin Roberts es del tipo empírico/pragmático, producto de la reflexión frente al ejercicio estratégico realizado por el autor siendo consultor de múltiples compañías a nivel mundial (Cho et al., 2015). La limitación en la validación del modelo es que al igual que los demás del mismo enfoque empírico, pertenece a una compañía privada (Saatchi & Saatchi) por lo tanto las metodologías y las herramientas empleadas son consideradas “de reserva” y lo más cercano es este esquema denominado *Lovemark* que no revela directamente el tipo de preguntas o enfoques analizados en cada punto.

Figura 19

LOVEMARKER - Método de valoración de las marcas desde el Respeto y el Amor

## RESPECTO

<u>DESEMPEÑO</u>	HOT	WARM	COLD	<u>CONFIANZA</u>	HOT	WARM	COLD	<u>REPUTACIÓN</u>	HOT	WARM	COLD
Innovación	●	●	●	Fiabilidad	●	●	●	Liderazgo	●	●	●
Calidad	●	●	●	Sostenibilidad	●	●	●	Honestidad	●	●	●
Servicio	●	●	●	Facilidad	●	●	●	Responsabilidad	●	●	●
Identidad	●	●	●	Franqueza	●	●	●	Eficacia	●	●	●
Valor	●	●	●	Seguridad	●	●	●				

## AMOR

<u>MISTERIO</u>	HOT	WARM	COLD	<u>SENSUALIDAD</u>	HOT	WARM	COLD	<u>INTIMIDAD</u>	HOT	WARM	COLD
Grandes historias	●	●	●	Sonido	●	●	●	Compromiso	●	●	●
Pasado Presente Futuro	●	●	●	Vista	●	●	●	Pasión	●	●	●
Aprovecha los sueños	●	●	●	Olfato	●	●	●	Empatía	●	●	●
Mitos e iconos	●	●	●	Tacto	●	●	●				
Inspiración	●	●	●	Gusto	●	●	●				

*Nota.* Este método de valoración de las Lovemarks se hace a través del Respeto y el Amor que la marca genera en las personas. Cada aspecto es evaluado de manera independiente generando una valoración de *HOT*, *WARM* o *COLD*. La valoración *HOT* otorga 2 puntos, la valoración *WARM* otorga 1 y la *COLD*, 0 puntos. Para que la marca se considere Lovemark debe generar mínimo 25 puntos en el apartado de Respeto. Finalmente, si el puntaje total es entre 0 y 25 puntos es considerado *Producto*; si es entre 26 y 36 puntos se considera *Marca*; entre 37 y 40 puntos es una *Moda Pasajera* y si es superior a 41 puntos es una *LOVEMARK*. Fuente: Adaptado de Roberts (2021b).

Algo que referencian Giovanis y Athanasopoulou (2018) y Shuv-Ami (2017) es que a pesar de estar popularizado el concepto y de intentarse cada vez más conceptualizar las marcas desde el amor y sus diferentes dimensiones, “no hay una escala aceptada que pueda usarse en cualquier estudio relacionado. La investigación sobre la teoría de las marcas de amor ha sido ligera y limitada hasta ahora” (Giovanis y Athanasopoulou, 2018, p.275).

El problema alrededor de esta situación no es sólo la desconfianza frente a la validación del modelo (situación que sufren los modelos empíricos con datos sin revelar), sino que da pie a que otros autores revalúen el concepto e incluso lo modifiquen, como el caso de Shuv-Ami (2017) que sugiere, a partir de sus investigaciones empíricas y de los estudios realizados por Cho et al. (2015), que algunas dimensiones propias del amor deberían ser analizadas desde el respeto como el misterio por ejemplo. Frente a este particular no hay forma real de mencionar la posición de Roberts, pero la falta de una metodología clara que dé cuenta del proceso que originó el modelo, abre la posibilidad de que se presenten situaciones donde la propuesta inicial del autor pueda rebatirse e incluso deslegitimarse por completo, ya que se considera que no cuenta con un buen soporte empírico que demuestre la validez de lo presentado como modelo.

Sin embargo, vale la pena destacar que, si bien Kevin Roberts no da luces del tipo de estudio que realizó o las herramientas empleadas, sí aboga por la necesidad de replantear las formas de investigación tradicionales: “las Lovemarks necesitan investigación, pero un tipo de investigación diferente” (Roberts, 2005, p.156).

Según el autor, los métodos más utilizados están de la mano de la investigación etnográfica, con vinculación real en el espacio del objeto de estudio, en este caso, de los consumidores, a través de la técnica propia de Saatchi & Saatchi denominada “*Xploring*” que busca descubrir los *insight* de cada individuo con relación a las marcas y las categorías. Otro aspecto que destaca Roberts es la necesidad de “la participación activa y personal de los consumidores” (p.167), ya que no sólo los convoca, sino que los involucra en el proceso de la marca. Bajo estos dos parámetros es posible afirmar que el estudio alrededor de la validación del modelo Lovemark se hizo teniendo en cuenta al consumidor de base, las necesidades de las organizaciones y por supuesto, las expectativas y miradas de las marcas sobre quiénes son y quiénes esperan ser para sus mercados meta.

## 16. MODELO DE BHIMRAO M. GHODESWAR – PCDL Model

Figura 20

Modelo PCDL – Bhimrao Ghodeswar



Nota. Adaptado de Ghodeswar (2008).

**CREADOR:** Bhimrao Ghodeswar

**PAÍS:** India

**OBJETIVO:** Creación y gestión

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 2008

El modelo de Bhimrao Ghodeswar, denominado PCDL Model por sus elementos en inglés (*positioning, communicating, delivering, leveraging*), es una propuesta de estructura estratégica para la creación y gestión de marcas. Según el autor, la competencia cada vez es más agresiva, por lo tanto, los gerentes deben enfrentar retos cada vez más intensos que les exigen ajustar sus marcas a las demandas del mercado (Ghodeswar, 2008).

Este modelo que surge del análisis de casos, se desarrolla bajo 4 pilares:

- Posicionamiento (*Positioning the brand*) donde la marca debe tener la capacidad de crear la percepción adecuada en la mente de los consumidores. En este punto se debe generar la diferenciación necesaria frente a los competidores y la alienación con las necesidades y expectativas del mercado.

En este pilar son las características y atributos de la oferta los que permitirán que la marca destaque y sea recordada, por eso, parte fundamental de este pilar es la promesa de marca como ese eje estratégico de relación con los mercados.

- Comunicación (*Communicating the brand message*) como resultado del conocimiento del tipo de posicionamiento que la marca tiene en su mercado meta. El posicionamiento de

marca ayuda a priorizar las necesidades de comunicación, así, con base en lo que la gente piensa de la marca, se debe fortalecer un tema o, por el contrario, mitigar. Para Aaker y Joachimsthaler (2005) los retos que enfrenta una marca en construcción son: ser percibida, ser recordada, cambiar las percepciones, reforzar actitudes y crear una fuerte relación con los consumidores; estos elementos son tenidos en cuenta en el modelo y de ahí que la comunicación se enfoque en el trabajo de la marca con relación a los intereses del mercado.

- Desempeño de la marca (*Delivering the brand performance*) basado en la comprensión de las dinámicas de cambio del mercado y la capacidad de adaptación que se tiene frente a ellas. Este elemento también da cuenta de la calidad de la marca en cuanto a procesos estratégicos.

Si el trabajo de la comunicación de marca ha sido acertado y pertinente, el desempeño de la marca deberá ser impecable, especialmente por la generación de relaciones fuertes con el mercado, lo que termina “blindando” a la marca de las acciones de la competencia.

- Aprovechamiento del capital de marca (*Leveraging the brand equity*) como estrategia de crecimiento y gestión de la marca. Bajo este pilar se gestionan las extensiones, las alianzas y los desarrollos que permiten aprovechar los beneficios de las acciones propias del posicionamiento, la comunicación y el desempeño de la marca.

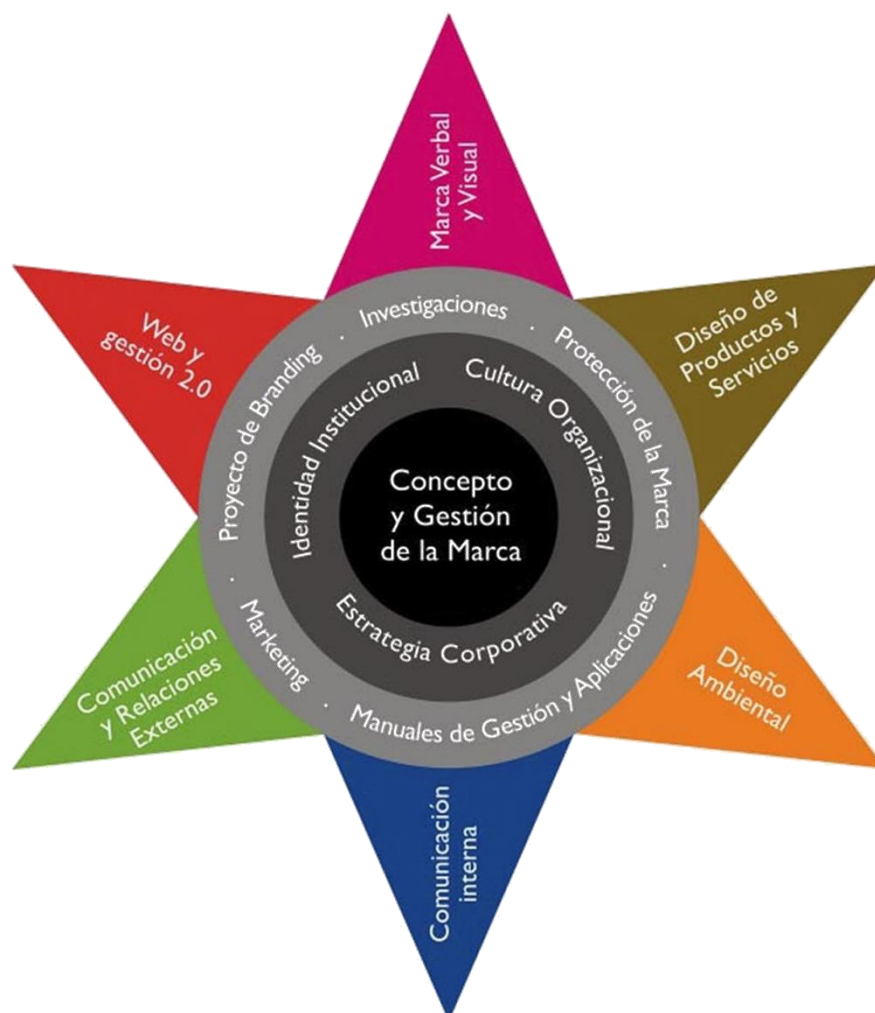
El punto interesante de este modelo viene desde la estructura del mismo, ya que no inicia con el trabajo exclusivo de la identidad de marca, sino que desde un principio se fortalece de la percepción del mercado, lo que vendría siendo en otros modelos, el resultado del trabajo con los demás pilares.

Este modelo de tipo teórico/académico parte del soporte de la teoría de *branding* y del estudio de tres casos en la India (Ghodeswar, 2008). No se indica la forma como se valida el modelo por parte del autor, sin embargo, algunas investigaciones como la desarrollada por Jalil-Omar y Heywood (2010) buscan validar la propuesta de Ghodeswar a través de una metodología aplicada en dos casos particulares que utilizaban parte del modelo PCDL en mercados considerados “maduros y “emergentes”. El estudio se hizo con las organizaciones y los clientes en la categoría de Real State (bienes raíces) a través de entrevistas semiestructuradas y con análisis de documentos como soporte teórico. Según Jalil-Omar y Heywood, “el modelo PCDL es útil para comprender el posicionamiento (...) que podría proporcionar una guía para mejorar las estrategias, y así mejorar la credibilidad” (2010, p.193).

## 17. MODELO DE JOAN COSTA – Anatomía de Marca (MasterBrand)

**Figura 21**

*Modelo de Anatomía de Marca – Joan Costa*



*Nota.* Tomado de Costa (2013).

**CREADOR:** Joan Costa

**PAÍS:** España

**OBJETIVO:** Creación y gestión

**ENFOQUE:** Teórico/Académico

**AÑO:** 2012

El modelo de Anatomía de Marca (MasterBrand) de Joan Costa es uno de los más completos dentro de la teoría de la creación y gestión de marcas, especialmente por los aspectos que abarca.



Dentro del modelo no sólo se estructuran los elementos que son esenciales para la creación de la marca con relación a los mercados meta, sino que integra aspectos de la gestión de la empresa para garantizar el trabajo holístico alrededor de la marca.

La Anatomía de Marca se presenta bajo la estructura de 3 niveles: infraestructura, estructura y superestructura.

- La infraestructura y la estructura (círculos negro y gris oscuro), son los aspectos más internos de la marca, dan cuenta de la esencia de la misma, del concepto, pero también se relaciona con aspectos propios de la organización que no son perceptibles por el consumidor. Desde la declaración de la misión y la visión, los estudios financieros y planes de negocios, hasta la cultura organizacional, identidad y estrategias corporativas que permiten definir la base de la marca.
- La superestructura (círculo gris claro) reúne tres mundos como indica Costa (2013): el mundo socializado (públicos de la marca), el mundo real (la marca en sus expresiones visibles) y el mundo simbólico (las asociaciones). Estos tres mundos conectan al mercado meta con la marca y soportan la estrategia desde su base corporativa a través de elementos como la investigación, la protección de la marca, los planes de *marketing*, los manuales de gestión y el proyecto de *branding* en su totalidad.

Finalmente, el modelo de Joan Costa termina con la forma estrellada alrededor de los 3 círculos (puntas de colores); cada una de estas puntas indica los elementos que son de impacto directo con el mercado y se consideran la “síntesis externa de la marca en su vida social” (Costa, 2013, p.26).

El modelo de Joan Costa, “Anatomía de Marca” es del tipo teórico/académico, producto de las reflexiones realizadas por el autor y académico a lo largo de su experiencia como consultor internacional. En este modelo particular el autor se sustenta además en lo que denomina “5 Pilares del *Branding*”, cada uno de ellos respaldado teóricamente por las reflexiones de expertos que indican como la estructura central, la investigación, el *naming*, el activo patrimonial y la identidad gráfica son determinantes para la creación de marcas fuertes.

De nuevo, se trata de un modelo que no referencia de manera explícita la forma como se desarrolla, las metodologías empleadas para validarse o si en algún caso, fue validado o no más allá de la presencia de expertos internacionales en el tema. Según se indica directamente por el autor, el modelo fue creado en el marco del MasterBrand Internacional que imparte la fundación Joan Costa (Costa, 2012).

### 3.2.1. Resumen de los modelos y su objetivo (creación, gestión y/o evaluación)

A continuación, se referencian cada uno de los modelos presentados y el objetivo que presentan, ya sea que fueron estructurados para crear, gestionar y/o evaluar marcas. La clasificación de estos modelos se hizo con base a la información que arrojan en la literatura especializada sobre cada uno de ellos, donde ya fuera de manera explícita o a través del análisis del contenido del mismo, se llegaba a deducir el objetivo del modelo.

Si bien los modelos pueden ser aplicados en cualquier momento frente a las marcas, es importante dejar claro que cada uno de ellos, por su estructura principalmente, es pertinente en un momento particular, sin que sea excluyente de los demás momentos de la marca como son la creación, el lanzamiento, el sostenimiento o el declive.

De los 17 modelos analizados, 10 corresponden a un enfoque Teórico/Académico y 7 al enfoque Empírico/Pragmático; sin embargo, vale la pena anotar que 3 de los modelos teóricos son propuestos por Aaker, así, si el análisis se hace desde el origen del modelo vemos una completa paridad siendo así 8 autores teóricos y 7 empíricos desde las consultoras especializadas. La Tabla 7 presenta un resumen claro de esto.

**Tabla 7**

*Resumen de los modelos referenciados con autor, enfoque y año*

	<b>MODELO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>ENFOQUE</b>
1	Capital de Marca	Peter Farquhar	1989	Teórico/Académico
2	Equitrend	Harris Insights & Analytics*	1989	Empírico/Pragmático
3	Brand Asset Valuator (BAV)	Young & Rubicam*	1990	Empírico/Pragmático
4	Brand Key Model	Academia de Marketing de Unilever*	1990	Empírico/Pragmático
5	Brand Equity Model	David Aaker	1991	Teórico/Académico
6	Brand Identity Prism	Jean-Nöel Kapferer	1992	Teórico/Académico
7	Customer Based Brand Equity (CBBE)	Kevin Lane Keller	1993	Teórico/Académico
8	Interbrand	Interbrand*	1993-2010	Empírico/Pragmático
9	Brand Value Model	SDR Consulting*	1994	Empírico/Pragmático
10	Sistema de Identidad de Marca (SIM)	David Aaker	1996	Teórico/Académico
11	Brand Equity Ten	David Aaker	1996	Teórico/Académico
12	Brand Dynamic Pyramid	Millward Brown*	1998	Empírico/Pragmático
13	Scott M. Davis	Scott M. Davis	2002	Teórico/Académico
14	Six Conventions of Corporate Brand Management	Simon Knox y David Bickerton	2003	Teórico/Académico
15	Lovemarks Model	Kevin Roberts/Saatchi & Saatchi*	2005	Empírico/Pragmático

16	Positioning, Communicating, Delivering and Leveraging (PCDL) Model	Bhimrao Ghodeswar	2008	Teórico/Académico
17	Anatomía de Marca	Joan Costa	2012	Teórico/Académico

\* Indica que son consultoras o agencias de publicidad

Con relación a los objetivos de los modelos, de los 17 analizados 8 de ellos se dedican a la creación de marcas (1 sólo, el CBBE está enfocado exclusivamente en este objetivo); 9 trabajan desde la gestión de la marca combinados con creación de marca (7 modelos) o con evaluación de marca (2 modelos). Por último, 9 modelos incluyen dentro de sus objetivos la evaluación de la marca, de ellos sólo 2 modelos evalúan y gestionan, los 7 restantes están dedicados exclusivamente a la evaluación de las marcas.

### Tabla 8

*Resumen de los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca con los objetivos propuestos por cada uno*

	MODELO	ENFOQUE	CREACIÓN	GESTIÓN	EVALUACIÓN
1	Capital de Marca	Teórico	•	•	
2	Equitrend	Empírico			•
3	Brand Asset Valuator (BAV)	Empírico			•
4	Brand Key Model	Empírico		•	•
5	Brand Equity Model	Teórico	•	•	
6	Brand Identity Prism	Teórico		•	•
7	Customer Based Brand Equity (CBBE)	Teórico	•		
8	Interbrand	Empírico			•
9	Brand Value Model	Empírico			•
10	Sistema de Identidad de Marca (SIM)	Teórico	•	•	
11	Brand Equity Ten	Teórico			•
12	Brand Dynamic Pyramid	Empírico			•
13	Scott M. Davis	Teórico	•	•	
14	Six Conventions of Corporate Brand Management	Teórico	•	•	
15	Lovemarks Model	Empírico			•
16	Positioning, Communicating, Delivering and Leveraging (PCDL) Model	Teórico	•	•	
17	Anatomía de Marca	Teórico	•	•	
			<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

Importante destacar también el objetivo de los modelos desde quienes lo originan; recordemos que los modelos empíricos son en su mayoría generados por consultoras o agencias de marca y publicidad y su objetivo principal es la evaluación; los modelos teóricos cuyo origen puede ser desde consultoras o expertos académicos tienen prioridad en la creación y gestión de

marca. Sólo el modelo *Brand Equity Ten* de Aaker se dirige a la evaluación de marcas siendo su enfoque Teórico/Académico.

Si bien el número de modelos existentes puede ser enorme, en el grupo seleccionado como base para este marco teórico se evidencia una actividad más amplia en la década de los años 90 del siglo XX, muy pertinente con la nueva visión estratégica de las organizaciones. La década del 2000 a la fecha no ha presentado actividad tan fuerte frente al tema, lo que sí se evidencia en la lectura académica y científica de casos, es la aplicación empírica de los modelos “noventeros”, sobre todo en sectores como el turismo, el *retail*, el consumo de moda o en regiones como oriente medio quienes viven un “boom” de consumo de alto impacto. Adicionalmente se destaca una mayor actividad por parte de Estados Unidos en la generación de modelos, por encima de los países europeos o de otros continentes.

**Tabla 9**

*Resumen de los modelos con referencia de año, autor, país y enfoque*

	<b>MODELO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>PAÍS</b>	<b>ENFOQUE</b>
1	Capital de Marca	1989	Peter Farquhar	EEUU	Teórico
2	Equitrend	1989	Harris Insights & Analytics*	EEUU	Empírico
3	BAV	1990	Young & Rubicam*	EEUU	Empírico
4	Brand Key Model	1990	Unilever*	Inglaterra	Empírico
5	Brand Equity Model	1991	David Aaker	EEUU	Teórico
6	Brand Identity Prism	1992	Jean-Nöel Kapferer	Francia	Teórico
7	CBBE	1993	Kevin Lane Keller	EEUU	Teórico
8	Interbrand	1993-2010	Interbrand*	EEUU	Empírico
9	Brand Value Model	1994	SDR Consulting*	EEUU	Empírico
10	SIM	1996	David Aaker	EEUU	Teórico
11	Brand Equity Ten	1996	David Aaker	EEUU	Teórico
12	Brand Dynamic Pyramid	1998	Millward Brown*	Inglaterra	Empírico
13	Scott M. Davis	2002	Scott M. Davis	EEUU	Teórico
14	Six Conventions	2003	Simon Knox y David Bickerton	Inglaterra	Teórico
15	Lovemarks Model	2005	Kevin Roberts/Saatchi & Saatchi*	Inglaterra	Empírico
16	PCDL Model	2008	Bhimrao Ghodeswar	India	Teórico
17	Anatomía de Marca	2012	Joan Costa	España	Teórico

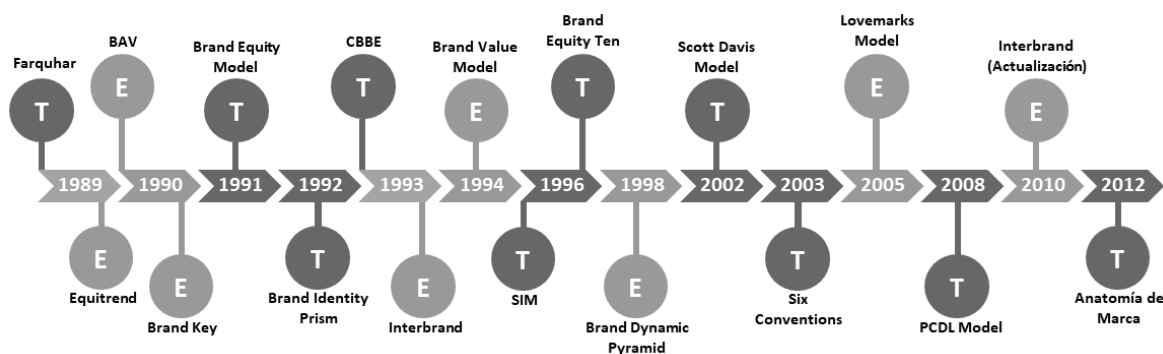
### 3.2.2. Cronología de los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca

A manera de resumen gráfico, se presenta la cronología de los modelos analizados en esta parte del marco teórico.

Se puede encontrar a lo largo del gráfico el año en que se creó (o actualizó) el modelo y una convención a manera de círculo que indica si éste es de enfoque Teórico/Académico (T) o Empírico/Pragmático (E).

#### Figura 22

*Cronología de los modelos de creación, gestión y evaluación de marcas*



Es interesante ver como no hay un patrón en la propuesta de los modelos, es decir, no se evidencia que en algunos períodos se presentara una tendencia clara hacia modelos teóricos o empíricos exclusivamente. Según esto, es posible pensar que a la vez que los académicos y expertos presentaban sus modelos, las consultoras desarrollaban también sus propuestas aplicadas a las organizaciones que acompañaban.

### 3.2.3. Constructos presentes en los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca

En el análisis que se hace frente a los elementos propios de cada modelo, se procura referenciar aquellos que están presentes en cada uno de los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca, con el objetivo de mostrar cuáles constructos son los más comunes y cuáles los que tienen menos presencia en la configuración de los modelos.

Este análisis es importante en la medida que presenta aquellos elementos que pueden ser estratégicos en las organizaciones y las marcas pero que no se están teniendo en cuenta para los procesos de creación o gestión, lo que puede derivar en errores a la hora de trabajar el capital de marca o *Brand Equity*.

Este cuadro surge del análisis de cada uno de los modelos presentados en la tercera parte del marco teórico, esperando ser un punto complementario de la información teórica, y a su vez, el punto de partida para lo que será la propuesta del modelo de creación de marcas que se pretende presentar en el proyecto doctoral.

Analizando la información del cuadro es posible deducir lo siguiente:

- Los constructos más comunes en los modelos son aquellos relacionados con el conocimiento o identidad de marca, las asociaciones, el posicionamiento, el *engagement* o vínculo emocional y los atributos y beneficios de la oferta.
- Los constructos menos comunes en los modelos están relacionados con la esencia de la marca, la experiencia, los *stakeholders*, el valor financiero, la relevancia o impacto de la marca, la distribución, el *packaging*, la gestión de marca a nivel empresarial y los análisis de métricas (ROI y KPI's).
- Los modelos de enfoque Teórico/Académico presentan más constructos en su configuración para los procesos de creación, gestión y/o evaluación de marca. De 27 elementos analizados, dos modelos teóricos incluyen 10 y 15 elementos cada uno (modelo CBBE de Keller y SIM de Aaker). No es extraño que sean los modelos de Keller y Aaker los que presentan más constructos, finalmente son ellos quienes han dado la pauta para definir la estructura de muchos de los restantes modelos analizados.
- Algunos modelos cuentan con pocos constructos desde su configuración inicial (Farquhar por ejemplo con sólo 3 elementos iniciales), sin embargo, cada constructo se amplía enriqueciendo el análisis desde cada uno de ellos.
- De los modelos Empírico/Pragmáticos sólo 2 presentan más de 5 constructos para el análisis (*Brand Key* y *Lovemarks*). Esta situación puede dar cuenta de la visión práctica de las consultoras que dan origen a estos modelos. Temas como el tiempo y el dinero que se invierten en los análisis son determinantes para las organizaciones que contratan a estas empresas, por eso el contar con modelos prácticos, de fácil implementación, permiten no sólo que sean desarrollados fácilmente, sino que se pueden verificar en períodos más cortos, lo que los hace estratégicos para las organizaciones.
- Estas visiones particulares de los modelos permiten deducir la necesidad del desarrollo de uno que sea capaz de integrar no sólo la visión del consumidor, sino la de la organización y los grupos de interés o *stakeholders*; adicionalmente, es pertinente considerar la inclusión de temas relacionados con el ROI y los indicadores de gestión de la organización.

- Es posible pensar que un modelo ideal es aquel que integre los 27 constructos propuestos, sin embargo, vale la pena retomar la mirada práctica de las consultoras con modelos más sencillos en su estructura que permitan hacer mediciones constantes del impacto desde y hacia la marca con relación al mercado de influencia.
- Finalmente es importante tener en cuenta el país de origen de cada modelo: de los 17 modelos presentados, 10 son creados en Estados Unidos de América, 6 son creados en Europa y sólo 1 es propuesto desde Asia. Esta situación, que puede parecer lógica por ser Estados Unidos considerado referente a nivel mundial en temas relacionados con *marketing* y comercio, no deja de tener impacto en las formas de creación de los modelos y su posterior aplicación.

Figura 23

Constructos presentes en los modelos de creación, gestión y/o evaluación de marca

	MODELO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	#Modelos que utilizan cada dimensión	%de uso de cada dimensión según la totalidad analizada	
	ENFOQUE	T	E	E	E	T	T	T	E	E	T	T	E	T	T	E	T	T			
DIMENSIONES DE LOS MODELOS DE CREACIÓN, GESTIÓN Y/O EVALUACIÓN DE MARCA (27 en total)	CONOCIMIENTO DE MARCA (Conciencia, Identidad, Presencia)		X	X		X		X			X	X					X	X	8	47%	
	ASOCIACIONES (Significados; Percepción; Imagen de marca)		X		X	X		X		X	X	X		X		X			9	53%	
	CALIDAD PERCIBIDA (Reacciones del mercado)		X			X		X				X	X			X			6	35%	
	LEALTAD					X		X				X				X	X		5	29%	
	ESENCIA DE MARCA (ADN; Visión de marca)				X						X								2	12%	
	CONTEXTO (Mercado; Cultura)						X		X		X	X			X				5	29%	
	POSICIONAMIENTO (Promesa de marca)				X						X			X	X		X	X	6	35%	
	COMUNICACIÓN DE MARCA										X			X			X	X	4	24%	
	ENGAGEMENT (Relacionamiento; Vínculo emocional; Respuesta a la marca)		X	X			X	X			X		X		X	X	X		9	53%	
	EXPERIENCIA (Persistencia)														X				1	6%	
	ENTORNO COMPETITIVO				X				X		X								3	18%	
	STAKEHOLDERS				X				X										2	12%	
	CONSUMIDOR (Insights; Autopercepción; Imaginería del usuario)	X	X		X		X				X								5	29%	
	VALOR FINANCIERO								X										1	6%	
	RELEVANCIA (Impacto)			X										X					2	12%	
	DESEMPEÑO (Performance)							X						X			X		3	18%	
	VENTAJA COMPETITIVA (Diferencial de marca; Valor diferencial)			X	X	X								X					4	24%	
	ORGANIZACIÓN (Gestión empresarial; estrategia corporativa; Cultura organizacional y de marca)	X										X			X				X	4	24%
	DISTRIBUCIÓN	X																		1	6%
	ATRIBUTOS DE LA OFERTA						X	X		X	X						X	X	X	7	41%
	BENEFICIOS DE LA OFERTA				X			X		X	X						X	X	X	7	41%
	PRICING							X		X					X					3	18%
	PACKAGING							X												1	6%
	PARTNERSHIP (Alianzas estratégicas)										X				X			X		3	18%
	PERSONALIDAD DE MARCA				X		X					X					X			4	24%
	GESTIÓN DE MARCA																		X	1	6%
	INDICADORES DE RENDIMIENTO (ROI; KPI)											X			X					2	12%
# DIMENSIONES UTILIZADAS POR MODELO		3	5	4	9	5	5	10	4	4	15	5	5	7	4	7	9	7	C: Creación de marca G: Gestión de marca E: Evaluación de marca		
OBJETIVO DEL MODELO		C-G	E	E	G-E	C-G	G-E	C	E	E	C-G	E	E	C-G	C-G	E	C-G	C-G			



## CONSTRUCTOS DE RENDIMIENTO DE MARCA E ÍTEMS

### LEHMANN, KELLER Y FARLEY

Los expertos Donald R. Lehmann, Kevin Lane Keller y John U. Farley (2008) estructuraron lo que podría ser un modelo de preguntas para el desarrollo del análisis de marcas a partir de las métricas utilizadas por distintas consultoras.

En su estudio definieron 27 constructos de rendimiento de marca y las preguntas clave para cada uno de ellos, tomando como referente los modelos de Young & Rubicam, Millward Brown, David Aaker (1991), Kevin Keller (2008), Research International, Tim Ambler, Susan Fournier (1998), y Donald Lehmann (Keller y Lehmann, 2003). Así, a partir del estudio de la teoría y la aplicación en Estados Unidos y China en una serie de categorías determinaron los siguientes elementos que siguen la línea de las demás consultoras.

**Tabla 10**

*Preguntas y/o aseveraciones para la determinación de los elementos relacionados con el rendimiento de marca*

CONSTRUCTO	MODELO BASE	PREGUNTAS / AFIRMACIONES
1. Presencia	Millward Brown	1. A menudo encuentro esta marca. 2. Hay una gran cantidad de anuncios y otra información sobre esta marca. 3. Cuando piensas en un refresco, ¿estas marcas vienen a la mente? 4. Esta marca es fácil de encontrar.
2. Conciencia	David Aaker	5. En general soy consciente de esta marca. 6. Soy consciente de esta marca. 7. Estoy bastante familiarizado con esta marca. He oído hablar de esta marca. La mayoría de las personas son conscientes de esta marca.
3. Conocimiento	BAV	8. Tengo una comprensión detallada de cómo funciona esta marca. 9. Tengo experiencia en el uso de esta marca. 10. Sé mucho sobre la marca. Estoy familiarizado con esta marca.
4. Relevancia	BAV, Millward Brown	11. La marca es relevante para mí. 12. La marca es relevante para mi familia y / o amigos cercanos. 13. Esta marca es buena para mí. 14. Esta marca se ajusta a mi estilo de vida.
5. Diferencia	BAV	15. Esta marca se destaca de sus competidores.

		16. Esta marca representa algo único. 17. Esta marca está en una clase por sí misma.
<b>6. Estima</b>	<b>BAV</b>	18. Mantengo la marca en alta estima. 19. La marca ha ganado una sólida reputación. 20. Esta marca me respeta.
<b>7. Rendimiento</b>	<b>Millward Brown, Research International</b>	21. La marca se desempeña bien. 22. La marca es efectiva. 23. Esta marca cumple con sus promesas. Esta marca me ha servido bien.
<b>8. Ventaja</b>	<b>Millward Brown</b>	24. Esta marca es mejor que otras. 25. Esta marca ofrece una clara ventaja frente a la competencia. 26. En términos de los atributos importantes de un refresco, esta marca es mejor.
<b>9. Enlace</b>	<b>Millward Brown, Research International, Fournier</b>	27. Estoy fuertemente comprometido con esta marca. 28. Esta marca comparte mis valores. 29. Esta marca se ha ganado mi confianza.
<b>10. Patrimonio</b>	<b>Research International</b>	30. Esta marca tiene una larga historia. 31. Esta marca existe desde hace mucho tiempo. 32. Esta marca me ha servido bien. Mis padres usaron esta marca.
<b>11. Confianza</b>	<b>Research International</b>	33. Puedes contar con esta marca. 34. Esta marca produce un producto a altos estándares. 35. Confío en esta marca.
<b>12. Innovación</b>	<b>Research International, BAV</b>	36. Esta marca es líder en su campo. 37. Esta marca es innovadora. 38. Esta marca mejora constantemente su producto.
<b>13. Cuidar</b>	<b>BAV</b>	39. Esta marca se preocupa por sus clientes. 40. Esta marca tiene en el corazón los intereses de sus clientes. 41. Esta marca está comprometida conmigo como cliente.
<b>14. Nostalgia</b>	<b>BAV</b>	42. Recuerdo esta marca desde mi juventud. 43. Esta marca me recuerda a los buenos viejos tiempos. 44. Tengo felices recuerdos de esta marca.
<b>15. Prestigio</b>	<b>BAV</b>	45. Esta marca es reconocida como la norma. 46. Esta marca es de prestigio. 47. El uso de esta marca le da un toque de clase.

16. Aceptabilidad	BAV	<p>48. Nunca te equivocas al seleccionar esta marca.</p> <p>49. Esta marca es aceptada por amigos, familiares y asociados.</p> <p>50. A casi nadie le disgusta esta marca.</p>
17. Aprobación	BAV	<p>51. Esta marca es recomendada por personas que respeto.</p> <p>52. Recomendaría altamente esta marca.</p> <p>53. Escucho cosas buenas sobre esta marca.</p>
18. Calidad	Tim Ambler	<p>54. Esta marca es de alta calidad.</p> <p>55. Esta marca satisface constantemente a sus usuarios.</p> <p>56. Esta marca está hecha con altos estándares.</p>
19. Ambiente	Tim Ambler	<p>57. Esta marca contribuye a un estilo de vida agradable.</p> <p>58. Usar esta marca me hace sentir bien con lo que estoy haciendo.</p> <p>59. Me siento cómodo con esta marca.</p>
20. Servicio	Tim Ambler	<p>60. Puedo contar con un buen servicio de esta marca.</p> <p>61. Esta marca resuelve problemas rápidamente y bien.</p> <p>62. Si surgiera un problema con esta marca, la compañía lo arreglaría rápidamente.</p>
21. Lealtad	Kevin Keller	<p>63. Pagaría extra por esta marca.</p> <p>64. Si una tienda no tuviera esta marca, iría a otra tienda.</p> <p>65. Hay un buen sustituto para esta marca. Me siento leal a esta marca.</p>
22. Intención	Kevin Keller	<p>66. Planeo comprar esta marca en el futuro.</p> <p>67. Si compro un refresco, es probable que compre esta marca. Siempre trato de comprar esta marca.</p>
23. Valor por su dinero	Kevin Keller	<p>68. Esta marca tiene un precio razonable.</p> <p>69. Esta marca representa un excelente valor por el dinero.</p> <p>70. Esta marca es una muy buena compra.</p>
24. Actitud general	Research International	<p>71. Esta marca es: mala-buena.</p> <p>72. Mi opinión sobre esta marca es: negativa-positiva.</p> <p>73. Esta marca es: indeseable-deseable.</p> <p>74. Mi opinión sobre esta marca es: desfavorable-favorable.</p> <p>75. Tengo asociaciones positivas con esta marca.</p>

		76. Cuando pienso en esta marca, tengo pensamientos positivos.
<b>25. Potencial de extensión</b>	<b>Kevin Keller y Donald Lehmann</b>	77. Estaría tentado a comprar cualquier producto que ellos hicieran. 78. Es probable que compre cualquier producto vendido por ... 79. Puedo imaginar esta marca vendiendo productos en otras categorías.
<b>26. Persistencia</b>	<b>Susan Fournier</b>	80. Si tuviera una mala experiencia con esta marca, seguiría usándola de nuevo. 81. Es poco probable que cambie mi opinión sobre esta marca. 82. Perdonaría esta marca si ocasionalmente el producto pareciera pobre. Esta marca no siempre tiene que ser perfecta para que la compre.
<b>27. Actividad</b>	<b>Kevin Keller</b>	83. Hablo de esta marca con mis amigos. 84. Busco más información sobre esta marca. 85. Me gusta leer sobre esta marca.

*Nota.* Adaptado de Lehmann et al. (2008, pp.51-53).

## CAPÍTULO IV

### 4. *Lovebrands*

#### 4.1. Definición de *Lovebrand*

El concepto de *Lovebrand* o *BrandLove* o *Lovemark*<sup>®</sup> tiene muchas definiciones, algunas más académicas que otras, por ejemplo, De Córdoba lo define como:

Aquellas marcas con las que establecemos una relación que va más allá del consumo, las que nos ayudan a construir una parte importante de nosotros mismos. Marcas que nos proporcionan un sentimiento de pertenencia a un grupo, o de diferenciación y exclusividad, que han estado integradas en nuestra vida o nuestro entorno social desde siempre y son componente fundamental de nuestros recuerdos a través de elementos icónicos (De Córdoba, 2022, p.35).

Según Carroll y Ahuvia (2006), una *Lovebrand* se define como “el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene por un nombre comercial en particular” (p.81), también se ha presentado como un “constructo que describe los sentimientos afectivos de un grupo de consumidores satisfechos” (Gumparthi y Patra, 2019, p.1). Estas definiciones enmarcan la conexión emocional entre la marca y el cliente, donde éste siente una afinidad tal que logra impactar la respuesta racional de consumo y llevarla a impulsos de compra que superan esa razón: “la diferencia esencial entre la emoción y la razón es que la emoción lleva a la acción mientras que la razón lleva a las conclusiones” (doctor Donald Calne citado en Sheehan, 2013, párr.3); como sugiere Kevin Roberts (2004 citado en Pawle y Cooper, 2006) se trata de marcas, productos o servicios que inspiran una “lealtad más allá de la razón” (p.39) para “construir y fortalecer lazos emocionales entre marcas y consumidores” (Pawle y Cooper, 2006, p.38); “no se trata de que sean las marcas que más consumimos, sino aquellas que nos producen una identificación más clara” (De Córdoba, 2022, p.36).

Este concepto ha sido desarrollado desde hace años bajo la lógica de la teoría del amor interpersonal propuesta por Sternberg (1986, 1997), quien define tres componentes para las relaciones entre los individuos: intimidad, pasión y decisión/compromiso (p.119). Estos elementos permiten, según su teoría, generar diferentes niveles de vínculos y compromisos que derivarán en acciones propias de la relación.

Para algunos expertos, la evolución del concepto desde el plano interpersonal al plano del consumo y las marcas, requiere pensarlo más en términos de pasión que de amor propiamente dicho (Albert et al., 2008, 2013; Bauer et al., 2007; Carroll y Ahuvia, 2006; Shimp y Madden, 1988), donde el sentimiento se relaciona con “una actitud principalmente afectiva y

extremadamente positiva hacia una marca específica que conduce al apego emocional” (Bauer et al., 2007, p.2190) o incluso se le denomina a partir de “el grado de apego emocional apasionado que una persona tiene por un nombre comercial en particular” (Carroll y Ahuvia, 2006, p.81). Bajo esta idea, para Grisaffe y Nguyen (2011), el apego emocional no es lo mismo que el amor de marca, ya que ese apego implica un deseo muy fuerte de asegurar el vínculo con ella, lo que lleva a procesos de recompra recurrente evadiendo así el cambio.

Sobre esta relación entre el amor interpersonal y el amor por las marcas, Whang et al. (2004) plantean que “cuando el objetivo del amor es reemplazado por un objeto (producto o marca), el amor se vuelve unidireccional y, por lo tanto, menos dinámico” (p.320). Según Reimann et al. (2012), el vínculo entre ambos conceptos de amor se respalda por la cercanía y la idealización que se genera, lo que debe contribuir en la autoexpansión que ayuda al consumidor a sentirse mejor cada vez como persona (crecimiento):

Al igual que otros seres queridos, las marcas pueden crear una “sensación cálida” entre los consumidores, generar una experiencia placentera de ser atendidos y, en última instancia, unir a los consumidores en una conexión cercana. Las marcas pueden dar a los consumidores un “yo ideal” al que aspirar, ya que la presentación del yo a través de las posesiones permite a los consumidores diferir de lo que puede ser su “yo real”. (p.129).

Teniendo en cuenta esta conexión con la autoidentificación, Aro et al. (2018) definen el amor a la marca desde “el apego emocional de un consumidor satisfecho hacia una marca, que puede formarse y hacerse evidente de diferentes maneras para diferentes personas, pero que típicamente incluye la identificación con una marca hasta cierto punto” (p.73), reforzando así las teorías que definen a la marca como un elemento que contribuye en la formación de la identidad de esos consumidores.

A partir de esta discusión y diferencias, se considera que poco se ha definido frente a este tema en particular, así, plantean Batra et al., (2012) que

(...) usamos el término “amor de marca” para referirnos a una relación consumidor-marca que corresponde con el prototipo de amor de marca (...) y usamos los términos “emoción de amor de marca” o “emoción de amor” para referirnos al estado afectivo específico llamado amor. (p.6).

Sin embargo, continuando con las propuestas de diferentes autores, abordar el término como amor de marca no está eliminado de las discusiones en *marketing* y *branding*. Según Sayers y Monin (2007) citando a Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi y quien propone el modelo de creación de marcas denominado *Lovemarks*, las “*Lovemarks* no son propiedad de los fabricantes, los productores, las empresas. Son propiedad de las personas que los aman”

(p.675). Bajo esta premisa se retoma la idea del amor de marca como un concepto válido y vigente, pero aun así criticado por la mirada romántica de los objetos: *amor romantizado*, donde se evidencia que cuando los consumidores ya no están motivados por la simple idea de lealtad de marca, pasan al ideal del amor de marca que genera apegos emocionales mucho más profundos (Sayers y Monin, 2007).

Rauschnabel et al. (2015) plantean que el amor hacia las marcas es tan válido como cualquier forma de amor que pueda experimentar un individuo (el amor romántico, el amor de los padres, el amor de amistad, el amor no correspondido y otros tipos de amor), por las emociones, sentimientos y comportamientos a los que se inscriben los consumidores, incluyendo lealtad, apego, compromiso (Albert et al., 2013; Fournier, 1998). Esta idea lleva entonces a comprender las relaciones profundas con las marcas y sus diferentes manifestaciones, lo que genera incluso sentimientos negativos frente a la idea de separación o desapego de la misma, lo que demuestra que la relación es tan profunda y duradera que supera incluso el simple afecto. En este punto la marca se considera insustituible como resaltan Albert y Merunka (2013), “el consumidor sufre cuando se le priva de la marca durante un período prolongado de tiempo” (p.2459).

Así, es necesario entender que el constructo del amor hacia la marca requiere claridad sobre el tema de la satisfacción que experimentan los clientes con relación a ella. Para Rossmann y Wilke (2017) la satisfacción es considerado el nivel más bajo de intensidad en la relación que los consumidores pueden tener con la marca, especialmente porque es el resultado de experiencias positivas con la marca a diferencia del amor que involucra confianza y lealtad. Según Carroll y Ahuvia (2006), el amor de marca se puede conceptualizar desde la mirada de la satisfacción, así, quienes experimentan esto con sus marcas pueden llegar a sentir amor por ellas sin que sea necesariamente una respuesta permanente, de esta manera los autores determinan que el límite inferior del amor de la marca se puede definir como la “ausencia de esta respuesta emocional” (la satisfacción) (Carroll y Ahuvia, 2006, p.81). Al respecto, Modroño (2019) indica que la satisfacción no significa amor por la marca, ya que la primera es muy racional, cognitiva, mientras el amor es emocional, afectivo; la satisfacción se trata del cumplimiento o el resultado de una transacción, mientras el amor se construye a través de una relación a largo plazo (Otero, 2021). Sin embargo, la satisfacción sí se considera “un prerequisite del amor a la marca y este último un antecedente de la lealtad hacia la misma” (p.145).

Finalmente, el amor a la marca parece estar condicionado por el nivel de penetración que tenga en el mercado siendo inversamente proporcional esta relación ya que la satisfacción y el vínculo se ven afectados (Zarantonello et al., 2016); una marca grande puede ver como disminuye el amor y el interés hacia ella en la medida que se vuelve más popular y masiva (Huber

et al., 2015), lo que diluye con el tiempo la posibilidad de conexiones más personales. Este es un fenómeno que no parece evidenciarse con las marcas pequeñas, que pueden garantizar relaciones más cercanas ofreciendo así beneficios más personales y adaptados a necesidades particulares.

#### **4.1.1. Características de la relación entre la marca y el consumidor**

Ya queda claro que entre las marcas y los consumidores es posible pensar en relaciones afectivas y emocionales, las cuales conllevan compromisos fuertes de lealtad, apego y pasión que derivarán en procesos de recompra constante (como un primer resultado de esa relación). Bajo esta idea es importante puntualizar que esta relación de amor tiene otro tipo de características que la vuelve compleja y determinante en los procesos de crecimiento y fortalecimiento de las marcas, implicando un compromiso mayor por parte de las organizaciones (Fournier, 1998).

Cuando se habla de una *BrandLove* o *Lovemark*, se presupone una decisión más del orden emocional que racional dentro de esas lógicas de vínculo marca-cliente, lo que conlleva a una serie de comportamientos derivados de dicha relación. Estos comportamientos sólo son característicos de quienes sienten este apego excepcional por las marcas que consumen (Albert et al., 2013; Bauer et al., 2007), contribuyendo incluso a la mejora de las opciones para quienes se encuentran en el área comercial y de ventas de las marcas (Bagozzi et al., 2017), sobre todo porque logran relacionar el amor hacia la marca con la percepción de calidad de la misma, haciéndola mucho mayor de lo que puede ser en realidad (Bagozzi et al., 2014). Frente a este particular Rauschnabel y Ahuvia (2014) afirman que “la calidad percibida es un antecedente importante pero no suficiente del amor de marca” (p.388), finalmente la calidad está basada en la percepción personal del consumidor sobre el desempeño de la marca (Montaguti y Lélis, 2017) y éste, al ser tan subjetivo, puede variar en los niveles de compromiso con la misma.

Es importante tener claro, como puntualiza Ahuvia (2005), que el amor que pueden profesar los consumidores no se limita a los productos, se trata de una categoría mucho más amplia que es capaz de abarcar espacios públicos (la naturaleza, los espacios ciudadanos, etc.) y las propias actividades de consumo (ir al cine, ir a una discoteca, etc.). Esto demuestra que es posible pensar que el amor de marca no es un ejercicio meramente comercial y egoísta, por el contrario, es capaz de validarse a través del disfrute colectivo que finalmente, valida el propio consumo y afecto generado frente a la marca (Rauschnabel y Ahuvia, 2014).

Dentro de las características más importantes de la relación entre la marca y los consumidores que experimentan amor por ella, se pueden encontrar diferentes aspectos que son



los que determinan además los vínculos a largo plazo con las marcas, ya que implica experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas y de comportamiento (Batra et al., 2012; Ong et al., 2015); según Albert et al. (2009),

cinco son las características que pueden describir el amor a la marca: 1) pasión por la marca, 2) apego a la marca, 3) evaluación positiva a la marca, 4) emociones positivas en respuesta a la marca y 5) declaración de amor por la marca. (p.300).

Adicionalmente, se ha definido que a través del amor por la marca se desarrolla un fuerte sentido de compromiso con ella en la medida que se tiene mayor disposición a pagar un precio alto, a comunicar los beneficios obtenidos a las demás personas (WOM), se cuenta además con una mayor resistencia a la información negativa que llegue sobre la marca, también hay mayor intención de compra y recompra con el fin de evitar la separación/desapego con la marca, se presenta la exhibición pública favorable de afecto hacia la marca, se muestra apertura para probar nuevos productos, y se generan asociaciones positivas que contribuirán a la conexión de largo plazo (Albert et al., 2009, 2012; Albert y Merunka, 2013; Bauer et al., 2007; Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Eisingerich et al., 2010; Grisaffe y Nguyen, 2011; Montaguti y Lélis, 2017; Otero, 2021; Palusuk et al., 2019; Rauschnabel y Ahuvia, 2014).

Uno de los elementos más importantes dentro de esta relación, es la forma como la marca contribuye a la definición de la identidad de los consumidores, esta “conexión simbólica” (Palusuk et al., 2019, p.21) está vinculada directamente con la disposición del consumidor a generar amor por la marca (Batra et al., 2012). Según Albert et al. (2013) “las construcciones de relación consumidor-marca (identificación de marca y confianza de marca) pueden influir en la pasión de los consumidores por una marca” (p.904). Como se ha mencionado anteriormente, la pasión de marca es uno de los elementos primarios en la generación del amor de marca ya que logra promover impulsos de consumo donde los deseos dominan pensamientos, sentimientos y acciones vinculados con esas marcas (Swimberghe et al., 2014); esto es importante además porque las marcas pueden ayudar a definir en cierta medida cómo es la vida de los consumidores, convirtiéndose incluso en eje del comportamiento de consumo de las personas (Ahuvia, 2005, De Córdoba, 2022). La identificación de marca y la confianza de la marca se consideran antecedentes del amor de la marca, ya que cuando un consumidor experimenta un sentimiento de confianza hacia una marca, es más probable que vincule una relación más fuerte y duradera con ella (Carroll y Ahuvia, 2006; Montaguti y Lélis, 2017; Pandowo, 2016),

no todas las decisiones de compra de productos de consumo se rigen por la pasión. (...)

A medida que los consumidores continúan preocupados y desconfiados de los malos

comportamientos, las réplicas comprometidas y las afirmaciones engañosas, la búsqueda de marcas de confianza también se ha ampliado. (Di Somma, 2014, párr.4).

Otro de los puntos estratégicos determinantes es la capacidad de crear comunidades alrededor de las marcas a partir de la identificación con los consumidores, esta situación genera mayor confianza entre las personas, lo que aumenta los niveles de amor y vínculo (Albert et al., 2013; Albert y Merunka, 2013; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010;), además tiene la capacidad de contribuir con los objetivos sociales de ellas (Grisaffe y Nguyen, 2011).

#### **4.1.2. ¿Cómo se genera el amor por la marca?**

Trabajar el amor por la marca es un proceso que toma tiempo y dedicación, especialmente porque requiere construirse sobre una comprensión profunda de cómo los consumidores lo experimentan, o qué clase de significado les atribuyen incluso a las posesiones (Batra et al., 2012; Belk, 1988).

Es importante puntualizar que no todos los clientes se enamoran de la marca a primera vista, en muchos casos se trata de un proceso con una trayectoria clara como lo indican Langner et al. (2014) y Sternberg (1986) y que además no está condicionada por la duración o la calidad percibida de la relación con la marca. Las trayectorias que se plantean tienen en cuenta todos los estadios de la relación marca-cliente, reconociendo que la mayoría de estas relaciones comienzan con sentimientos neutrales o con un gusto simple con la marca, pero no con amor. Según Langner et al. (2014) existen 5 tipos de trayectorias:

1. “Desarrollo Lento” es el más básico y muestra un crecimiento relativamente gradual en la transición de un sentimiento neutro durante los primeros contactos con la marca a un sentimiento de amor arraigado.
2. “El gusto se convierte en amor” muestra ese paso de un gusto simple a un amor real.
3. “Amor todo el tiempo” se refiere al amor que surge a primera vista y se mantiene hasta la actualidad.
4. “Camino lleno de baches” muestra un estado de amor por la marca fluctuante, errático. En algunos casos la marca se amaba, pero el cambio de percepción de la misma hace que haya una ruptura.
5. “Giro total” comienza con total disgusto por la marca, pero luego se convierte en amor. Generalmente si al principio la marca no era clara en su identidad generaba rechazo, ahora su propuesta es diferente. (p.20).

Un punto determinante es la necesidad de humanizar las marcas para mejorar las relaciones con los consumidores a través de procesos de antropomorfización (Fournier, 1998;

Rauschnabel y Ahuvia, 2014), lo que implica en primera instancia mejorar las características autoexpresivas de la marca, aquellas que permiten generar vínculos emocionales con las personas (Bagozzi et al., 2014) conectando así con lo más profundo de sus identidades y deseos; se trata de crear conexiones emocionales positivas con la marca (Batra et al., 2012) y por supuesto, considerar que los vínculos no se limitan a los individuos, sino que puedan abarcar grupos sociales relacionados o no con un consumidor en particular, haciendo que esa imagen de marca que se va a proyectar en la lógica de la humanización/antropomorfización, respalde además la identidad de ese grupo (Bauer et al., 2007; Albert y Merunka, 2013). Para este particular es necesario tratar de acercar las marcas a los consumidores resaltando los valores de la misma a través de una personalidad fuerte y estructurada que se proyecte desde las herramientas publicitarias y de comunicación (Albert y Merunka, 2013), aunque es un tema delicado como puntualizan Orozco y Roca (2011) se pueden ir cambiando las percepciones de la imagen de marca según se pongan en práctica acciones de publicidad y comunicación estructuradas para tal fin, teniendo en cuenta que la imagen de la marca es un constructo de asociaciones que se conservan en la memoria (Keller, 2008). Sin embargo, esas herramientas publicitarias en manos de expertos garantizan salud y supervivencia de la marca, sobre todo por la carga simbólica y emocional que exige a las propietarias de esas marcas que “posibiliten la construcción de los lazos emocionales y propicien la construcción de comunidades a su alrededor” (Fajula, 2015, p.353).

Pereira et al. (2018) plantean un nuevo elemento a considerar como es el de las expectativas de las personas y cómo éstas influyen en las relaciones que se gestarán con las marcas. Bajo esta premisa, aspectos como el amor y el respeto hacia las marcas, propuestos por Kevin Roberts (2005), podrán afectar la “zona de tolerancia de las expectativas” (p.869) ampliándola o disminuyéndola, lo que generará impacto en la futura relación con los consumidores.

Otros de los elementos que se sugieren para construir o fortalecer el amor por la marca se enmarca en el aumento de la calidad percibida, por ejemplo, donde se considera que ésta será capaz de aumentar el amor de la marca con más fuerza dentro de ciertos grupos de consumidores (Bagozzi et al., 2014); la confianza por la marca es uno de los factores determinantes a la hora de generar conexiones entre las marcas y los consumidores ya que influye directamente en los niveles de pasión que se generan, lo que implicará que se garantice desde las diferentes estrategias de marca el cumplimiento de las promesas que se hayan adquirido, respaldado principalmente en esa calidad percibida que ya se ha mencionado; según Albert et al. (2013), se debe trabajar para desarrollar “las imágenes de confianza y benevolencia

de la marca” (p.908), como indica Di Somma a partir del trabajo de Unilever en la generación de un estilo de vida sostenible, “El *marketing* solía tratarse de crear un mito y contarlo, ahora se trata de encontrar una verdad y compartirla” (Di Somma, 2014, párr.10).

Estos elementos deben estar en el marco de la lógica de la creación de marcas, donde el origen de todo vínculo se desprende del conocimiento de la misma a través de diferentes estrategias (Aaker, 1991), lo que permitirá generar lealtad por parte de los consumidores (Fullerton, 2005). Este trabajo sobre la conciencia o conocimiento de la marca, debe tener en cuenta todo tipo de aspectos de tipo experiencial para los consumidores, donde elementos complementarios como la “imagen de la tienda, el valor transaccional percibido y la responsabilidad social corporativa influyen en el amor de marca” (Rauschnabel et al., 2015, p.110), incluso esto último aumenta el carácter hedónico de la marca al ofrecer un beneficio adicional desde el punto de vista emocional (Bauer et al., 2007).

Recordemos que el carácter hedónico logra esa conexión con los consumidores, especialmente en la medida que activan las pasiones derivando en comportamientos propios de esa pasión; para esto es necesario pensar en programas de lealtad que ayuden a crear la sensación de relaciones a largo plazo, aprovechando así la angustia que se genera con este tipo de marcas frente a la idea de “separación anticipada” (Batra et al., 2012).

Otro elemento importante en el desarrollo de esa pasión y sus respuestas derivadas se genera desde la propuesta de Albert et al. (2013) quienes indican que:

La comunicación que resalta los valores o la personalidad de la marca puede ofrecer beneficios al influir en el sentido de identificación de los consumidores. En general, la identificación generada a través de múltiples rutas (por ejemplo, publicidad, empaque, marca, estilo, puntos de venta) crea condiciones favorables para la pasión por la marca. (p.908).

Bajo esta mirada, la comunicación de marca debe considerarse defensiva buscando aumentar la participación de los clientes existentes alentando la compra repetida, la recomendación, las ventas cruzadas y las ventas escalonadas (Rauschnabel y Ahuvia, 2014), sin embargo, no sólo se trata de aumentar ventas, ser una *Lovebrand* va más allá, se trata de conectar con los clientes, con la sociedad en general buscando generar amor y fidelidad, no implica necesariamente ser la marca líder (De Córdoba, 2022).

Finalmente, en la investigación realizada por Talkwalker e Interbrand en 2021, se definieron 11 parámetros que conectaban emocionalmente a las personas con las marcas, al punto de convertirlas en icónicas e importantes para sus vidas:

- Responsabilidad social corporativa a través de propósitos sociales claros.

- Patrocinios que permitan vincular a las marcas con las emociones y pasiones de los consumidores.
- Nostalgia por el futuro pensando en una era mejor que vendrá.
- Empleados como embajadores siendo ellos la primera línea de conexión marca-cliente.
- Experiencia del cliente, sobre todo cuando las interacciones directas se pueden ver afectadas por tecnología o situaciones sociales.
- *Marketing de influencers* identificando aquellos que en verdad se convierten en aliados de las marcas.
- Interacción con las tendencias, que permiten a la marca estar vigente a los intereses de los consumidores.
- Estrategia de redes sociales atractiva que invite a la conversación, a la interacción. Hay que fortalecer las amistades más que las transacciones.
- Relaciones públicas positivas cargadas de contenido de valor.
- Atraer a los *fandoms*, esos fanáticos de marca positivos que ayudan a crecer la organización.
- Aspiracional como gran motor emocional. ¿Cuál es el estilo de vida que ofrece la marca?

Para el año 2022, Talkwalker y Hootsuite proponen algo adicional: que las marcas icónicas se concentren en la sostenibilidad, aquella que puede cambiar el mundo y hacerlo mejor para todas las personas (Talkwalker-Hootsuite, 2022); pasar del ‘yo’ al ‘nosotros’ sin perder de vista los intereses y necesidades particulares.

#### **4.2. Antecedentes y Resultados de la relación con las *Lovebrands***

El amor por la marca debe considerarse un constructo complejo que estará determinado por una serie de variables que, en gran medida, son incontrolables por las mismas marcas. Estas variables serán consideradas Antecedentes y Resultados según su papel en la definición de la *Lovebrand*, ya sea que contribuyan a su creación o, por el contrario, sean el resultado de la relación con el consumidor.

Es importante en este punto destacar, que la relación de las personas con las marcas hace parte de constructos sociales que se ven afectados por la misma teoría de consumo, como indican Arnould y Thompson (2005),

El término “cultura de consumo” también conceptualiza un sistema interconectado de imágenes, textos y objetos producidos comercialmente que los grupos utilizan, a través de la construcción de prácticas, identidades y significados superpuestos e incluso

conflictivos, para dar sentido colectivo a sus entornos y orientar las experiencias y vidas de los miembros. (p.869).

Con esta idea, se puntualiza que la cultura de consumo es capaz de moldear a los consumidores según las manifestaciones de las marcas, llevándolos a darle un sentido especial a sus prácticas sociales y cotidianas que ellos mismos pueden denominar como vida.

Los teóricos de la cultura del consumidor han prestado atención a la relación entre los proyectos de identidad de los consumidores y la influencia estructurante del mercado, argumentando que este produce ciertos tipos de posiciones de los consumidores que ellos pueden elegir para habitar. Si bien las personas pueden perseguir (y persiguen) objetivos edificantes a través de estas posiciones, se están promulgando y personalizando guiones culturales que alinean sus identidades con los imperativos estructurales de una economía global impulsada por el consumidor. (Arnould y Thompson, 2005, p.871).

Al referirnos al concepto de ANTECEDENTES se da cuenta de aquellos elementos que la marca debe gestionar para lograr, que, a futuro, los clientes desarrollen un vínculo especial hacia ella. Estas variables deben garantizar que los clientes conozcan la marca, se interesen por ella y decidan experimentarla.

Dentro de los antecedentes de las *Lovebrands* se pueden encontrar muchas variables, sin embargo, las más recurrentes en la literatura apuntan a:

- La imagen positiva de la marca (Amaro et al., 2020; Fullerton, 2005; Gumparthy y Patra, 2019; Hwang y Kandampully, 2012; Ismail y Spinelli, 2012; Ünal y Aydin, 2013) que da cuenta de las asociaciones positivas que el consumidor pueda tener sobre la marca (Aaker, 1996a; Aaker y Joachimsthaler, 2005).
- La experiencia de marca (Amaro et al., 2020; Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthy y Patra, 2019; Ong et al., 2015; Rauschnabel et al., 2015; Rodrigues et al., 2017; Roy et al., 2013; Zarantonello y Schmitt, 2010) definida como “respuestas subjetivas internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de una marca” (Brakus et al., 2009, p.53).
- Lo hedónico (Bauer et al., 2007; Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthy y Patra, 2019; Huber et al., 2015; Karjaluo et al., 2016; Sarkar et al., 2012, 2014.) que define a la marca desde su constructo simbólico más que utilitarista (Hirschman y Holbrook, 1982) donde el beneficio primario se basa en el disfrute, la diversión y la excitación emocional en el uso

y/o adquisición de los productos (Babin et al., 1994; Carroll y Ahuvia, 2006; Hirschman y Holbrook, 1982). Como explica Batra y Ahtola (1991),

las actitudes del consumidor son inherentemente bidimensionales, porque los consumidores compran bienes y servicios y realizan comportamientos de consumo por dos razones básicas: (1) gratificación afectiva consumatoria (hedónica) (a partir de atributos sensoriales) y (2) razones utilitarias e instrumentales relacionadas con “expectativas de consecuencias”. (de una variedad medios-fines, desde atributos funcionales y no sensoriales) (p.159).

Es importante que no se confunda el concepto puro de hedonismo relacionado sólo con el placer, con el de marca hedónica o carácter hedónico del consumo, que trae consigo más elementos relacionados con “experiencia afectiva y sensorial de estética, placer sensual, fantasía y diversión” (Karjaluo et al., 2016, p.530).

- La pasión (Albert et al., 2008, 2013; Amaro et al., 2020; Bauer et al., 2007; Carroll y Ahuvia, 2006; Hollebeek, 2011; Huber et al., 2015; Pang et al., 2009; Shimp y Madden, 1988; Swimberghe et al., 2014) definida por Bauer et al. (2007) como “actitud principalmente afectiva y extremadamente positiva hacia una marca específica que conduce al apego emocional e influye en factores de comportamiento relevantes” (p.2190) lo que la convierte en un aspecto fundamental del amor a la marca (Albert et al., 2013) e incluso, de la identificación social y la extensión del ser (Pang et al., 2009).
- La intimidad vinculada a la historia con la marca (Ahuvia et al., 2009; Albert et al., 2008; Aro et al., 2018; Fournier, 1998; Huber et al., 2015; Shimp y Madden, 1988) se define como “la base emocional de las relaciones amorosas, se refiere a ‘sentimientos de cercanía, conexión y vinculación’” (Sternberg 1986, p. 119) y también incluye “compartir, sentimientos de apoyo emocional, tener al otro en alta estima y tener una comunicación íntima” (Shimp y Madden, 1988, p.163) “La intimidad se refiere a la cercanía y la conexión, ser felices juntos y poder confiar en la pareja” (Albert et al., 2008, p.1063) que en términos de consumo se refiere a confiar en la marca y apoyarla cuando lo requiera en un tipo de relación de reciprocidad (Pang et al., 2009).
- El sentido de comunidad (Albert et al., 2013; Albert y Merunka, 2013; Algesheimer et al., 2005; Aro et al., 2018; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Grisaffe y Nguyen, 2011; McAlexander et al., 2002; Roelofs, 2019). Este elemento se presenta cuando los consumidores logran sentirse identificados con otros consumidores a partir de lo que hace la marca, los públicos que abarca e incluso, los perfiles de personas que no los consumen (De Córdoba, 2022). En este caso particular no se trata de pertenecer propiamente a la

comunidad de marca, sino a tener el sentido de pertinencia dado por la afinidad con la misma,

el sentido de comunidad se aplica a los consumidores en general, no solo a aquellos que son miembros de un club de marca o pertenecen a una comunidad de marca de nicho informal, sino que también debe ser relevante para una amplia variedad de marcas (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010, p.515).

En este caso, se genera una expectativa especial por las posibles implicaciones que tendría la comunidad de marca formal, incluso esta expectativa motiva la adquisición inicial del producto por la idea de pertenencia que proyecta (McAlexander et al., 2002).

- La calidad (Albert y Merunka, 2013; Bagozzi et al., 2014; Batra et al., 2012; Gumparthy y Patra, 2019; Montaguti y Lélis, 2017; Rauschnabel y Ahuvia, 2014) siempre será considerada un detonante de la relación entre los consumidores y las marcas. Según Batra et al. (2012), el amor por las marcas estará condicionado por la calidad en la medida que determina “el mejor disponible” (p.4) en diferentes aspectos. Este análisis define también que “el amor de marca es derivado de beneficios racionales como la calidad del producto” (Gumparthy y Patra, 2019, p.9) a diferencia del amor interpersonal que se basa en vínculos emocionales;

Las evaluaciones de calidad se refieren al diseño y fabricación del producto y, por lo tanto, es una construcción más estrecha que la valencia de actitud, que se refiere a la evaluación general negativa versus positiva de un producto por una persona. (Rauschnabel y Ahuvia, 2014, p.381).

- La confianza (Albert et al., 2008, 2013; Albert y Merunka, 2013; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Gumparthy y Patra, 2019; Hess y Story, 2005; Hwang et al., 2019; Karjaluo et al., 2016; Montaguti y Lélis, 2017; Pandowo, 2016) es un elemento fundamental en la generación de relaciones duraderas con las marcas, ya que permite que se consideren de valor (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Gumparthy y Patra, 2019): “La confianza es uno de los factores que diferencian las relaciones de las transacciones” (Hess y Story, 2005, p.314). La confianza logra incluso reducir el riesgo percibido logrando así que la conexión sea más fuerte y duradera, llegando a niveles de lealtad y compromiso deseables por la marca. En el contexto emocional, “la confianza refleja los supuestos sobre confiabilidad, honestidad y altruismo que los consumidores atribuyen a las marcas” (Albert y Merunka, 2013, p.259) y en el contexto racional, la confianza en la marca consiste en la “disposición del consumidor medio a confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada” (Ha y Perks, 2005). Adicionalmente, vale destacar que Albert et al. (2009) y



Belaid y Temessek, (2011) consideran que la confianza también es un resultado de las *Lovebrands*, no sólo un antecedente, teniendo en cuenta aspectos como la “decepción” por el accionar de la marca y su influencia en la relación futura que logran determinar el sentir de las personas por las marcas: “Los especialistas en *marketing* deberían centrarse más en cómo quieren que los consumidores se sientan acerca de lo que están comprando en lugar de explicar lo que están obteniendo por lo que están pagando” (Di Somma, 2014, párr.11).

- La unicidad de la marca, que se puede vincular incluso con la personalidad de la misma (Albert et al., 2008; Aro et al., 2018; Bauer et al., 2007; Gumparthi y Patra, 2019; Hegner et al., 2017). Se considera que en este punto los consumidores valoran aquellas marcas que se ven diferentes, únicas frente a las ofertas del mercado ya que permite idealizarlas (Albert et al., 2008). Adicionalmente, este concepto de unicidad contribuye a la idea de pertenencia a un grupo (sentido de comunidad), con la ventaja de sentirse exclusivo (Bauer et al., 2007). Según Manthiou et al., (2018), la unicidad de marca se puede relacionar con la autenticidad, donde se trata de “1) ser fiel a ti mismo y 2) ser quien dices que eres para los demás” (p.39); con esta idea, se busca que la marca sea fiel a su esencia incluso sobrepasando las influencias sociales (De Chernatony, 2001).
- La identidad de marca vista en términos de congruencia con la identidad del consumidor (Ahuvia, 1993, 2005; Ahuvia et al., 2009; Albert et al., 2013; Albert y Merunka, 2013; Aro et al., 2018; Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthi y Patra, 2019; Huber et al., 2015; Karjaluoto et al., 2016; Malär et al., 2011; Montaguti y Lélis, 2017; Pandowo, 2016; Sirgy et al., 2008; Swaminathan et al., 2009) que incluso lleva a procesos de antropomorfización (Fournier, 1998; Montaguti y Lélis, 2017; Palusuk et al., 2019; Rauschnabel y Ahuvia, 2014). Para este punto, Arnould y Thompson (2005) indican que, la teoría de la cultura del consumidor explora cómo los consumidores reelaboran y transforman activamente los significados simbólicos codificados en anuncios, marcas, entornos minoristas o bienes materiales para manifestar sus circunstancias personales y sociales particulares y promover sus objetivos de identidad y estilo de vida. Desde esta perspectiva, el mercado ofrece a los consumidores una paleta de recursos amplia y heterogénea a partir de la cual construir identidades individuales y colectivas. (p.871).

La identidad es entonces determinante en el vínculo profundo con la marca, ya que “la personas deciden comprar y usar bienes y servicios que tienen una imagen consistente

con su propia autoimagen”, lo que ayuda a reforzar la identidad personal (Sirgy et al., 2008, p. 1092).

Con respecto a los RESULTADOS que se presentan, se trata de aquello que la marca espera generar en el cliente, es decir, comportamientos y actitudes que tienden a ser recíprocos a lo que él considera que la marca le ha brindado (Morais et al., 2005) y que derivan en una relación de amor hacia la marca (*Lovebrand*).

En ese conjunto de resultados resaltan:

- La satisfacción que presenta una particularidad, y es que si bien se considera un resultado propio de la relación con la marca (Gumparthy y Patra, 2019; Roy et al., 2013), también se define como una variable tipo antecedente, debido a que la satisfacción por la marca puede ser el primer paso para buscar una relación más profunda y emocional sin que sea siempre el caso predominante (Bigne et al., 2020; Carroll y Ahuvia, 2006; Roy et al., 2013), teniendo en cuenta que la satisfacción se mide en términos racionales y utilitarios (Modroño, 2019); bajo esta lógica, Roy et al. (2013) proponen que la satisfacción ayudaría a desencadenar la lealtad hacia la marca, pero cuando esa satisfacción ha mediado el amor por ella, “proponemos que los consumidores satisfechos que se enamoran de una marca tienden a desarrollar una lealtad mucho más fuerte en comparación con aquellos que se vuelven leales sin amor por la marca” (Roy et al., 2013, p.5).
- Esto mismo sucede con la pasión, que si bien es definida como un antecedente del amor a la marca, también es considerada un resultado que se va fortaleciendo con el paso del tiempo en la relación con la marca (Bagozzi et al., 2013; Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthy y Patra, 2019; Rodrigues et al., 2017), incluso Bauer (2007) la define como el mismo amor de marca teniendo en cuenta la teoría triangular del amor de Sternberg (1986 citado en Bauer, 2007) quien indica que la pasión es el componente “‘caliente’ que dirige el romance, la atracción y acciones específicas como la adoración y la idealización” (p.2189).
- La lealtad en definitiva es el resultado que más esperan las marcas luego de las relaciones de amor que los consumidores tengan con ellas (Albert et al., 2009; Bagozzi et al., 2013; Bairrada et al., 2019; Batra et al., 2012; Belaid y Temessek, 2011; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Biçakcioğlu et al., 2018; Carroll y Ahuvia, 2006; Cho et al., 2015; Ferreira et al., 2019; Gumparthy y Patra, 2019; Larregui-Candelaria et al., 2019; Mahlke et al., 2020; Marcos y Da Silva, 2020; Montoya et al., 2020; Montaguti y Lélis, 2017; Pinto et al., 2016; Pontinha y Coelho, 2020; Rodrigues et al., 2017; Roy et al., 2013; Sarkar et

al., 2012; Sta y Abbassi, 2018; Ünal y Aydın, 2013). Bairrada et al. (2019) puntualizan que la lealtad de marca está vinculada al concepto de amor de marca y la definen como:

Compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un bien / servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provocará compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias de la situación, y los esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento (p.33).

En términos generales, la lealtad de marca es uno de los puntos más importantes en la relación marca-consumidor, especialmente porque de ella se derivan otras actitudes positivas, entre otras, la de evitar el cambio de marca: “los consumidores leales, impulsados por la emoción, son aquellos que tienen un fuerte apego a una marca en particular, excluyendo otras alternativas de sus conjuntos de consideración” (Bairrada et al., 2019, p.33).

- La recomendación por parte de los consumidores sobre la marca que aman, es otro resultado que las organizaciones esperan, especialmente porque es el producto de una imagen de marca positiva (Albert et al., 2009; Albert et al., 2013; Albert y Merunka, 2013; Amaro et al., 2020; Anwar y Jalees, 2020; Aro et al., 2018; Bairrada et al., 2019; Batra et al., 2012; Bauer et al., 2007; Bıçakcioğlu et al., 2018; Bigne et al., 2020; Carroll y Ahuvia, 2006; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Gumparthi y Patra, 2019; Hüsken, 2017; Ismail y Spinelli, 2012; Kapferer, 1997; Karjaluo et al., 2016; Kim et al., 2010; Larregui-Candelaria et al., 2019; Mahlke et al., 2020; Marcos y Da Silva, 2020; Matzler et al., 2007; Meiske y Balqiah, 2018; Pinto et al., 2016; Pontinha y Coelho, 2020; Rodrigues y Rodrigues, 2019; Rodrigues y Brandão, 2021; Roy et al., 2013; Sallam, 2014; Samson, 2006; Shirkhodaie y Rastgoo-deylami, 2016; Sta y Abbassi, 2018; Sta et al., 2018; Swimberghe et al., 2014; Ünal y Aydın, 2013).

Esta recomendación conocida como boca-oreja o *Word of Mouth* (WOM) se trata de una “comunicación casual, interpersonal” e incontrolable sobre productos, los cuales pueden moldear las ideas de las personas sobre las marcas (Bıçakcioğlu et al., 2018) y es el resultado natural de una relación de amor hacia la marca y de la excitación que ese vínculo genera; a partir de esto, los consumidores se convierten en portavoces de la misma, incluso si la marca no es original (Gumparthi y Patra, 2019). Para Roy et al. (2013), “se entiende que el acto de compra sirve para confirmar o refutar las percepciones preconcebidas del producto por parte del consumidor” (p.5) y que son resultado del WOM por encima de las creencias basadas en la no-experiencia con la marca.

- Finalmente, dentro de los resultados esperados por la marca y las organizaciones el beneficio financiero es uno de los principales indicadores de un trabajo bien hecho con respecto a la experiencia de servicio que deriva en comportamientos favorables y amor por la marca (Zeithaml et al., 1996). Como puntualizan Nguyen y Feng (2020), las compañías son conscientes de la importancia de ganar el afecto de sus mercados, sobre todo porque esto garantizará fidelidad y un plus dentro de la competencia, sin embargo, “el retorno de la inversión en la construcción del amor por la marca no ha sido bien justificado, especialmente en lo que respecta a su contribución a la rentabilidad de la empresa” (p.3) lo que sigue dificultando el compromiso real y constante por parte de la dirección.

Este tipo de resultado financiero se ve potenciado cuando la conexión con el consumidor logra niveles de *Lovebrand* porque destaca la disposición a pagar un precio superior (Albert et al., 2013; Bagozzi et al., 2013; Bairrada et al., 2019; Batra et al., 2012; Bauer et al., 2007; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Heinrich et al., 2012; Llopis, 2016; Pontinha y Coelho, 2020; Roy et al., 2013; Shuv-Ami, 2017; Sta y Abbassi, 2018), bajo esta lógica, se considera que el consumidor ve en la marca un valor superior incluso frente al plano funcional/racional y le otorga nuevas virtudes a partir de los beneficios emocionales. Según datos de Sheehan (2013), cuando hay amor y respeto por una marca la intención de compra puede aumentar hasta siete veces, y si se trata de una marca que ya se respeta, trabajar en el amor puede duplicar el volumen de ventas, esto debido principalmente a que una persona que ama una marca la utilizará y consumirá más veces que una marca que considere normal, “el consumidor medio utiliza sus marcas respetadas una media de 26 días al año. Para Lovemarks son 119 días” (Sheehan, 2013, párr.16).

En general son muchos los posibles resultados de la relación marca-cliente, sobre todo cuando se pretende lograr una *Lovebrand*. Aspectos como la intención de recompra, el estrés por la separación con la marca, la resistencia a la información negativa, el interés en dar a la marca información personal, capacidad de olvido/perdón de los errores de la marca, placer y disfrute o la idealización por la marca, entre otros.

#### **4.2.1. El antropomorfismo como elemento clave de la Identidad de/con la marca**

Un aspecto determinante del amor de marca es la necesidad de humanizarla para que el vínculo con el consumidor sea real y fuerte. En términos generales, el antropomorfismo facilita el amor de marca (Bagozzi et al., 2014; Palusuk et al., 2019; Rauschnabel y Ahuvia, 2014) porque genera cierta camaradería, se convierten en “socios de relación” (Rauschnabel et al., 2015).

Montaguti y Lélis (2017) definen el antropomorfismo como “la tendencia a imbuir el comportamiento real o imaginario de agentes no humanos con características, motivaciones, intenciones o emociones similares a las humanas” (p.4); para Rauschnabel y Ahuvia (2014) se trata de la percepción que tiene un consumidor de un producto o marca que logra incorporar rasgos humanos, pero no cualquier tipo de rasgos, sino aquellos que le permiten identificarse con la marca, casi como si fuera una marca autoexpresiva, que definida por Carroll y Ahuvia (2006) la enmarca en “la percepción del consumidor sobre el grado en que la marca específica mejora su ser social y/o refleja su ser interior” (p.82), esta es una mirada positiva del concepto ya que contribuye con el desarrollo del amor por la marca (Palusuk et al., 2019). Frente a este particular parece no haber ninguna dificultad para el consumidor, él es capaz de otorgar cualidades de personalidad a objetos de marca inanimados, “piensan en las marcas como si fueran personajes humanos” (Fournier, 1998, p.344), incluso se considera que “los objetos son seductores, nos sentimos apasionados por ellos y tenemos relaciones sociales con ellos” (Sayers y Monin, 2007, p.676).

Esta humanización de la marca dentro de la lógica de la autoexpresión, es importante para reforzar la resistencia a información negativa de la marca, ya que como puntualizan Batra et al. (2012), las marcas amadas se integran a la identidad del consumidor y las personas “tienden naturalmente a resistir la información negativa sobre sí mismas” (p.6). No se trata de un proceso de negación, pero en la misma lógica de Batra et al. (2012), las personas no están al tanto de lo que ellas pueden hacer por la marca, sino de lo que la marca podrá hacer por ellas, lo que determina las relaciones de dependencia que resalta Fournier (1998) en términos de indicar que los consumidores no eligen marcas, sino estilos de vida: las marcas ayudan a dar sentido a la vida de las personas, así, un objeto o una marca debe ser percibido como parte del consumidor, de su esencia, de manera que logren expresar incluso los valores arraigados en la persona permitiendo así una identificación profunda y constante con ella (Albert y Merunka, 2013); sobre este particular Albert y Merunka (2013) resaltan la importancia de asociar la marca con líderes de opinión o consumidores influyentes en las comunidades que ayuden a fortalecer el deseo de tener y vincularse emocionalmente con la marca (p.263).

Adicionalmente es importante destacar el aporte de Rauschnabel y Ahuvia (2014) cuando dicen que “como el antropomorfismo coloca a las marcas en la categoría humana, y los humanos generalmente son muy valorados; el antropomorfismo debería conducir a una mejor evaluación de la marca” (p.384). Bajo la lógica de estos autores, entonces, cuando las marcas se inscriben en la categoría de *personas*, éstas se evalúan de manera más favorable por parte de los consumidores, adicionalmente, este proceso ayuda a aumentar la “fluidez cognitiva” (p.377) que

permite que los consumidores se sientan mejor cuando piensan en la marca motivando su consumo; si la relación es con una marca que se ha antropomorfizado, el consumidor la verá como algo más cercano y real, por lo tanto la percibe como más amable. Este proceso es importante además porque en la medida en que el consumidor se relaciona más con la marca en términos humanos, se da una mayor integración con la propia identidad de ese consumidor. Finalmente, se propone el concepto de “autocongruencia” (p.380) que indica que los consumidores aman las marcas mucho más cuando no se ven sólo como una persona, sino como una persona como ellos mismos (reflejo). Según los autores, se recomienda aumentar el nivel de antropomorfismo a través de:

- Comunicación en primera persona.
- Uso de estímulos que imitan las características humanas.
- Crear una fuerte personalidad de marca: usar testimonios o portavoces famosos; la personalidad de la marca debe ser congruente con el mercado objetivo.
- Interactuar a través de las redes sociales. (Rauschnabel y Ahuvia, 2014, pp.388-339).

De esta forma se logra fomentar un comportamiento deseable después del consumo por parte de los clientes, permitiendo el éxito de la marca en términos económicos (Bauer et al., 2007), de valor percibido y diferenciación (Grisaffe y Nguyen, 2011) y vinculantes a nivel afectivo (Fournier, 1998).

Esta relación de tipo antropomorfo tiene implicaciones más profundas incluso de complementariedad; según expone Belk (1988) es normal que veamos lo que poseemos como parte de nosotros mismos: “Nuestro sentido frágil de uno mismo necesita apoyo, y esto lo conseguimos al tener y poseer cosas porque, en gran medida, somos lo que tenemos y poseemos” (p.139). Para reforzar esta idea, Rauschnabel et al. (2015), habla del “efecto compensatorio” (p.112) donde expone que las relaciones con las marcas se utilizan en muchos casos para compensar un déficit en las relaciones interpersonales de los consumidores:

El efecto compensatorio se basa en la idea de que cuando una persona carece de relaciones sociales, él o ella experimenta un alto nivel de motivación para formar relaciones; esta motivación luego influye en el comportamiento del consumidor, lo que los lleva a crear relaciones de marca con el consumidor, como el amor por la marca (Rauschnabel et al., 2015, pp.112-113).

Finalmente, Ahuvia (2005) plantea que el consumo ayuda a definir el sentido de quiénes son las personas, apoyando así las propuestas de Belk (1988) y Rauschnabel et al. (2015): “Los consumidores usan posesiones clave para extender, expandir y fortalecer su sentido de sí mismos” (p.171), lo que da la idea que los problemas de identidad que los consumidores puedan

experimentar son fundamentales para el consumo y el fortalecimiento de la idea de lealtad y apego, así Ahuvia plantea que algunas formas de consumo pueden ayudarnos a crear una vida significativa (p.182).

Ahora bien, el problema en esta relación y la forma como el consumidor la asume (humanizándola y con un fuerte sentido de apego y cuidado por los objetos), es que la marca no está en capacidad de amar o iniciar la relación de vuelta, es decir, el vínculo es típicamente unidireccional como puntualizan Shimp y Madden (1988), aunque la comunicación de la marca puede dar un giro a esta percepción y crear lazos perdurables basados en la confianza como parte del compromiso perdurable (Albert y Merunka, 2013).

Otra de las dificultades que se pueden presentar según Grisaffe y Nguyen (2011), es que la marca puede trabajar en la búsqueda de generar esa identidad y empatía con el consumidor sin que eso implique que se desarrolle el afecto o la pasión necesarias para el vínculo marca-consumidor, incluso, es posible que ellos vean a la marca como un “socio de relación” (p.1053) sin que implique un vínculo emocional, especialmente cuando el consumo se hace por necesidad y no por deseo (medicinas por ejemplo). La única forma de revertir esta situación es a través de la socialización y la influencia intergeneracional desde la vinculación de recuerdos y símbolos de nostalgia que permiten destacar. (p.1056).

#### **4.2.2. Profundizando en los efectos principales de la relación entre la marca y el cliente**

Ante todo es fundamental entender el componente cultural y social alrededor de las relaciones entre las personas y las marcas (Albert et al., 2008), así los consumidores adquieren productos que estén alineados con lo que significan para ellos y para sus grupos de referencia (Shukla, 2010); por ejemplo en mercados como el francés, no es posible pensar en el amor dirigido a una marca, ya que se considera un sentimiento exclusivo de las personas (Albert et al., 2008), algo diferente a la comunidad de Finlandia que no tiene problema en referirse a las marcas desde el amor (Aro et al., 2018).

Si bien son muchos los resultados de la relación marca-cliente, existen algunos efectos que son los principales de cada relación. Es claro que uno de los objetivos primarios de las marcas al convertirse en *Lovebrands* es la búsqueda de comportamientos de lealtad por parte de sus clientes. Si la marca es capaz de generar relaciones a partir de la pasión de los consumidores, ésta influye en la disposición de ellos para mantener una relación a largo plazo con la marca: “la idealización de la marca y su presencia obsesiva en la mente del consumidor explica por qué el consumidor quiere mantener una relación” (Albert et al., 2013; p.908). Oliver

(1999 citado en Sarkar, 2014) indica que el proceso de lealtad se desarrolla por fases que permiten pasar de un análisis cognitivo a uno emocional para llegar finalmente a la acción de compra y repetición; “esta actitud positiva puede ser consecuencia de una relación profunda entre el consumidor y la marca y, por lo tanto, se considera la lealtad a la marca como un indicador relevante del amor por la marca” (Pontinha y Coelho, 2020, p.474).

Ahora bien, lo que busca la marca es que en la medida que aumenta el amor por la marca, esto también derive en un aumento del “compromiso activo” del consumidor manifiesto a través de la lealtad con la marca, la cual se verá reflejada en “la reducción de costos de comunicación, creación de un grupo estable de clientes, incremento del volumen de ventas y un incremento en las ganancias de la marca” (Gumparthi y Patra, 2019, pp.1-2), porque aumentar la base de clientes leales en un 5%, puede aumentar el volumen de ventas en un 10% (Sheehan, 2013); para lograr esto, Montaguti y Lélis (2017) indican que “se requiere satisfacción en la construcción del amor de marca y el amor de marca es anterior a la lealtad de marca” (p.6), igualmente, Zarantonello y Schmitt (2010) plantean que “la experiencia de marca puede afectar positivamente la satisfacción del consumidor y la lealtad a la marca, así como las asociaciones de marca (en particular, la personalidad de la marca)” (p.533), todos ellos elementos fundamentales para generar lealtad a la marca y compromiso activo.

Para Fullerton (2005), “los consumidores forman juicios de satisfacción sobre las marcas que consumen y estos juicios de satisfacción jugarán un papel en explicar por qué los consumidores se vuelven leales a las marcas minoristas” (p.100), sin embargo, las marcas ya reconocen que sólo con la satisfacción no se logra retener la lealtad del consumidor con el paso del tiempo (Palusuk et al., 2019), es necesario tener en cuenta aspectos como la evaluación de la imagen de la marca y la experiencia del servicio, donde el compromiso por parte del cliente se vuelve determinante para garantizar recompra y lealtad (Fullerton, 2005; Sreejesh y Mohapatra, 2014).

Si la marca es capaz de entregar un mayor valor al cliente en términos de beneficios habilitantes, atractivos y enriquecedores, alineados con su estilo de vida y personalidad, será posible pensar en lealtad:

Cuando las marcas brindan estos tres tipos de beneficios y empoderan, satisfacen e inspiran a los clientes, los clientes desean establecer una relación a largo plazo con la marca. Cuando una marca proporciona estos tres beneficios, los clientes confían, aman y respetan la marca; en resumen, lo admiran. (Palusuk et al., 2019, pp.97-98).

Esta lealtad tan deseada por las marcas producto del vínculo afectivo, es importante en la medida que puede alentar el amor por la marca y viceversa (Albert y Merunka, 2013) y convertirse en una barrera de entrada para otras marcas asegurando recompra a pesar de “los



incentivos y estímulos situacionales que de otro modo podrían inducir el cambio” (Grisaffe y Nguyen, 2011, p.1052), de esta manera se logra capturar un deseo duradero de mantener una relación valiosa en términos de compromiso, deseo de recomendación a terceros (voceros dedicados y representantes de la marca) y disposición a pagar un precio superior (Albert et al., 2013; Biçakcioğlu et al., 2018; Palusuk et al., 2019), así, cuanto más amor hacia la marca se tenga, será más fácil predecir esa lealtad, incluso por encima de los modelos actitudinales que se basan en la calidad percibida (Rauschnabel y Ahuvia, 2014).

Teniendo en cuenta entonces que la lealtad y el compromiso se desarrolla con muy pocas marcas (Bagozzi et al., 2017), serán aquellas que se inscriban en la lógica del “consumo hedonista” las que mejor oportunidad tengan de crear amor de marca ya que complementan el consumo utilitarista y lo llevan a niveles emocionales y afectivos (Carroll y Ahuvia, 2006; Mano y Oliver, 1993; Sarkar et al., 2012); según Bauer et al. (2007), los productos hedónicos son aquellos “para los cuales el consumo experimental, la diversión, la emoción o el placer son un beneficio principal” (p.2191); dado que el consumo es más emocional, el vínculo también se analizará desde esa lógica por los beneficios simbólicos que ofrecen: “más productos hedónicos y/o marcas autoexpresivas tienden a ser más amados” (Carroll y Ahuvia, 2006, p.87). Por su parte el consumo utilitarista se caracteriza por su funcionalidad, practicidad, cognición y orientación instrumental, enfocándose más en el logro de objetivos racionales que emocionales, esta condición particular es la que no permite que las personas se conecten emocionalmente con este tipo de productos (Nguyen y Feng, 2020).

Este compromiso es importante en la medida que logra generar en el consumidor dependencia en términos de consumo, incluso sintiendo que algunas experiencias fueron incompletas por la ausencia de una marca en particular (Fullerton, 2005). Este tipo de vínculo afectivo fortalece aún más la idea de recompra y lealtad, llevando a actitudes muy favorables por parte del cliente con relación a las marcas que le vinculan, “la lealtad actitudinal se puede expresar como la probabilidad de recomendar, la probabilidad de recomprar o, según el contexto, la probabilidad de visitar o recomprar al minorista nuevamente” (Kumar et al., 2013, p.3).

Otro de los efectos principales de la relación entre la marca y el consumidor al nivel de *Lovebrands*, es que ellos se conviertan en defensores de la marca a través de un WOM positivo que fortalezca la reputación de la misma, entendiendo que se trata de una gestión de imagen de marca que ha “alcanzado altos estándares de credibilidad y de confianza, hasta el punto en que los *stakeholders* sientan mucho más cercana la empresa y confíen en ella, en sus productos, en sus procesos industriales, etc.” (Orozco y Roca, 2011, p.278); según Anwar y Jalees (2020), el WOM es el reflejo del concepto que tienen los consumidores de la marca (reputación), así que si

se trata de un concepto positivo éste derivará en la posibilidad de ampliar la marca a otras categorías que también recibirán una buena recomendación.

Otro aspecto importante con relación al WOM, es que el acto de compartir las experiencias de marca son parte importante en la construcción de la identidad personal y de la relación con otras personas (Albert y Merunka, 2013; Aro et al., 2018; Bairrada et al., 2019), especialmente porque en el consumidor existe el objetivo de convencer a otros para que se vinculen con la marca (Amaro et al., 2020). Este acto particular de buscar nuevos seguidores para la marca, demuestran que una marca que se ama es capaz de motivar una especie de evangelización que supera el WOM, la simple recomendación, y convierte a los consumidores en *reclutadores* para la marca (Matzler et al., 2007):

El evangelismo de marca es un acto de predicar los aspectos más queridos de la marca y todas las asociaciones positivas que la acompañan a las personas que hasta ahora no han reconocido 'la maravilla'. Los consumidores que evangelizan sienten pasión por su marca y sienten la necesidad de compartir sus emociones con los demás (p.27).

Para Batra et al. (2012), el WOM se relaciona directamente con la lealtad en la medida que el consumidor es capaz de pasar por alto los comentarios negativos de su marca favorita y abogar por ella ante los demás con observaciones positivas. En este punto, "el consumidor está motivado para convertirse en defensor y evangelizador de la marca" (Anwar y Jalees, 2020, p.18) ya que "la marca que se ama es relevante en un nivel más personal para el consumidor y además se integra con su identidad" (Bairrada et al., 2019, p.35). Con respecto a estos momentos negativos, aquellos consumidores que experimentan amor por ella prefieren omitir el comentario que hablar mal y por supuesto, no influirán en la toma de decisiones o las evaluaciones propias de la marca (Bairrada et al., 2019; Biçakcioğlu et al., 2018); sin embargo, esto también dependerá de la categoría que esté analizada (productos o servicios) y el nivel de involucramiento del consumidor que garantiza una decisión acertada en la compra (Samson, 2006). Es importante destacar que esta situación influye directamente en la capacidad del consumidor de perdonar los errores cometidos por la marca sin que esto afecte la relación con ella (Heinrich et al., 2012), sin embargo existen límites, porque un cliente tampoco quiere ser vinculado con una marca de mala calidad que finalmente, afectará su propia imagen: "en una *Lovebrand* hemos invertido parte de nuestra identidad y, cuando falla, sentimos que hemos perdido esa inversión, que nos han quitado algo (De Córdoba, 2022, p.42).

#### **4.2.3. Tipos de conexión que se generan con la marca – Engagement y Attachment**

En la teoría de las relaciones con las marcas se pueden encontrar diferentes enfoques, algunos hablan de *Engagement* y otros se enfocan en *Attachment* como la medida de vínculo entre los clientes y las marcas.

Entendiendo los conceptos mencionados anteriormente, es posible relacionar el vínculo con la marca desde el apego y el compromiso, siendo estos constructos de relaciones duraderas que definen finalmente la lealtad (Belaid y Temessek, 2011; Brodie et al., 2011, 2013; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Fernandes y Moreira, 2019; Ferreira et al., 2019; Hwang et al., 2019; Hwang y Kandampully, 2012; Larregui-Candelaria et al., 2019; Sreejesh y Roy, 2015).

Diferentes autores han definido el concepto de *Attachment* (apego) desde la psicología y el vínculo con las marcas; Malär et al. (2011) puntualiza que, desde la psicología, el apego es “una conexión cargada de emociones entre una persona y un objeto específico” (p.36). Para Grisaffe y Nguyen (2011), el apego emocional “implica un deseo profundo de preservar la seguridad que se siente en conexión con una marca y de evitar activamente la separación, manifestándose en la recompra y rechazo al cambio” (p.1053). Belaid y Temessek (2011) plantean que este apego es similar al que se genera con las posesiones, cuando éstas son capaces de generar emociones, auto-identidad, una extensión del ser y cuando se desarrolla algún tipo de historia entre la marca y la persona. Básicamente se presenta un tipo de “proximidad psicológica” (p.38) que se evidencia en la necesidad de mantener la relación con la marca muy vinculado con la nostalgia, especialmente porque este apego particular se desarrolla de acuerdo al ciclo de vida de la persona (Belaid y Temessek, 2011). Retomando la idea de la auto-identidad, los clientes logran conectar entonces con aquellas marcas que se alinean con su propio concepto actual o ideal, lo que implica un conocimiento profundo por parte de las marcas para lograr dicha alineación (Swaminathan et al., 2009).

Otra de las miradas con respecto al apego, propone que se trata de un vínculo cargado de emociones que “involucra el componente afectivo de la marca” (Hwang et al., 2019, p.21), lo que hace que esos apegos varíen en fuerza, así “son más fuertes aquellos que están asociados con sentimientos de conexión, afecto, amor y pasión” (Thomson et al., 2005, p.78). Para Lacœuilhe (2000), existen asociaciones funcionales y asociaciones abstractas que definen esa relación con la marca:

Las asociaciones funcionales son los atributos intrínsecos y extrínsecos, de situaciones de uso y beneficios funcionales. En cuanto a las asociaciones abstractas, son los beneficios simbólicos, un sentimiento de afiliación a la marca en el sentido que representa

y transmite valores culturales y personales profundos, un valor sentimental que surge de asociaciones con el pasado o presente del individuo reflectante. (Lacœuilhe, 2000, p.61).

Este tipo de apegos tienen la capacidad de definir incluso el nivel de inversión en la marca o el objeto de deseo, además del interés en promover y fortalecer esa relación (Park et al., 2010). Para Fournier (1998) y Hwang y Kandampully (2012) ese apego es el resultado de un proceso cognitivo y afectivo que involucra el yo y la marca desde las percepciones propias del consumidor, es decir, a partir de la imagen que la persona tiene de la marca, se determina ese vínculo y los impactos a nivel afectivo principalmente, lo que define incluso la aceptación de sacrificios producto de esa relación.

Dentro de la caracterización de las relaciones con la marca propuesta por Sreejesh y Roy (2015) se plantea que el apego con la marca hace parte del proceso de desarrollo de la misma donde se da un establecimiento de la relación, un aumento de la misma, luego viene el mantenimiento y, por último, el resultado de la relación en términos de lealtad y capital de marca. Para los autores, el apego a la marca hace parte del momento en que la relación se encuentra en aumento, y se refuerza desde las asociaciones de la marca que la convierten en el mejor amigo, la mejor compañía, incluso como parte de la familia; estos detalles hacen que se sienta cercanía y cierta dependencia que lleva finalmente al deseo de recompra y vinculación permanente. Esta vinculación desde el apego lleva al desarrollo de un sentimiento mucho mayor de dependencia donde se considera que la relación con la marca es de tipo “monógama, sólo posible en aliados comprometidos que se ven gobernados por reglas de exclusividad” (Goode et al., 2015, p.218) que abren incluso el debate sobre el engaño de la marca o “*brand cheating*” cuando se acerca a nuevos mercados como si se tratara de un vínculo matrimonial (Luedicke y Pichler-Luedicke, 2015).

Finalmente, se considera que el apego será posible en la medida que la persona logre sentir que se autoexpande, que crece y mejora en la medida que consume la marca y se conecta con ella (Park et al., 2013). Según Grisaffe y Nguyen (2011), para lograr que el apego lleve a procesos de recompra, se “deben abordar tres cuestiones fundamentales. Primero, deben definir claramente la naturaleza del apego emocional a la marca. En segundo lugar, deben identificar los impulsores de estos vínculos emocionales. En tercer lugar, deben distinguir qué antecedentes son controlables” (p.1052); de esta manera se puede tratar de garantizar la permanencia en el interés del consumidor apoyados además en lo que se considera “*marketing superior*” a través de “precios excelentes, calidad superior, imagen corporativa sólida, publicidad eficaz, disponibilidad y excelencia en el servicio” (Grisaffe y Nguyen, 2011, p.1055).

El *Engagement* o compromiso es otra forma de definir el vínculo con las marcas, teniendo en cuenta que, si bien no se expresa de manera inmediata, sí es el punto de partida para fortalecer el amor por ellas (Junaid, Hussain y Hou, 2019). Para algunos teóricos, este compromiso define el grado de interés de los consumidores por mantener relaciones de largo término con las marcas, incluso superando las dificultades que se puedan presentar; esta relación la vinculan directamente con la lealtad de marca (Belaid y Temessek, 2011; Fernandes y Moreira, 2019; Junaid, Hou et al., 2019; Larregui-Candelaria et al., 2019; 2019; Li et al., 2020; Thomson et al., 2005;) que debe trascender del simple intercambio repetitivo para dar sentido al vínculo emocional generado, que se evidencia en una fuerte actitud frente a la marca (Aro et al., 2018); según Moulines (1998, citado en Sta et al., 2018) indica que:

La lealtad a la marca no se puede reducir a la simple repetición de una compra incluso intencional, sino que se basa en la confianza que se le da al socio de intercambio y se define como el deseo de anclar la relación comercial a largo plazo, mediante el desarrollo de una historia común. (p.315).

Este tipo de apego psicológico hacia la marca se refleja en la conducta de lealtad del consumidor generando “sentimientos, la sensación de disfrute y placer, la atención cognitiva y la sensación de absorción” que conectan aún más a la marca con el consumidor (Larregui-Candelaria et al., 2019, p.273); para Chaudhuri y Holbrook (2001) la confianza y el afecto por la marca son claves para el compromiso que los consumidores puedan desarrollar por ella, lo que implica relaciones directas por parte de la compañía (Hess y Story, 2005; Hwang et al., 2019).

Una de las definiciones más claras del concepto de compromiso y su impacto en las actuaciones de los clientes la presenta Hollebeek et al. (2014), quien indica que se trata de un concepto que implica “dimensiones cognitivas, emocionales y de comportamiento” (p.152), en momentos de interacción específicos con marcas que se desean y que estará mediado por el nivel de inmersión, pasión y activación que el consumidor esté dispuesto a otorgar a la marca (Hollebeek, 2011). Esta interacción además prioriza la participación del cliente en procesos de desarrollo de la marca convirtiéndose así en copropietarios y cocreadores, lo que sugiere a las organizaciones poner más atención a la perspectiva relacional de las mismas (Fernandes y Moreira, 2019; Junaid, Hou et al., 2019; Verma, 2020).

Otra idea alrededor del compromiso con las marcas sugiere que se trata de una relación que combina la actitud y el comportamiento: la primera refleja el sentir del consumidor con la marca a través de la satisfacción, el deseo de recompra y la intención de recomendar; la segunda analiza el actuar de las personas según esos sentimientos ya sea a través del comportamiento de compra, la frecuencia y la cantidad, la retención y el abandono (Augie, 2019; Bennett et al.,

2005; Fetscherin, 2014; Hess y Story, 2005; Hwang et al., 2019; Sta et al., 2018). Percy y Rossiter (1992 citado en De Silva et al., 2019) desarrollaron un modelo que describe la actitud del consumidor con 4 características principales:

- 1) La actitud se basa en la motivación actual, que, por supuesto, puede cambiar.
- 2) Hay elementos tanto cognitivos (lógicos) como afectivos (emocionales). El componente cognitivo decide la dirección de la conducta y el componente afectivo impulsa la conducta.
- 3) La parte cognitiva consta de creencias específicas relacionadas con los beneficios.
- 4) El constructo de actitud depende de las opciones disponibles. (p.351).

Ahuvia et al. (2020) y Gumparthi y Patra (2019) señalan que el compromiso se da con el consumidor en la medida que la marca logre participar en la definición del autoconcepto que éste tiene de sí mismo, lo que permite que la conexión sea mayor, incluso contribuye a los vínculos con otros consumidores a través de comunidades que proyectan desde esa identidad de grupo, la identidad propia del consumidor (Algesheimer et al., 2005).

Teniendo en cuenta todos estos elementos, Brodie et al. (2011) sugiere que “la naturaleza iterativa del proceso de relación (...) implica las consecuencias relacionales de *Customer Engagement*, que incluyen ‘compromiso’, ‘confianza’, ‘conexión de marca propia’, ‘apego emocional a la marca’ y/o ‘lealtad’” (p.262), además de tener un papel central en el proceso de relacionamiento con la marca y las comunidades que alrededor de ella se crean (Algesheimer et al., 2005; Brodie et al., 2013). Sin embargo, este compromiso sólo se logra cuando la marca también se compromete con el consumidor e invierte en su beneficio, demostrando así una relación de reciprocidad: el cliente “tiende a volverse leal a la marca para proteger la inversión que ha hecho en ella” (Morais et al., 2005, p.50), ya sea de dinero, tiempo o recomendaciones a terceros. Finalmente, So et al., (2016) indican que el compromiso del cliente cuenta con un importante componente conductual frente a las marcas que se deriva de “impulsores motivacionales que incluyen: actividad de boca-oreja, recomendaciones, interacciones cliente a cliente, blogs, redacción de reseñas y otras actividades similares” (p.65).

El apego entonces se percibe como un componente del compromiso, lo que permite reforzar la adicción del consumidor a la marca y evitar que éste busque nuevas alternativas (Belaid y Temessek, 2011; Hwang y Kandampully, 2012); esta adicción está dada en términos de “una urgencia incontrolable de poseer los productos de la marca, involucrando afectividad positiva y gratificación” (Le, 2020, p.2). Adicionalmente, el compromiso guía hacia el amor de marca (Verma, 2020): “el amor sucede después de usar la marca. El compromiso emana del afecto y la activación” (p.19), esto debido a que se considera que se trata de un proceso jerárquico de consumo, contribución y creación, donde el compromiso del consumidor se

evidencia en su participación activa para el desarrollo de productos u otras actividades que beneficien a la marca.

### 4.3. *Lovebrands* en Colombia

Específicamente este estudio se centra en las dinámicas de las marcas colombianas, donde son muchas las que se destacan por ser preferidas y amadas por los consumidores nacionales. Bajo esta mirada, las Pymes son el principal grupo de empresas que logran impactar no sólo en la economía nacional sino en los corazones de las personas,

(...) el papel de las Pymes es cada vez más notorio dentro del engranaje económico de Colombia. Agrupan el mayor número de unidades productivas y en los últimos años se ha identificado una correlación importante entre la tasa de creación de este tipo de empresas y el crecimiento del PIB. (Bogotá et al., 2019, p.38).

Además, las marcas grandes del país, que incluso se denominan “Multilatinas”, buscan “llegar a toda la región manteniendo las marcas locales como punto de ancla emocional con los mercados locales que se consideran cada vez más críticos, empoderados y selectivos frente a las marcas que les brindarán algún tipo de valor” (Dinero Top of Mind, 2018, p.26).

Un mercado emergente como el colombiano<sup>15</sup>, requiere un trabajo profundo para lograr que las marcas no sólo se concentren en temas de recordación (top of mind), sino que logren conectar emocionalmente con los mercados, especialmente, a través del conocimiento profundo de “las necesidades y puntos de dolor” de los clientes, “de esta forma, las marcas se vuelven parte de la vida cotidiana de los individuos y permanecen en su mente, en sus hogares y en su corazón” (Dinero Top of Mind, 2018, p.28); adicionalmente es importante analizar cómo esas marcas se adaptan a los cambios en la economía de sus clientes “con productos y servicios más personalizados y enfocados o cómo facilitan la relación con sus clientes en el marco de los avances de la tecnología” (Semana, 2023)

Parte del objetivo a la hora de definir estrategias de gestión de marcas, es el posicionamiento en la mente y corazón de los clientes, incluso en mercados extranjeros que den reconocimiento a las marcas locales (Bastos et al., 2015). Este trabajo estratégico lleva al desarrollo prioritario de una identidad de marca clara, la generación de alianzas con marcas complementarias, la inspiración en la identidad de los clientes, tener claro un territorio único de marca, trabajar por temas sociales de impacto, vincular siempre la calidad con el nombre de

---

<sup>15</sup> Un mercado emergente se caracteriza por tener una economía que crece velozmente, pero sigue siendo inestable a nivel financiero y político (Prieto, 2023). Según Ernst & Young, Colombia ocupa el cuarto lugar en los países emergentes de la región latina. En una medición entre 60 países, se considera que es una economía con potencial por sus proyecciones de crecimiento (La Nota Económica, s.f.).

marca, fortalecer el país de origen (Colombia) como parte de la estrategia de comunicación, crear relaciones cercanas con los clientes que generen confianza, tener experiencias de marca únicas donde el cliente se siente especial y ser transparentes en todos los procesos especialmente en aquellos que permitan continuar con relaciones antes, durante y después de la compra (Bastos et al., 2015; Benjumea, 2021; Forero-Molina y Neme-Chaves, 2021; Garcés et al., 2018; Pallares, 2016; Semana, 2023):

Quando una marca muestra compromiso y coherencia entre su mensaje, su servicio y sus productos, y esto que expresa es afín a lo que el cliente espera y reconoce en la marca, se genera empatía, que se refleja en una relación cercana y emocional entre el cliente y la marca (Benjumea, 2021, p.62).

Algo que llama la atención en el consumidor colombiano, es el apego hacia las marcas nacionales que reflejan la identidad y las historias propias del individuo, se fortalece la pertenencia al territorio y a la cultura (Benjumea, 2021; Propaís, 2013). Según Mario Arregui, *Country Manager* de Kantar Colombia, en el país predomina la preferencia por las marcas nacionales según un ranking de 50 marcas que arrojó la preferencia por 39 colombianas del total (Arregui, 2021), lo que ratifica la importancia del origen para este mercado en particular. Andrés Simon (como se citó en Ríos 2019), *Country Manager* de la División de Consumo Masivo de Kantar, indica que,

Colombia es un país conformado por varias 'Colombias', y eso se puede observar a través del comportamiento de las marcas en el ranking *Brand Footprint*. La fuerza de las marcas por regiones y su dinámica deben ser observadas por la industria al momento de planear y desarrollar estrategias, observando los comportamientos distintos de cada región, para lograr resultados más exitosos para sus marcas (Ríos, 2019).



**Figura 24**

Ranking de marcas FMCG (Fast Moving Consumer Goods) más elegidas en Colombia, 2019, 2021 y 2022

2019 Rank	Change vs. 2018*	Brand	2020 Ranking	Movimientos en el ranking	Marca	Posición 2021	Movimiento en el ranking	Marca
1	1		1	↑ 1	Colanta	1	0	Colanta
2	-1		2	↓ -1	Alquería	2	0	Alquería
3	0		3	=	Coca-Cola	3	1	Colgate
4	0		4	=	Colgate	4	-1	Coca-Cola
5	0		5	=	Arroz Diana	5	0	Arroz Diana
6	1		6	=	Alpina	6	0	Alpina
7	-1		7	=	Maggi	7	0	Fruco
8	0		8	↑ 2	Fruco	8	0	Maggi
9	1		9	↑ 2	Saltin Noel	9	1	Bimbo
10	4		10	↑ 2	Bimbo	10	1	Familia (Grupo Familia)
11	1		11	↓ -2	Familia (Grupo Familia)	11	-2	Saltin Noel
12	-1		12	↑ 4	Doria	12	0	Doria
13	0		13	↓ -5	Pony Malta	13	0	Pony Malta
14	1		14	↑ 4	Zenú	14	0	Zenú
15	1		15	↑ 4	Sello Rojo	15	1	Sello Rojo
16	1		16	↑ 1	Roa	16	2	HIT (Postobon)
17	2		17	↓ -4	HIT (Postobon)	17	4	Corona Chocolates
18	5		18	↓ -4	Blancox	18	7	Rey
19	-10		19	↓ -4	Suntea	19	-4	Roa
20	9		20	↑ 8	Postobon	20	8	Ranchera (Zenú)

Nota. Kantar, 2020; Kantar, 2021; Kantar, 2022.

Las *Lovebrands* en Colombia llegan a ser significativas para los mercados por el nivel de involucramiento con el cliente y por la forma como logran que estos reflejen su propia identidad reforzando así su autoestima y autoconcepto (Calderón et al., 2018). En el caso de los consumidores jóvenes, las experiencias en el punto de venta son importantes, ya que el ambiente físico contribuye a un momento placentero a la hora de la compra; aspectos como la iluminación, los aromas y la decoración, todas expresiones sensoriales de la marca, son determinantes para conectarse con la marca elegida, incluso, estímulos específicos como el aroma lograban remitir a la infancia, lo que genera mayor conexión emocional:

Se puede inferir que los adolescentes en una etapa de formación universitaria presentan mayor interacción con las marcas en puntos de venta. Este fenómeno se relaciona con el estilo de vida y las diferentes y nuevas asociaciones que los jóvenes realizan con estas marcas, se evidencia que en esta nueva etapa de formación el contexto en general nutre el imaginario del joven a través de las marcas y su forma de expresión, por lo tanto, estos códigos toman relevancia y tienden a ser identificados, interpretados y por ende recordados. En este sentido se vive un proceso de auto referenciación, que genera en

los adolescentes una emoción positiva, mientras que quien desconoce la marca y sus asociaciones, no se identifica. (Calderón et al., 2018, p.112).

Para los adultos en Colombia, aspectos como la calidad, la conexión con las historias personales y familiares, las experiencias y la imagen de la marca, son determinantes para generar una relación de tipo *Lovebrand* (Alzate et al., 2018; Calderón et al., 2018; Diago et al., 2020; Dinero Top of Mind, 2018; Garcés et al., 2018). Según el estudio realizado por Revista Dinero (2018) para el ranking de Top of Mind, dependiendo del perfil de consumidor<sup>16</sup> se darán las condiciones para la conexión con las marcas: el perfil “sobrio” busca conectarse de manera práctica con marcas que cumplan con las expectativas en términos de calidad, funcionalidad y asequibilidad; para el perfil “moderado” se trata de consumir aquello que conoce y le da sensación de seguridad y para el perfil “hedonista”, su conexión es con las marcas que le brinden estatus y reconocimiento en su entorno, por lo que no tiene problema en cambiar de marcas siempre y cuando le provean ese bienestar. Es importante destacar que, debido a la situación económica nacional que se afronta actualmente, las marcas preferidas están muy condicionadas por el factor *calidad*, que garantiza una inversión adecuada en las marcas elegidas (Kantar, 2022; Semana, 2023); si bien ha disminuido en Colombia la compra de marcas reconocidas por la llegada de marcas propias (García, 2022), las marcas tradicionales han buscado crear nuevos espacios y momentos de consumo para no perder protagonismo, lo que sigue apuntando a la comprensión de las expectativas e identidades del mercado objetivo.

Dentro de los aspectos importantes a la hora de crear una *Lovebrand* se menciona la conexión con la identidad del individuo para generar vínculos de personalidad y estilo de vida (Fournier, 1998; Albert y Merunka, 2013). En el caso del consumidor colombiano este aspecto es importante en la medida que la identidad de la marca contribuya a la creación de una propia identidad de nivel superior al que acostumbra, incluso se evidencia que el vínculo con la marca

---

<sup>16</sup> Según la investigación de Revista Dinero (2018) para el Ranking Top of Mind, se identifican 3 perfiles entre los consumidores colombianos: SOBRIO (de 20 a 35 años, NSE 2-3) que es una persona tradicional para quien la vida gira alrededor de su grupo familiar, procura llevar una vida sin lujos, ni excesos, ni riesgos, principalmente porque sus ingresos no son altos así que trata de tener el mínimo de deudas posibles, el trabajo y/o estudio ocupan la mayor parte de su tiempo y su vida social es reducida. MODERADO (de 36 a 50 años, NSE 5-6) es una persona que trata de llevar un estilo de vida saludable cuidando su alimentación, descansando, controlando el consumo de alcohol, llevando a cabo actividades recreativas y procurando hacer ejercicio; piensa en el futuro y se esfuerza por progresar a nivel laboral y personal, por lo tanto es precavido al momento de gastar o invertir el dinero, por lo que suele tener deudas acordes a sus ingresos; realiza planes de ahorro para las vacaciones familiares y trata de tener un fondo de dinero para eventualidades. HEDONISTA (de 26 a 40 años, NSE 4-5-6) trata de llevar una vida de lujos, en la que pueda estar lo más cómodo posible en todos sus espacios, por lo que evita tener responsabilidades más allá de las necesarias; su vida gira alrededor de las actividades que le producen placer, ya sea que las comparta con sus amigos, su pareja o solo. Prefiere disfrutar el presente sin pensar en el pasado ni planear el futuro. Destina la mayor parte de sus ingresos a actividades y artículos de lujo, como salidas a restaurantes, bares y discotecas reconocidas; compra objetos, ropa y accesorios de moda; viajes, visitas a museos y teatros, entre otros. (Dinero Top of Mind, 2018, pp.86-87).

es mayor en la medida que pueda generar esa identificación (Alzate et al., 2018; Romero et al., 2021). No sólo marcas comerciales han adoptado la identificación con el cliente como parte de su estrategia, la marca país “Colombia” también ha buscado hacerlo con el fin de contribuir en la autoestima de los ciudadanos y así conectar emocionalmente de manera profunda (Bassols, 2016).

Algo que se destaca frente al aspecto de la identidad con la marca, es que en el caso de las Pymes el emprendedor se convierte en una “representación viva de la marca” (Cruz-Carvajal et al., 2014), donde sus historias de crecimiento, sus experiencias, se reconocen como elementos determinantes a la hora de generar vínculos con los clientes, sobre todo porque esta situación está relacionada con la intimidad e incluso la autenticidad (cada historia debería ser única).

Finalmente, es importante que las marcas analicen constantemente la congruencia real entre la identidad que proyectan, la identidad que esperan las personas de la marca y la forma como se percibe esa identidad (imagen), esto debido a que, en Colombia, no siempre las marcas logran ser congruentes en estos puntos lo que deteriora la percepción sobre la marca y el posible vínculo de tipo Lovebrand que se pretende obtener (Gómez y Ortegón, 2018). ECOPETROL por ejemplo es una marca colombiana que se dedica a la extracción de hidrocarburos, pero más allá de eso y su aporte al desarrollo económico del país, se ha ganado un lugar especial en el corazón de las personas por su compromiso medioambiental y social que ha decidido evidenciar incluso en la identidad gráfica de la misma compañía con el uso del isotipo de la iguana y los colores verdes en su logotipo (Gutiérrez, 2019; 2021).

### **Ilustración 1**

*Logotipo ECOPETROL*



*Nota.* Tomado de <https://saauecprdrpecp.blob.core.windows.net/web/esp/manual-de-identidad/index.html>

Un claro ejemplo de *Lovebrand* en Colombia es la marca Juan Valdez, propiedad de la Federación Nacional de Cafeteros, que se considera una de las marcas más icónicas a nivel internacional, especialmente por el personaje de Juan Valdez, el caficultor colombiano que con su mula Conchita, viajan por el mundo entregando el mejor café (Molleda y Roberts, 2010).

### Ilustración 2

*Logotipo Juan Valdez*



*Nota.* Tomado de <https://juanvaldez.com/wp-content/uploads/2022/06/logo.jpg>

### Figura 25

*Comercial Juan Valdez*



*Nota.* Tomado de <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dRfLIFHJLtM>

La conexión con esta marca no sólo es resultado de la gestión estratégica, sino de una mezcla de calidad, sabor, historia, país, y un elemento de identidad muy importante con los habitantes de Colombia (Zena, 2011; Bassols, 2016), “la construcción de una identidad de marca asociada a un nuevo relato, a contar de dónde es el producto, lo intangible y perdurable para el imaginario del consumidor” (Zena, 2011).

Según explican Mauricio Reina, Gabriel Silva, Luis Fernando Samper y María del Pilar Fernández en el libro “Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca” (2008), el mayor logro con el trabajo de *branding* fue pasar de ser un producto *commodity* a una marca importante y admirada al brindar un valor adicional al nombre y el posicionamiento de un producto y una marca muy deseable (Reina et al., 2008), factores que no sólo conectaron con el mercado nacional sino con el internacional, al punto de convertirse en un icono tan importante como la bandera del país o estar al nivel de personajes famosos como Sofía Vergara o Shakira (Bassols, 2016).

Otro caso de éxito en Colombia a nivel de *Lovebrands* son las marcas desarrolladas por el grupo Nutresa en la ciudad de Medellín, quienes en más de 60 años han logrado conquistar los hogares y corazones de los colombianos. Marcas como Jet, Pietrán (Zenú) o Tosh no son ajenas del consumidor nacional por su alto nivel de calidad, innovación y compromiso social y medioambiental que ha logrado incluso trascender a otros países de la región (Piedrahíta et al., 2016). En este punto la innovación es determinante en una *Lovebrand* ya que contribuye a la generación de confianza en el consumidor: “La innovación y la confianza se han convertido en verdaderos mantras para las organizaciones, pues buscan diferenciación y la posibilidad de generar más valor para las empresas y también, y más importante, para sus clientes” (Semana, 2023), lo que ratifica la idea que la recordación puede estar influenciada por la innovación y la confianza como pilares en la diferenciación de las marcas.

Es fundamental entender que los cambios sociales y económicos traen consigo nuevas necesidades y expectativas por parte de los clientes, en el caso particular de Colombia, es innegable el impacto de la economía en las formas de consumo y relacionamiento con marcas (Semana, 2023), lo que ha llevado al fortalecimiento de las marcas locales que logran crecer en el país más del 10%, todo esto en la búsqueda de reducir el ticket de compra por parte del mismo consumidor (Kantar, 2023).

Es evidente que el tema de *Lovebrands* es global y de alto impacto en el mercado mundial. No todas las marcas se ganarán este título (Sheehan, 2013), pero sí es pertinente que la gran mayoría intenten este logro, no sólo por lo que representa a nivel económico, sino por el vínculo emocional con los mercados que trasciende la transacción y lleva a una devoción casi irracional por lo que hace la marca (Roberts, 2005), permitiendo crecer en posicionamiento y preferencia (Carroll y Ahuvia, 2006).

## CAPÍTULO V

### 5. Modelos de gestión de *Lovebrands*

Como proceso estratégico, la creación de *Lovebrands* también ha sido mediada por modelos que dan cuenta de elementos y estructuras que las hacen sólidas frente a los diferentes retos comerciales e incluso sociales. A diferencia de los modelos de creación de marca presentados en la primera parte del marco teórico, el análisis de los modelos de *Lovebrands* se hace a partir de los elementos que comparten y las estructuras que se han generado alrededor de este propósito estratégico.

Se analizaron en total 54 modelos de *Lovebrands* que se originaron en diferentes industrias como turismo, moda, tecnología, alimentos, entre otros. La gran mayoría de modelos analizados no se inscribieron en una categoría en particular, sino que se basaron en estudios que tomaron en cuenta varias categorías al mismo tiempo y que definieron propuestas aplicables a diferentes industrias sin preferencia.

Dentro de los hallazgos generales de los modelos, es importante destacar que una categoría recurrente fue la de *productos de lujo* ya fueran en el sector de la moda, la tecnología o los vehículos, que, según Tynan et al. (2010), son “productos y servicios de alta calidad, costosos y no esenciales que parecen ser raros, exclusivos, prestigiosos y auténticos y ofrecen altos niveles de valores simbólicos y emocionales/hedónicos a través de las experiencias del cliente” (p.1158). Esto refuerza la idea de Silva et al. (2019), Rodrigues y Brandão (2021), Meiske y Balqiah (2018), Marcos y Da Silva (2020), Junaid et al. (2019), Karjaluoto et al. (2016), Carroll y Ahuvia (2006) y Bauer et al. (2007), que hablan del carácter hedónico y de prestigio de la *Lovebrand* como un antecedente importante en la creación de la misma, ya que no sólo genera placer en el consumo (superando el carácter utilitario), sino que contribuye a la definición de la autopercepción por parte de los consumidores (Belk, 1988; De Silva et al., 2019).

Según explican Marcos y Da Silva (2020):

El prestigio de marca se refiere al juicio evaluativo positivo sobre el alto estatus de una marca, que se acompaña de sentimientos de estima y admiración y es producto de la internalización de la realidad objetiva y simbólica de la marca. Dado que el prestigio es un recurso escaso, también debe contribuir a dar respuesta a la necesidad de auto distinción. Por prestigio se entiende, por tanto, la percepción que otras personas, cuyas opiniones se valoran, tienen de que la organización o marca es respetada, es decir, respetada y admirada. (“El amor por las marcas: antecedentes y consecuencias”, párrafo 9).

Teniendo en cuenta esta premisa, la exclusividad, sofisticación, hedonismo o carácter hedónico es una de las categorías presentes dentro de los modelos analizados.

### 5.1. Resumen de los modelos de Lovebrand referenciados

Es importante destacar que los modelos presentados para definir las *Lovebrands* tienen como objetivo evidenciar procesos para esa creación, es decir, en la mayoría de modelos es importante identificar aquellos elementos que se consideran ANTECEDENTES de la Lovebrand y RESULTADO de la misma. No se puede hablar de modelos categorizados para crear, gestionar y/o evaluar las *Lovebrands* como sí se hizo con los modelos de creación de marcas.

Por esta estructura se podría decir que los modelos son descriptivos de las *Lovebrands* debido a que enfocan sus esfuerzos en mostrar a la marca antes y después de convertirse en una de ellas, dejando claros los elementos que contribuyen a este proceso estratégico y las consecuencias de dichas acciones.

De los 54 modelos, sólo 4 de ellos no evidenciaron investigación o validación con fuentes primarias, es decir, estos 4 modelos se basaron en teoría y análisis de otros teóricos (fuentes secundarias). Los 50 modelos restantes partieron del análisis teórico en su mayoría y se validaron a través de encuestas, entrevistas y grupos focales la pertinencia de los hallazgos y de su futura propuesta conceptual de modelo de Lovebrand.

**Tabla 11**

*Resumen de los 54 modelos referenciados con autor, año, industria y enfoque*

AUTOR	AÑO	INDUSTRIA	ENFOQUE
1. Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2008	General	Empírico
2. Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2009	General	Empírico
3. Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2013	General	Empírico
4. Amaro, S., Barroco, C. y Antunes, J.	2020	Turismo	Empírico
5. Anwar, A. y Jalees, T.	2020	General	Empírico
6. Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S.	2018	Turismo	Empírico
7. Bagozzi, R., Batra, R. y Ahuvia, A.	2013	General	Empírico
8. Bairrada, C., Coelho, A. y Lizanets, V.	2019	Moda	Empírico
9. Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, P.	2012	General	Empírico
10. Bauer, H., Heinrich, D., y Martin, I.	2007	Lujo Autos/Tecno	Empírico
11. Belaid, S. y Temessek, A.	2011	Industrial	Empírico
12. Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T.	2010	General	Empírico
13. Bıçakciođlu, N., İpek, İ y Bayraktarođlu, G.	2018	General	Empírico
14. Bigne, E., Andreu, L., Pérez, C. y Ruiz, C.	2020	Ocio	Empírico
15. Carroll, B. y Ahuvia, A.	2006	General	Empírico
16. Cho, E., Fiore, A. y Russell, D.	2015	Moda	Empírico

17. De Silva, S., Khatibi, A. y Azam, S.	2019	Lujo Autos/Tecno	Teórico
18. Ferreira, P., Rodrigues, P. y Rodrigues, P.	2019	Moda	Empírico
19. Fournier, S.	1998	General	Empírico
20. Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. y Kataria, A.	2015	General	Empírico
21. Giovanis, A. y Athanasopoulou, P.	2018	Tecnología	Empírico
22. Hegner, S., Fenko, A. y Teravest, A.	2017	Moda	Empírico
23. Heinrich, D., Albrecht, C. y Bauer, H.	2012	General	Empírico
24. Hüsken, K.	2017	General	Teórico
25. Hwang, J. y Kandampully, J.	2012	Lujo Moda	Empírico
26. Ismail, A. y Spinelli, G.	2012	Moda	Empírico
27. Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. y Kirmani, A.	2019	Tecnología	Empírico
28. Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K.	2016	General	Empírico
29. Kim, H., Kim, Y., Jolly, L. y Fairhurst, A.	2010	General	Empírico
30. Larregui, G., Sosa, J.C. y Ortiz, M.	2019	General	Empírico
31. Mahlke, C., Lahmeyer, S. y Roemer, E.	2020	Tecnología	Empírico
32. Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. y Fu, X.	2018	Turismo	Empírico
33. Marcos, A. y Da Silva, A.R.	2020	General	Empírico
34. Meiske, M., y Balqiah, T.	2018	General	Empírico
35. Montaguti, A., y Lélis, C.	2017	General	Empírico
36. Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S. y Montoya, A.	2020	Educativo	Empírico
37. Pereira, E., Moreno, M. y Fernandes, L.	2018	General	Empírico
38. Pinto, A., Cardoso, C. y Rodrigues, P.	2016	Medicina	Empírico
39. Pontinha, V.M. y Coelho, R.	2020	Lujo Autos/Tecno	Empírico
40. Roberts, K.	2015	General	Empírico
41. Rodrigues, C. y Brandão, A.	2021	Retail	Empírico
42. Rodrigues, C. y Rodrigues, P.	2019	Lujo	Empírico
43. Rodrigues, P., Ferreira, P. y Rodrigues, P.	2017	Moda	Empírico
44. Roelofs, E.	2019	Moda	Empírico
45. Roy, S., Eshghi, A. y Sarkar, A.	2013	General	Teórico
46. Sallam, M.	2014	General	Teórico
47. Sarkar, A.	2014	General	Empírico
48. Shirkhodaie, M. y Rastgoo-deylami, M.	2016	Cosmética	Empírico
49. Shuv-Ami, A.	2017	General	Empírico
50. Sta, N. y Abbassi, R.	2018	General	Empírico
51. Sta, N., Abbassi, R. y Elfidha, C.	2018	Moda	Empírico
52. Thomson, M., MacInnis, D. y Park, W.	2005	General	Empírico
53. Ünal, S. y Aydın, H.	2013	Moda	Empírico
54. Verma, P.	2020	Tecnología	Empírico



### 5.1.1. Cronología de los modelos de Lovebrands

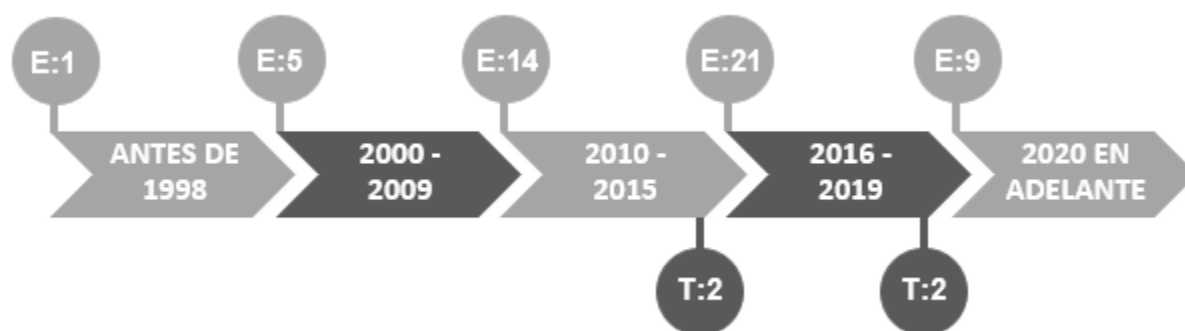
Los modelos analizados parten del año 1998 cuando Susan Fournier presenta el concepto de *modelo de Lovebrand* con el artículo “*Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*”, exponiendo los pormenores de las relaciones entre los consumidores y las marcas, incluso desde el marco emocional. Desde este momento se inician las propuestas de modelos para creación y evaluación de *Lovebrands* enfocados en diferentes industrias y como resultado de análisis empíricos o teóricos.

A partir del año 2018 se comienza a aumentar el número de modelos propuestos por diferentes autores, con un enfoque empírico primordialmente y sin preferencia por alguna industria en particular.

Desde el año 2021 se han propuesto algunos modelos, pero se centran principalmente en mencionar los elementos pertinentes para generar lealtad de marca o satisfacción, y en muy pocos casos se habla de la *Lovebrand* como el gran resultado, y sólo se menciona como un elemento vinculante para derivar en los dos anteriores (lealtad, satisfacción entre otros).

#### Figura 26

*Cronología de modelos de Lovebrand y clasificación por Empíricos o Teóricos*



A diferencia de los modelos de gestión de marca presentados en el capítulo III, en este caso sí es evidente la marcada tendencia a modelos empíricos producto del trabajo directo con las diferentes industrias y consumidores, más allá del análisis teórico.

### 5.1.2. Constructos presentes en los modelos de Lovebrand

Todo modelo se conforma por constructos o categorías que permiten agrupar la información de los hallazgos con respecto a un tema en particular. Para dar claridad al concepto, un constructo es “un concepto formado de manera deliberada con objetivos científicos, que tienen dos características: a) se vincula con otros constructos (aspecto relacional), y b) es sujeto de observación y medición (aspecto reductivo)” (Abreu, 2012). En este caso, se referenciarán los elementos encontrados en los modelos de *Lovebrands* analizados inicialmente (54 modelos).

Es importante destacar que estos constructos se agrupan en *Antecedentes* o *Resultados*, según sean un elemento que permite la creación de *Lovebrands* o si, por el contrario, se trata de un efecto luego de que la *Lovebrand* se ha gestionado.

Con la Figura 27, se pretende dejar claro qué tipo de constructos consideran los expertos para deducir si una marca está al nivel de una *Lovebrand* y cómo afectará otros factores de la misma, incluso en relación al mercado objetivo.

Cada uno de estos constructos agrupan conceptos similares que han sido acuñados por los expertos en sus propios modelos. Teniendo en cuenta las definiciones que ellos han dado a esos conceptos, se logran categorizar y “ordenar por tópicos similares” (Domínguez, 2016, p.176) que permiten visualizar las relaciones entre ellos y sus posibles influencias en los demás constructos.

Figura 27

Análisis de los constructos presentes en los modelos de Lovebrands con nivel de priorización

	# DE MODELOS QUE UTILIZAN CADA DIMENSIÓN	PORCENTAJE DE USO DE CADA DIMENSIÓN EN LOS MODELOS	NIVEL DE PRIORIDAD	ANTECEDENTE	RESULTADO
RECOMENDACIÓN (Boca-Oreja / Word Of Mouth)	30	56%	1		X
LEALTAD (Loyalty/Duration of Relation / Brand Relationship / Brand Interactions)	30	56%	1		X
VÍNCULO (Engagement/Connection / Affect / Attachment / Commitment / Emotional Attachment / Attitude)	25	46%	1		X
IDENTIDAD DE/CON LA MARCA (Self Congruity / Brand Identification / Self Brand / Self Expressive / Self Disclosure / Subjective Norm / Social Self / Anthropomorphism)	24	44%	1	X	
EXPERIENCIA DE MARCA (Brand Experience (including sensory, affective, behavioral and intellectual experiences)/ Brand Behaviour)	15	28%	2	X	
AMOR (Love)	14	26%	2		X
PRECIO ALTO (Price Premium / Willingness to invest)	13	24%	2		X
CONFIANZA EN LA MARCA (Brand Trust / Confidence)	12	22%	2		X
SATISFACCIÓN DE MARCA (Brand Satisfaction)	12	22%	2		X
PASIÓN (Passion / Excitement / Intensity)	11	20%	2	X	X
INTIMIDAD (Intimacy / Idealization)	11	20%	2	X	
INTENCIÓN DE (RE)COMPRA (Purchase (Repurchase) Intention)	10	19%	3		X
IMAGEN DE MARCA (Brand Image / Brand Awareness)	9	17%	3	X	
AUTENTICIDAD DE MARCA (Brand Uniqueness / Authenticity / Unicity / Brand Differentiation)	8	15%	3	X	
MEMORIAS (Memories / Nostalgia / Longines)	8	15%	3		X
RESPECTO (Respect)	7	13%	3		X
CALIDAD (Quality)	6	11%	3	X	
MARCA HEDÓNICA (Hedonic Brand / Sophistication / Exclusivity)	6	11%	3	X	
SENTIDO DE COMUNIDAD (Sense of Community / Social Influence)	6	11%	3	X	
SENSUALIDAD (Sensuality)	6	11%	3	X	
PLACER (Pleasure / Delight / Joy)	6	11%	3		X
EMOCIONES POSITIVAS (Positive Emotions)	5	9%	-		X
REPUTACIÓN (Prestige of Brand / Reputation)	5	9%	-	X	X
MISTERIO (Mystery)	5	9%	-	X	
DESEMPEÑO (Competence / Performance)	5	9%	-	X	
VALORES HEDONISTAS (Hedonistic Values)	4	7%	-	X	
PERDÓN DEL CONSUMIDOR (Consumer Forgiveness)	4	7%	-		X
EXPECTATIVAS (Dreams / Expectations)	4	7%	-		X
RESISTENCIA A LA INFORMACIÓN NEGATIVA (Resistance to negative info / Zone Of Tolerance ZOT)	3	6%	-		X
VALOR DE MARCA EN GENERAL (Overall Brand Equity)	3	6%	-	X	
ANGUSTIA POR SEPARACIÓN (Separation Distress)	3	6%	-		X
PERSONALIDAD DE MARCA (Brand Personality / Brand Communication / Brand Elements)	2	4%	-	X	
VALORES UTILITARIOS (Utilitarian Values)	2	4%	-	X	
SUSTENTABILIDAD (Sustainable Mk / Consciousness)	2	4%	-	X	
COMPRA IMPULSIVA (Impulse Buying)	2	4%	-		X
ATRACCIÓN (Attraction / Brand Involvement)	2	4%	-	X	
SINCERIDAD (Sincerity)	1	2%	-	X	
HISTORIA DE MARCA (Storytelling)	1	2%	-	X	
ROMANTICISMO (Romanticism)	1	2%	-		X
MATERIALISMO (Materialism)	1	2%	-		X
BÚSQUEDA DE VARIEDAD (Variety Seeking)	1	2%	-	X	
ALIADOS (Partners)	1	2%	-	X	
TOTAL DE ÍTEMS POR MODELO				23	21

DIMENSIONES DE LOS MODELOS DE LOVEBRANDS (54 en total)

Analizando esto, es posible encontrar que:

- La mayoría de constructos son considerados *Antecedentes* de las *Lovebrands*, lo que implica reconocer aquello que puede iniciar la relación futura con los consumidores.
- Algunos de los constructos que prevalecen en los modelos de *Lovebrands* están vinculados principalmente con *Resultados*; esto implica que en los análisis de las marcas es la consecuencia de la relación lo que prima dentro de los objetivos de las organizaciones, siendo la recomendación la más importante, seguida por la lealtad, el vínculo y la autoexpresión (identidad de/con la marca).
- Otros elementos como la experiencia de marca, el amor como sentimiento, el precio premium, la confianza, la satisfacción o la imagen entre otros, se convierten en puntos importantes de entrada y salida en relación con las *Lovebrands*.
- Por último, constructos como la calidad, el sentido de comunidad, el respeto o el mismo placer, terminan de englobar aquellos elementos fundamentales en la definición de las *Lovebrands*.
- Dentro de los modelos analizados, se encontró que la mayoría no se enmarcan en una industria en particular, sino que engloban varias categorías de productos y servicios (27 modelos son generales). Esto se evidenció con las marcas que se utilizaron para los estudios que respaldaban la propuesta de cada modelo.
- Otros estudios que respaldan los modelos, se hicieron en la industria de productos de lujo (o hedonistas), incluyendo en esta automóviles, joyería o tecnología. También la industria de la moda plantea modelos de *Lovebrands* lo cual es de esperar debido al carácter de autoexpresión que esta industria promueve y que es uno de los elementos principales para este tipo de marcas.
- El turismo, la tecnología en general (principalmente móviles), el ocio y el *retail* también están presentes en los estudios propios de los modelos. En menor medida se encontraron propuestas desde la categoría netamente industrial (B2B), medicina, cosmética y sector educativo.
- Con relación a la complejidad de los modelos, los propuestos por Albert et al. (2008, 2009), Aro et al. (2018), Giovanis y Athanasopoulou (2018), Montoya et al. (2020), Pereira et al. (2018) y Shuv-Ami (2017) son los que presentan más elementos para la configuración de su estructura (entre 11 y 15 constructos).

## 5.2. Escalas o Medición de Lovebrands

Uno de los principales ejercicios a la hora de definir un modelo son las escalas, que permiten medir la eficacia del mismo a través de distintas metodologías de medición e indagación (Churchill, 1979). Este proceso es uno de los más difíciles ya que implica el análisis de visiones y percepciones subjetivas de los consumidores, lo que implica estar al tanto de todo tipo de conversaciones, especialmente en entornos digitales (Talkwalker-Interbrand, 2021).

Para efectos de esta investigación, se analizaron diferentes escalas que dieron paso a algunos de los modelos analizados anteriormente, teniendo en cuenta que no todas las investigaciones que aquí se citaron, dejaron evidencia de las escalas utilizadas en la indagación sobre la precisión de sus modelos.

En la definición de las escalas de medición, se evidenció el uso de otras escalas como referentes teóricos que permiten medir de manera concreta algunos fenómenos particulares. Dentro de las escalas referente más utilizadas se destacan las de Carroll y Ahuvia (2006) y la de Thomson et al. (2005), especialmente cuando se trata de constructos vinculados con el amor por la marca (Albert et al., 2009; Albert y Valette-Florence, 2010; Bagozzi et al., 2017; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Haase y Wiedmann, 2018; Huber et al., 2015; Ismail y Spinelli, 2012; Matzler et al., 2007; Pontinha y Coelho, 2020; Sarkar et al., 2012; Shirkhodaie y Rastgoo-deylami, 2016; Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami et al., 2017; Sta y Abbassi, 2018; Sta et al., 2018) También las escalas de Aaker (1996b) y Keller (1993) relacionadas con el *brand equity* y el consumidor son tomadas como referente para la medición de las *Lovebrands* (Cho et al., 2015; Fernandes y Moreira, 2019; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Low y Lamb, 2000; Shuv-Ami et al., 2015). Otras de las escalas utilizadas son las de Kevin Roberts (2005, 2015) de donde se definen las *Lovemarks* como lo denomina el experto (Cho et al., 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Shuv-Ami, 2017) y la de Sternberg (1986, 1997), Hatfield y Sprecher (1986), Shimp y Madden (1988) o Rubin (1970) enfocados en el amor filial hacia las personas, pero que se logra extrapolar a los objetos y las marcas (Albert y Valette-Florence, 2010; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Heinrich et al., 2012; Mahlke et al., 2020; Matzler et al., 2007; Pang et al., 2009; Sternberg, 1997).

Dentro de la propuesta de las escalas, es fundamental la validación de los constructos (Domínguez, 2016), ya sea a través de escalas de Likert aplicadas a los encuestados o a través del uso de diferenciales semánticos donde “el atributo focal no está en la pregunta sino en la escala de respuesta” (Rossiter, 2012, p.906). Esta necesidad es la que también valida el uso de las demás escalas reconocidas que se entiende, han sido ratificadas con anterioridad por sus proponentes (Churchill, 1979). Otra de las formas de validación se hace a través de expertos que en grupos focales corroboran o no las propuestas de medición que se han presentado (Barker y

Peacock, 2015; Bergkvist, 2016; Bergkvist y Langner, 2017; Brakus et al., 2009; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Mahlke et al., 2020; Rossiter, 2002, 2011a, 2011b, 2012; Sarkar et al., 2012; Shulga y Tanford, 2017). Para John Rossiter (2011a) es necesario “apreciar que siempre se necesita el juicio racional de un experto para diseñar una nueva medida (o para criticar una antigua)” (p.1).

Finalmente, en la definición de las escalas de medición de las *Lovebrands* se encuentran preguntas y/o afirmaciones en tercera persona, es decir, afirmaciones donde el encuestado hace el análisis de manera genérica con la marca (ej. “El programa de lealtad ofrece recompensas adecuadas” Shulga y Tanford, 2017, p.8) o en primera persona donde se analiza el impacto emocional del accionar de la marca con el encuestado (ej. “Amo esta marca. Me siento apasionado por la marca” Sta y Abbassi, 2018, p.305; “¿Hasta qué punto (marca focal) es capaz de hacer algo que haga que su vida sea más significativa?” (Bagozzi et al., 2013, p.12) o de la experiencia que se vive a través de la marca (ej. “Siento que puedo escapar a un mundo diferente” Triantafillidou y Siomkos, 2013, p.202). Estas preguntas han sido desarrolladas a través de respuestas dicotómicas (sí o no), o por escalas de valoración, ya sea Likert o Diferencial Semántico, predominando la primera.

### **5.2.1. Escalas utilizadas para la medición de constructos de *Lovebrands***

Retomando los constructos que tienen mayor impacto en los modelos de *Lovebrands*, y analizando las escalas de medición más comunes, es posible determinar cuáles de ellas sirven como referente para las mediciones de los modelos y sus diferentes constructos. Es importante aclarar que los constructos encontrados en los modelos analizados y que se presentan en la Figura 27, han sido reducidos en número luego de considerar el nivel de uso en la totalidad de modelos analizados, así, aquellos constructos con menos de un porcentaje de uso de 10%, no son tenidos en cuenta para el estudio que se desarrolla en lo que continúa de este proyecto.

Teniendo en cuenta esta selección de constructos, se considera que el análisis de las escalas permite determinar un instrumento de medición acertado para aplicar posteriormente en el modelo a proponer.

A continuación, se referencian los constructos definidos para un modelo conceptual de *Lovebrands* y las escalas de medición más comunes para cada uno de ellos. En el capítulo VIII (Análisis Teórico - Modelo Conceptual) se mostrará cómo se aplican estas escalas en el modelo conceptual propuesto.

**Tabla 12**

*Escalas de medición para los constructos presentes en los modelos de Lovebrand*

<b>CONSTRUCTO</b>	<b>ESCALA</b>	<b>TIPO</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>IDENTIDAD DE/CON LA MARCA</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca contribuye a mi imagen.</li> <li>• Esta marca se suma a un “papel” social que desempeño.</li> <li>• Esta marca tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mí.</li> <li>• Esta marca mejora la forma en que la sociedad me ve.</li> <li>• Esta marca simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro.</li> <li>• Esta marca refleja mi personalidad.</li> <li>• Esta marca es una extensión de mi yo interior.</li> <li>• Esta marca refleja mi verdadero yo.</li> </ul>
	Kleine, 1995 en Lacœuilhe, 2000	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca corresponde a la imagen que tengo de mí.</li> <li>• Esta marca corresponde a la imagen que deseo tener.</li> <li>• Esta marca me da una buena imagen.</li> <li>• Esta marca corresponde a la imagen que deseo dar de mí mismo a los demás.</li> <li>• Creo que esta marca está renovando sus productos para reflejar el progreso de la investigación.</li> </ul>

	Aaker, 1996b	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento (¿Ha oído hablar de la marca?).</li> <li>• Recordación (Nombre las marcas de esta clase de producto).</li> <li>• Top-of-Mind (La primera marca nombrada).</li> <li>• Dominio de la marca (La única marca mencionada).</li> <li>• Conocimiento de la marca (Sé lo que representa la marca).</li> <li>• Esta marca tiene personalidad.</li> <li>• Esta marca es interesante.</li> <li>• Tengo una imagen clara del tipo de persona que usaría la marca.</li> <li>• Esta marca está hecha por una organización en la que confiaría.</li> <li>• Admiro la organización de la marca XXX.</li> <li>• La organización asociada a esta marca tiene credibilidad.</li> <li>• Esta marca es diferente de las marcas de la competencia.</li> <li>• Esta marca es básicamente la misma que las marcas de la competencia.</li> </ul>
<b>RECOMENDACIÓN</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• He recomendado esta marca a mucha gente.</li> <li>• "Hablo" de esta marca con mis amigos.</li> <li>• Intento difundir la buena palabra sobre esta marca.</li> <li>• Le doy a esta marca toneladas de publicidad boca a boca positiva.</li> </ul>
<b>VÍNCULO</b>	Sternberg, 1997	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre sentiré una gran responsabilidad por XXX.</li> <li>• Espero que mi amor por XXX dure el resto de mi vida.</li> <li>• No puedo imaginar terminar mi relación con XXX.</li> <li>• Veo mi relación con XXX como permanente.</li> <li>• Me quedaría con XXX en los momentos más difíciles.</li> <li>• Veo mi compromiso con XXX como una cuestión de principios.</li> <li>• Estoy seguro de mi amor por XXX.</li> <li>• He decidido que amo a XXX.</li> <li>• Me comprometo a mantener mi relación con XXX.</li> <li>• Veo mi relación con XXX como, en parte, una decisión bien pensada.</li> <li>• No podía permitir que nada se interpusiera en mi compromiso con XXX.</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tengo confianza en la estabilidad de mi relación con XXX.</li> </ul>
	Bergkvist y Bech-Larsen, 2010	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿En qué medida sigues las noticias sobre /MARCA/?</li> <li>¿Con qué frecuencia habla de /MARCA/ a los demás?</li> <li>¿Con qué frecuencia visita el sitio web /MARCA/?</li> <li>¿Estaría interesado en comprar mercadería con el nombre /MARCA/ en él?</li> </ul>
<b>LEALTAD</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esta es la única marca de este producto que compraré.</li> <li>Cuando voy de compras, ni siquiera noto las marcas de la competencia.</li> <li>Si mi tienda no tiene esta marca, pospondré la compra o iré a otra tienda.</li> <li>Me lo “prescindiré” en lugar de comprar otra marca.</li> <li>Compraré esta marca la próxima vez que compre.</li> <li>Tengo la intención de seguir comprando esta marca.</li> <li>Estoy comprometido con esta marca.</li> <li>Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por esta marca que por otras marcas.</li> </ul>
	Bergkvist y Bech-Larsen, 2010	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Eres fiel a /MARCA/?</li> <li>¿Haría todo lo posible por comprar o usar /MARCA/?</li> <li>Cuando compra /CATEGORÍA DE PRODUCTO/, ¿con qué frecuencia compra /MARCA/?</li> <li>Si /MARCA/ no está disponible, ¿le molesta tener que comprar otra marca en su lugar?</li> <li>Si tuviera que comprar /CATEGORÍA/, ¿qué probabilidades hay de que elija /MARCA/ en lugar de otra marca?</li> </ul>
	Aaker, 1996b	Likert Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estaba (insatisfecho vs satisfecho vs encantado) con el producto o servicio durante mi última experiencia.</li> <li>Compraría la marca en la próxima oportunidad.</li> <li>La marca es la única (vs a una de dos vs a una de tres vs a una de más de tres marcas) que compro y uso.</li> <li>Recomendaría el producto o servicio a otros.</li> </ul>

<b>EXPERIENCIA DE MARCA</b>	Brakus et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca deja una fuerte impresión en mi sentido visual o en otros sentidos.</li> <li>• Encuentro esta marca interesante de una manera sensorial.</li> <li>• Esta marca no atrae a mis sentidos.</li> <li>• Esta marca induce sentimientos y emociones.</li> <li>• No tengo emociones fuertes por esta marca.</li> <li>• Esta marca es una marca emocional.</li> <li>• Participo en acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca.</li> <li>• Esta marca da como resultado experiencias corporales.</li> <li>• Esta marca no está orientada a la acción.</li> <li>• Pienso mucho cuando encuentro esta marca.</li> <li>• Esta marca no me hace pensar.</li> <li>• Esta marca estimula mi curiosidad y resolución de problemas.</li> </ul>
<b>PASIÓN (antecedente y resultado)</b>	Sternberg, 1997	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No puedo imaginarme a otra persona haciéndome tan feliz como lo hace XXX.</li> <li>• No hay nada más importante para mí que mi relación con XXX.</li> <li>• Mi relación con XXX es muy romántica.</li> <li>• No puedo imaginar la vida sin XXX.</li> <li>• Adoro XXX.</li> <li>• Me encuentro pensando en XXX con frecuencia durante el día.</li> <li>• Solo ver a XXX es emocionante para mí.</li> <li>• Encuentro XXX muy atractivo físicamente.</li> <li>• Yo idealizo XXX.</li> <li>• Hay algo casi 'mágico' en mi relación con XXX.</li> <li>• Mi relación con XXX está muy 'viva'.</li> <li>• Me gusta especialmente dar regalos a XXX.</li> </ul>
	Thomson et al., 2005	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me apasiona esta marca.</li> <li>• [. . .] es una marca cautivadora.</li> <li>• Estoy entusiasmado con esta marca.</li> </ul>

	Albert et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay algo casi “mágico” en mi relación con esta marca.</li> <li>• No hay nada más importante para mí que mi relación con esta marca.</li> <li>• Idealizo esta marca.</li> <li>• Al comprar esta marca, me complace.</li> <li>• Descubrir nuevos productos de esta marca es un puro placer.</li> <li>• Siempre estoy feliz de usar esta marca.</li> </ul>
<b>INTIMIDAD</b>	Sternberg, 1997	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo una relación cálida y cómoda con XXX.</li> <li>• Experimento una comunicación íntima con XXX.</li> <li>• Deseo firmemente promover el bienestar de XXX.</li> <li>• Tengo una relación de mutuo entendimiento con XXX.</li> <li>• Recibí un apoyo emocional considerable de XXX.</li> <li>• Puedo contar con XXX en momentos de necesidad.</li> <li>• XXX puede contar conmigo en momentos de necesidad.</li> <li>• Valoro mucho a XXX en mi vida.</li> <li>• Estoy dispuesto a compartirme y compartir mis posesiones con XXX.</li> <li>• Experimento una gran felicidad con XXX.</li> <li>• Me siento emocionalmente cerca de XXX.</li> <li>• Doy un apoyo emocional considerable a XXX.</li> </ul>
	Roberts, 2005 en Cho et al., 2015	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me siento feliz cuando uso esta marca.</li> <li>• Me divierto con esta marca.</li> <li>• Me siento satisfecho con esta marca.</li> <li>• Realmente disfruto usando esta marca.</li> <li>• Tengo un apoyo sólido para esta marca.</li> <li>• Me gusta mirar los productos de esta marca.</li> <li>• Puedo confiar en esta marca.</li> <li>• Me siento conectado con esta marca.</li> <li>• Me quedaría con esta marca.</li> </ul>
	Sarkar et al., 2012	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me siento emocionalmente cercano a esta marca.</li> <li>• Recibo un apoyo emocional considerable de esta marca.</li> <li>• Hay algo especial en mi relación con esta marca.</li> <li>• Esta marca es cálida.</li> </ul>

<b>AMOR</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta es una marca maravillosa.</li> <li>• Esta marca me hace sentir bien.</li> <li>• Esta marca es totalmente asombrosa.</li> <li>• Tengo sentimientos neutrales sobre esta marca.</li> <li>• Esta marca me hace muy feliz.</li> <li>• ¡Amo esta marca!</li> <li>• No tengo sentimientos particulares sobre esta marca.</li> <li>• Esta marca es una pura delicia.</li> <li>• Me apasiona esta marca.</li> <li>• Estoy muy apegado a esta marca.</li> </ul>
	Rubin, 1970	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si _____ se sintiera mal, mi primer deber sería animarlo (a ella).</li> <li>• Siento que puedo confiar en _____ sobre prácticamente todo.</li> <li>• Me resulta fácil ignorar las fallas de _____.</li> <li>• Haría casi cualquier cosa por _____.</li> <li>• Me siento muy posesivo con _____.</li> <li>• Si nunca pudiera estar con _____, me sentiría miserable.</li> <li>• Si me sintiera solo, mi primer pensamiento sería buscar _____.</li> <li>• Una de mis principales preocupaciones es el bienestar de _____.</li> <li>• Perdonaría a _____ por prácticamente cualquier cosa.</li> <li>• Me siento responsable del bienestar de _____.</li> <li>• Cuando estoy con _____, paso mucho tiempo simplemente mirándolo (a ella).</li> <li>• Me encantaría que me confiara _____.</li> <li>• Sería difícil para mí arreglármelas sin _____.</li> </ul>
<b>PRECIO ALTO</b>	Giovannis y Athanasopoulou, 2018	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estaría dispuesto a pagar más para poder comprar la marca XXX de nuevo.</li> <li>• Seguiría siendo cliente de la marca XXX incluso si subiera los precios de sus productos, siempre que la subida de precios fuera razonable.</li> <li>• Aceptaría un aumento de precio razonable, porque la marca XXX ofrece cumplir con mis expectativas.</li> </ul>

	Netemeyer et al., 2004	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar /MARCA/ parece una buena idea, aunque sea más cara.</li> <li>• Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por /MARCA/.</li> <li>• Seguiré comprando /MARCA/, incluso aunque las marcas idénticas sean más baratas.</li> </ul>
	Batra et al., 2012	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estoy dispuesto a gastar mucho dinero en mejorarlo o ajustarlo después de comprarlo.</li> <li>• Estoy dispuesto a dedicar mucho tiempo a mejorarlo o ajustarlo después de comprarlo.</li> </ul>
<b>CONFIANZA</b>	Veloutsou, 2015	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo plena fe en la integridad de la marca XXX.</li> <li>• Las promesas hechas por la marca XXX son confiables.</li> <li>• Las comunicaciones de XXX no hacen afirmaciones falsas.</li> <li>• La marca XXX es creíble.</li> <li>• XXX es sincero sobre sus productos.</li> <li>• Me siento seguro cuando compro la marca XXX.</li> <li>• XXX está realmente comprometido con mi satisfacción.</li> </ul>
<b>SATISFACCIÓN</b>	Veloutsou, 2015	Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es tan bueno como esperaba.</li> <li>• Valió la pena el precio que pagué por él.</li> <li>• Satisface completamente mis necesidades.</li> <li>• Por lo general, cumple con mis expectativas.</li> </ul>
<b>IMAGEN DE MARCA</b>	Aaker, 1996b	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estos productos tienen mejores características en comparación con los productos de la competencia.</li> <li>• Esta es la marca que no defrauda a sus consumidores.</li> <li>• Estos productos suelen ser más baratos en comparación con los productos de la competencia (me siento beneficiado al comprar esta marca).</li> </ul>
	Ismail y Spinelli, 2012	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De moda y de tendencia.</li> <li>• Reputación por la calidad.</li> <li>• Elegante.</li> <li>• Sofisticado.</li> <li>• Bien conocido y prestigioso.</li> </ul>
	Aaker, 1996b	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de marca.</li> <li>• Hay razones para comprar esta marca frente a la competencia.</li> </ul>

<b>AUTENTICIDAD DE MARCA</b>	Albert et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca es especial.</li> <li>• Esta marca es única.</li> </ul>
	Netemeyer et al., 2004	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soy leal a esta marca porque es diferente a cualquier otra marca.</li> <li>• Colecciono productos inusuales como una forma de decirle a la gente que soy diferente.</li> </ul>
	Bearden et al., 2011	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A veces he comprado productos o marcas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva.</li> <li>• A menudo busco productos o marcas únicos para crear un estilo propio.</li> <li>• A menudo, al comprar mercadería, un objetivo importante es encontrar algo que comunique mi singularidad.</li> <li>• A menudo combino posesiones de tal manera que creo una imagen personal de mí mismo que no se puede duplicar.</li> <li>• A menudo trato de encontrar una versión más interesante de los productos corrientes porque disfruto siendo original.</li> <li>• Busco activamente desarrollar mi singularidad personal comprando productos o marcas especiales.</li> <li>• Tener buen ojo para los productos que son interesantes e inusuales me ayuda a establecer una imagen distintiva.</li> <li>• Los productos y marcas que más me gustan son los que expresan mi individualidad.</li> <li>• A menudo pienso en las cosas que compro y hago en términos de cómo puedo usarlas para dar forma a una imagen personal más inusual.</li> <li>• A menudo busco nuevos productos o marcas que se sumen a mi singularidad personal.</li> </ul>
<b>CALIDAD</b>	Sweeney y Soutar, 2001	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos de esta marca tienen una calidad constante.</li> <li>• Los productos de esta marca están bien hechos.</li> <li>• Los productos de esta marca tienen un estándar de calidad aceptable.</li> <li>• Los productos de esta marca funcionarían de manera constante.</li> </ul>

	Keller, 2001	Entrevista Likert Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es su opinión general de esta marca?</li> <li>• ¿Cuál es su valoración de la calidad del producto de esta marca?</li> <li>• ¿En qué medida esta marca satisface plenamente las necesidades de su producto?</li> <li>• ¿Ofrece esta marca un buen valor?</li> </ul>
	Aaker, 1996b	Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En comparación con marcas alternativas, esta marca</li> <li>• tiene: alta calidad vs. calidad promedio vs. calidad inferior.</li> <li>• es: el mejor vs. uno de los mejores vs. uno de los peores vs. lo peor.</li> <li>• tiene: calidad constante vs. calidad inconsistente.</li> </ul>
<b>MARCA HEDÓNICA</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta categoría de producto en particular:</li> <li>• Es funcional / es placentero</li> <li>• Ofrece disfrute / realiza una tarea</li> <li>• Es útil / es divertido</li> <li>• Es una experiencia sensorial / Hace un trabajo</li> <li>• Es una necesidad / es una indulgencia</li> <li>• Es “imprescindible” en la vida / Es una de las “recompensas” de la vida</li> </ul>
	Sweeney y Soutar, 2001	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfrutaría de los productos de esta marca.</li> <li>• Esta marca me haría querer usar sus productos.</li> <li>• Me sentiría relajado al usar productos de esta marca.</li> <li>• Los productos de esta marca me harían sentir bien.</li> <li>• Los productos de esta marca me agradarían.</li> </ul>
	Keller, 2001	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de calidez?</li> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de diversión?</li> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de emoción?</li> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de seguridad?</li> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de aprobación social?</li> <li>• ¿Esta marca te da un sentimiento de respeto por ti mismo?</li> </ul>

<b>SENTIDO DE COMUNIDAD</b>	Bergkvist y Bech-Larsen, 2010	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Sientes que perteneces a un “club” con otros usuarios de /MARCA/?</li> <li>• ¿Te identificas con las personas que usan /MARCA/?</li> <li>• ¿En qué medida /MARCA/ es utilizado por personas como usted?</li> </ul>
	Keller, 2001	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realmente me identifico con las personas que usan esta marca.</li> <li>• Siento que casi pertenezco a un club con otros usuarios de esta marca.</li> <li>• Esta es una marca utilizada por personas como yo.</li> <li>• Siento una conexión profunda con otras personas que usan esta marca.</li> </ul>
<b>SENSUALIDAD</b>	Roberts, 2005 en Cho et al., 2015	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño de los anuncios de esta marca está muy bien hecho.</li> <li>• Me atrae el entorno ordenado de la tienda.</li> <li>• El diseño del sitio web de esta marca está muy bien hecho.</li> <li>• El embalaje de esta marca es tan agradable como el producto.</li> <li>• Esta marca tiene características increíbles.</li> <li>• El entorno de tienda de esta marca me atrae.</li> <li>• Esta marca tiene una hermosa combinación de colores.</li> </ul>
<b>INTENCIÓN DE (RE)COMPRA</b>	Giovannis y Athanasopoulou, 2018	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volveré a comprar la marca XXX en el futuro.</li> <li>• Me encantaría usar la marca XXX continuamente.</li> <li>• Aunque la marca XXX está agotada, no compraré otras marcas.</li> </ul>
<b>MEMORIAS</b>	Albert et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca me recuerda a alguien importante para mí.</li> <li>• Esta marca me trae recuerdos, momentos de mi pasado (infancia, adolescencia, un encuentro,).</li> <li>• Asocio esta marca con algunos eventos importantes de mi vida.</li> </ul>
	Batra et al., 2012	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haber interactuado mucho con él o con la empresa que lo fabrica.</li> <li>• He estado involucrado con esto en el pasado.</li> </ul>
	Triantafillidou y Siomkos, 2013	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentí un anhelo por la experiencia pasada.</li> <li>• La experiencia es muy nostálgica.</li> <li>• La experiencia es muy gratificante para mí.</li> </ul>



<b>RESPETO</b>	Frei y Shaver, 2002 en Cho et al., 2015	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo respeto esta marca.</li> <li>• Esta marca es honesta conmigo.</li> <li>• Esta marca se comunica bien conmigo.</li> <li>• Esta marca es muy leal.</li> <li>• Apruebo el desempeño de esta marca.</li> <li>• Estoy muy comprometido con esta marca.</li> <li>• Esta marca lidera la tendencia de moda temporada tras temporada.</li> <li>• Esta marca es responsable ante mí.</li> </ul>
<b>PLACER</b>	Albert et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al comprar esta marca, me complace.</li> <li>• Descubrir nuevos productos de esta marca es un puro placer.</li> </ul>

Si bien son muchas las escalas de medición que se pueden encontrar para cada constructo, éstas se consideran genéricas, es decir, no están vinculadas a una categoría o marca en particular, lo que abre las posibilidades de adaptar cada pregunta a las necesidades propias de los modelos con los que se aplique, según categorías o marcas particulares (Aaker, 1996; Keller, 1993, 2001).

## **SEGUNDA PARTE**

## Marco Metodológico

Los capítulos siguientes dan cuenta del marco metodológico con el que se plantea la investigación del proyecto doctoral.

Atendiendo la definición de Hernández-Sampieri et al. (2014), la investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4), en este caso, se trata del estudio de los procesos de *branding* en las organizaciones. Bajo este esquema se presenta entonces la estructura del proceso metodológico alrededor de la propuesta del modelo de creación de marcas perdurables.

Es importante anotar que este modelo se define como la continuación de un proceso de creación de marca previo que las empresas deben haber desarrollado; sin una marca ya existente y con cierto recorrido y posicionamiento, es imposible que se convierta en una Lovebrand. Como se mencionó en el marco teórico, una relación emocional con una marca sigue un recorrido similar al que se hace en una relación afectiva (Langner et al., 2014; Sternberg, 1986), y esto requiere un período de conocimiento y empatía donde ambas partes compartan experiencias e historias, así, si la marca no ha hecho este trabajo, el modelo de Lovebrand no tendrá sentido.

El marco metodológico que a continuación se expone, tiene en cuenta este precedente, es por eso que los instrumentos aplicados se enfocan en marcas con cierto recorrido y posicionamiento en el mercado, particularmente, en el colombiano.

## CAPÍTULO VI

### 6. Metodología de investigación

#### *Introducción*

La creación de marcas memorables, se ha convertido en un elemento central en los ámbitos del *marketing* y la comunicación contemporáneos. La capacidad de una marca para generar conexiones emocionales con los consumidores no solo impulsa la lealtad, sino que también crea una identidad arraigada en la mente del público objetivo. Este capítulo detalla la metodología utilizada en la investigación doctoral, cuyo objetivo es proponer un modelo integral para la creación de *Lovebrands*.

Para lograr este propósito, se implementó un tipo de investigación mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. La investigación se basa así, en una encuesta exhaustiva, dos grupos focales dinámicos y más de diez entrevistas detalladas con expertos de la industria del *branding*, la publicidad y la comunicación. Estos métodos permitieron la recopilación de datos diversificados y enriquecedores, capturando tanto las percepciones y experiencias de los consumidores como la visión especializada de los profesionales del ámbito de la investigación.

Además de la interacción directa con participantes clave, se llevó a cabo un minucioso rastreo bibliográfico. Este proceso incluyó la exploración de las principales teorías y modelos existentes sobre la creación de marcas memorables. La combinación de métodos empíricos y revisión bibliográfica fortaleció la robustez de la investigación, permitiendo un análisis profundo y contextualizado.

A medida que se avanza en este capítulo, se detallarán cada uno de estos métodos, resaltando sus aplicaciones específicas y su contribución al desarrollo del modelo propuesto.

#### 6.1. Metodología de investigación

Para dar claridad a la propuesta presentada, se elabora la Tabla 13 que resume la estructura metodológica de la investigación:

**Tabla 13**

*Estructura metodológica de la investigación*

<b>PROBLEMA</b>	¿Cómo debe construirse una marca para convertirse en una marca perdurable ( <i>Lovebrand</i> ) en el contexto colombiano? Actualmente faltan herramientas y modelos que permitan a las marcas (principalmente Pymes) convertirse en <i>Lovebrands</i> para fortalecer los vínculos emocionales con los clientes y/o audiencias.
-----------------	--

<b>PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN</b>	¿Cómo se debe estructurar un modelo de creación de marcas que 1) responda a las necesidades de <i>branding</i> de pequeñas y medianas empresas en los mercados de Colombia, 2) ayude a reducir los niveles de improvisación de dichas empresas y 3) permita generar vínculos emocionales de impacto al orden de convertirse en <i>Lovebrands</i> ?
<b>OBJETO DE ESTUDIO</b>	Los elementos, características o constructos que comparten las <i>Lovebrands</i> , aquellos que les permiten convertirse en marcas perdurables.
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Proponer un modelo de marca que permita la creación de marcas perdurables ( <i>Lovebrands</i> ) a partir de la gestión y comunicación de la misma.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y analizar modelos de gestión de marcas y de <i>Lovebrands</i> que se han aplicado en el mercado.</li> <li>• Validar la propuesta del modelo a partir de la consulta a expertos en comunicación de marca.</li> <li>• Proponer la estructura de un modelo de creación de marcas perdurables (<i>Lovebrand</i>), aplicable a marcas que ya estén activas en el mercado.</li> </ul>
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Teoría Fundamentada</li> <li>• MÉTODO: Comparativo constante</li> <li>• TIPO DE INVESTIGACIÓN: Mixto con preponderancia cualitativa</li> <li>• ALCANCE: Descriptivo</li> </ul>

## 6.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se basa en la teoría fundamentada, que permite la generación de una propuesta teórica que implica desarrollar hipótesis, preguntas y conceptos (variables), además de un modelo que la represente teniendo en cuenta la perspectiva de diversos participantes (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Según Corbetta (2007) una teoría es,

un conjunto de proposiciones relacionadas de manera orgánica, que se formulan con un alto grado de abstracción y generalización respecto a la realidad, se deducen de hechos empíricos que se producen con regularidad y de las que pueden inferirse predicciones empíricas. (p.71)

Bajo este enfoque la recolección de datos es simultánea, lo que permite al tiempo ir analizando los resultados y comparándolos, dando así cuenta de un proceso efectivo en desarrollo, “en este caso hay una interacción limitada entre los dos conjuntos de datos durante la recolección, pero los hallazgos se complementan al final del estudio” (Morse, 1991, p.120). Esta forma de recolección de datos se denomina Método Comparativo Constante (MCC), donde “el investigador simultáneamente codifica y analiza datos para desarrollar conceptos. Mediante

la comparación continua, el investigador refina esos conceptos, identifica sus propiedades, explora sus interrelaciones y los integra en una teoría coherente” (Cuñat, 2006, p.2).

Adicional al enfoque metodológico de la teoría fundamentada, se utilizó el tipo de investigación mixto, que “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.10). Según las indicaciones de Morse (1991), es fundamental determinar si el problema de investigación es de tipo cualitativo o cuantitativo, ya que, a pesar de utilizar ambos métodos, esa prevalencia dará pautas de análisis de la información. En este caso particular, y como se indicó anteriormente, la prevalencia fue cualitativa, lo que implicó además utilizar algunos métodos cuantitativos que dieran validez a la información a partir de la muestra poblacional seleccionada.

Es importante puntualizar que los objetivos que se buscaban eran:

- La identificación y análisis de modelos de gestión de marcas memorables (*Lovebrands*).
- La validación de la propuesta del modelo que se había definido una vez terminado el análisis teórico.
- A partir de estos análisis, diseñar la propuesta final depurada de un modelo de creación de marcas perdurables, para aplicar, inicialmente, en el mercado colombiano.

Esta combinación de enfoques permitió la recolección y análisis de la información de la siguiente manera:

- Análisis cuantitativo: con encuestas a consumidores colombianos de marcas nacionales y análisis estadístico.
- Análisis cualitativo: con entrevistas a expertos en *marketing*, *branding* y comunicación de marca, grupos focales a creativos publicitarios, *planners* y clientes de agencias publicitarias y de *marketing* y análisis cualitativo de información teórica presentada en el marco teórico.

Desde el análisis cuantitativo, las encuestas permitieron de manera objetiva y generalizada conocer la afinidad de los encuestados con las marcas que definieron como “predilectas”, a partir de indicar qué tan de acuerdo estaban con una serie de afirmaciones relacionadas con cada constructo propuesto para el modelo. El análisis estadístico por su parte, permitió resumir los datos, identificando patrones, correlaciones y tendencias en las respuestas de los encuestados.

En el análisis cualitativo, lo primero que se logró fue obtener explicaciones detalladas y contextuales de las relaciones entre las personas y las marcas, lo que enriqueció la comprensión

general del tema. Con los grupos focales se logró conocer de primera mano la opinión de creativos, *planners* e incluso clientes de la industria publicitaria con relación a los procesos de creación y gestión de marcas. Las entrevistas en profundidad con expertos permitieron ahondar y explorar nuevos temas y enfoques relacionados con los constructos de los modelos; esta mirada de los expertos, dio paso a depuraciones justificadas de algunos elementos.

Con este proceso metodológico queda claro entonces un diseño de métodos mixtos convergentes que “converge o fusiona datos cuantitativos y cualitativos para proporcionar un análisis integral del problema de investigación” (Creswell y Creswell, 2023, p.47). Desde un principio el objetivo fue encontrar tanto en la data cualitativa como en la cuantitativa la estructura ideal para el modelo, permitiendo cierta flexibilidad en el acceso y análisis de la información.

## CAPÍTULO VII

### 7. Proceso metodológico

En el caso particular de este proyecto, se siguió un proceso metódico para definir las formas de obtención de un modelo que estuviera acorde a las necesidades de marcas, creativos y consumidores, a saber:

1. Revisión de modelos de gestión y evaluación de *Lovebrands*.
2. Selección, clasificación y agrupación de los constructos que conformaban aquellos modelos.
3. Propuesta de modelo conceptual.
4. Revisión en literatura de los instrumentos de medición de cada uno de los constructos seleccionados para el modelo conceptual.
5. Elaboración de una encuesta para validar la importancia de los constructos iniciales en la percepción sobre las marcas favoritas de los consumidores colombianos.
6. Aplicación de análisis factorial para reducción de constructos, según las varianzas de las respuestas de las preguntas del instrumento.
7. Propuesta de modelos estructurales. Estos se sometieron a análisis teórico y empírico para determinar la mejor estructura.
8. Aplicación de análisis de correlación para verificar las relaciones entre los constructos que se habían derivado del análisis anterior.
9. Propuesta de modelos estructurales.
10. Verificación con expertos del tema sobre la pertinencia de los elementos propuestos en el modelo estructural.
11. Corrección y finalización del modelo.

**Tabla 14**

*Proceso metodológico de proyecto doctoral*

FASE	TRABAJO REALIZADO	INSTRUMENTO
Exploratoria - cualitativa	Análisis de la teoría existente sobre gestión de marca y marcas memorables ( <i>Lovebrands</i> )	Fuentes secundarias teóricas
Descriptiva - cuantitativa	Encuestas a consumidores de marcas colombianas	Encuesta
Descriptiva - cuantitativa	Análisis factorial de las respuestas de las encuestas para reducción de constructos	Análisis factorial



Analítica - cualitativa	Análisis interpretativo teniendo en cuenta la teoría y relaciones de conceptos de los constructos para buscar la reducción justificada de los mismos	Análisis interpretativo
Correlacional - cuantitativa	Análisis correlacional del modelo estructural para definición de relaciones entre los nuevos constructos	Análisis de correlación
Analítica - cualitativa	Focus group (2); el primero con creativos y <i>planners</i> de agencias de marca y publicidad. El segundo con clientes de las agencias de marca y publicidad. Ambos para la mejora del modelo estructural	Focus group
Evaluativa - cualitativa	Entrevista en profundidad con expertos en temas de <i>branding</i> , publicidad, estrategia y comunicación. Con estas entrevistas se buscaba la validación del modelo propuesto y trajo consigo nuevas miradas y mejoras a la propuesta	Entrevista en profundidad
Integrativa - cualitativa	Propuesta final del modelo de creación de marcas memorables ( <i>Lovebrands</i> ) a partir de los resultados obtenidos de cada uno de los puntos anteriores, principalmente, las entrevistas de validación con expertos.	Análisis interpretativo

### 7.1. Técnicas de investigación aplicadas

Según la propuesta inicial del proyecto doctoral, se plantearon una serie de instrumentos que permitieran el logro de los objetivos. Al ser una metodología mixta, algunos de los instrumentos se basaron en la recolección y análisis de data cualitativa o cuantitativa, para dar paso a las propuestas de modelos, primero conceptual resultado del análisis de la teoría, y luego estructurales derivados del análisis estadístico e interpretativo.

#### MODELO CONCEPTUAL Y MODELO ESTRUCTURAL

El modelo conceptual es aquel que se deriva de los conceptos o teorías estudiadas, también se le conoce como “modelo teórico”. En este tipo de modelo se presentan los constructos hallados en los modelos existentes para la creación y evaluación de *Lovebrands*. El diseño de un modelo conceptual comienza con la realización de una revisión exhaustiva de la literatura, esto puede guiar la investigación al proporcionar una representación visual de los constructos teóricos (y variables) de interés. (Creswell y Creswell, 2023).

En el modelo conceptual se presentan entonces los primeros constructos que se consideran relevantes para lo que será el modelo final de creación y gestión de marcas memorables, esto desde el análisis y clasificación que se explica en el apartado “Análisis teórico – Modelos de *Lovebrands*” y en el capítulo VIII (Análisis Teórico - Modelo Conceptual):

Cada modelo conceptual incluye conceptos y proposiciones que el autor del modelo considera relevantes y ayudan a la comprensión del fenómeno (...) Cada modelo conceptual da dirección a la búsqueda de preguntas relevantes sobre los fenómenos de interés central para una disciplina (Fawcett, 2006, p.17).

El modelo estructural (SEM) por su parte, se deriva del análisis estadístico y puede estar acompañado de la interpretación del investigador, a partir de una “triangulación de datos y teorías” (Balseguí y Fuguet, 2006, p.222) que enriquecen y enfocan el modelo. Es un apoyo estadístico de comprobación para el primer modelo conceptual que se plantea a través de diferentes verificaciones como las varianzas, las comunalidades, las desviaciones, etc., “proporciona una perspectiva diferente para determinar los diferentes modelos en ciencias sociales y sus diferentes técnicas analíticas y multivariadas (por ejemplo, análisis factorial y análisis de regresión)” (Shaheen et al., 2017, p.132)

Como se verá más adelante, estos modelos también fueron enriquecidos por la teoría que terminaba de darle sentido a las relaciones encontradas con el análisis estadístico,

(...) se ha mencionado anteriormente la importancia de la prueba teórica. Es necesario para la teoría desarrollada que un constructo no se vea afectado por otros constructos en el modelo o puede ser como controlar el efecto de otros constructos en el modelo. (Shaheen et al., 2017, p.133).

El modelo final propuesto para este proyecto doctoral, se alinea con el perfil de un modelo estructural resultado de distintos análisis cualitativos y cuantitativos que se han realizado a través del proceso metodológico y que son el resultado de la aplicación de los diferentes instrumentos.

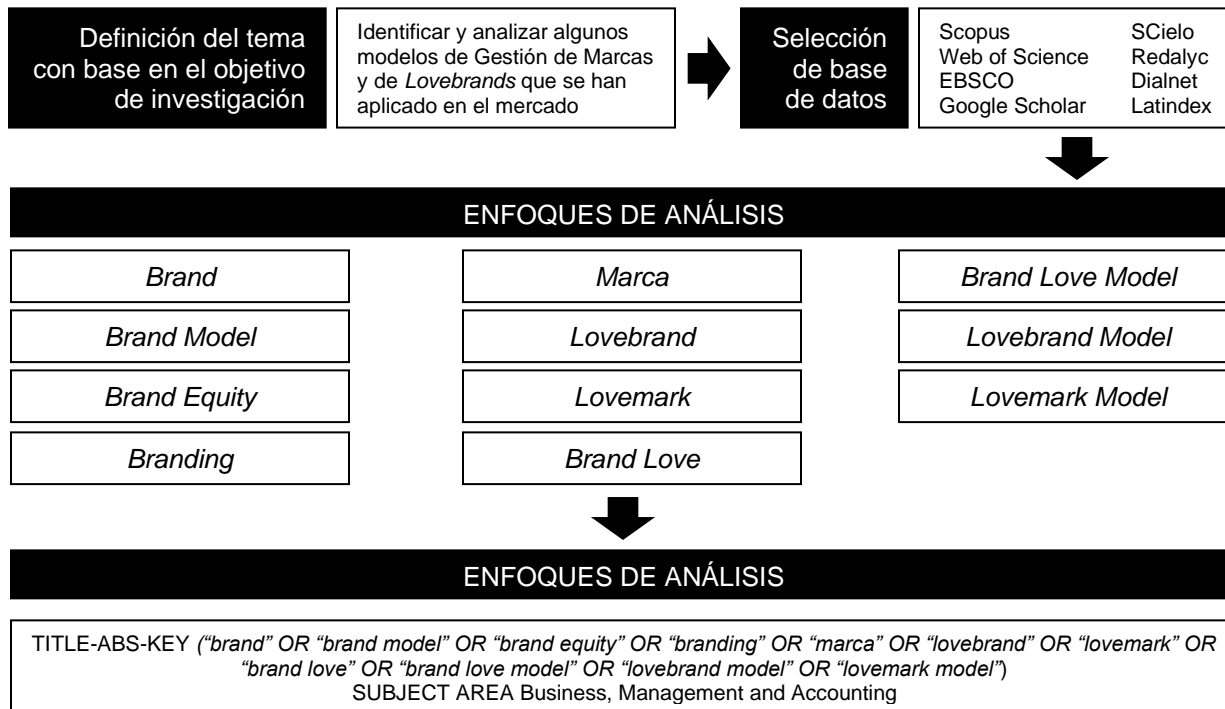
### **7.1.1. Análisis teórico – Modelos de Lovebrand**

Para la definición del marco teórico, relacionado con Modelos de Gestión de Marca y las teorías vinculadas a las *Lovebrand*, se hizo un rastreo siguiendo la metodología *Knowledge Development Process-Constructivist* (ProKnow-C) (Ensslin et al., 2013), que propone el rastreo siguiendo estos pasos: 1) selección de una cartera de artículos sobre el tema de la investigación; 2) análisis bibliométrico de la cartera; 3) análisis sistémico; 4) definición de la pregunta de investigación y objetivo de investigación. El rastreo de artículos en las bases de datos elegidas se hizo siguiendo a Vilela (2012) a través de un filtrado de información obtenida de las bases de datos más relevantes. Se aplicó además la búsqueda desde el operador booleano (“AND” “OR”) para los conceptos *Brand*, *Brand Model*, *Brand Equity*, *Branding*, *Marca* (Montalvo et al., 2022), *Lovebrand*, *Lovemark*, *Brand Love*, *Brand Love Model*, *Lovebrand Model*, *Lovemark Model*, estos podían estar presentes en título y/o *abstract* y/o palabras clave. En algunos casos se llegó a otros

textos y autores a partir del rastreo de la bibliografía de los artículos resultado de la búsqueda formal.

**Figura 28**

*Proceso de análisis del corpus bibliográfico*



*Nota.* Adaptado de Montalvo et al. (2022), Ensslin et al. (2013) y Vilela (2012)

Finalmente, se filtró la información para eliminar los artículos repetidos o irrelevantes y se seleccionaron aquellos que presentaran modelos de *Lovebrands* como parte de los resultados. Para este filtro se tuvieron en cuenta las cuestiones:

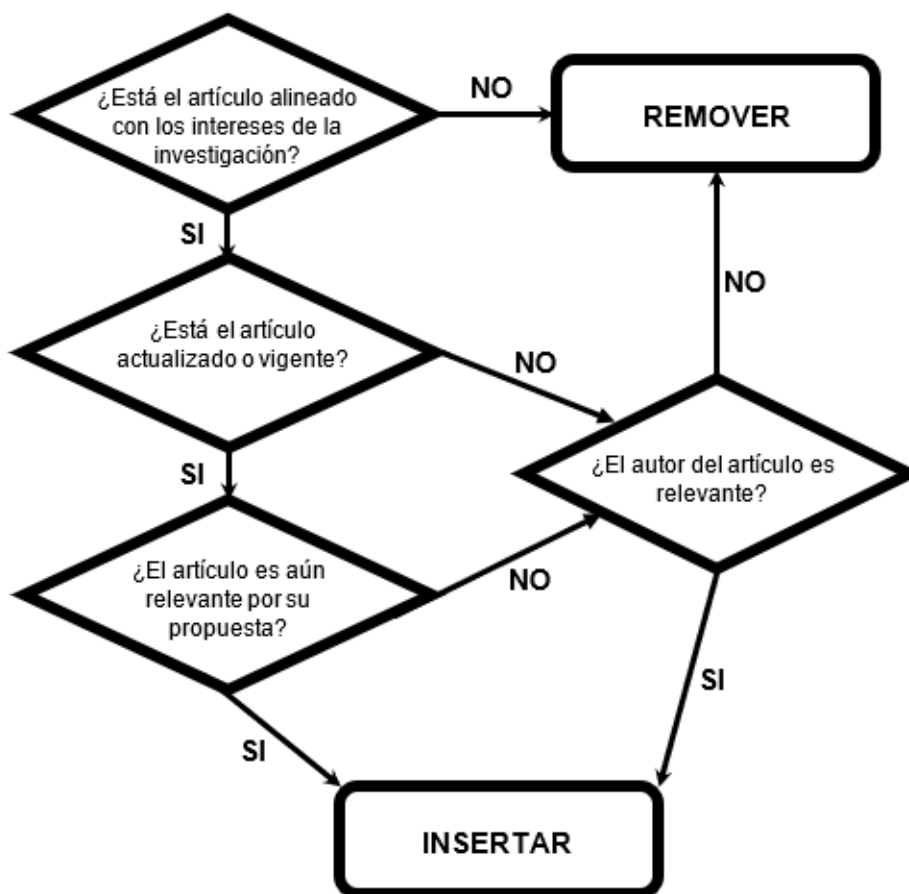
- Alineación del artículo con los intereses de la investigación, específicamente, con los objetivos planteados.
- Nivel de actualidad del artículo; aquellos que tuvieran más de 10 años de vigencia no se tenían en cuenta, a menos que estuvieran escritos por algunos de los expertos representativos del tema. Por el momento de inicio del proyecto doctoral, los artículos datan desde el año 2010 en su mayoría, los previos a este año es por su relevancia en el tema.
- Relevancia del artículo en el momento actual. No sólo por vigencia en tiempo, sino por vigencia temática.

- Relevancia del autor. Como se mencionó, si el autor es un referente en el tema, sus artículos entraron a consideración sin que el año de escritura se considerara un sesgo determinante.

Si no se cumplía con algún criterio, se consideraba si debía ser removido. Si cumplía con los criterios, se insertaba en el corpus de la investigación.

### Figura 29

*Proceso de análisis para la inclusión o exclusión de artículos*



*Nota.* Adaptado de Tasca et al., 2010.

Ahora bien, a partir de la construcción del marco teórico, se identificaron varios autores que han propuesto modelos para la creación y evaluación de *Lovebrands*. Este ejercicio permitió seleccionar diferentes casos que permiten ampliar la información sobre el tema en particular (Cuñat, 2006).

El primer paso en la metodología para la generación del modelo final, fue el análisis teórico de 54 modelos enfocados a la creación y/o evaluación de *Lovebrands*. Estos modelos, tal

como hemos visto en el capítulo III (Modelos de Gestión de Marca), han sido aplicados a industrias como turismo, moda, tecnología, alimentos, entre otros que no formaban parte de una industria en particular pero que sus aportes desde los constructos o categorías eran muy pertinentes por su versatilidad.

Teniendo en cuenta los constructos presentes en cada modelo, se hizo un análisis que permitió clasificar cada uno según el número de modelos que lo utilizaban y si era considerado como un antecedente de la creación de *Lovebrands* o si se veía más como un resultado de la relación con la *Lovebrand* por parte de los clientes. En total se encontraron 42 constructos en todos los modelos y, para efectos de la propuesta conceptual, se categorizaron según el porcentaje de uso que se encontró en todos los modelos analizados, esto con el fin de reducir el número a 22 constructos priorizando aquellos que eran más recurrentes en las propuestas de los expertos, tras sus validaciones a través de diferentes instrumentos de investigación (entrevistas, encuestas o grupos focales). De esta manera se generó esta categorización:

1. Nivel I. Porcentaje de uso de 40% en adelante
2. Nivel II. Porcentaje de uso de 21% a 39%
3. Nivel III. Porcentaje de uso de 10% a 20%

Esto se evidencia en la Figura 27 que se incluye de nuevo para ayudar a la comprensión y visualización de lo que aquí se ha explicado.

Figura 27

Análisis de los constructos presentes en los modelos de Lovebrands con nivel de priorización

	# DE MODELOS QUE UTILIZAN CADA DIMENSIÓN	PORCENTAJE DE USO DE CADA DIMENSIÓN EN LOS MODELOS	NIVEL DE PRIORIDAD	ANTECEDENTE	RESULTADO
RECOMENDACIÓN (Boca-Oreja / Word Of Mouth)	30	56%	1		X
LEALTAD (Loyalty/Duration of Relation / Brand Relationship / Brand Interactions)	30	56%	1		X
VÍNCULO (Engagement/Connection / Affect / Attachment / Commitment / Emotional Attachment / Attitude)	25	46%	1		X
IDENTIDAD DE/CON LA MARCA (Self Congruity / Brand Identification / Self Brand / Self Expressive / Self Disclosure / Subjective Norm / Social Self / Anthropomorphism)	24	44%	1	X	
EXPERIENCIA DE MARCA (Brand Experience (including sensory, affective, behavioral and intellectual experiences)/ Brand Behaviour)	15	28%	2	X	
AMOR (Love)	14	26%	2		X
PRECIO ALTO (Price Premium / Willingness to invest)	13	24%	2		X
CONFIANZA EN LA MARCA (Brand Trust / Confidence)	12	22%	2		X
SATISFACCIÓN DE MARCA (Brand Satisfaction)	12	22%	2		X
PASIÓN (Passion / Excitement / Intensity)	11	20%	2	X	X
INTIMIDAD (Intimacy / Idealization)	11	20%	2	X	
INTENCIÓN DE (RE)COMPRA (Purchase (Repurchase) Intention)	10	19%	3		X
IMAGEN DE MARCA (Brand Image / Brand Awareness)	9	17%	3	X	
AUTENTICIDAD DE MARCA (Brand Uniqueness / Authenticity / Unicity / Brand Differentiation)	8	15%	3	X	
MEMORIAS (Memories / Nostalgia / Longines)	8	15%	3		X
RESPECTO (Respect)	7	13%	3		X
CALIDAD (Quality)	6	11%	3	X	
MARCA HEDÓNICA (Hedonic Brand / Sophistication / Exclusivity)	6	11%	3	X	
SENTIDO DE COMUNIDAD (Sense of Community / Social Influence)	6	11%	3	X	
SENSUALIDAD (Sensuality)	6	11%	3	X	
PLACER (Pleasure / Delight / Joy)	6	11%	3		X
EMOCIONES POSITIVAS (Positive Emotions)	5	9%	-		X
REPUTACIÓN (Prestige of Brand / Reputation)	5	9%	-	X	X
MISTERIO (Mystery)	5	9%	-	X	
DESEMPEÑO (Competence / Performance)	5	9%	-	X	
VALORES HEDONISTAS (Hedonistic Values)	4	7%	-	X	
PERDÓN DEL CONSUMIDOR (Consumer Forgiveness)	4	7%	-		X
EXPECTATIVAS (Dreams / Expectations)	4	7%	-		X
RESISTENCIA A LA INFORMACIÓN NEGATIVA (Resistance to negative info / Zone Of Tolerance ZOT)	3	6%	-		X
VALOR DE MARCA EN GENERAL (Overall Brand Equity)	3	6%	-	X	
ANGUSTIA POR SEPARACIÓN (Separation Distress)	3	6%	-		X
PERSONALIDAD DE MARCA (Brand Personality / Brand Communication / Brand Elements)	2	4%	-	X	
VALORES UTILITARIOS (Utilitarian Values)	2	4%	-	X	
SUSTENTABILIDAD (Sustainable Mk / Consciousness)	2	4%	-	X	
COMPRA IMPULSIVA (Impulse Buying)	2	4%	-		X
ATRACCIÓN (Attraction / Brand Involvement)	2	4%	-	X	
SINCERIDAD (Sincerity)	1	2%	-	X	
HISTORIA DE MARCA (Storytelling)	1	2%	-	X	
ROMANTICISMO (Romanticism)	1	2%	-		X
MATERIALISMO (Materialism)	1	2%	-		X
BÚSQUEDA DE VARIEDAD (Variety Seeking)	1	2%	-	X	
ALIADOS (Partners)	1	2%	-	X	
<b>TOTAL DE ÍTEMES POR MODELO</b>				<b>23</b>	<b>21</b>

DIMENSIONES DE LOS MODELOS DE LOVEBRANDS (54 en total)

Teniendo en cuenta que el modelo conceptual que se propuso es del tipo red (Jäschke, 2017), era necesario definir los niveles de relación entre los diferentes constructos para que los flujos fuesen coherentes con la intención estratégica de creación de *Lovebrands*. Según la información obtenida de los modelos analizados, estos son los constructos presentes por nivel:

1. Nivel I: Identidad de/con la Marca; Recomendación, Lealtad, Vínculo.
2. Nivel II: Experiencia de Marca, Pasión, Intimidad; Amor, Precio alto, Confianza y Satisfacción.
3. Nivel III: Imagen de Marca, Autenticidad de Marca, Calidad, Marca Hedónica, Sentido de Comunidad y Sensualidad; Memorias; Respeto, Intención de (Re)Compra, y Placer.

De los elementos mencionados, esta es su clasificación por *Antecedente* o *Resultado* con relación a la *Lovebrand*:

**Tabla 15**

*Clasificación de los constructos más comunes presentes en los modelos de Lovebrands según antecedente o resultado*

ANTECEDENTE	NIVEL	RESULTADO	NIVEL
Identidad de/con la Marca	I	Recomendación	I
Experiencia de Marca	II	Vínculo	I
Pasión	II	Lealtad	I
Intimidad	II	Amor	II
Imagen de Marca	III	Precio alto	II
Autenticidad de Marca	III	Confianza	II
Calidad	III	Satisfacción	II
Marca Hedónica	III	Pasión	II
Sentido de Comunidad	III	Intención de (Re)Compra	III
Sensualidad	III	Memorias	III
		Respeto	III
		Placer	III

Del análisis teórico se deriva el modelo conceptual que consta de los 22 constructos<sup>17</sup> previamente relacionados y que serán sometidos a valoración por parte de los consumidores en la encuesta. En la Parte III (Resultados), se amplía la información del modelo conceptual.

### **7.1.2. Encuesta a consumidores**

En las encuestas a consumidores, se hizo un sondeo de tipo *no probabilístico*, donde “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández-Sampieri et al.,

<sup>17</sup> En la Tabla 15 aparecen 21 constructos porque Pasión se repite en Antecedentes y Resultados.

2014, p. 176). La encuesta iniciaba con las preguntas base de control demográfico como edad y género. Adicionalmente, los encuestados debían indicar cuál era su marca colombiana favorita, sin discriminar por categoría o rubro económico. A partir de esto se analizaban 66 afirmaciones relacionadas con la percepción del encuestado sobre dicha marca. Esto se hacía con base en las 22 categorías que se derivaron del modelo conceptual (cada categoría tenía 3 afirmaciones). Estas son entonces las particularidades de la encuesta:

- El objetivo era identificar cuáles eran los constructos más importantes cuando se pensaba en las marcas favoritas colombianas.
- Se desarrolló a través de un cuestionario tipo Likert de 5 opciones de afinidad con las afirmaciones presentadas, en un rango desde *Totalmente Desacuerdo* (1) hasta *Totalmente De Acuerdo* (5), según las ideas que el encuestado tuviera sobre la marca seleccionada.
- Se aplicó la encuesta de manera virtual a 260 consumidores colombianos quienes recibían a través del correo electrónico o mensaje directo por redes sociales, un código QR o el link de acceso a la encuesta alojada en el servidor de “Formularios de Google”.
- La recolección de la información tomó un tiempo de 2 meses, comenzando en junio de 2022 y finalizando en agosto del mismo año.
- Se aplicaron un total de 260 encuestas, pero solo fueron válidas 250 de ellas. 10 encuestas se desestimaron porque no cumplían con los criterios, esto porque la marca mencionada no era nacional, no había claridad en el género del encuestado o en qué rango de edad se encontraba el mismo.

### Ficha Técnica

*Técnica:* Encuesta

*Propósito:* Identificar aquellos elementos (constructos) que son importantes para las personas a la hora de describir su marca colombiana favorita.

*Perfil:* Consumidores adultos. Habitantes de Colombia. Que identificaran marcas nacionales dentro de sus favoritas.

*Número de encuestas aplicadas:* 260 encuestas.

*Número de encuestas válidas:* 250 encuestas.

Estas encuestas permitieron obtener la data correspondiente sobre las percepciones que tenían sobre las marcas a partir de 66 afirmaciones divididas en 22 categorías que se correspondían con los 22 constructos del modelo conceptual. Los resultados de la tabulación de



la encuesta se llevaron a análisis factorial que permitió reducir esos constructos presentes en los siguientes modelos (estructurales).

### SOBRE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN EN LA ENCUESTA

La encuesta fue aplicada a través de un cuestionario construido con la base de diferentes escalas definidas por expertos en cada uno de los temas propuestos como constructos. Es importante recapitular que el modelo conceptual parte del análisis de 54 modelos de creación y gestión de *Lovebrands*, los cuáles, en una gran proporción, aplican instrumentos tipo encuesta para validar sus propuestas de modelo. Teniendo esto en cuenta, se analizaron las escalas utilizadas por estos autores y que se consideran validadas por la aplicación que se ha hecho en diferentes escenarios.

Como se presentó en el capítulo V (Modelos de Gestión de *Lovebrands*) en la Tabla 12, las escalas que se tuvieron en cuenta para la realización del cuestionario se basaron en aquellas propuestas por expertos en cada uno de los temas propios de los 22 constructos propuestos para el modelo conceptual, retomando la propuesta de autores como Carroll y Ahuvia (2006), Kleine (1995), Aaker (1996), Sternberg (1997), Bergkvist y Bech-Larsen (2010), Thomson et al. (2005), Albert et al. (2009), Roberts (2005), Batra et al. (2012), Bearden et al. (2011), entre otros. Generalmente estas escalas se desarrollan bajo Likert, como una posibilidad sencilla de entender el nivel de afinidad del encuestado con las afirmaciones que se presentan. Algunos constructos tenían un desarrollo amplio con más de 5 preguntas, otras simplemente se resolvían con una o dos preguntas, además se encontró que algunas escalas tenían afirmaciones similares entre sí, a pesar de ser desarrolladas por diferentes autores.

Entre todas las escalas se cuenta con un total de 249 afirmaciones, de las cuales debían escogerse 66 que representaran a los 22 constructos que se identificaron para el modelo conceptual. Se llegó a la decisión de 3 afirmaciones por constructo teniendo en cuenta la precaución frente a la extensión del instrumento, procurando que no fuera agobiante para el encuestado, pero aun así midiera correctamente la intención del constructo a analizar.

La selección de las afirmaciones para cada constructo se hizo teniendo en cuenta las escalas existentes, en algunos elementos la selección fue sencilla ya que la escala sólo tenía 3 afirmaciones, pero en escalas donde el número era mucho más alto, la selección de las frases se hizo teniendo en cuenta la relevancia del tema, la consistencia conceptual, la confianza en la escala base, la diversidad de aspectos sin repeticiones de ideas o conceptos, la claridad y simplicidad y, sobre todo, el ajuste cultural y contextual, teniendo en cuenta que las escalas son de origen europeo o americano (Corbetta, 2007; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

**Figura 30**  
Cuestionario aplicado

### CUESTIONARIO

Para el desarrollo de este cuestionario tome como referente a la **MARCA COLOMBIANA** que usted considere su favorita.  
Cada afirmación deberá ser valorada en la escala del lado derecho, donde usted indicará si está totalmente desacuerdo, bastante desacuerdo, ni acuerdo ni desacuerdo, bastante de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Sólo una respuesta por pregunta es válida.  
Verifique que todas las afirmaciones tienen valoración.

Indique la marca seleccionada: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

DIMENSIÓN	Totalmente desacuerdo	Bastante desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>I. AUTENTICIDAD</b>					
1. Esta marca es única.					
2. Esta marca es diferente de sus competidores					
3. Esta marca me ayuda a tener un estilo propio					
<b>II. IMAGEN DE MARCA</b>					
4. Tengo una opinión positiva sobre la marca.					
5. Esta marca no defrauda a sus clientes.					
6. Esta marca está comprometida con acciones de impacto positivo a nivel de Responsabilidad Social					
<b>III. CALIDAD</b>					
7. Los productos/servicios de esta marca tienen una calidad constante.					
8. Los productos/servicios de esta marca están bien hechos.					
9. Los productos/servicios de esta marca tienen mejores características en comparación con los productos/servicios de la competencia.					
<b>IV. SENSUALIDAD</b>					
10. Esta marca tiene características increíbles en su diseño.					
11. La comunicación de esta marca está muy bien hecha.					
12. El entorno de tienda (física o virtual) de esta marca me atrae.					
<b>V. EXCLUSIVIDAD</b>					
13. Los productos/servicios de esta marca me hacen sentir único.					
14. Esta marca ayuda a mi aceptación social.					
15. Considero esta marca una recompensa en mi día a día.					
<b>VI. SENSACION DE COMUNIDAD</b>					
16. Esta es una marca utilizada por personas como yo.					
17. Realmente me identifico con las personas que usan esta marca.					
18. Siento que casi pertenezco a un club con otros usuarios de esta marca.					
<b>VII. PASIÓN</b>					
19. Idealizo esta marca.					
20. Estoy entusiasmado con esta marca.					
21. Es una marca cautivadora.					
<b>VIII. EXPERIENCIA DE MARCA</b>					
22. Esta marca estimula mi creatividad.					
23. Esta marca impacta mis sentidos.					
24. La experiencia con esta marca es adecuada.					
<b>IX. INTIMIDAD</b>					
25. Puedo confiar en esta marca					
26. Me siento conectado con esta marca.					
27. Esta marca es cálida y cercana.					
<b>X. IDENTIDAD DE/CON LA MARCA</b>					
28. Es claro el concepto que transmite la marca.					
29. Tengo una imagen clara del tipo de persona que usaría la marca.					
30. Esta marca refleja mi personalidad.					
<b>XI. VINCULO CON LA MARCA</b>					
31. Sigo con interés las noticias de la marca					
32. Veo mi relación con la marca como una decisión bien pensada					
33. Estoy interesado en comprar mercadería con el nombre de la marca visible.					
<b>XII. LEALTAD CON LA MARCA</b>					
34. Cuando voy de compras, ni siquiera noto las marcas de la competencia.					
35. Si mi tienda no tiene esta marca, pospondré la compra o iré a otra tienda.					
36. Tengo la intención de seguir comprando esta marca.					
<b>XIII. RECOMENDACIÓN</b>					
37. He recomendado esta marca a mucha gente.					
38. "Hablo" de esta marca con mis amigos.					
39. Hablo bien de esta marca siempre que tengo ocasión.					
<b>XIV. AMOR</b>					
40. Estoy muy apegado a esta marca.					
41. Esta es una marca maravillosa.					
42. Me resulta fácil ignorar las fallas de esta marca.					
<b>XV. PASIÓN</b>					
43. Me apasiona esta marca.					
44. Hay algo casi "mágico" en mi relación con esta marca.					
45. No hay nada más importante para mí que mi relación con esta marca.					

<b>XVI. PRECIO ALTO</b>					
46. Estoy dispuesto a pagar más para poder comprar la marca de nuevo.					
47. Seguiré comprando la marca, incluso aunque las marcas idénticas sean más baratas.					
48. Estoy dispuesto a invertir mucho dinero y tiempo en mejorar o ajustar el producto después de comprarlo.					
<b>XVII. CONFIANZA</b>					
49. Me siento seguro cuando compro la marca.					
50. Las promesas hechas por la marca son confiables.					
51. La marca es sincera sobre sus productos y servicios.					
<b>XVIII. SATISFACCIÓN</b>					
52. La marca y los productos/servicios son tan buenos como esperaba.					
53. Vale la pena el precio que pago por la marca y sus productos/servicios.					
54. La marca se compromete siempre en satisfacer mis necesidades.					
<b>XIX. MEMORIAS</b>					
55. Anhele volver a vivir la experiencia con la marca cada vez que puedo.					
56. Asocio esta marca con algunos eventos importantes de mi vida.					
57. Esta marca me recuerda a alguien importante para mí.					
<b>XX. INTENCIÓN DE (RE)COMPRA</b>					
58. Volveré a comprar la marca en el futuro.					
59. Me encantaría usar la marca continuamente.					
60. Aunque la marca está agotada, no compraré otras marcas.					
<b>XXI. RESPETO</b>					
61. Yo respeto esta marca.					
62. Apruebo el desempeño de esta marca.					
63. Estoy muy comprometido con esta marca.					
<b>XXII. PLACER</b>					
64. Al comprar esta marca, me complace.					
65. Descubrir nuevos productos/servicios de esta marca es un puro placer.					
66. Siempre estoy feliz de usar esta marca.					

De las encuestas realizadas se tomó la data para ser analizada bajo procesos cuantitativos, el primero de ellos permitió definir la actitud de los consumidores frente a las marcas, para esto se hizo el análisis de los resultados obtenidos según la Escala Likert, a saber:

- 1) Se tomaron los resultados de cada una de las afirmaciones (66 en total) y se totalizaron los promedios, 2) teniendo en cuenta que la escala mostraba qué tan de acuerdo se estaba con las afirmaciones frente a las marcas, esta escala se categorizó de la siguiente manera:

Total de promedio en calificación si cada afirmación se califica en 5: 330

Total de promedio en calificación si cada afirmación se califica en 4: 264

Total de promedio en calificación si cada afirmación se califica en 3: 198

Total de promedio en calificación si cada afirmación se califica en 2: 132

Total de promedio en calificación si cada afirmación se califica en 1: 66

- 3) Se definió el nivel de favorabilidad según los totales anteriores y los postulados de la encuesta, así:

ACTITUD MUY FAVORABLE      Rango 265 - 330

ACTITUD FAVORABLE      Rango 199 - 264

ACTITUD NEUTRA      Rango 133 - 198

ACTITUD DESFAVORABLE      Rango 67 - 132

ACTITUD MUY DESFAVORABLE      Rango 0 - 66

- 4) Se sacaron los promedios por marcas, enfocado en los primeros resultados; según esto quedaron clasificadas por actitud de los consumidores que prefieren esas marcas.

En la Parte III, capítulo IX (Encuesta a consumidores), se presentan los resultados detallados de las encuestas.

### **7.1.3. Análisis factorial**

Con la data recolectada en las encuestas, se buscaba cumplir el objetivo de reducir los factores que se tendrían en cuenta para un nuevo modelo de tipo estructural, de esta manera, según el análisis factorial se podía determinar qué elementos estaban relacionados entre sí para generar nuevos constructos más consistentes.

Para el análisis de factores se utilizó el software SPSS, y con base en los resultados efectivos de la encuesta a 250 personas se definieron los constructos para una nueva propuesta de modelo estructural.

El Análisis Factorial inicia con la Prueba de KMO y Bartlett; la primera mide la proporción de varianza común entre los datos observados, su medida va de 0 a 1 y entre más cercanos los datos estén de 1, significa que los datos son adecuados y confiables; si los datos son menores a 0.50 se considera que no son útiles. La Prueba de Bartlett ayuda a determinar si hay alguna relación significativa entre las variables (menores a 0.05), o si son independientes entre sí, además utiliza los datos de Chi-Cuadrado para definir la relación entre variables (IBM, 2023).

El Análisis de Comunalidades en SPSS demuestra cómo un conjunto de factores explica una variable, qué tanto influyen en ella. Cuando la comunalidad es alta (cercana a 1), se interpreta que los factores explican gran parte de esa variable, si es baja (cercana a 0), se entiende que la relación y el impacto no son altos. Las comunalidades indican la cantidad de varianza en cada variable que se contabiliza. Las comunalidades iniciales son estimaciones de la varianza en cada variable contabilizada por todos los componentes o factores. Las comunalidades de extracción son estimaciones de la varianza en cada variable contabilizada por los componentes. (IBM, 2023).

La Varianza Total Explicada da cuenta del porcentaje en que los diferentes factores explican la variable a analizar. Cuanto mayor sea el porcentaje de varianza total explicada, más influencia tienen los factores o variables en la variabilidad de los datos; como umbral para la extracción de los factores se establece un mínimo de 60% o de 70-80%. (Hair et al., 2010). Esta es una de las medidas más claras para hacer reducción de factores.

El porcentaje de la varianza total explicada es otro criterio que se puede utilizar para decidir el número de factores que serán retenidos. Dicho porcentaje no se ha determinado de manera precisa, aunque en las Ciencias Sociales se recomienda que continúe la

extracción de factores hasta alcanzar un porcentaje satisfactorio de la varianza total explicada. (Mavrou, 2015).

Finalmente, en el análisis factorial para reducción de factores se revisan los datos de la matriz de componente rotado que permite simplificarlos y organizarlos para que sea más claro interpretar las relaciones entre las variables y determinar lo que representan los componentes (IBM, 2023) y así determinar los nuevos constructos que se derivan de esas relaciones.

También se incluyó el Alpha de Cronbach como índice de fiabilidad del constructo reducido. Esta medida permite definir el “grado en el que diversas dimensiones de un constructo multidimensional se correlacionan con la escala” (Hair et al., 2010, p.340). Este valor va de 0 a 1, teniendo en cuenta que cuanto más se acerque a 1, más consistente será el concepto; un valor menor a 0.6 indica que la consistencia interna es baja y se deben hacer ajustes en la escala de medición.

El análisis y depuración del modelo conceptual se hizo por niveles, siguiendo la propuesta inicial:

- En el primer análisis de afirmaciones (Nivel III, Antecedentes), se analizaron 18 afirmaciones, que formaban parte de 6 constructos de tercer nivel en el apartado de los antecedentes (Autenticidad, imagen de marca, calidad, sensualidad, marca hedónica, sentido de comunidad). Son elementos que se consideran importantes para crear marcas memorables, pero que inicialmente, pueden ser prescindibles a la luz de la teoría.
- En el segundo análisis de afirmaciones (Nivel II, Antecedentes), se analizaron 9 afirmaciones, que formaban parte de 3 constructos de segundo nivel (Pasión, experiencia de marca, intimidad). Estos tres elementos empiezan a ser protagónicos en la relación entre las marcas y los consumidores.
- En el tercer análisis de afirmaciones (Nivel I, Antecedentes y Resultados), se analizaron 12 afirmaciones, que formaban parte de 4 constructos de primer nivel (Identidad de/con la marca, vínculo con la marca, lealtad con la marca, recomendación). En este punto, estos 4 elementos son el eje de las relaciones memorables entre marcas y consumidores.
- En el cuarto análisis de afirmaciones (Nivel II, Resultados), se analizaron 15 afirmaciones de los 5 constructos de segundo nivel (Amor por la marca, pasión, disposición a pagar precio alto, confianza en la marca y satisfacción).
- En el quinto y último análisis de afirmaciones (Nivel III, Resultados), se analizaron 12 afirmaciones de 4 constructos de tercer nivel en resultados. Estos elementos se consideran *no prioritarios* como resultado de la relación con las marcas memorables (Memorias, intención de (re)compra, respeto, placer).

De este primer análisis estadístico se deriva un modelo estructural con dos versiones y nuevas denominaciones de constructos que se explicarán en la Parte III de resultados.

#### **7.1.4. Análisis interpretativo**

Como resultado del tipo de investigación mixta, en este punto de análisis estadístico se hizo pertinente el análisis interpretativo de contenido que trae consigo la revisión de teorías nuevas, de conceptos y la interpretación de estos textos a la luz de los resultados cuantitativos que se generaron: “el análisis de contenido cualitativo no tiene como fin solo la búsqueda de ciertos contenidos dentro de un corpus, sino de encontrar el sentido que estos contenidos, poseen dentro del contexto” (Díaz, 2018, p.125).

Para este análisis se recurrió de nuevo a los textos presentes en el marco teórico y de donde se habían derivado los primeros constructos, no sólo desde los 54 modelos, sino desde los textos reflexivos de los conceptos trabajados. Finalmente, estos textos se cotejaron con los resultados del análisis factorial para verificar la coherencia entre la realidad de la investigación y las propuestas teóricas alrededor del fenómeno analizado.

Este método comparativo constante se ciñe a la propuesta de Glasser y Strauss (1967) que indican que la construcción de teoría se hace a partir de la constante comparación para analizar datos encontrando similitudes, diferencias y nuevos hallazgos según la ruta que la investigación pueda estar tomando: “consiste en realizar un análisis de información en espiral, donde se combina la obtención de la información y el análisis de la información recolectada” (García, 2019, p.34).

Sin el afán de hacer coincidir la teoría con la estadística, fue clara la intención de esta fase: darle sentido a la reducción de factores que se estaba realizando con la contundencia del dato cuantitativo y la coherencia de la explicación cualitativa,

el análisis de contenido cuantitativo apunta hacia una reducción de categorías analíticas, las que pueden determinarse en distribuciones frecuenciales y correlaciones entre otras, a diferencia de los análisis de contenido cualitativos, los cuales interpretan el contenido apoyándose de categorías analíticas para describir sus particularidades (Arbeláez y Onrubia, 2014, como se citó en Díaz, 2018, p.126).

Como resultado de esta fase se deriva un segundo modelo estructural redefinido por la relación de constructos y denominaciones de los mismos, atendiendo los hallazgos e interpretaciones realizadas. Igualmente se presentará en la Parte III de Resultados.

### **7.1.5. Análisis de correlación**

El siguiente análisis desarrollado para definir el modelo de creación y gestión de marcas memorables fue el análisis de correlación, que permite medir la relación o conexión entre dos o más variables. En términos numéricos, se busca que la relación esté cercana a 1 lo que implica una relación positiva fuerte que irá aumentando con el paso del tiempo; por el contrario, -1 indica que la relación negativa prevalece haciéndose más evidente con el paso del tiempo. Si el número se acerca a 0, quiere decir que no hay una relación fuerte. Adicionalmente, se presenta el resultado de significancia (p-value) en cada uno de los análisis, éste debe ser menor a 0.05 para que exista una correlación significativa (Hair et al., 2010).

Para este caso particular se aplicó el análisis del coeficiente de correlación de Spearman en SPSS, debido al origen ordinal de los datos (escala de Likert). Para esto se tuvieron en cuenta los promedios de cada constructo a partir de los resultados generados en las encuestas para cada grupo de afirmaciones que los componen.

Este análisis se hizo sobre la base de datos del segundo modelo estructural, el cual ya tenía una primera reducción de componentes muy acertada desde estadística y teoría. El objetivo ahora con el análisis correlacional, era encontrar las relaciones y direcciones apropiadas según los resultados arrojados. Hacer esta validación extra, permite que las relaciones entre constructos estén basadas en fundamento estadístico, aunque la interpretación, análisis y posterior validación con expertos, darán cuenta de la realidad de estas relaciones.

Del análisis correlacional se deriva el tercer modelo estructural que se presentará en la Parte III de resultados.

### **7.1.6. Focus Group**

Es una de las técnicas utilizadas a partir de las dinámicas de grupo o grupos focales. La importancia de esta técnica en este proyecto radicaba en la posibilidad de acercamiento con los grupos de interés a indagar. A través de una serie de preguntas abiertas donde se pretendía conocer con mayor profundidad la opinión de tres perfiles fundamentales: los creativos, *planners* de agencias de publicidad, marketing y comunicación y responsables de marcas, con relación a sus procesos de creación y gestión de marcas y los responsables de marcas que son clientes de agencias y que necesitan la gestión de sus marcas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En términos generales, la elección de la muestra, es decir, de las personas participantes de ambos focus group, se hizo siguiendo las recomendaciones de Báez (2015) quien indica que “los participantes en la reunión se obtienen de forma aleatoria dentro de las características personales establecidas para los miembros de cada grupo” (p.149), adicionalmente, se atiende

la instrucción de la entrevista que busca personas que reúnan ciertas condiciones especiales a partir de su actividad, cargo que desempeñan, experiencia y formación: “las personas que forman parte del grupo deben ser más bien homogéneas” (Corbetta, 2007, p.361). Adicionalmente, las personas participantes del focus group no están vinculados entre sí ni con el investigador, evitando así que se “produzcan complicidades que merman la espontaneidad de los participantes” (Báez, 2015, p.148) ya que pueden representar un mismo discurso y esto debe evitarse.

### Ficha Técnica Grupo 1

*Técnica:* Grupo Focal

*Propósito:* Definir los elementos y procesos claves a la hora de crear y gestionar marcas perdurables, según los *planners* y creativos de agencias de publicidad en Colombia.

*Perfil:* *Planners* estratégicos y creativos de agencias de publicidad, marketing y comunicación. Profesionales en publicidad, comunicación, diseño y afines. Experiencia en el cargo no menor a dos (2) años. Deben manejar cuentas de empresas (Pymes) donde el objetivo principal sea la creación y comunicación de marca.

*Número de personas:* 5 entre *planners* y creativos.

### **Tabla 16**

#### *Perfil de participantes Focus Group 1*

<b>NOMBRE</b>	<b>AGENCIA</b>	<b>CARGO</b>
#1 Johanna Correa	Globant	Planner de contenidos y experiencias
#2 Claudia García	Zero11 (Sao Paulo)	Gestora de proyectos de marca
#3 David Quiceno	Freelance	Planner y creativo
#4 Ricardo Sierra	Marconia	Planner y creativo
#5 Alejandra Tabares	Marconia/Mastercard	Planner/Líder de marca

- La primera sesión se dirigió a los creativos y *planners* de agencias de publicidad, marketing y comunicación.
- Esta sesión se llevó a cabo en espacio virtual controlado, donde fue posible tener registro de las interpelaciones de los participantes.
- Se realizó el encuentro durante 1 hora y 30 minutos el día 1 de Julio de 2023.
- Se contó con un grupo de 5 participantes siguiendo las recomendaciones de Báez (2015) y Verd y Lozares (2016).



### Ficha Técnica Grupo 2

- *Técnica:* Grupo Focal
- *Propósito:* Definir los elementos y procesos claves a la hora de crear y gestionar marcas perdurables, según los responsables de marca y ejecutivos de empresas colombianas.
- *Perfil:* Ejecutivos de empresas comerciales y no comerciales. Estudiantes de especialización en Mercadeo (Medellín). Deben desempeñar cargos que impliquen comunicación de marca, marketing y/o comunicación corporativa. Experiencia en el cargo no menor a dos (2) años. Formación profesional en publicidad, comunicación, administración de empresas y afines.
- *Número de personas:* 8 ejecutivas.

### **Tabla 17**

#### *Perfil de participantes Focus Group 2*

<b>NOMBRE</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>CARGO</b>
#1 Juliana Aguilar	Bancolombia	Analista de marca
#2 Estefanía Macías	Precisagro/Disagro	Líder de digitalización
#3 Daniela Gómez	FGA (Fondo de Garantías)	Analista de mercadeo
#4 María Camila Naranjo	Medinistros	Analista de mercadeo
#5 Catalina Martínez	Grupo Éxito	Analista de alianzas y comunicación MarketPlace
#6 Jenny Sepúlveda	Comestibles DAN	Analista de mercadeo
#7 Luisa Arango	BBVA	Gestora comercial
#8 María Paula Gómez	Banco Davivienda	Asesora Pymes

- La segunda sesión se llevó a cabo con directoras y ejecutivas de marketing y comunicación y responsables de marca de diferentes empresas entre pequeñas, medianas y grandes.
- La sesión se desarrolló el día sábado 12 de agosto de 2023 en un período de 1 hora y 50 minutos.
- El encuentro fue presencial en un entorno controlado dentro del aula de posgrados de la Universidad de Medellín, con grabación de la sesión para revisión posterior.
- Se contó con un grupo de 8 participantes, la mayoría analistas de mercadeo encargadas de los procesos de creación y comunicación de marca.
- En este grupo los participantes indicaron que sus empresas eran clientes de agencias de marketing, publicidad y comunicación que se encargaban de las estrategias de marca.

A través de una guía de preguntas, fue posible conocer de primera mano la opinión de dos perfiles estratégicos: el cliente corporativo y el equipo creativo detrás de las marcas. Con sus opiniones y experiencias fue posible, además de conocer y confrontar sus miradas sobre los procesos de marca y corroborar los resultados que el análisis de correlaciones e interpretativo arrojaban, proponer nuevos modelos estructurales que al final enriquecieron el modelo para la creación de marcas memorables.

Cada grupo se gestionó con una guía de preguntas que contenía el mismo enfoque de temas, pero dirigido a su rol en particular, por eso se cuenta con dos guías distintas. La decisión del tipo de interrogantes, se hizo desde el interés de conocer cómo están trabajando ambos grupos para la gestión de marcas y si están familiarizados con el concepto de *Lovebrand*.

En la Parte III de Resultados se presentarán las generalidades de las respuestas. En los anexos se encuentran las transcripciones de los grupos focales.

**Figura 31***Guía de Focus Group - Planners y Creativos de Agencia***GUÍA DE FOCUS GROUP****PLANNERS Y CREATIVOS**

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es Luisa Fernanda Montalvo. El día de hoy estamos reunidos para hablar sobre marcas, procesos estratégicos de ellas y cómo hacemos día a día para lograr el amor y admiración de nuestros clientes. Como parte de este estudio doctoral estamos realizando entrevistas a quienes dirigen los procesos de marca en las empresas para que puedan compartir sus opiniones. Este encuentro tiene una duración aproximada de dos horas. Lo importante es la opinión que ustedes tienen, aquí no existen respuestas correctas ni incorrectas, nos interesa conocer justamente sus opiniones desde sus propias experiencias.

Estamos grabando la reunión, lo hacemos sólo con fines de análisis porque sería muy difícil tomar notas de todo lo que aquí se dice. La información será tratada respetando la confidencialidad de las opiniones, esto significa que en ningún momento se asociará nombre con opinión sino que la información será analizada de manera agregada junto a las opiniones de otros entrevistados. Siéntanse libres de opinar con total confianza ya que sus aportes serán de gran valor para nuestra tarea.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

Para empezar, les pedimos que se presenten, diciendo su nombre y su formación.

¿En qué empresa trabaja? ¿Cuál es su cargo?

**VALORACIÓN DE LA MARCA**

Si yo les digo “MARCA”, ¿qué es lo primero que se les viene a la cabeza?

¿Cómo definirían “MARCA” desde sus empresas?

**PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE**

¿Consideran que los clientes (consumidores) influyen en la forma como las empresas ven y gestionan las marcas?

**METODOLOGÍA**

¿En sus empresas tienen metodologías definidas para la gestión de marcas?

**LOVEBRAND**

¿Conoce el concepto de Lovebrand? ¿Cómo lo definirían?

¿Qué hace falta en los procesos para que una marca se vuelva una Lovebrand?

¿Ustedes desarrollan estrategias en la gestión de marca para que ellas se vuelvan memorables?

¿En Colombia hay Lovebrands?

**Figura 32***Guía de Focus Group - Responsables de Marca*

**GUÍA DE FOCUS GROUP  
RESPONSABLES DE MARCA**

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es Luisa Fernanda Montalvo. El día de hoy estamos reunidos para hablar sobre marcas, procesos estratégicos de ellas y cómo hacemos día a día para lograr el amor y admiración de nuestros clientes. Como parte de este estudio doctoral estamos realizando entrevistas a quienes dirigen los procesos de marca en las empresas para que puedan compartir sus opiniones. Este encuentro tiene una duración aproximada de dos horas. Lo importante es la opinión que ustedes tienen, aquí no existen respuestas correctas ni incorrectas, nos interesa conocer justamente sus opiniones desde sus propias experiencias.

Estamos grabando la reunión, lo hacemos sólo con fines de análisis porque sería muy difícil tomar notas de todo lo que aquí se dice. La información será tratada respetando la confidencialidad de las opiniones, esto significa que en ningún momento se asociará nombre con opinión sino que la información será analizada de manera agregada junto a las opiniones de otros entrevistados. Siéntanse libres de opinar con total confianza ya que sus aportes serán de gran valor para nuestra tarea.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

Para empezar, les pedimos que se presenten, diciendo su nombre y su formación.

¿En qué empresa trabaja? ¿Cuál es su cargo? ¿Tiempo de experiencia en el cargo?

¿En su área se gestiona la marca de cara al cliente final?

¿Qué áreas o tareas están a su cargo?

**VALORACIÓN DE LA MARCA**

Si yo les digo “MARCA”, ¿qué es lo primero que se les viene a la cabeza?

**PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE**

¿Consideran que los clientes influyen en la forma como las empresas ven y gestionan las marcas?

**METODOLOGÍA**

¿En sus empresas tienen metodologías definidas para la gestión de marcas?

**LOVEBRAND**

¿Conoce el concepto de Lovebrand? ¿Cómo lo definirían?

¿Qué se necesita para que la marca se vuelva memorable -Lovebrand-?

### **7.1.7. Entrevista en profundidad**

Dirigida a expertos en temas de *marketing* y *branding*. Se hicieron entrevistas semiestructuradas que partieron de unas preguntas claves o detonantes, con la posibilidad de ampliar la indagación con nuevas que no desviaran el tema (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Se pretendía a través de la entrevista validar con los expertos la estructura del modelo de creación y gestión de marcas perdurables que surgió como propuesta de este proyecto, tras el proceso de redefinición llevado a cabo luego del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y focus group, además de la aplicación de técnicas estadísticas.

- Las entrevistas se hicieron de forma presencial y virtual según la disponibilidad de los expertos.
- Se contó con un grupo heterogéneo de *planners*, estrategas, creativos, analistas y docentes, personas expertas en “el terreno de las ideas comunicativas” (Fajula, 2015, p.364) y de la gestión de marcas.
- El grupo se seleccionó teniendo en cuenta los criterios propuestos por Báez (2015) y Corbetta (2007) quienes indican que, bajo esta metodología, es a criterio del investigador la elección del entrevistado atendiendo sus necesidades de indagación y basado principalmente en la experiencia e historias del mismo:
 

“la entrevista cualitativa se realiza a una serie de sujetos seleccionados según un plan sistemático de recogida de datos, lo cual quiere decir que ni siquiera el entrevistado es ocasional: éste es elegido por sus características (que haya vivido determinadas experiencias, que pertenezca a determinadas categorías sociales, etc.)” (Corbetta, 2007, p.344).
- Algunos de los expertos eran latinoamericanos, otros eran de España.
- En total se hicieron 9 entrevistas en profundidad, “el investigador cualitativo no sigue un criterio de representatividad estadística, sino más bien de representatividad sustantiva, para cubrir todas las situaciones sociales de interés para la investigación, más que para reproducir las características de la totalidad de la población” (Corbetta, 2007, p.348).
- Las entrevistas tuvieron una duración promedio de hora y media / dos horas.
- Cada una de ellas fue grabada con autorización del experto, para posterior análisis.

### Ficha Técnica Grupo 3

*Técnica:* Entrevista en profundidad

*Propósito:* Validar los elementos propuestos para el modelo de creación de marcas perdurables.

*Perfil:* Expertos en temas de *marketing* y *branding* a nivel Iberoamericano.

*Número de entrevistas realizadas:* 9 entrevistas.

*Promedio de tiempo:* 1,5 horas.

### **Tabla 18**

#### *Perfil de participantes entrevistas*

<b>NOMBRE</b>	<b>FORMACIÓN</b>	<b>EMPRESA ACTUAL</b>	<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>	<b>FECHA – DURACIÓN – TIPO DE ENCUENTRO</b>
Pedro Pablo Bernal Pérez	Publicista Magister en dirección de marketing	UPB Consultor Freelance	Medellín - Colombia	Junio 9 de 2023 2:00 pm / 56min Virtual
Luis Rodrigo Viana Ruíz	Publicista Magister en lingüística Doctorando en administración	Universidad de Medellín Consultor Freelance	Medellín - Colombia	Junio 14 de 2023 4:00 pm / 1hr Virtual
Brenda Meza Rivera	Comunicadora Gráfica Publicitaria Magister en escrituras creativas	Universidad de Medellín Consultora Freelance	Medellín - Colombia	Junio 15 de 2023 11:00 am / 52min Presencial
Claudio Seguel Ramos	Publicista Magister en comunicación estratégica	Brandstory	Santiago de Chile - Chile	Junio 15 de 2023 9:00 am / 50min Virtual
Antón Álvarez Ruíz	Publicista y Relaciones públicas Doctor en Publicidad	Universidad Complutense de Madrid	Madrid - España	Junio 20 de 2023 7:00 am (Col) / 1hr 15min Virtual
Carolina Kairos	Administradora de empresas Magister en marketing	Padawan Branding The Brand Method	Madrid - España	Julio 4 de 2023 3:00 am (Col) / 49min Virtual
Javier Velilla	Licenciado en periodismo Magister en pensamiento y creatividad	Comuniza Brandemia	Barcelona - España	Julio 11 de 2023 5:00 am (Col) / 53min Virtual

Juan Esteban Cock Vélez	Publicista Especialista en Branding y Marketing	Heart	Medellín - Colombia	Julio 6 de 2023 2:00 pm / 1hr 20min Virtual
Juan Luis Isaza	Publicista Magister en marketing	DDB Latina	Miami – Estados Unidos	Julio 17 de 2023 4:00 pm (Col) / 1hr Virtual

En el marco de las entrevistas se presentaron 4 temas centrales: Conceptualización, Metodologías, *Lovebrands* y la propuesta de Modelo.

### Figura 33

#### *Guía de entrevista - Expertos Colombia/Latinoamérica*

1. ¿Cómo definiría usted "MARCA"?
2. ¿Cómo cree que ha evolucionado el concepto en las empresas?
3. ¿Han influido de alguna forma los mercados (clientes, competidores) en esa evolución?  
  
Hablemos de algo particular...
4. ¿Conoce usted el concepto de Lovebrands o Lovemarks? ¿Cómo lo definiría?
5. ¿Considera usted que las marcas en Colombia conocen y trabajan el concepto?
6. ¿Vale la pena crear Lovebrands? ¿Por qué?
7. Mencione 3 aspectos que considera usted que debe trabajar una marca para convertirse en una Lovebrand
8. ¿En Colombia hay Lovebrands?  
  
Volvamos a las marcas...
9. ¿Es necesario desarrollar un proceso para la creación de las marcas? ¿Por qué?
10. ¿Cómo considera que es el proceso de creación de marcas (desde su experiencia)?  
Metódico, improvisado... ¿Existe un proceso como tal?
11. ¿En qué elemento cree que fallan más las empresas a la hora de crear sus marcas?  
¿qué aspecto se les queda por fuera?
12. Esos procesos que se aplican hoy, ¿ayudaran a la creación de Lovebrands? ¿Qué cree que falta o sobra?  
  
Analicemos el modelo propuesto...
13. ¿Cómo ve usted la propuesta de este modelo conceptual?
14. ¿Qué elementos le sobran? ¿Qué elementos le faltan? ¿Qué relaciones se deben corregir?
15. ¿Aplicaría usted el modelo?

## Figura 34

### Guía de entrevista - Expertos Extranjeros/Europa

1. ¿Cómo definiría usted "MARCA"?
  2. ¿Cómo cree que ha evolucionado el concepto en las empresas?
  3. ¿Han influido de alguna forma los consumidores en esa evolución?
- Hablemos de algo particular...
4. ¿Conoce usted el concepto de Lovebrands o Lovemarks? ¿Cómo lo definiría?
  5. ¿Vale la pena crear Lovebrands? ¿Por qué?
  6. ¿Considera usted que las marcas conocen y trabajan el concepto?
  7. Mencione 3 aspectos que considera usted que debe trabajar una marca para convertirse en una Lovebrand
  8. ¿Conoce usted marcas colombianas?, de ser así, ¿En Colombia reconoce Lovebrands?
- Volvamos a las marcas...
9. ¿Es necesario desarrollar un proceso para la creación de las marcas? ¿Por qué?
  10. ¿En qué elemento cree que fallan más las empresas a la hora de crear sus marcas?  
¿qué aspecto se les queda por fuera?
  11. Esos procesos que se aplican hoy, ¿ayudaran a la creación de Lovebrands? ¿Qué cree que falta o sobra?
- Analicemos el modelo propuesto...
12. ¿Cómo ve usted la propuesta de este modelo conceptual?
  13. ¿Qué elementos le sobran? ¿Qué elementos le faltan? ¿Qué relaciones se deben corregir?
  14. ¿Aplicaría usted el modelo?

En la primera parte, se solicitó a los entrevistados que definieran con sus propias palabras a la marca y las *Lovebrands*; sobre las metodologías, se indagó sobre los procesos que siguen las empresas, agencias y consultores para la creación y gestión de marcas y si esos procesos ayudaban a la creación de *Lovebrands*. Al hablar directamente de las *Lovebrands*, se indagó si en Colombia hay o no de este tipo de marcas, además se consultó a los expertos qué elementos consideraban ellos que eran fundamentales para crear este tipo de marcas memorables.



Al finalizar las entrevistas se presentaron 3 modelos estructurales resultado del encuentro con *planners*, creativos, responsables de marca, estrategas, consultores y demás expertos a través de los focus group y entrevistas en profundidad (Figura 50, Figura 51 y Figura 52).

Tras el análisis interpretativo de los aportes de los expertos, se procedió a proponer el último modelo, el cual no sólo tiene una estructura lineal (Figura 53) muy común en la teoría, sino que se configuró, además, con una lectura circular (Figura 56), más analítica y estratégica.

Con esta metodología de investigación no se pretendía un impacto estadístico desde la representatividad de la muestra, sino identificar las opiniones de quienes poseen, desarrollan, disfrutan o son expertos en marcas (Fajula, 2015), procurando contrastar respuestas que dieran claridad sobre lo que debería ser un modelo de creación y gestión de marcas perdurables. En los anexos se encuentran las transcripciones de las entrevistas.

Es importante destacar que, durante la aplicación de los diferentes instrumentos, fue recurrente la revisión y actualización de bases teóricas que reforzaban, desde el punto conceptual, los hallazgos que cada instrumento había generado. Esta congruencia entre fuentes de información no sólo permitió proponer un modelo lo suficientemente justificado, sino que dio claridad a muchos conceptos o ideas que pudieron proponer los diferentes expertos en cada fase del proceso metodológico.

Tabla 19

Objetivos, preguntas de investigación y actividades propias de la metodología

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS	ACTIVIDADES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Identificar y analizar algunos modelos de gestión de marcas y de <i>Lovebrands</i> que se han aplicado en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué características, componentes y/o constructos se encuentran en los modelos de gestión de <i>Lovebrands</i>?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rastreo documental a través de artículos en revistas indexadas, libros de autores expertos en marketing y <i>branding</i>.</li> <li>• Aplicación de encuesta tipo Likert a adultos colombianos que tengan marcas colombianas como favoritas.</li> </ul>	<p>TÉCNICA: Revisión documental de 17 modelos de gestión de marca y 54 modelos de <i>Lovebrands</i>. INSTRUMENTO: Matriz de constructos/categorías</p> <p>TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles de ellos pueden ser relevantes para el mercado colombiano en cuanto a la creación de marcas perdurables?</li> <li>• ¿Cuáles elementos o constructos se comparten en los modelos de <i>Lovebrands</i>?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis con base estadística de los resultados de la encuesta para definir el modelo conceptual.</li> <li>• Dinámica de grupo con los <i>planners</i> estratégicos y creativos de agencias encargadas de la creación y comunicación de marcas.</li> <li>• Dinámica de grupo con los responsables de marca en empresas que contratan agencias de <i>branding</i>.</li> </ul>	<p>TÉCNICA: Sesión en profundidad INSTRUMENTO: Grupo Focal</p>
Validar las diferentes propuestas de modelo a partir de la consulta a expertos en comunicación de marca, ejecutivos de marca, <i>planners</i> y creativos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué elementos son valorados por los expertos, ejecutivos, <i>planners</i> y creativos para la creación de marcas perdurables?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas en profundidad con expertos iberoamericanos en temas de marketing, <i>branding</i> y comunicación.</li> <li>• Transcripción de las entrevistas y análisis de los resultados encontrando opiniones, recomendaciones y sugerencias de los expertos, con</li> </ul>	<p>TÉCNICA: Entrevista INSTRUMENTO: Entrevista semiestructurada para expertos.</p>

---

		relación a la estructura propuesta del modelo de creación de marcas <i>Lovebrand</i> .	
Proponer la estructura ideal de un modelo de creación y comunicación de marcas perdurables ( <i>Lovebrands</i> ) de aplicación en el mercado colombiano.	¿Cómo debe ser la estructura de un modelo de creación de marcas perdurables ( <i>Lovebrands</i> ) que sea aplicable a Pymes del mercado colombiano?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Con base en los resultados anteriores, proponer el modelo de creación de marcas perdurables (<i>Lovebrands</i>), que sea aplicable a Pymes del mercado colombiano.</li></ul>	Entrega de modelo de creación de marcas perdurables ( <i>Lovebrands</i> ) con apuntes de metodología para aplicación.

---

## **TERCERA PARTE**

## Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de los diferentes procesos metodológicos aplicados, si bien estos están explicados en la Parte II, es necesario incluirlos en algunos momentos de los capítulos siguientes para que haya claridad en la información que se está compartiendo.

Al ser un tipo de investigación mixto, los resultados generados fueron del orden cualitativo y cuantitativo, los cuales iban alimentando a su vez las fases siguientes.

Pasar constantemente de metodologías cualitativas a cuantitativas, requiere un análisis profundo más allá de las palabras o los números, lo que finalmente enriqueció las propuestas acá presentadas. Los modelos propuestos: conceptual, estructurales y finalmente, el modelo de creación y gestión de marcas memorables, cuentan con la base de la data cualitativa y cuantitativa, permitiendo que tengan un nivel de confiabilidad alto para su posterior aplicación.

A través de cada uno de los capítulos siguientes, será posible encontrar, además, cómo cada metodología logró aportar al cumplimiento de los objetivos específicos y general propuestos desde un principio, demostrando así que el tipo de investigación mixto es pertinente en esta clase de estudios. Es importante aclarar que en la presentación de los resultados no se buscó explicar sino comprender cómo consumidores y expertos de la industria entendían a las marcas y su potencial como *Lovebrands*.

Finalmente, será común que se haga referencia a la información consignada en la Parte II relacionada con la Metodología de Investigación, ya que la investigación no fue lineal y en muchos casos se debió retomar información proveniente de herramientas cualitativas para un análisis más detallado de los resultados.

A continuación se presenta una tabla resumen que permite reconocer cada fase en orden, con los instrumentos aplicados, los resultados obtenidos y el propósito de dicho instrumento.

**Tabla 20**

*Resumen metodología y resultados - Proyecto doctoral*

FASE	TRABAJO REALIZADO	INSTRUMENTO	PRODUCTO	OBJETIVO ALCANZADO
Exploratoria - cualitativa	Análisis de la teoría existente sobre gestión de marca y marcas memorables ( <i>Lovebrands</i> )	Fuentes secundarias teóricas	Marco teórico Constructos para propuesta de modelo Modelo conceptual	Identificar y analizar algunos modelos de gestión de marcas y de <i>Lovebrands</i> que se han aplicado en el mercado

Descriptiva - cuantitativa	Encuestas a consumidores de marcas colombianas	Encuesta	Data para análisis	
Descriptiva - cuantitativa	Análisis factorial de las respuestas de las encuestas para reducción de constructos	Análisis factorial	Primer modelo estructural	
Analítica - cualitativa	Análisis interpretativo teniendo en cuenta la teoría y relaciones de conceptos de los constructos para buscar la reducción justificada de los mismos	Análisis interpretativo	Segundo modelo estructural	
Correlacional - cuantitativa	Análisis correlacional del modelo estructural para definición de relaciones entre los nuevos constructos	Análisis de correlación	Tercer modelo estructural	
Analítica - cualitativa	Focus group (2); el primero con creativos y <i>planners</i> de agencias de marca y publicidad. El segundo con clientes de las agencias de marca y publicidad.	Focus group	Cuarto modelo estructural	Validar la propuesta del modelo a partir de la consulta a expertos en comunicación de marca.
Evaluativa - cualitativa	Entrevista en profundidad con expertos en temas de <i>branding</i> , publicidad, estrategia y comunicación. Con estas entrevistas se buscaba la validación del modelo propuesto y trajo consigo nuevas miradas y mejoras a la propuesta	Entrevista en profundidad	Modelo estructural para la creación de marcas memorables	Validar la propuesta del modelo a partir de la consulta a expertos en comunicación de marca.

---

Integrativa - cualitativa	Propuesta final del modelo de creación de marcas memorables ( <i>Lovebrands</i> ) a partir de los resultados obtenidos de cada uno de los puntos anteriores, principalmente, las entrevistas de validación con expertos.	Análisis interpretativo	Modelo estructural para la creación de marcas memorables	Proponer la estructura de un modelo de creación de marcas perdurables ( <i>Lovebrands</i> ).
------------------------------	--	-------------------------	--	--

---

Queda evidenciado que con el trabajo metodológico se logra dar cumplimiento a los objetivos planteados inicialmente, los cuales, a su vez, dan cumplimiento al objetivo general de “Proponer un modelo de marca que permita la creación de marcas perdurables (*Lovebrands*) a partir de la gestión y comunicación de la misma”. Este modelo se desarrolla en el capítulo XV (Modelo estructural para la creación de Marcas Memorables).

## CAPÍTULO VIII

### 8. Análisis Teórico - Modelo Conceptual

Como resultado del análisis teórico de 54 modelos de creación y evaluación de *Lovebrands*, se propone inicialmente un modelo conceptual que reúne los constructos más utilizados en los modelos analizados. Como se explicó en el capítulo VII (Proceso Metodológico), teniendo en cuenta porcentajes de uso de los constructos superiores al 10%, se da una categorización particular clasificándolos según, lo que se denominó, “niveles de prioridad”, derivando en tres de ellos. Estos niveles cuentan con categorías que se consideran antecedentes y resultados en los procesos de creación de *Lovebrands*, características que permitieron definir dicho modelo a partir del análisis teórico.

Los niveles de prioridad se definieron tras el análisis de los modelos de *Lovebrands*. Aquellos constructos que tenían una mayor frecuencia o repetición entre los modelos se consideraron de Prioridad Alta o de Nivel I, lo que indica que son elementos que deben estar presentes en el modelo de *Lovebrands* a proponer; el Nivel II da cuenta de una Prioridad Media, donde los elementos son importantes, pero no determinantes del flujo del modelo. Y el Nivel III son constructos de Prioridad Baja que enriquecen la estructura del modelo, pero a futuro pueden cambiar su impacto dentro de la misma, ya sea porque se modifican o porque desaparecen.

**Tabla 21**

*Niveles de prioridad. Modelo conceptual*

NIVELES DE PRIORIDAD		
NIVEL I	PRIORIDAD ALTA	Constructos que deben estar presentes en el modelo de <i>Lovebrands</i> a proponer
NIVEL II	PRIORIDAD MEDIA	Los elementos son importantes, pero no determinantes del flujo del modelo
NIVEL III	PRIORIDAD BAJA	Enriquecen la estructura del modelo, pero a futuro pueden cambiar su impacto dentro de la misma, ya sea porque se modifican o porque desaparecen

En total se utilizaron 22 constructos seleccionados por tener la mayor frecuencia de uso en los modelos analizados y posteriormente categorizados en niveles de priorización según el porcentaje de aplicación.



## QUÉ SE OBTUVO

Con el análisis teórico no sólo de los 54 modelos, sino de la data relacionada con los temas de *Brand Love*, *Lovebrands*, *Lovemark*, además de todo lo que daba una referencia clara de *Brand Equity* y *Branding* en general, fue posible la propuesta de un modelo conceptual que reunía de manera clara y estructurada las 22 categorías que serán sometidas posteriormente a evaluación a través de diferentes instrumentos.

Con este análisis también se da cumplimiento al primer objetivo específico: “Identificar y analizar algunos modelos de gestión de marcas y de *Lovebrands* que se han aplicado en el mercado” y respuesta a la pregunta “¿Qué características, componentes y/o constructos se encuentran en los modelos de gestión de *Lovebrands*?”

En definitiva, sin el aporte del rastreo bibliográfico y las técnicas empleadas para que se lograra un ejercicio metódico y controlado, es posible que el resto de la investigación no se desarrollara con resultados fiables.

### **8.1. Modelo Conceptual**

El modelo conceptual inicialmente cuenta con 22 constructos de los cuales 10 se consideran *Antecedentes* de la relación con el cliente, y 12 se convierten en *Resultados* de esa relación. El elemento que permite mediar entre ambos puntos es la Identidad de/con la marca, lo que permite que el cliente se vincule emocionalmente con ella y de allí desarrolle una afinidad superior a la racional que se basa en la funcionalidad o utilidad del producto o servicio.

Estas categorías están organizadas por niveles de prioridad según las frecuencias de uso en los modelos analizados, así, en el Nivel I se ubican constructos con porcentajes de uso superiores al 40%; 4 constructos cumplieron con esa característica, 1 es antecedente (Identidad de/con la marca) y 3 son resultados de ella (Vínculo, Lealtad y Recomendación). En el segundo nivel se encuentran los constructos que van del 21% al 39% de uso en los modelos analizados, de allí 3 elementos son antecedentes (Pasión, Experiencia de Marca, Intimidad) y 5 son resultados (Amor, Precio Alto, Confianza, Satisfacción, Pasión); la pasión es particular ya que se ubica en ambas posiciones (antecedente y resultado). En el tercer nivel se definen constructos con porcentajes entre 10% y 20% de uso; para este punto se encontraron 6 antecedentes (Autenticidad, Imagen de Marca, Calidad, Sensualidad, Marca Hedónica, Sentido de Comunidad) y 4 resultados (Intención de (re)compra, Respeto, Placer y Memorias). Los constructos analizados que no cumplían este criterio mínimo (10%), no fueron tenidos en cuenta para el modelo conceptual.

**Tabla 22***Relación Constructos y Priorización en Modelo Conceptual*

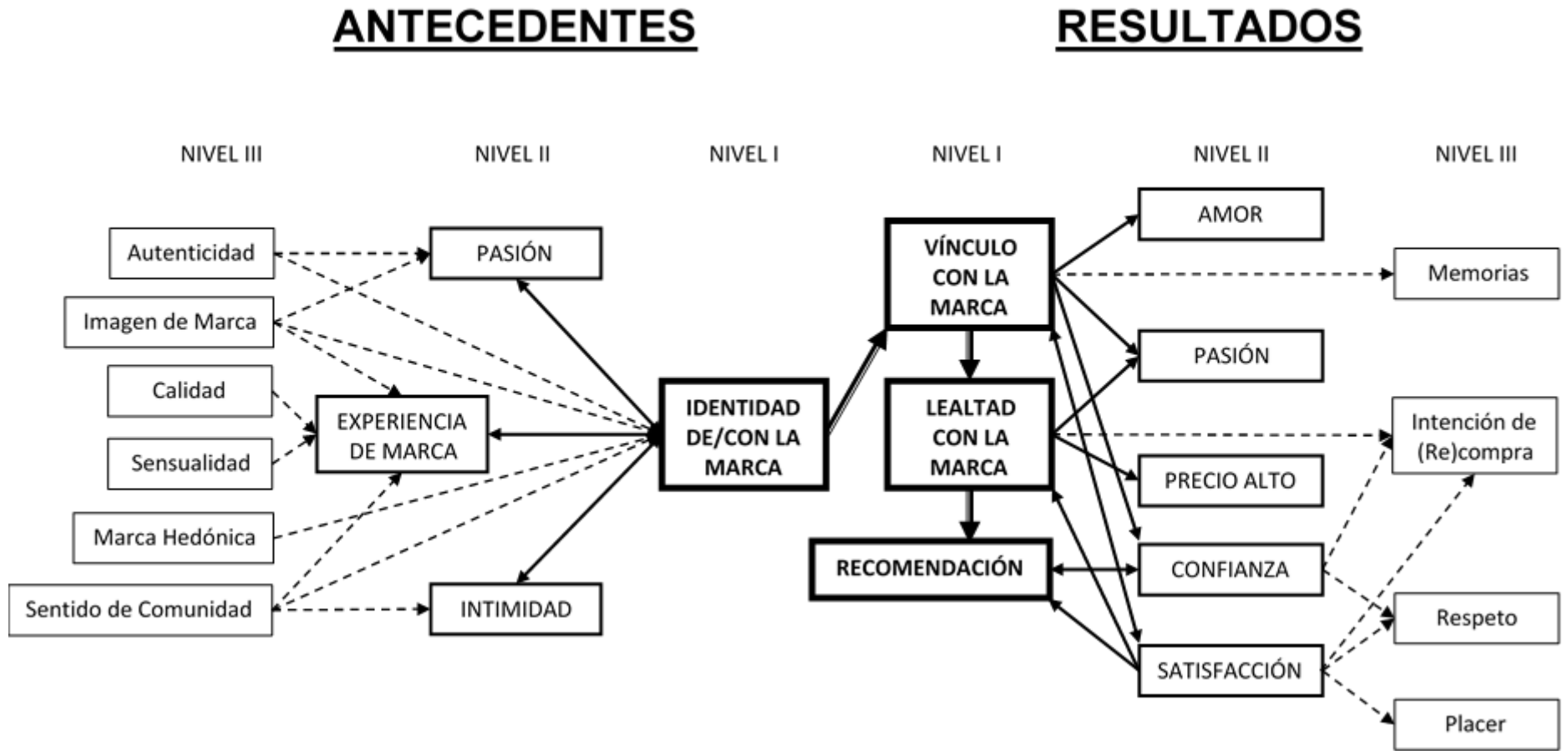
<b>CONSTRUCTOS Y PRIORIZACIÓN</b>			
<b>NIVEL</b>	<b>PRIORIZACIÓN</b>	<b>ANTECEDENTE / RESULTADO</b>	<b>CONSTRUCTOS PRESENTES</b>
NIVEL I	PRIORIDAD ALTA	Antecedente Resultados	Identidad de/con la marca. Vínculo, Lealtad y Recomendación.
NIVEL II	PRIORIDAD MEDIA	Antecedentes Resultados	Pasión, Experiencia de Marca, Intimidad. Amor, Precio Alto, Confianza, Satisfacción, Pasión.
NIVEL III	PRIORIDAD BAJA	Antecedentes Resultados	Autenticidad, Imagen de Marca, Calidad, Sensualidad, Marca Hedónica, Sentido de Comunidad. Intención de (re)compra, Respeto, Placer y Memorias.

Los antecedentes se representan en el lado izquierdo del modelo y los resultados en el lado derecho, mostrando un flujo predominantemente de tipo reflexivo que presenta una lógica de desarrollo lineal donde cada uno de los indicadores o constructos influyen directamente en los niveles subsiguientes y están altamente correlacionados. Sin embargo, algunas relaciones entre los elementos se pueden considerar de tipo formativo ya que, en teoría, el cambio u omisión de alguna de los constructos puede afectar la estructura del modelo y del propio constructo (Hanafiah, 2020; Jarvis et al., 2003).

Como se indicó anteriormente, el modelo conceptual presentado es del tipo red (Jäschke, 2017), donde la definición de los niveles de relación entre los constructos es necesario para que los flujos respondan a la intención estratégica de creación de *Lovebrands*. Los niveles de prioridad se relacionan con los demás niveles de manera directa, incluso algunos tienen la capacidad de hacerlo con constructos de dos niveles diferentes, pero no pasan de antecedente a resultado sin la mediación de la categoría denominada “Identidad de/con la marca” (más adelante se explica con más detalle este concepto particular).

Figura 35

Modelo conceptual para la creación de Lovebrands



Este modelo será validado posteriormente a través de la definición de una escala de medición que permita la aplicación de diferentes técnicas estadísticas que delimiten y depuren los constructos iniciales que los modelos analizados presentaron, lo que dará pie a la propuesta final del modelo de creación de *Lovebrands* pertinente para las necesidades del mercado colombiano (Domínguez, 2006) tomando en cuenta las observaciones de expertos y clientes.

### **8.1.1. Conceptualización del modelo**

El modelo conceptual que se presenta en la Figura 35, da cuenta de los elementos más comunes desarrollados en diferentes modelos de *Lovebrands* presentes en la literatura especializada. Es importante aclarar que este modelo surge como resultado o conclusión del análisis de los 54 modelos mencionados anteriormente, respetando los constructos que ellos proponen como bases estratégicas de la creación de *Lovebrands*. Para efectos de este modelo conceptual, cada uno de los constructos fueron divididos en antecedentes o resultados de la relación con el cliente, y posteriormente categorizados en niveles de prioridad según el porcentaje de uso en los modelos base.

Lo que se logra con la definición de este modelo preliminar es evidenciar la relación entre los diferentes constructos y como ellos se vinculan entre sí para dar paso a nuevos elementos de orden superior (según los niveles en que se ubiquen). Generalmente la relación es en una sola vía, donde, dependiendo de si se trata de antecedente o resultado, ésta puede ser de nivel inferior a uno superior (caso de los antecedentes) o de un nivel superior a uno inferior (caso de los resultados), entendiendo que el Nivel I es superior al Nivel II y éste a su vez es superior al Nivel III. El propósito es que sea la base de análisis para la propuesta de modelos estructurales validados por diferentes procesos cualitativos y cuantitativos.

### **8.1.2. Identidad de/con la marca**

Si bien se busca definir un modelo que permita la creación de *Lovebrands*, es importante entender que ese es el propósito fundamental de las relaciones que en dicho modelo se gestan, pero no es el elemento mediador de la relación entre los constructos, es decir, la creación de *Lovebrands* puede considerarse un resultado superior, implícito a las acciones que las organizaciones hagan para la creación y gestión de las marcas, pero se requiere antes de un constructo que sea capaz de mediar entre antecedentes y resultados llevando a un término estratégicamente aceptable las relaciones que allí se generen.

La IDENTIDAD DE/CON LA MARCA es un elemento particular que reúne diferentes conceptos acuñados en los modelos analizados: Congruencia con uno mismo / Identificación de

marca / Marca propia / Autoexpresión / Autorrevelación / Norma subjetiva / Yo social / Antropomorfismo. Estos conceptos reflejan la importancia como antecedente de la identidad que la marca pueda proyectar y la forma como las personas se identifican con dicha identidad. La identidad de marca da cuenta de todas las expresiones que la marca ha creado para ser identificada y diferenciada en el mercado. Según Aaker y Joachimsthaler, la identidad de marca “es un conjunto de asociaciones de la marca... implican una promesa a los clientes” (2005, p.59). Para Keller (2001), la identidad se relaciona con la conciencia de marca, es decir, la capacidad que tiene ella de ser reconocida y recordada por los clientes, además de ser relacionada de manera adecuada con las situaciones de consumo propias para esa marca.

La identidad con la marca ya involucra un conjunto de elementos más psicológicos desde la mirada del cliente. En este punto, cuando el consumidor se identifica con la marca ésta contribuye incluso a la construcción de la personalidad del individuo, como indica Fournier (1998), “las marcas se cohesionan en sistemas que los consumidores crean no solo para ayudar a vivir, sino también para dar sentido a sus vidas. En pocas palabras, los consumidores no eligen marcas, eligen vidas” (p.367). De Córdoba afirma que “son las marcas que más tienen que decir, las que poseen un universo propio de significados, las que usamos para explicarnos a nosotros mismos y describirnos ante los demás. Porque las marcas que consumimos hablan de nosotros” (De Córdoba, 2022, p.17). Esta idea también está respaldada por Albert y Merunka (2013) quienes dan un valor especial a la relación que los consumidores desarrollan con las marcas desde el plano emocional y simbólico:

Los consumidores eligen productos y marcas no solo por sus valores utilitarios, sino también por sus beneficios simbólicos. Las marcas poseen un significado profundo y sirven para construir el autoconcepto o las identidades de los consumidores. Los consumidores utilizan las marcas para construirse a sí mismos, presentarse a los demás o lograr sus objetivos de identidad. (Albert y Merunka, 2013, p.259).

Teniendo en cuenta la importancia de este aspecto, y como terminará condicionando la relación con los clientes, se considera que es el punto de mediación entre antecedentes y resultados, ya que, si bien se categorizó como un antecedente, la identidad de marca se construye por diferentes aspectos previos a la relación con el cliente y la identidad con la marca derivará en diferentes respuestas o resultados de esa relación con el cliente.

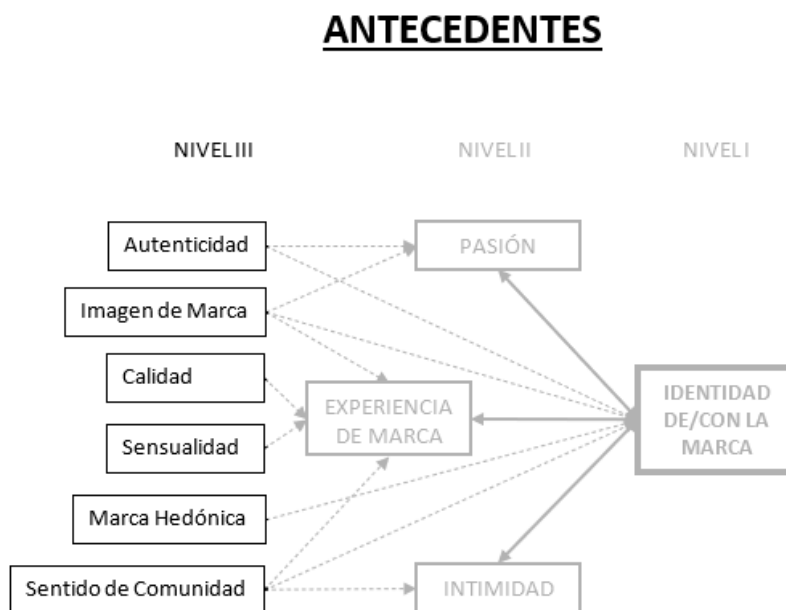
### **8.1.3. Antecedentes**

Los antecedentes indican aquellos constructos que la marca debe desarrollar para darle fuerza a su propuesta, teniendo en cuenta aquello que el cliente analiza y valora antes de generar

vínculos superiores con las marcas, al nivel de considerarla una *Lovebrand*. Estos constructos van de menor a mayor, es decir, desde el Nivel III que son las que tienen menos repetición en los modelos (10% al 19%) hasta el Nivel I (más del 40%). Teniendo en cuenta el análisis de los modelos, estos son los antecedentes más comunes en el Nivel III:

**Figura 36**

*Constructos Nivel III – Antecedentes*



- La autenticidad de la marca en el Nivel III abarca además conceptos como singularidad de la marca, unicidad y diferenciación de marca. Para Albert et al. (2008), la autenticidad es un aspecto bien valorado por los clientes, ya que refuerza la idealización hacia la marca y se conecta con la expresión individual (Arnould y Thompson, 2005; Bauer et al., 2007). Cuando la marca logra ser única, especial, auténtica, es mayor la recordación y conexión emocional con la misma (Aro et al., 2018; Gumparthi y Patra, 2019; Manthiou et al., 2018), finalmente de eso se trata la autenticidad.
- La imagen positiva de la marca también abarca todo lo relacionado con el conocimiento de marca (Aaker, 1996a). Cuando se define la imagen se habla de “la manera como los clientes y otras personas perciben la marca” (Aaker, 1996a, p.69) generado principalmente por asociaciones (Keller, 2008) sean estas simbólicas o funcionales (Hwang y Kandampully, 2012), aspecto que incluso influye en la personalidad de la marca que el cliente percibe y con la cual se puede identificar (Ismail y Spinelli, 2012; Ünal y Aydin, 2013): “la marca es lo que la gente tiene en su mente, un contenido que se nutre en buena medida de lo que haces” (De Córdoba, 2022, p.24). Este elemento es

determinante a la hora de definir la experiencia que se ha tenido con la misma y posiblemente continuar la relación a futuro (Fullerton, 2005; Gumparthy y Patra, 2019), especialmente si se logra algún tipo de conexión emocional con el cliente generando vínculos y amor (Amaro et al., 2020; Ismail y Spinelli, 2012).

- La calidad de marca “son los atributos funcionales del producto, evaluaciones de calidad pertinentes al diseño y fabricación del mismo” (Gumparthy y Patra, 2019, p.24) y está condicionada principalmente por las características que terminan influyendo en la confianza hacia dicha marca (Albert y Merunka, 2013; Batra et al., 2012;) y en la disposición del cliente de hablar de la misma (Bagozzi et al., 2014). Ahuvia (1993) y Carroll y Ahuvia (2006) encontraron que el amor por la marca podría estar directamente condicionado por la percepción de calidad del producto o servicio, donde una alta percepción de calidad, significará un gran amor. Un punto importante sobre la calidad es que varios expertos afirman que no basta con tener buena calidad para generar vínculo con las marcas, sobre todo porque no se trata sólo de funcionalidad: “Calidad es la percepción personal del consumidor sobre el desempeño de la marca” (Montaguti y Lélis, 2017, p.12), que se trata más de relaciones e incluso de identidad e identificación con el estilo de cada cliente lo que realmente influye en la positiva relación con la marca (Rauschnabel y Ahuvia, 2014).
- La sensualidad es un concepto acuñado principalmente por Kevin Roberts (2005) para su modelo de *Lovebrand* y da cuenta de los aspectos multisensoriales como el visual, el aroma o la textura y que se manifiestan a través de la experiencia con la marca en sus espacios físicos, las campañas de comunicación y el mismo producto (Cho et al., 2015). Según Albert et al. (2008) este aspecto se puede relacionar también con la belleza de la marca, lo que lo convierte en un elemento importante a la hora de conectar emocionalmente con ella: “Para que un objeto sea amado, tiene que ser hermoso y placentero, de la más alta calidad y significativo” (p.50). Es importante destacar entonces, que para definir el nivel de sensualidad de la marca es necesario tener un encuentro cercano con ella y sus diferentes manifestaciones (Montoya et al., 2020). Adicionalmente, esta sensualidad considerada como una condición sensorial, debe estar presente en todos los encuentros con el cliente para evitar pasar desapercibida y a futuro, olvidada (Rodrigues y Rodrigues, 2019).
- La marca hedónica si bien logra vincularse con la sensualidad (Hirschman y Holbrook, 1982), es también considerada por muchos autores bajo los conceptos de exclusividad y sofisticación (Gumparthy y Patra, 2019), debido a los beneficios emocionales que el

consumidor espera recibir de este tipo de marcas por encima de los utilitarios o funcionales (Carroll y Ahuvia, 2006): “Los consumidores imbuyen un producto con un significado subjetivo que complementa los atributos concretos que posee” (Hirschman y Holbrook, 1982, p.94).

- Una marca hedónica se define como “productos para los cuales el consumo experiencial, la diversión, la emoción o el placer es un beneficio principal” (Bauer et al., 2007, p.2191) y tienen la capacidad de generar pasión por las marcas y vínculos emocionales por el soporte que dan al autoestima y autoexpresión de las personas (Dhar y Wertebroch, 2000; Huber et al., 2015; Karjaluoto et al., 2016). Carroll y Ahuvia (2006), Gumparthi y Patra, (2019) y Thomson et al. (2005) coinciden en afirmar que cuanto más hedónica sea la marca, más fuerte será el amor por ella. Para Dhar y Wertebroch (2000), “si los bienes hedónicos son más únicos e irremplazables (por ejemplo, un vestido de novia), tal vez porque desarrollamos lazos emocionales con ellos con el tiempo, los consumidores podrían ser más reacios a renunciar a ellos” (p.68). Sin embargo, esto dependerá de diferentes aspectos subjetivos como señalan Hirschman y Holbrook (1982), entre ellos los constructos mentales, la clase de producto, el uso de ese producto y las diferencias individuales que la hacen única para los clientes. Así, en la medida que la marca sea más o menos hedónica, implicará incluso mayor o menor involucramiento por parte del consumidor: quienes buscan la experiencia de este tipo, tienden a encontrarla, lo que genera un mayor compromiso por parte del cliente con la marca (Cachero y Vásquez, 2016).
- El sentido de comunidad, también vinculado con la influencia social, es definido como “la voluntad de poseer una identidad social y de ser parte de una comunidad” (Montaguti y Lélis, 2017, p.6) lo que lleva al cliente a identificarse con la marca a través de los demás miembros de la comunidad incluso construyendo su propia identidad a partir de lo que ve en los demás (Algesheimer et al., 2005) y del simbolismo propio de esa marca (McAlexander et al., 2002). Otra mirada del sentido de comunidad es presentada por Bergkvist y Bech-Larsen (2010), Aro et al., (2018) y Roelofs (2019), quienes indican que se trata más de un tema de empatía con los demás consumidores de la marca, que de la idea de pertenencia explícita a una comunidad (como los motociclistas de Harley Davidson). Se trata de “el parentesco o afiliación que siente un cliente con otras personas asociadas a la marca” (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010, p.507) incluso desde el orden familiar que influye como comunidad natural en la toma de decisiones frente a las marcas, como señalan Grisaffe y Nguyen (2011) en su estudio: “El aprendizaje dentro de



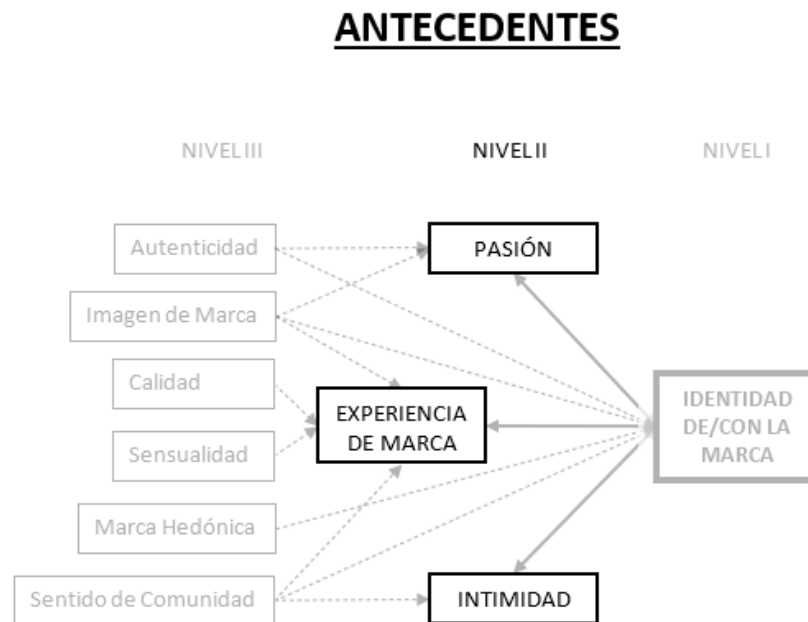
contextos familiares confiables, se transfirió a la edad adulta y condujo a vínculos duraderos con la marca” (p.1056). Este constructo es importante entonces en la medida que logra fomentar el compromiso con la marca (Albert y Merunka, 2013; Albert et al., 2013), especialmente por esa idea de identificación de los clientes entre ellos y con la misma marca lo que aumenta los niveles de amor por ella (Aro et al., 2018).

La relación de estos primeros constructos de Nivel III con el siguiente nivel es de tipo reflexivo, donde se considera que el Nivel II y el Nivel I son efectos del Nivel III en una secuencia lógica de causalidad (Jarvis et al., 2003).

A continuación, se referencian los constructos del Nivel II:

### Figura 37

*Constructos Nivel II - Antecedentes*



- La pasión de marca, que incluye conceptos como la emoción y la intensidad, es el primer constructo del Nivel II y es considerado uno de las más importantes a la hora de gestionar las *Lovebrands*. Muchos autores la relacionan con otros conceptos, por eso se diluye entre los modelos con otras acepciones y no llega al Nivel I de priorización de manera explícita.

A pesar de algunos detractores, varios estudios han encontrado posible que las personas desarrollen sentimientos de amor y pasión hacia las marcas y los productos, incluso convirtiéndose en aliados de su estilo de vida (Albert et al., 2013; Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Hwang y Kandampully, 2012). Bauer et al. (2007) han trabajado el

concepto y lo definen como una “actitud principalmente afectiva, extremadamente positiva hacia una marca específica que conduce a un apego emocional e influye en factores conductuales relevantes” (p.2190). Al parecer para los autores Pasión de Marca y Amor de Marca son el mismo concepto, de ahí su desarrollo extenso en los estudios que han realizado. Esta mirada del concepto hace que se considere tanto Antecedente como Resultado de la relación de los clientes con las marcas: visto como antecedente según los autores, este constructo contribuye a la lealtad, la recomendación de marca, a la disposición a pagar más y a la intención de compra, pero como resultado, se considera que la autenticidad, la autoexpresión de la marca, el prestigio y el hedonismo contribuyen a la generación de esa pasión (Bauer et al., 2007; Swimberghe et al., 2014).

Es indiscutible entonces que se trata de una conexión emocional que sólo es posible cuando el cliente está satisfecho con la marca, lo que lleva a desarrollar otras actitudes como la excitación física por poseer la marca (Albert et al., 2013) o la necesidad de compartir la experiencia con terceros y defenderla incluso de sus detractores (Amaro et al., 2020). Para Hollebeek (2011), la pasión también implica “la noción de sentir orgullo de estar asociado y/o usar la marca” (p.567) y llevado a un punto más alto, Swimberghe et al. (2014) indican que “la pasión por la marca es vista como la máxima conexión emocional entre un consumidor y una marca. Los consumidores se involucran personalmente en la marca, a veces incluso más que con sus amigos y seres queridos” (p.1). Según Carroll y Ahuvia (2006) el amor por la marca requiere el desarrollo de la pasión por la misma, lo que las convierte en una dupla inseparable.

- La experiencia de marca incluye todo lo relacionado con la estimulación sensorial, las experiencias afectivas, comportamentales e intelectuales; se vincula con el concepto de Comportamiento de Marca y está enfocado en el consumidor por encima del producto (Schmitt, 1999). Brakus et al. (2009) definen la experiencia de marca como “respuestas internas y subjetivas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de una marca” (p.53). Esta experiencia entonces está enmarcada en los comportamientos y manifestaciones de la marca que generan algún tipo de impacto en el cliente, especialmente en temas de lealtad, recomendación, intención de compra y opinión sobre las futuras extensiones (Bıçakcıoğlu et al., 2018; Garg et al., 2015; Gumparthi y Patra, 2019). Según Amaro et al. (2020), estas experiencias tienen la capacidad de transformar al consumidor por ser memorables y por afectar incluso la lealtad y recuerdos que puedan

tener a futuro, de esta manera, el encuentro con una *Lovebrand* se considera positivo emocionalmente lo que fortalece esa relación a largo plazo (Batra et al., 2012; Ong et al., 2015). Si este componente emocional crece con el tiempo aumentando el nivel de excitación, es posible que la experiencia de marca pase de ser simplemente satisfactoria a completamente placentera (Roy et al., 2013).

Este constructo se considera importante dentro de la construcción de *Lovebrands* por su capacidad de generar lealtad y confianza en los clientes (Huang, 2017) al definir parte de la identidad de la marca (Zarantonello y Schmitt, 2010) y su vínculo con la propia identidad de las personas, especialmente cuando se trata de experiencias sensoriales.

Teniendo en cuenta el aporte de Zarantonello y Schmitt (2010), es importante dejar clara la tipología de los clientes según las experiencias que buscan y valoran, lo que dará una guía sobre la forma como se debe estructurar el encuentro con la futura *Lovebrand*: Consumidores Holísticos que están interesados en todos los aspectos de la experiencia; los Consumidores Utilitarios que no están interesados en la experiencia de marca; los Consumidores Híbridos que disfrutan la experiencia hedonista, sensorial y emocional pero no dejan de lado las acciones y comportamientos; los Consumidores Dirigidos hacia el Interior que buscan sensaciones, emociones y pensamientos (p.538). En general se entiende que la intensidad de la experiencia de marca variará según el perfil del cliente (Ferreira et al., 2019).

Sin embargo, Langner et al. (2014) coinciden en afirmar que no basta sólo con experiencias de marca positivas o satisfactorias para generar *Lovebrands*, que además se requiere de experiencias personales que sean capaces de darle forma a ese amor desde la individualidad, o como indican Carroll y Ahuvia (2006) se trata de una práctica que es “experimentada por algunos consumidores satisfechos, pero no por todos” (p. 81), dejando así respaldada la afirmación de Langner et al.

- La intimidad está vinculada a la historia con la marca e incluso a la idealización de la misma. El concepto es utilizado inicialmente por Sternberg (1986) como uno de los tres componentes del amor y enmarca “los sentimientos de cercanía, conexión y unión que uno experimenta en una relación amorosa” (p.119), básicamente es lo que permite que haya calidez en la relación. Debido a esta conceptualización, se relaciona directamente con la pasión en especial cuando se trata de amor filial, con las marcas, el vínculo toma un nuevo rumbo. Shimp y Madden (1988) llevan el concepto a la relación cliente-objeto e indican que “probablemente se denomina más acertadamente ‘agrado’. El componente

de agrado se refiere a sentimientos como el apego y el cariño, así como las propiedades que Sternberg atribuye a la intimidad, es decir, cercanía, conexión y vínculo” (p.164).

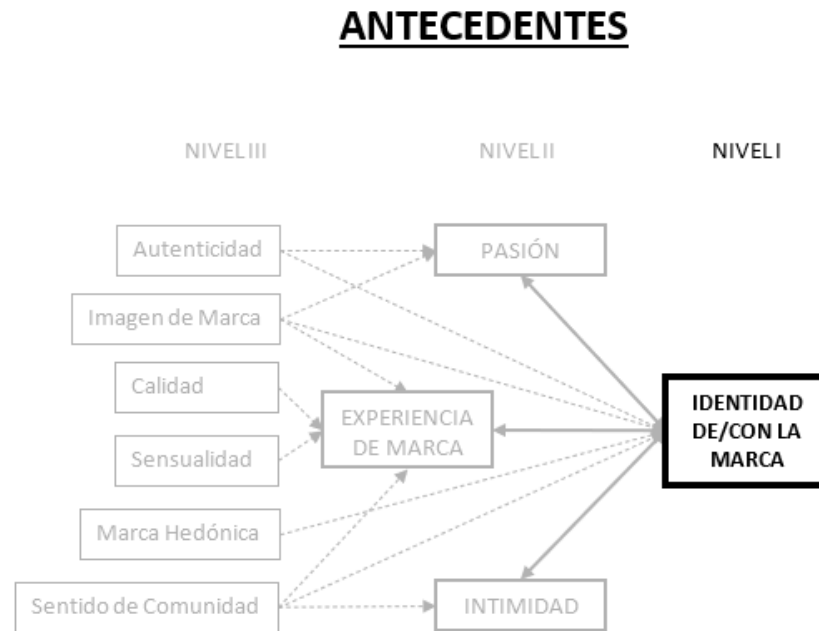
Dentro del concepto, es posible también pensar en la forma como los clientes recordarán la marca y de qué manera ayudarán a su memoria para ello; en la intimidad es posible que las personas asocien significados con la marca relacionados con apodos o señas que les permitan personalizar la información y conservarla en la memoria (Fournier, 1998). Ese vínculo de la intimidad con la imagen de marca está en consonancia con la propuesta de Roberts (2005) quien considera que al igual que el misterio y la sensualidad, la intimidad ayuda a construir la identidad de marca que deriva en la imagen de la misma y que, posteriormente, podrá influir en las decisiones de los clientes generando vínculos emocionales fuertes, que, según Fernandes et al. (2017) harán que se genere “una unión emocional y una proximidad tal que los consumidores pueden quedar decepcionados si la marca desaparece del mercado” (p.919).

La importancia de la intimidad radica en los comportamientos del consumidor derivados de ésta, como lo son el “fuerte anhelo de comprar o recomprar la marca y están comprometidos, al menos en el corto plazo, a apoyar la marca en particular” (Giovanis y Athanasopoulou, 2018, p.287). Para Pawle y Cooper (2006), la intimidad tiene que ver con el nivel de sintonía que hay entre los clientes y las marcas y a partir de ellos, qué tan relevante es esa marca en sus vidas al punto de vincularse con sus historias personales: “no se puede contar una historia sin personajes, emoción y detalles sensoriales” (Sheehan, 2013, párr.6) porque la intimidad significa además “empatía, compromiso y pasión. Conocer al consumidor mejor de lo que se conoce a sí mismo. El pequeño toque, el gesto perfecto” (Roberts, 2007).

Finalmente, en los antecedentes se presenta el siguiente constructo de Nivel I:

**Figura 38**

*Constructos Nivel I - Antecedentes*



- La identidad de/con la marca es el único constructo de Nivel I que se encuentra dentro de los antecedentes de las *Lovebrands*. Es uno de los elementos más complejos ya que abarca conceptos como Congruencia con uno mismo / Identificación de marca / Marca propia / Autoexpresión / Autorrevelación / Norma subjetiva / Yo social / Antropomorfismo. Dado que este concepto ya se abordó anteriormente, se explicará su ubicación en el modelo. Teniendo en cuenta los autores analizados, la identidad de y con la marca hace las veces de “constructo mediador”, es decir, ella es producto de constructos antecedentes que se han mencionado, y a su vez, permite que dichos elementos permeen hasta los constructos resultado sin que se muestre una relación explícita, por ejemplo, la pasión, la experiencia de marca y la intimidad generarán a futuro lealtad, deseos de compra, recomendación, vínculos emocionales, disposición a pagar más como indican diferentes autores, pero la relación no está manifiesta explícitamente en el modelo. En el modelo conceptual, los antecedentes se dirigen al constructo de la Identidad y no a un constructo denominado *Lovebrand*, ya que se presupone que esta es la intención del modelo, sin embargo, para llegar al punto de ser una *Lovebrand*, se requiere que la marca primero gestione su Identidad como punto fundamental y desde allí, logre resultados en las respuestas de los clientes hacia la marca que admiran y aman (o sea, la *Lovebrand*).

### 8.1.4. Resultados

Los resultados presentan aquellos constructos que deben generarse en los clientes como respuesta de la relación y el encuentro con las marcas. Se trata de una serie de actitudes y comportamientos que, bien gestionados, deberán derivar en una relación tan fuerte como sería una *Lovebrand*. Cuando una persona se vincula con una marca son muchos los resultados posibles de esa relación, pero los constructos acá presentados revelaron aquellos más comunes teniendo en cuenta los modelos analizados. A diferencia de los antecedentes que presentaba una relación de menor a mayor (Nivel III a Nivel I), en esta parte se evidencian los resultados de mayor a menor (Nivel I a Nivel III), todas con una relación de tipo reflexivo de causalidad (Jarvis et al., 2003), salvo un par de excepciones que muestran una relación de reciprocidad con el nivel anterior (tipo formativo).

En este punto se tratan constructos de prioridad Nivel I, los cuales, según los modelos analizados, deben estar presentes en los modelos de creación de *Lovebrands*:

**Figura 39**

*Constructos Nivel I – Resultados*



- El vínculo con la marca inicia con el Nivel I y se relaciona con conceptos como conexión, afecto, apego, compromiso, actitud y vínculo emocional (Albert et al., 2008; Garg et al., 2015; Hegner et al., 2017; Hüsken, 2017). Cuando se habla de este constructo se define como una relación duradera con la marca lo que genera cierta proximidad con el cliente,

logrando que él piense en ella constantemente y se convierta así en una especie de “relación de pareja” que deriva fácilmente en amor por ella (Albert et al., 2009; Batra et al., 2012; Fournier, 1998; Hegner et al., 2017; Heinrich et al., 2012). Según Hwang y Kandampully (2012), se establece que “el grado en que los individuos están fuertemente apegados a una marca determina su nivel de compromiso con la relación y el nivel de aceptación de los sacrificios involucrados en la relación” (p.100), lo que finalmente indicará qué tan agradable es esa relación: “El apego se considera un componente afectivo del compromiso, que refuerza la adicción del consumidor a la marca y, por lo tanto, reduce la probabilidad de que el consumidor cambie a otra marca” (Belaid y Temessek, 2011, p.42), lo que llega incluso a reducir la efectividad de la comunicación persuasiva debido a la estabilidad de la preferencia del cliente que está vinculado con la marca (Lacœuilhe, 2000).

Esta relación se espera que sea a largo plazo y debería abarcar dos componentes, uno cognitivo y otro afectivo vinculados con la credibilidad (confianza) y el apego respectivamente (Albert et al., 2013; Belaid y Temessek, 2011). Para Bergkvist y Bech-Larsen (2010), el compromiso activo con la marca se evidencia cuando los clientes están dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero u otros recursos en la marca, convirtiéndolos en agentes proactivos que dinamizan la comunicación de la misma (Bairrada et al., 2019). La importancia del vínculo con la marca radica en el deseo que puede generar a futuro de pertenecer a comunidades de marca y por supuesto, fortalecer la lealtad con la misma y la recomendación a terceros (Albert et al., 2013), además fortalece la idea de seguridad y confianza (Belaid y Temessek, 2011). Uno de los efectos importantes del vínculo y el apego es que los clientes pueden experimentar ansiedad por la separación o desaparición de la marca, ya que consideran que es única e irremplazable (Batra et al., 2012; Fournier, 1998). Lograr este tipo de vínculo requiere que la marca reconozca aquellos aspectos que emocionan al consumidor, especialmente los que generan nostalgia y están vinculados con la memoria del individuo (Lacœuilhe, 2000).

- La lealtad es el segundo resultado prioritario esperable de la relación con *Lovebrands* y se relaciona con conceptos como el tipo de relación con la marca, la duración de dicha relación y las interacciones con la marca. Según Thomson et al. (2005) y Carroll y Ahuvia (2006) es posible predecir que una marca que se ama generará lealtad por ella y Langner et al. (2014) plantean que es la lealtad la que podrá generar amor por la marca. Según vemos estos dos aportes, independientemente del punto donde se encuentre la lealtad, ésta está vinculada al amor de marca, por lo tanto, se define la lealtad como el interés

repetido del cliente por mantener una relación a largo plazo con la marca, incluso por encima de las demás alternativas existentes (Bairrada et al., 2019; Batra et al., 2012; Belaid y Temessek, 2011; Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier, 1998), lo que lleva a que el cliente invierta una serie de recursos incluyendo su propia información, esperando reciprocidad en beneficios por parte de la marca (Aro et al., 2018; Morais et al., 2005). Esta definición puede complementarse con la mirada de Chaudhuri y Holbrook (2001) quienes dividen el concepto en lealtad de comportamiento o compra (donde el mercado se beneficia) y en lealtad actitudinal que “incluye un grado de compromiso disposicional en términos de algún valor único asociado con la marca” (p.82). Roberts (2005) indica claramente que la lealtad en términos de una *Lovebrand* debe tener un impacto mayor en el cliente al combinar respeto y amor por la marca, tanto así que se logre una “lealtad más allá de la razón” (p.66).

Para Belaid y Temessek (2011), la lealtad está relacionada con el vínculo emocional, permitiendo además predecir el comportamiento del cliente frente a este particular. Se trata de una actitud frente a la marca que se fortalece también con la confianza hacia la misma. Esta misma relación la analizan Bergkvist y Bech-Larsen (2010), quienes al igual que Thomson et al. (2005) consideran que se trata de una consecuencia del amor por la marca y un vínculo activo. Park et al. (1986) señalan que la lealtad de marca está relacionada con la identidad de la misma, ya que permite que el cliente se sienta alineado con la marca y con los demás consumidores, generando también relación con la sensación de comunidad de la marca (antecedente), a partir de la imagen que se logra crear en su mente (Cho et al., 2015).

Bıçakcıoğlu et al. (2018) plantean otro elemento fundamental en la creación de lealtad de marca con una *Lovebrand* y es la necesidad de vivir experiencias con ella que permitan que el vínculo emocional se fortalezca haciendo que “los clientes comiencen a sentirse a sí mismos completamente integrados con la marca” (p.10). Esto refuerza la presencia de la experiencia de marca como un antecedente de ese amor por ella.

Otro aspecto que vale la pena destacar desde la lealtad es la posibilidad de encontrar clientes cuya relación con la marca es monógama (fieles a una marca) o polígama (fieles a un grupo de marcas), lo que determinará también las expectativas de la relación y las respuestas a diferentes actos de la marca que puedan cambiar el estatus del cliente frente a ella (Park y MacInnis, 2018).

Finalmente, la lealtad de marca se relaciona con el siguiente elemento, la recomendación o boca-oreja, ya que se considera que una marca a la cual se es leal y se ama, se



recomienda a terceros sin dudas (Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Larregui-Candelaria et al., 2019; Thomson et al., 2005).

- La recomendación o boca-oreja (*Word of Mouth -WOM*) es uno de los resultados más esperados en la relación con las *Lovebrands* y a pesar de ser comunicación informal, se ha convertido en uno de los canales más efectivos para transmitir la experiencia de la marca por parte de los clientes (Sallam, 2014), ya sea tipo uno-a-uno, uno-a-varios o varios-a-varios interesados, pero de manera selectiva (Karjaluo et al., 2016). Según Carroll y Ahuvia (2006), la recomendación indica el “grado en que un consumidor alaba una marca frente a los demás” (p.82) comprometiendo no sólo su criterio, sino su buen juicio frente a la comunidad donde expone su marca. En este punto de los elementos que se derivan de la relación con las *Lovebrands*, parece claro que la recomendación es fundamental porque fortalece los vínculos con la marca e incluso con otros clientes, generando así comunidades de marca fuertes (Cho et al., 2015). Además, los embajadores de marca son un elemento estratégico para las organizaciones ya que logran conectar con otras personas contribuyendo a la reputación positiva e incluso, al perdón en caso de errores cometidos por la marca, así como resistencia a información negativa de la misma (Anwar y Jalees, 2020; Aro et al., 2018; Bairrada et al., 2019; Batra et al., 2012; Gumparthi y Patra, 2019; Kapferer, 1997).

Para muchos expertos, la recomendación es el fin ideal de un fuerte vínculo entre los clientes y las marcas y debe ser gestionado por la organización (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Karjaluo et al., 2016), por lo tanto, conectan de manera estratégica los conceptos de imagen de marca, identidad de marca, vínculo, experiencia de marca, lealtad y amor por la marca con este constructo, lo que no es descabellado teniendo en cuenta que si el cliente se siente identificado con la marca, a gusto con lo que recibe, viviendo experiencias únicas y especiales, además de estar comprometido con la marca, el resultado más viable es la recomendación positiva a terceros quienes vivirán las mismas experiencias positivas (Albert y Merunka, 2013; Amaro et al., 2020; Anwar y Jalees, 2020; Bıçakcıoğlu et al., 2018; Carroll y Ahuvia, 2006; Roy et al., 2013).

Batra et al. (2012) y Sirgy et al. (2008) indican que la recomendación de marca es importante para las personas porque se fortalece su propia identidad frente a los demás. Esto es revelador en la medida que los clientes desean que las marcas contribuyan con la imagen que ellos mismos proyectan y una de las formas más directas, es a través de las recomendaciones que hacen a terceros (Aaker, 1999; Ismail y Spinelli, 2012; Keller,

1993). Además, se considera que la marca contribuye con la necesidad social de las personas al ponerlas en contacto con otras a través de la conversación sobre la marca (Hüsken, 2017; Karjaluoto et al., 2016).

Estos primeros constructos presentados como resultados, se corresponden entre sí de manera directa, llevando finalmente las relaciones con los clientes a niveles más profundos de vinculación.

Los constructos del Nivel II se corresponden con las del Nivel III de manera directa, siendo resultados evidentes de la relación entre las marcas y las personas.

#### Figura 40

Constructos Nivel II – Resultados



- El amor no da cuenta de la *Lovebrand* como tal, sino que se refiere al sentimiento de amor que los clientes pueden desarrollar por la marca. En este punto se toma como referente el concepto desarrollado por Sternberg (1986), Hatfield y Sprecher (1986), Shimp y Madden (1988), Batra et al. (2012) y Carroll y Ahuvia (2006) entre otros, quienes apuntan a la posible relación emocional que las personas desarrollan hacia las marcas, así como lo hacen hacia otras personas a partir de tres elementos: intimidad, pasión y sensualidad. Una de las ideas más consistentes con respecto al amor hacia la marca es la propuesta por Ahuvia (1993) donde indica que la marca que es capaz de integrarse con la autoconcepción del cliente, logra generar amor por ella. Según Albert y Merunka (2013), “la relación de amor por la marca es profunda y duradera (más allá del afecto), de

modo que la marca amada se considera insustituible. El consumidor sufre cuando se le priva de la marca durante un tiempo” (p.259), esto reafirma que la relación en este punto se ha fortalecido, llevando a manifestarse de diferentes maneras para cada individuo (Aro et al., 2018) e influyendo en otras acciones como la recomendación, la disposición a pagar más por la marca, el respeto por la marca y el mismo placer (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010).

Roberts (2005) explica que el amor por la marca es uno de los componentes de las *Lovebrands*, junto con el respeto. Desde su teoría, el amor está compuesto por el misterio, la sensualidad y la intimidad, tres elementos que se construyen desde las historias, las experiencias sensoriales y las relaciones con los clientes respectivamente. Para Shuv-Ami (2017), el amor por la marca se desarrolla a partir de la intimidad, el anhelo y la alegría, donde la sólo idea de separación, puede hacer sentir miserables a los clientes.

- La pasión por la marca a manera de resultado, no dista mucho en definición a cuando es considerada un antecedente. Como ya se ha expuesto, es posible que algunos constructos transiten entre ambos momentos sin que cambien sus características principales. La pasión se vincula con la emoción y la intensidad, y si bien se considera uno de los antecedentes más importantes, también es visto como uno de los resultados principales, relacionándolo finalmente con el vínculo con la marca y la lealtad hacia la misma (Bagozzi et al., 2013; Batra et al., 2012; Bauer, 2007; Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthi y Patra, 2019; Rodrigues et al., 2017, Sternberg (1986) citado en Bauer, 2007). Algo que se destaca en la pasión es que en los últimos años las marcas han apelado a la comunicación y al mensaje publicitario como su herramienta central para desarrollar este sentimiento en los clientes (Bauer et al., 2007; Huber et al., 2015), lo que implica un nuevo discurso emocional para las marcas (Pang et al., 2009). Sin embargo, este esfuerzo no garantiza que todas las marcas generen pasión (Thomson et al., 2005), o peor aún, que ésta pueda decrecer con el paso del tiempo, al igual que con las relaciones interpersonales (Hatfield y Sprecher, 1986; Huber, 2015; Sternberg, 1986), especialmente si no se fortalece la identidad del cliente y su vínculo social (Carroll y Ahuvia, 2006).
- La intención de pagar un precio superior, que también se vincula con la disposición a invertir en la marca (sea tiempo, dinero o atención) (Thomson et al., 2005) es otro de los resultados esperados en la relación con las *Lovebrands*, especialmente en lo que se refiere a la lealtad con ellas. Netemeyer et al. (2004) definen este constructo como “la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por su marca preferida sobre lo que pagarían por una marca comparable en tamaño/cantidad similar” (p.211).

Así, Thomson et al. (2005) consideran que esta disposición estará condicionada por el vínculo emocional que el cliente tenga con la marca, “desde el punto de vista de los consumidores sus queridas marcas no tienen precio” (Heinrich et al., 2012, p.142). Según Netemeyer et al. (2004), “es uno de los indicadores más fuertes de lealtad a la marca y puede ser la medida más razonable del valor general de la marca” (p.211), adicionalmente, se considera que aspectos como la pasión y la identidad única (que refuerza la personalidad) hacen que los clientes estén dispuestos a pagar más por la marca (Bagozzi et al., 2013; Bairrada et al., 2019; Netemeyer et al., 2004; Pontinha y Coelho., 2020; Thomson et al., 2005). Los únicos que refutan la relación entre la pasión y la disposición a pagar más son Albert et al. (2013), ya que consideran que esto está relacionado con el compromiso con la marca, sin este aspecto como mediador, no sería posible que el cliente acepte tranquilamente el incremento de precio de la marca que lo apasiona.

Albert y Merunka (2013) y Sta y Abbassi (2018) defienden la idea que una *Lovebrand* es capaz de hacer que las personas paguen un precio superior por la marca, toda vez que la aceptación de los incrementos son el resultado de la lealtad y el compromiso con la marca. Esta propuesta también está respaldada por Bagozzi et al. (2014); Bairrada (2019), Batra et al., (2012) y Thomson et al. (2005) quienes consideran que no se trata sólo de un tema económico, sino que implica además tiempo y energía para acceder a la marca que se desea.

Bauer et al. (2007) y Batra et al., (2012) sugieren que la marca en su proceso de construcción de imagen debe apelar al precio alto como herramienta para un alto prestigio percibido y por supuesto, si el cliente es leal, estará dispuesto a pagar por lo que eso representa, convirtiéndose así en una actitud recurrente por parte del cliente frente a la marca (Shuv-Ami, 2017), incluso Giovanis y Athanasopoulou (2018) sugieren que los estrategas de marca deben evitar la reducción de precios cuando se enfrentan a guerras con competidores, enfocándose mejor en el valor emocional de la marca.

- La confianza forma parte del grupo de resultados fundamentales para la creación de *Lovebrands*. En su definición más básica, se considera que ésta se genera cuando la marca nunca ha decepcionado (Albert et al., 2008) pero también está vinculado con la idea de “la calidad y confiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización” (Garbarino y Johnson, 1999, p.73) como parte de experiencias pasadas y futuras con la marca (Karjaluoto et al., 2016) y que además, es un resultado esperado de quienes conocen las marcas por referidos, sabiendo que quienes recomiendan también sienten

confianza por la marca (Verhoef et al., 2002). Karjaluoto et al. (2016) definen la confianza como:

la experiencia de los consumidores basada en el afecto por una marca en particular, lo que los lleva a confiar en el desempeño de ella, como lo demuestra su fe en las promesas de la marca comunicadas por el propietario de la misma (p.529).

Es importante destacar que la confianza es uno de los constructos más complejos ya que implica elementos cognitivos (credibilidad) y afectivos (integridad), donde la percepción del cumplimiento de las expectativas y la honestidad con altruismo, respectivamente, son determinantes en la relación con la marca (Albert y Merunka, 2013; Hess y Story, 2005), especialmente porque “los consumidores no esperan que una marca los rechace o los traicione y, por lo tanto, pueden generar confianza en la marca más rápidamente” (Albert et al., 2013).

La confianza es adicionalmente un elemento que se relaciona con la pasión y el compromiso, ya que se considera que permite generar afecto hacia la marca y confianza frente a la vulnerabilidad que implica comprometerse (Albert et al., 2013, Chaudhuri y Holbrook, 2001), además, comprende aspectos como “habilidad, honestidad y altruismo” (p.905) haciendo que las marcas trabajen en el cumplimiento de sus promesas con el cliente como una prioridad estratégica. También se vincula con la identidad única de la marca que da confianza a los clientes frente a la fiabilidad, generando afecto hacia ella y comportamientos de lealtad (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Hwang et al., 2019). La satisfacción es otro constructo vinculado a la confianza, pero según Hess y Story (2005), la confianza promueve relaciones entre marcas y personas, mientras la satisfacción es el resultado de un vínculo más funcional, así, la confianza es uno de los factores que diferencian relaciones de transacciones (p.314). Belaid y Temessek (2011) continúan con la idea del vínculo entre confianza y satisfacción e incluyen el elemento de la antropomorfización indicando que cuando la marca adopta características humanas, el sentido de confianza por parte de los clientes se acrecienta y fortalece, “nosotros podemos confiar en un grupo de marcas, así como podemos confiar en algunas personas (p.39).

Según Garbarino y Johnson (1999) y Ha y Perks (2005), con el paso del tiempo en la relación con las marcas es más común que la confianza y el compromiso se vuelvan protagonistas y determinantes en la intención de compra, sin embargo, Verhoef et al. (2002) consideran que la confianza es fundamental en los primeros momentos que el

cliente experimenta la marca, no tanto como cuando la relación ha sido de largo tiempo, porque “la confianza reduce la incertidumbre en un entorno en el que los consumidores se sienten especialmente vulnerables porque saben que pueden confiar en la marca” (Chaudhuri y Holbrook, 2001, p.82).

- El último elemento del Nivel II en el apartado de los resultados es la satisfacción, un constructo muy importante en la creación de *Lovebrands* y de relaciones a largo plazo. Definida por Gustafsson et al. (2005), la satisfacción está relacionada con “la evaluación general del cliente sobre el desempeño de una oferta hasta la fecha” (p.210); también se define como “un juicio evaluativo global sobre el uso/consumo del producto” (Westbrook, 1987, como se citó en Fernandes y Moreira, 2019, p.276). Según Pandowo (2016), la satisfacción ocurre cuando los productos funcionan tan altos como las expectativas de los consumidores. Después de que los consumidores consumen la marca, tienden a valorar qué tan buena es la marca. Si la marca funciona bien, el consumidor mostrará un comportamiento de compra posterior mediante la recompra una y otra vez. (p.83)

Para algunos autores, la satisfacción es un componente cognitivo que determina las respuestas de los clientes (Bigne et al., 2020; Carroll y Ahuvia, 2006; Fernandes y Moreira, 2019; Ferreira et al., 2019) para otros, se trata de una construcción cognitiva y afectiva que mezcla expectativas con emociones y deseos (Garbarino y Johnson, 1999; Ha y Perks, 2005; Pandowo, 2016; Roy et al., 2013; Spreng et al., 1996; Thomson et al., 2005; Veloutsou, 2015). Esta mirada holística de la satisfacción la lleva a ser uno de los elementos más importantes en la estrategia de marca (Belaid y Temessek, 2011; Carroll y Ahuvia, 2006; Roy et al., 2013; Veloutsou, 2015), especialmente porque se considera un antecedente fundamental para que los clientes sientan amor y lealtad por ella (Anwar y Jalees, 2020; Bigne et al., 2020; Carroll y Ahuvia, 2006; Fernandes y Moreira, 2019; Ferreira et al., 2019; Garbarino y Johnson, 1999; Ha y Perks, 2005; Mahlke et al., 2020; Marcos y Da Silva, 2020; Pandowo, 2016; Roy et al., 2013; Thomson et al., 2005; Veloutsou, 2015) aunque no sea una condición estricta para lograr estos objetivos: primero, Carroll y Ahuvia (2006) sugirieron que “el amor por la marca es un modo significativo de satisfacción, y no todos los consumidores satisfechos experimentarían amor por las marcas” (Gumparthi y Patra, 2019, p.4). Oliver (1999) por su lado, indica que “si bien los clientes leales son clientes típicamente satisfechos, la satisfacción no siempre es un antecedente confiable de la lealtad, ya que no todos los clientes satisfechos son leales” (como se citó en Roy et al., 2013, p.5). Sin embargo, Sarkar (2011) indica que “el

sentimiento de satisfacción debe prolongarse para convertirse en amor por la marca” (p.85), sobre todo porque la satisfacción tendrá la capacidad de crear una medida superior de evaluación frente a lo que fue la experiencia con la marca.

En el modelo propuesto se ubica la satisfacción como un resultado de la relación con las *Lovebrands*, esto dado por dos aspectos: En primer lugar, porque la satisfacción es un juicio que se genera luego de haber experimentado la marca y los productos (Belaid y Temessek, 2011; Larregui-Candelaria et al., 2019) y en segundo lugar, la aparición de la experiencia de marca como antecedente que impacta directamente en el nivel de satisfacción de los clientes. Sin una experiencia de marca concreta, no es posible hablar de la expectativa sobre el tipo de satisfacción que se espera tener por parte de los clientes. Según Khan y Rahman (2015a), la lealtad y la satisfacción son los dos resultados principales de la experiencia de marca, que previamente ha intervenido en la definición del amor por la marca. Brakus et al. (2009) consideran que “la experiencia de marca debe afectar no solo los juicios de satisfacción dirigidos al pasado, sino también la lealtad del consumidor dirigida al futuro” (p.63). En este punto se entiende entonces que la satisfacción si bien es un antecedente que viene del cliente (debe estar satisfecho para pensar en amar una marca), también está claro que la marca debe construirse y gestionarse para generar satisfacción en el cliente a partir de las experiencias que de ella deriven (Aro et al., 2018; Khan y Rahman, 2015b; Rodrigues et al., 2017).

Iniciando el Nivel III de los resultados esperados por las marcas para convertirse en *Lovebrands*, es evidente que se trata de constructos con un impacto menor por el porcentaje de uso, pero que de igual forma son considerados por parte de los expertos en los modelos analizados. Estos constructos se derivan del Nivel II y dan una cuenta de actitudes y comportamientos mucho más intensos con la marca; esta debe ser la principal intención para lograr trascender a una *Lovebrand*.

**Figura 41**

Constructos Nivel III – Resultados



- Las memorias con y sobre la marca, relacionado con los conceptos de nostalgia, anhelo e incluso las emociones por las experiencias pasadas con la marca forman parte de este nivel.

“Memoria es la habilidad de recolectar de manera consciente eventos pasados, comportamientos y experiencias” (Manthiou et al., 2018, p.39), esto vinculado con las marcas permite que los clientes guarden en sus recuerdos momentos extraordinarios que los conecten con ellas (Manthiou et al., 2018) generando apegos emocionales que vinculan las marcas/los objetos con el ‘yo’ (identidad individual del cliente) (Thomson et al., 2005).

Este constructo está vinculado con las historias que se tejen alrededor de las marcas y como ellas terminan vinculándose con las historias y recuerdos de las personas (Albert et al., 2009; Hegner et al., 2017); en este punto la marca se convierte en el símbolo de una historia que se conecta con sentimientos de nostalgia frente a una época pasada o una experiencia vivida (Albert et al., 2008). Batra et al. (2012) llevan el concepto a un punto de predicción: según los autores, las relaciones con las marcas están vinculadas con la historia que los clientes han vivido con ellas y a partir de ello es posible identificar cómo será el comportamiento futuro desde la mirada del anhelo, como ese deseo de volver a la experiencia que entregó la marca, así como lo indica Manthiou et al. (2018)



“los consumidores que tienen fuertes recuerdos de una experiencia auténtica desarrollarán un apego a ella (la marca)” (p.39), incluso llegando al punto de sentir un fuerte sentimiento de pérdida cuando la marca no está disponible (Shuv-Ami, 2017).

Finalmente, es interesante que sobre este tema particular poco se habla en los estudios de Norteamérica, pero en Europa el concepto no es ajeno para los expertos (Albert et al., 2008). Según Pontinha y Coelho (2020), que relacionan la memoria con las interacciones y experiencias pasadas, este elemento es importante en países con culturas más “colectivistas” que individualistas<sup>18</sup>, donde la marca y lo que representa se vincula con el uso que le daban las madres u otro tipo de personas que pueden influir en el consumo actual (p.486).

- La intención de compra o de recompra es una de las respuestas esperadas por la marca en la vía de la creación de *Lovebrands*. Su definición básica indica “la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca en el futuro” (Garg et al., 2015, p.13) convirtiéndose en un antecedente al comportamiento de compra (Carroll y Ahuvia, 2006; Rodrigues y Rodrigues, 2019), también “que los consumidores perseguirán su experiencia, gusto y entorno externo para recopilar información sobre los productos o servicios, evaluar alternativas y tomar una decisión final sobre el producto o servicio” (Yasin y Shamim, 2013, p.102). Con esta mirada queda claro que se convierte en un resultado racional del encuentro con la marca; al igual que la satisfacción, es después de la evaluación de las alternativas o el resultado de encuentros anteriores que el cliente reafirma la intención de compra según la percepción que haya tenido de la marca, donde entran en juego además conceptos como el valor aparente y la calidad percibida para dar cierre a esas intenciones (Carroll y Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Rodrigues y Rodrigues, 2019; Yasin y Shamim, 2013).

La recompra se considera uno de los efectos naturales de la lealtad y amor hacia la marca (Amaro et al., 2020; Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Garg et al., 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Rodrigues y Rodrigues, 2019) y además pertenece al proceso donde influyen la recomendación y la confianza (Amaro et al., 2020; Albert y Merunka, 2013; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Garg et al., 2015; Matzler et al., 2007; Pinto et al., 2016), especialmente cuando viene de embajadores de marca famosos que legitiman el producto (Yasin y Shamim, 2013).

---

<sup>18</sup> "Una cultura individualista está caracterizada por promover la independencia y la autonomía; por otro lado, una cultura colectivista promueve la interdependencia entre personas y su grupo, en estas culturas las necesidades del grupo se consideran más importantes que las del individuo" (Cienfuegos-Martínez et al., 2016, p.2534).

Según Chaudhuri y Holbrook (2001), el proceso de compra y recompra se puede asociar directamente con la lealtad, incluso acuñan el concepto de “lealtad de compra” que consiste en “la disposición del consumidor medio a adquirir la marca en cada oportunidad que surja” (p.83), además, se considera el elemento primordial en el crecimiento de la cuota de mercado de la marca, especialmente porque mejoran las posibilidades de compra de las extensiones de la marca incluso (Garg et al., 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Pinto et al., 2016).

De manera adicional a los aspectos económicos, se considera que la compra y recompra están determinados también por las actitudes alrededor de la marca: si ésta es admirada y apreciada, si genera pasión en el cliente, el proceso será más fácil y natural (Bauer et al., 2007; De Silva et al., 2019; Fetscherin, 2014; Garg et al., 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Pinto et al., 2016; Sallam, 2014). Según De Silva et al. (2019), no se trata sólo de la compra, implica además la disposición de recomendar e incluso de pagar un sobrecosto por la marca, o como lo plantean Pinto et al. (2016), un deseo a invertir además tiempo, energía u otros recursos adicionales al dinero por la posibilidad de adquirir la marca.

Algo interesante que se debe destacar en este constructo es su relación con los significados emocionales y sociales del acto de compra y recompra, los cuales estarán mediados por la categoría de la marca y el entorno cultural donde se dé la relación con la marca. Como explican De Silva et al. (2019) “las diferencias culturales crean variaciones importantes en las percepciones y la aceptación de las marcas (...) de un país a otro” (p.354), lo que impacta en la respuesta de compra y recompra.

Este proceso entonces no es improvisado, como indica Sallam (2014) en él: el cliente identifica sus necesidades, recopila información, evalúa alternativas y toma la decisión de compra. Importante destacar que este proceso estará influenciado por factores económicos y psicológicos, además de la influencia de la cultura, los grupos y valores sociales, incluso la familia (Xia et al., 2006).

- El respeto es otro de los constructos del tercer nivel de priorización dentro de los resultados de las *Lovebrands*. Es importante destacar, que el tema del respeto no es exclusivo del amor que se pueda sentir hacia las marcas. Desde la teoría del amor interpersonal que trata de explicar parte del amor no interpersonal, se plantea que el respeto es un elemento determinante de este tipo de relaciones (Garg et al., 2015). Según Aaker (1991) y Fournier (1998), las personas terminan proyectando en las marcas

características humanas que permiten que las traten como a sus parejas en un contexto social.

El concepto de respeto, vinculado al mundo de las marcas, ha sido acuñado principalmente por Kevin Roberts en su propuesta de Lovemarks, donde se combinan el amor y el respeto para crear marcas memorables. En su definición, Roberts (2005) plantea que el respeto da cuenta de las percepciones positivas que los clientes tienen hacia una marca en particular en función de su evaluación del desempeño, la confianza y la reputación de la misma. Así, una marca crea respeto a través del buen desempeño, lo que crea a su vez, una gran sensación de confianza y buena reputación (Cho et al., 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Pawle y Cooper, 2006; Roberts, 2005), incluso de “honor frente a un nombre comercial” que se consume (Shuv-Ami, 2017) y responsabilidad frente a las acciones que se tomen con relación al cliente y sus necesidades (Ali y Ndubisi, 2011). Esto representa finalmente el elemento funcional de la marca que se valida a través de la calidad y las experiencias de desempeño constantes en el tiempo, compra tras compra (Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Montoya et al., 2020; Pereira et al., 2018; Shuv-Ami, 2017).

Esta relación entre respeto y confianza es determinante para la creación de *Lovebrands*, ya que, si el cliente siente un alto grado de confianza, esto generará compromiso con la marca reflejado en intenciones de compra y recompra a futuro (Cho et al., 2015). Frente a este particular, Roberts (2005) indica que, sin respeto, el amor por la marca se convierte en una pasión perdida: “sin respeto no hay fundamento para una relación verdadera” (p.146). El respeto, entonces, se convierte en ese prerrequisito para lograr el amor a la marca, y al igual que la satisfacción y la intención de compra, sólo se genera después del contacto con la marca, la evaluación racional de la experiencia.

Un aspecto fundamental para analizar con relación al respeto, es su influencia en la Zona de Tolerancia (ZOT por sus siglas en inglés) que los clientes pueden tener con la marca. Este concepto es presentado por Kevin Roberts (2005) y da cuenta del nivel de tolerancia que puede tener un cliente frente a las acciones acertadas y desacertadas de la marca, entendiendo que cuando el cliente se encuentra frente a una marca que ama, respeta y admira, es posible que el margen de tolerancia sea mayor, excusando algunos errores que dicha marca pueda generar. Pereira et al. (2018) plantean también que el respeto es un antecedente de la ZOT, haciendo además que se estreche y que los “usuarios se tornen más exigentes” (p.876) encontrando así en su estudio que “la medida que aumenta el respeto por una marca, la dimensión de la zona de tolerancia (ZOT), disminuyó”

(Pereira et al., 2018, p.876), lo que debe generar reflexiones en la marca con respecto a lo que ofrece, lo que cumple y lo que el mercado realmente espera.

Finalmente, el logro del respeto por parte de los clientes no es algo que llegue por la simple admiración a la marca, se trata de un constructo complejo que debe ser gestionado por la marca. Si la marca respeta a los clientes, ellos responderán de la misma manera: “El respeto es la percepción que tienen los consumidores de la capacidad de una marca para brindar atención individual, valorando y entendiendo sus diferencias, y responsabilizándose por el consumidor” (Garg et al., 2015, p.9.).

- El último constructo del modelo y de los resultados esperados para crear *Lovebrands* es el placer. Este elemento puede ser el más emocional de todos y confundirse incluso con la marca hedónica; si bien existe esa relación, la primera se considera un antecedente y el placer un beneficio o resultado, incluso, de ese hedonismo presente en la marca.

El placer se relaciona con los conceptos de alegría y deleite generado por una satisfacción superior. Según Albert et al. (2008, 2009) el placer se relaciona con las sensaciones que tiene el cliente cuando ha disfrutado o poseído la marca. Al tratarse de una emoción que se activa con estímulos externos, se considera que durante el tiempo que se dé una relación con la marca, es posible generar placer en el cliente y de la misma manera, mientras haya placer, será posible hablar de una relación de amor con la marca (Albert et al., 2008). Sin embargo, Carroll y Ahuvia (2006) señalan que la búsqueda de placer puede ir en contra de la lealtad a una marca por la necesidad de vivir experiencias nuevas que vuelvan a generar placer.

Una marca que se desarrolla en la vía de convertirse en una *Lovebrand* deberá comprometerse con la generación de placer durante el consumo, ya que se convierte en una fuerte y continua motivación para que los clientes vuelvan a experimentar y consumir la marca (Ding y Tseng, 2015). Además, este concepto se vincula con el éxtasis enfocado en la superación de la satisfacción básica que la marca puede proveer: “se puede argumentar que cuando el componente afectivo aumenta en proporción a la excitación, una experiencia satisfactoria con una marca a lo largo del tiempo conduce al deleite del consumidor y, en última instancia, al amor por la marca” (Roy et al., 2013, p.4).

Generalmente el placer que produce la marca es una de las medidas más propias del amor por la marca, donde es la emoción constante hacia la marca lo que determina si hay conexiones emocionales que la conviertan en una *Lovebrand* (Carroll y Ahuvia, 2006).

Es así como se presenta un modelo conceptual completo, con una serie de constructos que abarcan todo tipo de aspectos relacionados con la marca y sus consumidores. Si bien este

modelo es funcional y avalado por la teoría, debe ser depurado en sus elementos para que sea práctico y pueda ser aplicado a diferentes mercados y, de manera específica, al mercado colombiano. 22 constructos logran dar cuenta de todo lo que implica gestionar una marca a estos niveles, especialmente porque se espera que ésta sea el resultado de un trabajo previo de marca realizado a conciencia y que haya tenido en cuenta todos los aspectos estratégicos que requiere.

## CAPÍTULO IX

### 9. Encuesta a consumidores

La encuesta a consumidores arrojó resultados importantes relacionados con la forma como ellos percibían a las marcas que consideraban favoritas en el mercado colombiano. Es importante recordar que esta encuesta se aplicó a 260 personas con 250 resultados efectivos para el análisis. Para el análisis, se hará referencia a la ficha de la encuesta y a los hallazgos.

#### Ficha Técnica de Encuesta

Tipo de estudio: No probabilístico

Número de personas encuestadas: 260

Encuestas efectivas: 250

Género: Hombres – Mujeres

Nacionalidad: Colombiana

Edad: Mayores de edad

Aplicación: Virtual

#### 9.1. Hallazgos

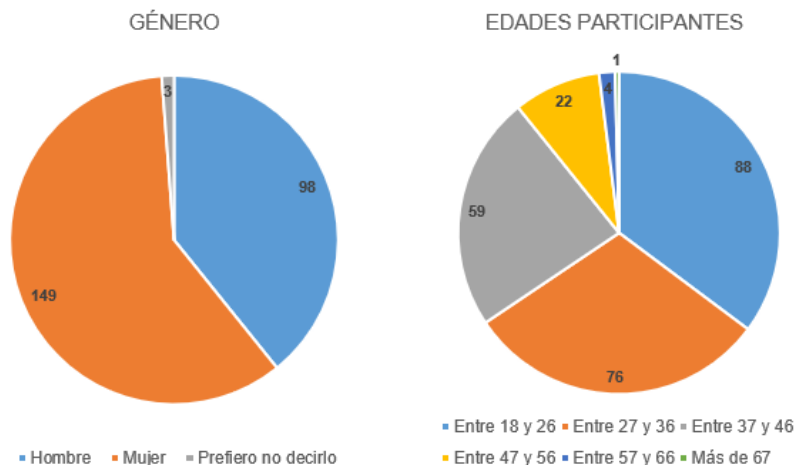
##### 1. Generalidades

La encuesta fue diligenciada por 260 personas, pero sólo se tomaron 250 como respuestas efectivas.

La mayoría de las personas que respondieron fueron mujeres (59,6%) y el rango de edad estuvo entre los 18 y 26 años (35,2%). En su totalidad habitantes de Colombia.

#### Figura 42

*Generalidades de la encuesta - Género / Edad*



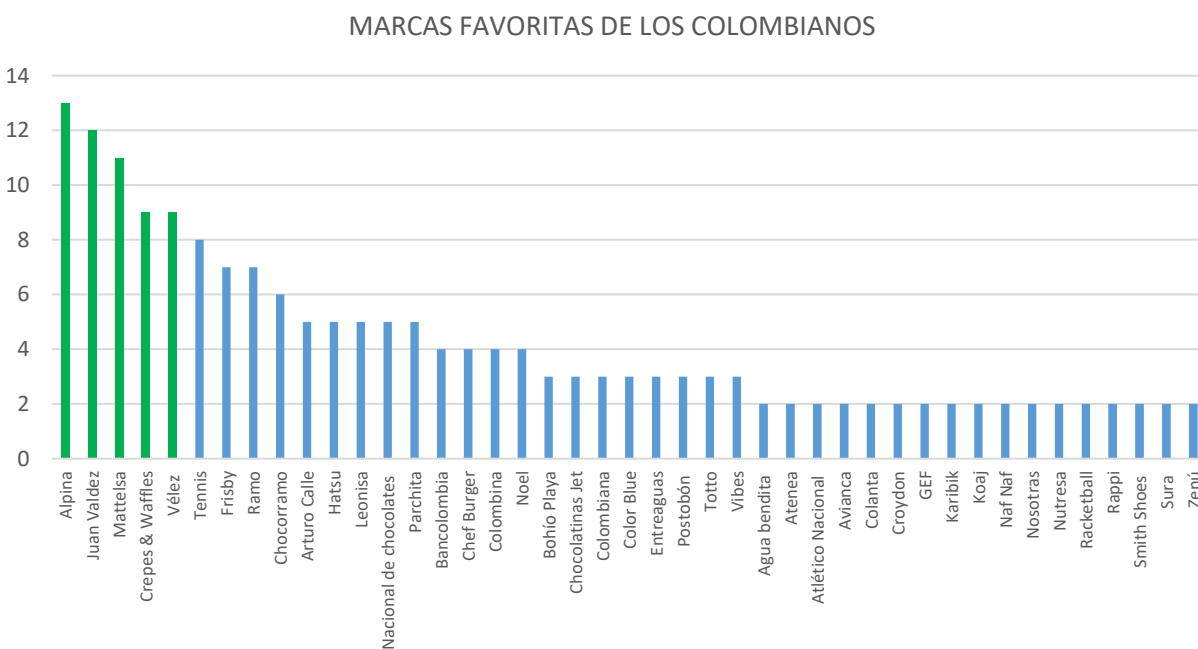
## 2. Marca Favorita

En Colombia la mayoría de las personas encuestadas consideran a Alpina su marca favorita; entre los siguientes 4 lugares se encuentran Juan Valdez, Mattelsa, Crepes & Waffles y Vélez. Alpina es una marca de productos alimenticios que ha acompañado a los colombianos por más de 70 años; Juan Valdez es la marca icónica nacional, enfocada en el café como su producto principal. Mattelsa es una marca de ropa dirigida a los jóvenes (principalmente universitarios) y ha logrado su fuerte posicionamiento por su compromiso social y medioambiental, convirtiéndose en poco tiempo, en un estilo de vida sostenible y con significado para los jóvenes. La marca Crepes & Waffles está en el sector de restaurantes y se caracteriza por las labores sociales que desarrolla con madres cabeza de familia, además de la alta calidad de sus platos a precios asequibles. Por último, está la marca Vélez dedicada a la moda en cuero; se distingue por la alta calidad de sus productos y la versatilidad de sus diseños.

En la gráfica se ven las marcas que tuvieron una repetición mayor de 2 respuestas. En los anexos se podrá acceder a los resultados totales.

**Tabla 23**

*Marcas favoritas de los colombianos*



### 3. Actitud

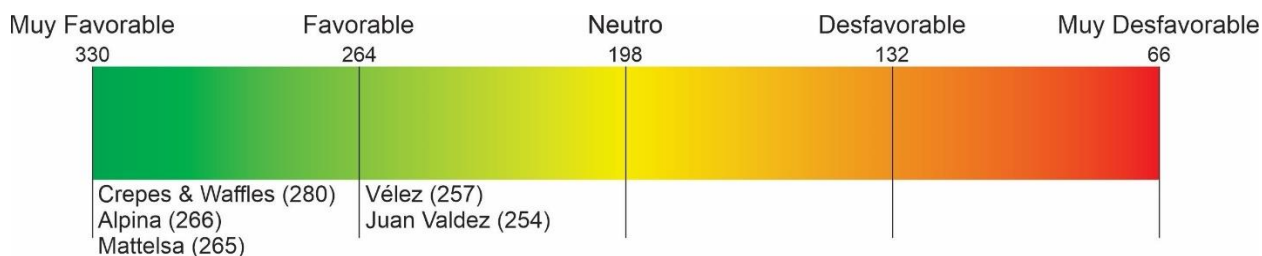
En el análisis de la actitud frente a las 5 marcas favoritas de los colombianos, el resultado es interesante, ya que algunas marcas tienen amplio favoritismo (por elección en la encuesta), pero en la actitud no ocupan ese mismo lugar privilegiado.

Como se indicó en la metodología, la medición de la actitud frente a la marca se hizo teniendo en cuenta las respuestas de los consumidores, quienes en la Escala de Likert demostraban qué tan de acuerdo o desacuerdo estaban con afirmaciones relacionadas con el actuar de las marcas y de ellos como consumidores, demostrando así su actitud favorable frente a la marca. El análisis se hizo con las marcas más nombradas por los consumidores arrojando estos resultados:

ALPINA	13 Menciones	266 Promedio de favorabilidad
JUAN VALDEZ	12 Menciones	254 Promedio de favorabilidad
MATTELSA	11 Menciones	265 Promedio de favorabilidad
CREPES & WAFFLES	9 Menciones	280 Promedio de favorabilidad
VÉLEZ	9 Menciones	257 Promedio de favorabilidad

#### Figura 43

*Nivel de actitud*



### 4. Pertinencia de los constructos

El análisis de este punto es importante, debido a que se presentaron 66 afirmaciones para dar cuenta de las ideas que tenían los consumidores sobre la marca y el consumo de la misma, a partir de los 22 constructos planteados.

En este punto se buscaba definir si esa afirmación frente a la marca favorita era adecuada o no, teniendo en cuenta que las afirmaciones fueron tomadas de las escalas para la medición de *Lovebrands* (Tabla 12) y definidas como la manera correcta de analizar y evaluar una marca según los expertos y teóricos. Con base en las respuestas de los encuestados, en una escala de Likert que iba desde 'Totalmente desacuerdo' hasta 'Totalmente de acuerdo' en una numeración



de 1 a 5, se hace el primer análisis sobre si ese constructo sería adecuado o no para la clasificación de una marca como *Lovebrand*, según el promedio de respuestas para cada elemento analizado. Así, según la escala de Likert propuesta (con rangos de 1 a 5), se clasificaron afirmaciones individuales y constructos de la siguiente manera:

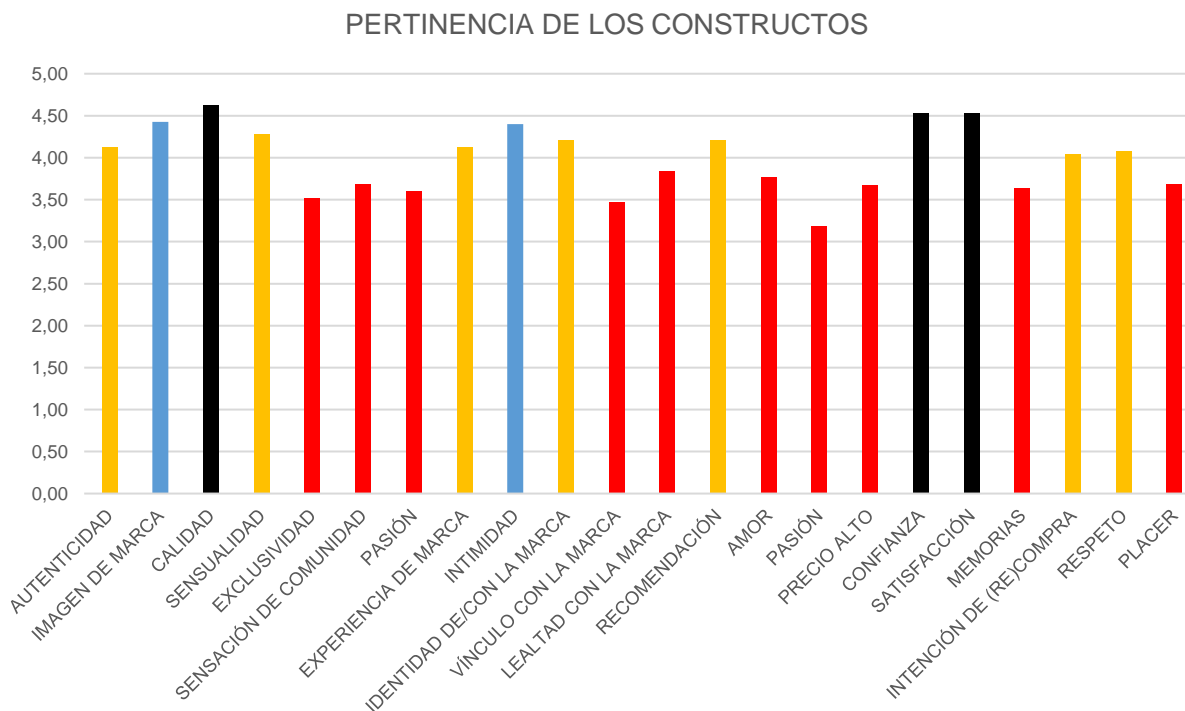
ESCALA DE 0 A 3,99:	No adecuado
ESCALA DE 4,00 A 4,29:	Adecuado I
ESCALA DE 4,30 A 4,39:	Adecuado II
ESCALA DE 4,40 A 4,49:	Adecuado III
ESCALA DE 4,50 A 5:	Adecuado IV

Esta clasificación se debe a que, si una marca se evalúa frente a una afirmación en 1, 2 o 3 (según la Escala de Likert), se considera que la opinión es negativa o neutra. Si la evaluación es 4 o 5, se considera que la opinión es positiva (Hair et al., 2010; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Hernández-Sampieri et al., 2014), pero adicionalmente, es importante reconocer que no es el mismo nivel de respuesta positiva un 4 que un 5, existe un pequeño sesgo que puede dar cuenta del entusiasmo o convicción frente a esa respuesta positiva. Ahora bien, la valoración de *Adecuado* en diferentes niveles responde a eso: si bien una afirmación o un constructo se considera adecuado para la clasificación de una marca, existen niveles de convicción (fuerza) para decir que ese elemento es importante a la hora de valorar una *Lovebrand*, de ahí esa subdivisión de la valoración 'Adecuado', por ejemplo, el constructo 'Autenticidad' obtuvo un promedio entre 4,00 y 4,29 en las respuestas, por lo tanto se considera *Adecuado* pero en un nivel I que es relativamente bajo.

En la Figura 44 se presentan los constructos y su nivel de pertinencia, atendiendo a la siguiente guía de colores:

NO ADECUADO:	<b>Rojo</b>
ADECUADO I:	<b>Amarillo</b>
ADECUADO II:	<b>Verde</b>
ADECUADO III:	<b>Azul</b>
ADECUADO IV:	<b>Negro</b>

Es impactante ver como de 22 constructos sólo 12 se consideran Adecuados o pertinentes en esta primera evaluación de resultados; esto se deriva de promediar las respuestas frente a cada afirmación, por eso se generalizan cada uno de los constructos, sin embargo, serán los análisis estadísticos los que reafirmen o no esta primera valoración.

**Figura 44***Pertinencia de los constructos*

### 5. Afinidad con las afirmaciones

Un último análisis que se realizó fue el de la afinidad de los encuestados con las afirmaciones presentadas. Como se explicó en el Proceso Metodológico, a través de una Escala Likert de 5 puntos los encuestados respondían qué tan de acuerdo o desacuerdo estaban con la afirmación. Para este análisis (y como plantea la teoría), las valoraciones de 1 y 2 dan cuenta de una posición negativa frente a la afirmación, la valoración 3 es neutra y por lo general se “descarta” y las valoraciones 4 y 5 son valoraciones positivas de la afirmación.

En los anexos se encuentran los archivos de Excel que muestran los resultados de cada afirmación, lo que se destaca en este punto es lo predominante de la respuesta 3 (neutra) frente a las afirmaciones, esto puede dar cuenta de cierta incertidumbre ante el impacto real de la marca en la vida de consumidor a partir del tema en particular que se está analizando. Al decir que estas respuestas “se descartan”, quiere decir que su análisis se hace de manera especial porque son más los interrogantes que abre que las soluciones o perspectivas definitivas que deja. Por ejemplo, la afirmación que tuvo el mayor número de respuestas neutras fue “Esta marca me permite vivir experiencias únicas e inolvidables” perteneciente al constructo de “Experiencia de Marca”, lo que indica que posiblemente para el consumidor no esté estandarizado el concepto,

es decir, ¿qué es una experiencia única e inolvidable? ¿A veces sí es así, pero otras veces no? Este es un tema muy personal de cada consumidor.

La segunda afirmación con mayor neutralidad fue “Me resulta fácil ignorar los fallos de esta marca” relacionado con el constructo “Amor”; al ser una respuesta neutra se vuelve al mismo escenario, ¿depende de algo particular el que lo ignore o no? ¿algunas veces lo ignoro y otras no?

Con respecto a las afirmaciones de mayor respuesta positiva (4 – 5 en Likert), dos destacan: “Los productos/servicios de esta marca están bien hechos” de Calidad y “Tengo una opinión positiva sobre la marca” de Imagen de Marca, lo cual es evidente cuando se trata de preferencia por la marca donde la calidad y la imagen percibida son determinantes para que se considere una marca favorita.

Finalmente, las afirmaciones que menos apoyo encontraron entre los encuestados fueron las siguientes: “Me gusta o me gustaría formar parte de una comunidad de fans de la marca” relacionada con Pasión, “Estoy interesado en comprar merchandising con el nombre de la marca visible” del constructo Vínculo con la Marca y “Aunque la marca está agotada, no compraré otras marcas” de “Intención de (Re)Compra”. Con estas tres afirmaciones como las que presentaron mayor desacuerdo, puede evidenciarse que no es común, al menos entre los consumidores colombianos, el interés a formar parte de comunidades de marca explícitas que además evidencien la preferencia por la marca en particular, además el tema de la lealtad se ve superado por la necesidad funcional del producto.

## QUÉ SE OBTUVO

A partir de la encuesta se logró organizar la primera batería de datos tomados desde fuente primaria, en este caso, consumidores colombianos adultos. Con estos datos se inicia el proceso de análisis estadístico (factorial y correlacional), que permitirá depurar el modelo en la cantidad, tipología y relación de los constructos.

La encuesta, adicionalmente, permitió conocer qué marcas se podrían considerar las favoritas de los consumidores adultos colombianos, al arrojar resultados alineados con los reportes oficiales de consultoras a nivel nacional (García, 2023; Semana, 2023).

Finalmente, con la encuesta se terminan de responder las preguntas correspondientes al primer objetivo específico: “¿Cuáles de ellos (características, componentes y/o constructos) pueden ser relevantes para el mercado en cuanto a la creación de marcas perdurables?”. Esta pregunta será complementada en el desarrollo de los análisis estadísticos.

## CAPÍTULO X

### 10. Análisis Factorial – Modelo Estructural 1

El análisis factorial es el primer análisis estadístico que se desarrolló y que dio pie a la depuración inicial del modelo conceptual en cuanto a los constructos que se debían conservar, unificar o descartar. En el apartado Análisis Factorial del capítulo VII (Proceso Metodológico) se explica la forma como se desarrolló esta fase y el significado de cada elemento estadístico aquí presentado; y ahora se procede a presentar los resultados obtenidos en cada parte del proceso llevado a cabo.

Es importante retomar que el análisis y depuración inicial del modelo conceptual se hizo siguiendo los niveles que menciona el modelo, tanto desde la parte de antecedentes como de resultados. En cada una de ellas, las letras y números de las afirmaciones corresponden a las preguntas del cuestionario y la correspondencia de las letras es la siguiente: Autenticidad (A), Imagen de Marca (I), Calidad (C), Sensualidad (S), Hedonismo (H), Comunidad (Co), Pasión -antecedente- (P), Experiencia (E), Intimidad (In), Identidad de Marca (Id), Vínculo con la Marca (V), Lealtad a la Marca (L), Recomendación (R), Amor (Am), Pasión -resultado- (Pa), Precio alto (Pr), Confianza (Cf), Satisfacción (Sa), Memorias (M), Intención de compra (IC), Respeto (Rs), Placer (Pl).

#### PRIMER ANÁLISIS DE AFIRMACIONES. NIVEL III, ANTECEDENTES:

- 18 afirmaciones, 6 constructos de tercer nivel: Autenticidad, imagen de marca, calidad, sensualidad, marca hedónica, sentido de comunidad.
- Tras los resultados de la matriz de componente rotado se redujeron los elementos por agrupación a 3: Identidad de marca, Confiabilidad de marca e Imagen de marca.

En el apartado “¿Qué abarcan las denominaciones de los nuevos constructos?” (página 297), se encuentra la explicación de cómo se llegan a renombrar y agrupar de esta manera.

**Tabla 24***Prueba de KMO y Bartlett, Comunalidades y Varianza Total Explicada - Nivel III, Antecedentes*

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		0,807
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox. Chi-cuadrado	1291,91
	gl	78
	Sig.	0

**COMUNALIDADES**

	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
C1. Los productos/servicios de esta marca tienen una calidad constante	1,000	0,716
H1. Los productos/servicios de esta marca me hacen sentir único	1,000	0,705
H2. Esta marca ayuda a mi aceptación social	1,000	0,705
H3. Considero que esta marca me aporta status	1,000	0,683
C2. Los productos/servicios de esta marca están bien hechos	1,000	0,676
Co2. Realmente me identifico con las personas que usan esta marca	1,000	0,666
S1. Esta marca tiene características increíbles en su diseño	1,000	0,609
I1. Tengo una opinión positiva sobre la marca	1,000	0,600
A2. Esta marca es diferente de sus competidores	1,000	0,564
S3. El entorno gráfico (físico o virtual) de esta marca me atrae	1,000	0,547
I2. Esta marca no defrauda a sus clientes	1,000	0,541
A1. Esta marca es única	1,000	0,520
Co1. Esta es una marca utilizada por personas como yo	1,000	0,491

*Método de extracción: análisis de componentes principales.***VARIANZA TOTAL EXPLICADA**

<b>COMPONENTE</b>	<b>AUTOVALORES INICIALES</b>			<b>SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN</b>			<b>SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN</b>		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,496	34,584	34,584	4,496	34,584	34,584	2,987	22,976	22,976
2	2,236	17,203	51,787	2,236	17,203	51,787	2,965	22,809	45,785
3	1,289	9,917	61,704	1,289	9,917	61,704	2,069	15,919	61,704
4	0,885	6,805	68,509						
5	0,839	6,454	74,963						
6	0,605	4,652	79,615						
7	0,557	4,286	83,901						
8	0,492	3,784	87,685						
9	0,433	3,327	91,012						
10	0,357	2,747	93,758						
11	0,322	2,481	96,239						
12	0,273	2,102	98,341						
13	0,216	1,659	100						

*Método de extracción: análisis de componentes principales.*

**Tabla 25***Matriz de componente rotado para constructos de Nivel III, Antecedentes*

AFIRMACIONES	COMPONENTE			DENOMINACIÓN	FIABILIDAD
	1	2	3		
H1. Los productos/servicios de esta marca me hacen sentir único	<b>0,804</b>	0,136	0,203	<b>IDENTIDAD DE MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b> 0,796
H3. Considero que esta marca me aporta status	<b>0,771</b>	-0,017	0,296		
H2. Esta marca ayuda a mi aceptación social	<b>0,726</b>	-0,096	0,411		
S1. Esta marca tiene características increíbles en su diseño	<b>0,662</b>	0,413	-0,02		
S3. El entorno gráfico (físico o virtual) de esta marca me atrae	<b>0,642</b>	0,329	-0,163		
C1. Los productos/servicios de esta marca tienen una calidad constante	0,103	<b>0,838</b>	0,063	<b>CONFIABILIDAD DE MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b> 0,816
C2. Los productos/servicios de esta marca están bien hechos	0,057	<b>0,799</b>	0,185		
I1. Tengo una opinión positiva sobre la marca	0,184	<b>0,743</b>	0,119		
I2. Esta marca no defrauda a sus clientes	0,046	<b>0,722</b>	0,132		
Co1. Esta es una marca utilizada por personas como yo	0,167	0,034	<b>0,68</b>	<b>IMAGEN DE MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b> 0,669
A1. Esta marca es única	0,09	0,302	<b>0,648</b>		
A2. Esta marca es diferente de sus competidores	0,032	0,378	<b>0,648</b>		
Co2. Realmente me identifico con las personas que usan esta marca	0,532	-0,096	<b>0,611</b>		

## SEGUNDO ANÁLISIS DE AFIRMACIONES NIVEL II, ANTECEDENTES:

- 9 afirmaciones, 3 constructos de segundo nivel: Pasión, experiencia de marca, intimidad.
- La depuración de elementos se hizo de igual manera que en el nivel anterior por lo que sólo se presentará el último análisis con los elementos que han quedado. EL resto de la información y el total de resultados está disponible en el Anexo 5.
- En este nivel quedan los siguientes elementos renombrados: Aspiración de marca y Experiencia sensorial de marca:

**Tabla 26**

*Matriz de componente rotado para constructos de Nivel II, Antecedentes*

AFIRMACIONES	COMPONENTE		DENOMINACIÓN	FIABILIDAD
	1	2		
P1. Idealizo esta marca	<b>0,861</b>	0,126		
P2. Espero ansioso/ansiosa los nuevos productos de la marca	<b>0,818</b>	0,158	<b>ASPIRACIÓN DE MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b> 0,762
E1. Esta marca me permite vivir experiencias únicas e inolvidables	<b>0,724</b>	0,279		
E3. La experiencia con esta marca cumple con mis expectativas	0,11	<b>0,82</b>		
E2. Esta marca estimula positivamente mis sentidos por cómo se ve, se huele o se siente	0,225	<b>0,752</b>	<b>EXPERIENCIA SENSORIAL DE MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b> 0,688
In1. Puedo confiar en esta marca	0,191	<b>0,734</b>		

TERCER ANÁLISIS DE AFIRMACIONES NIVEL I, ANTECEDENTES Y RESULTADOS:

- 12 afirmaciones, 4 constructos de primer nivel: Identidad de/con la marca, vínculo con la marca, lealtad con la marca, recomendación.
- Desde el análisis de factores en este nivel, se derivan Activismo de marca y Lealtad de marca:

**Tabla 27**

*Matriz de componente rotado para constructos de Nivel I, Antecedentes y Resultados*

AFIRMACIONES	COMPONENTE		DENOMINACIÓN	FIABILIDAD
	1	2		
R2. Hablo de esta marca con mis amigos	<b>0,883</b>	0,097	<b>BRAND ADVOCACY (ACTIVISMO DE MARCA)</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>  0,829
R1. He recomendado esta marca a mucha gente	<b>0,866</b>	0,132		
R3. Hablo bien de esta marca siempre que tengo ocasión	<b>0,838</b>	0,149		
V1. Sigo con interés las noticias de la marca	<b>0,605</b>	0,463		
L2. Si mi tienda no tiene esta marca, pospondré la compra o iré a otra tienda	0,022	<b>0,808</b>	<b>LEALTAD A LA MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>  0,658
L1. Cuando voy de compras, ni siquiera noto las marcas de la competencia	0,126	<b>0,804</b>		
V3. Estoy interesado en comprar merchandising con el nombre de la marca visible	0,322	<b>0,629</b>		



CUARTO ANÁLISIS DE AFIRMACIONES NIVEL II, RESULTADOS:

- 15 afirmaciones, 5 constructos de segundo nivel: Amor por la marca, pasión, disposición a pagar precio alto, confianza en la marca y satisfacción.
- Desde el último análisis de factores y depuración de elementos, se conjugan Credibilidad de Marca, Apego emocional y Prestigio de marca.

**Tabla 28**

*Matriz de componente rotado para constructos de Nivel II, Resultados*

AFIRMACIONES	COMPONENTE			DENOMINACIÓN	FIABILIDAD
	1	2	3		
Cf2.Las promesas hechas por la marca son confiables	<b>0,867</b>	0,177	0,125		
Sa1.La marca y los productos/servicios son tan buenos como esperaba	<b>0,829</b>	0,041	0,139		<b>Alfa de Cronbach</b>
Cf3.La marca es sincera sobre sus productos y servicios	<b>0,825</b>	0,084	0,166	<b>CREDIBILIDAD DE MARCA</b>	0,901
Cf1.Me siento seguro cuando compro la marca	<b>0,811</b>	0,107	0,071		
Sa2.Vale la pena el precio que pago por la marca y sus productos/servicios	<b>0,804</b>	0,072	0,225		
Pa2.Hay algo casi "mágico" en mi relación con esta marca	0,146	<b>0,868</b>	0,168		
Pa1.Me apasiona esta marca	0,265	<b>0,801</b>	0,242	<b>APEGO EMOCIONAL</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Pa3.Me gusta o me gustaría formar parte de una comunidad de fans de la marca	-0,039	<b>0,778</b>	0,227		0,808
Pr2.Seguiré comprando la marca, incluso aunque las marcas idénticas sean más baratas	0,262	0,114	<b>0,805</b>		
Pr1.Estoy dispuesto a pagar un precio elevado por los productos de la marca	0,173	0,251	<b>0,781</b>	<b>PRESTIGIO DE MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Pr3.Estoy dispuesto a pagar más para poder comprar una marca exclusiva, limitada, casi única	0,092	0,322	<b>0,772</b>		0,785

QUINTO ANÁLISIS DE AFIRMACIONES NIVEL III, RESULTADOS:

- 12 afirmaciones, 4 constructos de tercer nivel en resultados: Memorias, intención de (re)compra, respeto, placer.
- Con el análisis de factores se definen los constructos de Compromiso con la Marca, Nostalgia de Marca y Lealtad de Marca.

**Tabla 29**

*Matriz de componente rotado para constructos de Nivel III, Resultados*

AFIRMACIONES	COMPONENTE			DENOMINACIÓN	FIABILIDAD
	1	2	3		
IC1.Volveré a comprar la marca en el futuro	<b>0,87</b>	0,036	0,076	<b>COMPROMISO CON LA MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b> 0,825
IC2.Me encantaría usar la marca continuamente	<b>0,814</b>	0,212	0,125		
PI3.Siempre estoy feliz de usar esta marca	<b>0,716</b>	0,335	0,189		
Rs2.Apruebo el desempeño de esta marca	<b>0,701</b>	0,003	0,389		
M2. Asocio esta marca con algunos eventos importantes de mi vida	0,213	<b>0,878</b>	0,079	<b>NOSTALGIA DE MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b> 0,778
M3. Esta marca me recuerda a alguien importante para mí	0,081	<b>0,87</b>	0,159		
IC3.Aunque la marca está agotada, no compraré otras marcas	0,077	0,251	<b>0,841</b>	<b>LEALTAD A LA MARCA</b>	<b>Alfa de Cronbach</b> 0,66
Rs1.Yo respeto esta marca y no compro copias de la misma	0,336	0,02	<b>0,797</b>		

**10.1. ¿Qué abarcan las denominaciones de los nuevos constructos?**

Los nuevos constructos son la derivación de las afirmaciones que formaban parte de las escalas de medición de cada constructo inicial. Las denominaciones actuales no son un capricho del investigador, por el contrario, para llegar a las nuevas definiciones de cada nuevo constructo se hizo el análisis del concepto (teoría) que explica cada una de las afirmaciones resultantes de los análisis estadísticos. Cada afirmación tiene consigo una carga conceptual importante que exige el análisis hermenéutico (cualitativo), el cual da claridad sobre la base temática de dicha afirmación. Por ejemplo, “Lealtad a la Marca” se deriva de dos afirmaciones, una de ellas

pertenece al constructo “Intención de Compra” (IC) y la otra al constructo “Respeto” (Rs), según la teoría, ambos elementos son el resultado de la lealtad que el consumidor ha generado hacia la marca, por lo tanto, la unión de estos dos responde a esa nueva denominación: Lealtad a la Marca.

Retomando el ejercicio cuantitativo, al reducirse los factores por análisis estadístico, se generan estas nuevas denominaciones en los constructos reducidos que han agrupado diferentes tópicos. A continuación, se presentan las nuevas denominaciones y su caracterización:

- **IDENTIDAD DE MARCA:** En este punto se definen aquellos elementos que ayudan a moldear las características de la marca y que la harán atractiva para el mercado meta. Se busca una gestión de la identidad gráfica, de los entornos de la marca, de las formas de comunicación, de los portavoces, del tono comunicacional y demás elementos que reflejen al mercado la intención, el espíritu y las características de la marca que la volverán atractiva, admirable y deseable.
- **CONFIABILIDAD DE MARCA:** Con este constructo se busca que la marca realice acciones que garanticen al consumidor que su decisión fue la acertada, no sólo por la calidad de la oferta, sino porque la marca ha trabajado su propuesta de valor desde el conocimiento de las necesidades del cliente, sus sueños y frustraciones, generando experiencias únicas y especiales. La confiabilidad se convierte entonces en una cualidad corporativa que invita a los consumidores a acercarse con tranquilidad y exponer lo que anhela, necesita y desea.
- **EXPERIENCIA SENSORIAL DE LA MARCA:** La marca debe gestionar los encuentros con los consumidores, estos deben ser agradables y adecuados para motivar el consumo y la relación con la marca. Dentro de la experiencia se tienen en cuenta los espacios de la marca (físicos y virtuales), las manifestaciones sensoriales de la marca que influyen en la recordación y los impactos de cada encuentro con el consumidor.
- **PRESTIGIO DE MARCA:** Es una de las tareas fundamentales de la marca. Ella debe gestionar la reputación corporativa y de marca para cumplir con las expectativas de todos los grupos de interés (stakeholders). Este punto permitirá que en el consumidor se activen la credibilidad, el apego y la lealtad.
- **IMAGEN DE MARCA:** Apela a la necesidad de la marca de gestionar la percepción que los consumidores tendrán de ella, principalmente desde el manejo de los encuentros con la marca y las formas como estos impactan en la propia imagen del consumidor. En este punto la experiencia de encuentro es determinante con el consumidor: si éste siente que

la experiencia es adecuada y se alinea incluso con la autopercepción, la receptividad será más adecuada.

- CREDIBILIDAD DE LA MARCA: La marca ya ha trabajado para lograr que el consumidor crea en ella. En este punto, ese consumidor confía en la marca, en lo que le ofrece, en los beneficios que le menciona. Esa credibilidad demuestra cuánto se estima a la marca.
- APEGO EMOCIONAL: En este punto la relación con la marca es muy fuerte. Se supera la conexión como ese nivel de relación más básico, incluso el vínculo que ha dado sus frutos con la generación de afectos positivos, y se llega a este nivel de dependencia emocional, donde el consumidor no abandona la marca porque ella es una parte de sí mismo. En el apego, el consumidor es consciente que la marca le representa y se fortalece la idea de la “identidad con la marca”.
- ASPIRACIÓN DE MARCA: En este punto, el consumidor debe sentir que todo aquello que la marca hace le inspira, y lo lleva a idealizar el estilo de vida que propone la marca. Se reconoce en el consumidor en la medida que éste consume los productos promocionales de la marca, sigue las pautas de estilo de vida que observa en las comunicaciones de la marca e incluso adopta los valores que la marca defiende.
- NOSTALGIA DE MARCA: Una *Lovebrand* debe ser parte de la historia de las personas. La nostalgia confirma que ella es y ha sido relevante en las historias de los consumidores, ha sido protagonista en momentos especiales, y siempre evoca momentos memorables.
- COMPROMISO CON LA MARCA: Puede considerarse uno de los puntos de respuesta del consumidor más importantes. Un consumidor comprometido procura que la marca siempre esté bien, actualizada y vigente en la conversación. Cuando un cliente está comprometido, cuida la marca, la recomienda y propone ideas que la conserven como líder.
- ACTIVISMO DE MARCA: Implica un nivel de compromiso alto por parte del consumidor, ya que en este punto él cuida de la marca, la defiende de sus detractores y procura que las conversaciones alrededor de ella como tema, sean siempre positivas.
- LEALTAD A LA MARCA: Es uno de los resultados más esperados por parte de las marcas, debido a que trae consigo aumento en el consumo, recomendación y permanencia con la marca por un tiempo indefinido. En la lealtad, el consumidor procura que la marca no pierda vigencia para seguir con su consumo.

## QUÉ SE OBTUVO

Con el análisis factorial se logra hacer la primera reducción de factores o constructos para hacer el modelo viable en comprensión y aplicación, esto a partir de las relaciones entre afirmaciones presentadas en la encuesta realizada previamente.

A partir de este análisis se deriva entonces el primer Modelo Estructural con dos versiones a partir de las relaciones entre constructos. Recordemos que un modelo estructural (Modelo de Ecuaciones Estructurales -SEM-), se deriva del análisis estadístico, además de la interpretación del investigador.

### **10.2. Primer Modelo Estructural**

Resultado de la reducción estadística de factores, se deriva este primer modelo estructural que toma como referencia las encuestas realizadas y la forma como los encuestados relacionaron las afirmaciones de cada constructo, dejando así evidencia de relaciones existentes entre ellas, que podían articularse en nuevos constructos más robustos.

El análisis factorial realizado, logra reducir significativamente los constructos pasando de 22 a 12 sin que esto represente pérdida de rigurosidad en la definición del modelo, por el contrario, empieza a dar una idea más sólida de las relaciones que deben darse entre los constructos que formarán parte de él. Las formas de presentación del modelo fueron deliberadas desde la interpretación, pero el esquema con el que se seguirá trabajando es la Versión 2 por la facilidad en lectura y comprensión de las direcciones de relación entre constructos.

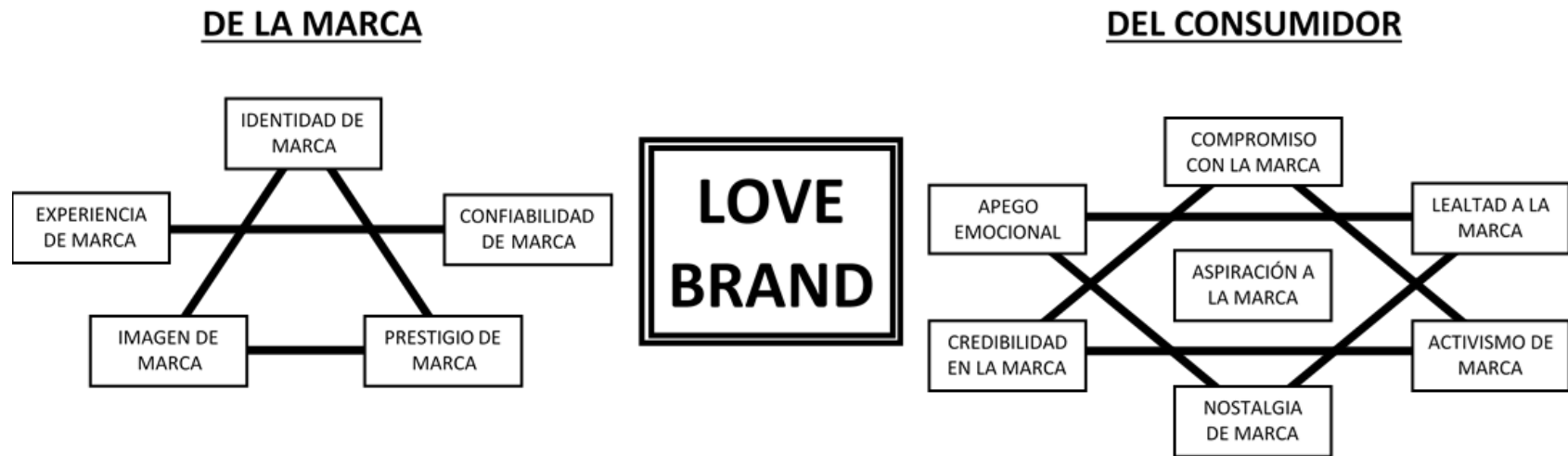
En esta nueva propuesta de modelo desaparecen los niveles de constructos que se tenían en cuenta anteriormente y se renombran los dos lados que acompañan a la *Lovebrand* (Figura 45), así, ya no se habla de Antecedentes y Resultados, sino que se evidencia que la parte izquierda del modelo es aquello que le corresponde directamente a la marca como un trabajo estratégico. La parte derecha del modelo, por su parte, sugiere aquello que deberá ser evidenciado en la respuesta del consumidor y que se convierte en la prueba de que la marca sí es considerada una *Lovebrand*.

Recordemos que este modelo está diseñado para marcas que ya existen en el mercado pero que buscan convertirse en memorables para sus clientes, por eso, los elementos de la derecha, si bien la marca ya dispone de ellos, deben tener una gestión concienzuda que permita elevar los niveles de apego, aspiración y demás constructos que se derivan en el consumidor (Montalvo-Arroyave, 2018).

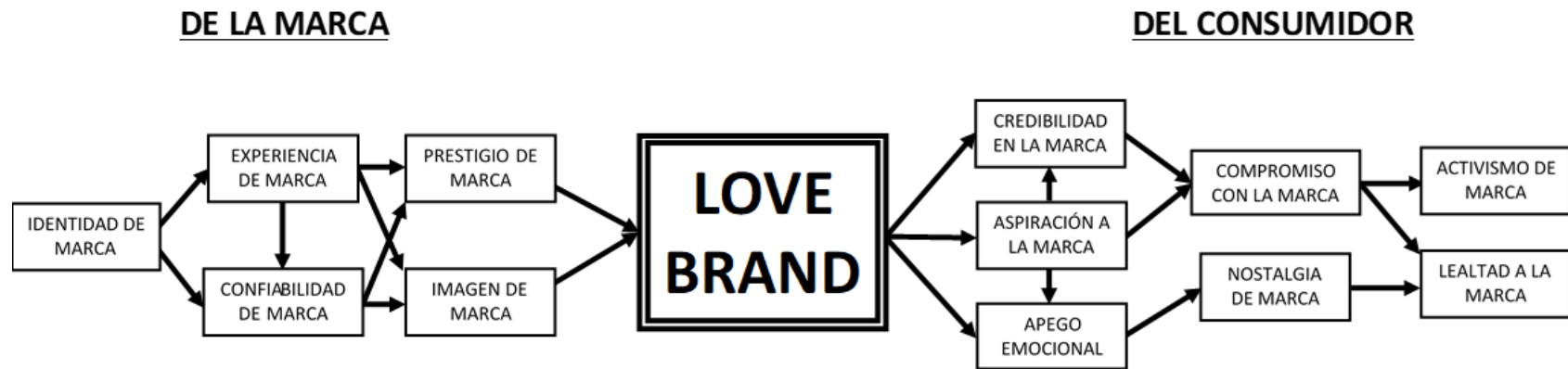
**Figura 45**

*Primera propuesta de modelo estructural*

V1.



V2.



Para este caso particular se generaron dos variaciones en la forma de presentar el primer modelo; en la primera versión se da el siguiente análisis:

En los dos esquemas que rodean la *Lovebrand* se evidencian relaciones directas entre constructos; en la parte de la marca, tres elementos se relacionan directamente: Identidad, Imagen y Prestigio. La Identidad de Marca que crea la marca contribuye en la percepción que tendrá la misma en el mercado, y si bien es incontrolable por la organización, sí debe ser gestionada desde los conceptos que la Imagen de Marca y el Prestigio de Marca deben transmitir. La Experiencia de Marca y Confiabilidad de Marca se relacionan directamente, ya que la primera afecta la respuesta frente a la segunda (es una relación directa), y a su vez, ellas dos forman parte de la primera tríada, materializando lo que es el encuentro con la marca y dando cierre a la relación.

Con respecto al consumidor, se dan dos relaciones directas entre 3 elementos cada una, y a su vez, todos rodean el elemento que detona el vínculo del consumidor con la marca: La Aspiración a la Marca, como ese gran objetivo donde los consumidores aspiran vivir bajo el estilo de vida que la marca promueve y sentirse inspirados por ella. La primera tríada se origina con la Credibilidad de Marca que generará a futuro Compromiso y Activismo Frente a la Marca. La segunda tríada se presenta desde el Apego Emocional que activa la Nostalgia de Marca y deriva en Lealtad Hacia la Marca. Aunque son tríadas que se pueden (y deben) gestionar de manera independiente, igualmente se interceptan entre componentes para dar paso a una relación muy sólida con la marca.

En la segunda versión se busca que las relaciones sean más directas, de tipo reflexivo/causal (Jarvis et al., 2003) y se identifiquen los orígenes de cada constructo; estas relaciones se verán con más detalle a partir del análisis de correlaciones que se presenta en el capítulo VII (Proceso Metodológico). A partir de esta intención, este es el análisis de relación entre constructos que se propone:

Desde el trabajo estratégico de la marca para convertirse en una *Lovebrand*, el punto de partida es la Identidad de Marca que impacta en la Experiencia de Marca y en la confiabilidad de la misma; a su vez, las acciones que generan experiencia forjan una confiabilidad positiva o negativa. De manera conjunta, la experiencia de marca y la confiabilidad de marca se gestionan para impactar de manera adecuada en el mercado, y desde allí, generar Prestigio de Marca e Imagen de Marca que contribuyan en la definición y gestión de la marca memorable (*Lovebrand*). Cuando la *Lovebrand* ya se ha gestionado y ha sido adoptada de manera positiva por el mercado, en el consumidor se evidencia inicialmente un fuerte deseo de Aspiración a la Marca, motivado por la Credibilidad en la Marca y el Apego Emocional que siente hacia ella. La aspiración y la

credibilidad contribuyen a forjar un fuerte Compromiso con la Marca que se evidencia en Activismo y Lealtad; por su parte, el apego se manifiesta además en la Nostalgia que la marca genera y deriva finalmente en un comportamiento leal hacia la marca por todo lo que le aporta.



## CAPÍTULO XI

### 11. Análisis Interpretativo – Modelo Estructural 2

Como se indicó en el aparte de Análisis Interpretativo en el capítulo VII de Proceso Metodológico, el primer modelo estructural (V2) se sometió a un nuevo análisis de teoría e interpretación con relación a los nuevos constructos generados.

El primer hallazgo fue que la Imagen de Marca y el Prestigio de Marca se relacionan con el mismo concepto y no deben estar en el lado de la marca, ya que ambos son el resultado de las percepciones de los clientes a partir de los encuentros con la marca y sus expectativas (Keller, 2008; Orozco y Roca, 2011).

El segundo hallazgo se enmarcó en una reducción conceptual de los elementos, esto debido a que, según la teoría, algunos de los constructos podían contener a otros que se presentaban de manera individual, como por ejemplo Apego Emocional que puede contener a la Nostalgia de Marca y el Compromiso con la Marca que puede contener al Activismo de Marca y la Lealtad de Marca. Por su parte, los elementos que salen del lado “de la marca” (Imagen y Prestigio), pueden estar contenidos tanto en Credibilidad en la Marca como en Aspiración a la Marca, ya que son constructos que se generan cuando los consumidores tienen una percepción positiva sobre la marca.

#### QUÉ SE OBTUVO

Con el análisis interpretativo se logra reducir el número de elementos del primer modelo estructural pasando de 12 a 7, con una coherencia mayor en términos de contenidos y relaciones directas entre constructos.

Adicionalmente, se logra acercar el modelo a una estructura más eficiente para la aplicación empresarial.

#### 11.1. Segundo Modelo Estructural

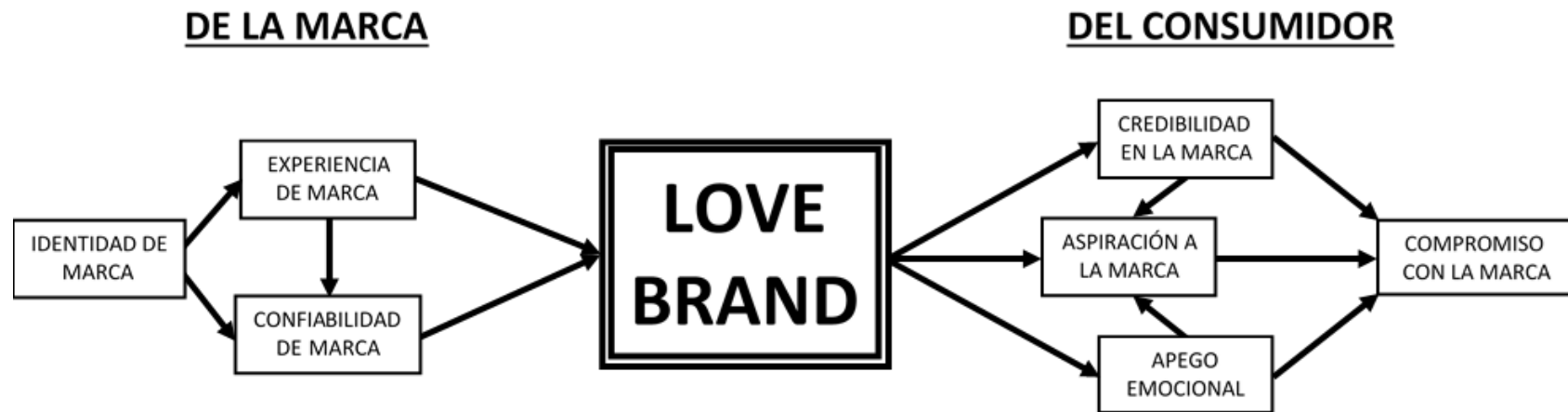
En la Figura 46 se presenta el segundo modelo estructural que parte del anterior modelo resultado de los análisis estratégicos (Modelo Estructural V2.) En esta parte se continúa con la intención de reducción de factores, pero bajo un nuevo análisis conceptual y pragmático: algunos de los constructos del primer modelo estructural pueden fusionarse entre sí para dar paso a unos constructos más robustos y menos redundantes en la idea que comprenden. De esta forma, se pasa de 12 a 7 constructos que dan cuenta de los enfoques que debe tener la marca y a su vez, de lo que puede esperar ella del mercado meta como respuestas de esa relación.

No sólo del análisis estadístico se parte para la definición del modelo final. Desde la experiencia y el conocimiento de los conceptos se llega a este nuevo modelo, que no pierde la esencia de los elementos anteriores, sino que los une de manera más eficiente para evitar redundancias a la hora de aplicarlo.

Es importante resaltar que la forma del modelo no se modifica, sigue siendo lineal con relaciones directas de impacto entre constructos. Aquellos elementos que no se eliminaron, pueden estar inalterables desde el primer modelo estructural o tener una perspectiva más completa cuando se han fusionado con otros constructos (que es la propuesta de este segundo modelo estructural), sin embargo, la esencia del primer modelo no se pierde, sólo se procura mejorar haciendo más claras las relaciones e intenciones estratégicas.

Figura 46

Segunda propuesta de modelo estructural



En los dos bloques de constructos que rodean la *Lovebrand* se evidencian relaciones directas entre constructos; en la parte de la marca, tres elementos se relacionan directamente: Identidad, Experiencia y Confiabilidad. La Identidad de Marca que crea la organización contribuye en la percepción que tendrá la misma en el mercado, y si bien es incontrolable por ella, sí debe ser gestionada para generar un impacto positivo en las respuestas de los consumidores. La Experiencia de Marca y Confiabilidad de Marca se relacionan directamente, ya que la primera impacta en la respuesta frente a la segunda (es una relación directa), materializando lo que es el encuentro con la marca y dando cierre a la relación.

Prestigio e Imagen de marca desaparecen de esta primera parte porque es evidente que ambos son respuestas que dará el cliente frente a la marca; los dos elementos son resultado de la percepción que el consumidor tenga luego de analizar los primeros elementos (identidad, experiencia y confiabilidad).

Cuando la *Lovebrand* ya se ha gestionado y ha sido adoptada de manera positiva por el mercado, en el consumidor se evidencia inicialmente un fuerte deseo de Aspiración a la Marca que se une a lo que antes se tenía como Imagen de Marca; cuando el consumidor tiene una buena imagen, es posible que se aspire a tener la marca porque esto influye de manera inmediata en la forma como él mismo será percibido por sus iguales. Esta aspiración a su vez es motivada por la Credibilidad en la Marca y el Apego Emocional que siente hacia ella. La credibilidad se ha enriquecido a su vez por los elementos propios del prestigio de marca y el apego, se ha unido a la idea de nostalgia que conecta emocionalmente con la memoria del consumidor. Finalmente, estos tres primeros elementos (aspiración, credibilidad y apego emocional) contribuyen a forjar un fuerte Compromiso con la Marca que reúne a la lealtad y el activismo de marca como respuestas superiores del consumidor que siente amor por ella, como se había indicado en el primer modelo estructural.

## CAPÍTULO XII

### 12. Análisis de Correlación – Modelo Estructural 3

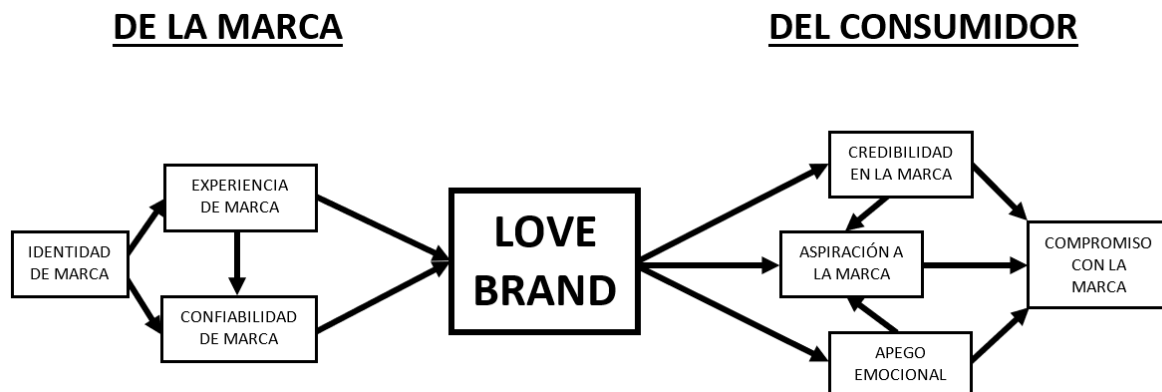
Como se puntualizó en el apartado Análisis de Correlación del capítulo VII (Proceso Metodológico), este análisis se hizo teniendo en cuenta el segundo modelo estructural depurado, procurando encontrar cuáles son las relaciones entre los constructos validadas desde la estadística.

De manera general se encontró una correlación positiva entre los constructos analizados, aquellos que vienen de la marca y del consumidor. Por los resultados obtenidos, se puede definir que las relaciones son moderadas, es decir, si bien los constructos influyen entre sí, esta correlación no es tan fuerte o intensa como para afirmar que un cambio en una variable causa un cambio importante en la otra, lo que implica mayor atención al detalle en las propuestas de la marca para no perder el impacto de una acción en los demás constructos.

Retomemos el segundo modelo estructural:

**Figura 46**

Segunda propuesta de modelo estructural



La primera triada de elementos, propios de la marca, serán identificados de la siguiente manera:

ID – Identidad de marca

EX – Experiencia de marca

CO – Confiabilidad de marca

La segunda parte, correspondiente al consumidor, se identificará así en los resultados estadísticos:

CR – Credibilidad en la marca

AS – Aspiración a la marca

AE – Apego emocional

CM – Compromiso con la marca

### COEFICIENTES DE CORRELACIÓN EN CONSTRUCTOS DE MARCA

Recordemos que, tal como se apuntó en el apartado “Análisis de Correlación” del capítulo VII (Proceso Metodológico), se busca que la relación esté cercana a 1 lo que implica una relación positiva fuerte; por el contrario, -1 indica que la relación negativa prevalece haciéndose más evidente con el paso del tiempo. Si el número se acerca a 0, quiere decir que no hay una relación fuerte. Adicionalmente, se presenta el resultado de significancia (p-value) en cada uno de los análisis, éste debe ser menor a 0.05 para que exista una correlación significativa (Hair et al., 2010).

**Tabla 30**

*Coefficientes de Correlación - Identidad, Confiabilidad y Experiencia de Marca*

			ID	CO	EX
Rho de Spearman	ID	Coefficiente de correlación	1,000	,171	,258
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	1235	988	1235
	CO	Coefficiente de correlación	,171	1,000	,206
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	988	988	988
	EX	Coefficiente de correlación	,258	,206	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	1235	988	2470

ID con CO: Coeficiente de relación: 0,171 y Significancia: 0,000

ID con EX: Coeficiente de relación: 0,258 y Significancia: 0,000

CO con EX: Coeficiente de relación: 0,206 y Significancia: 0,000

#### Identidad de Marca / Confiabilidad de Marca

El coeficiente de correlación entre la Identidad de Marca (ID) y la Confiabilidad de Marca (CO) es de 0,171, con una significancia de 0,000. Existe una correlación positiva significativa entre estos dos constructos, aunque es moderada la fuerza de la correlación.

Interpretando los datos, esta relación implica que, si la marca cuenta con una identidad sólida, bien comunicada y alineada con sus valores y propósito, habrá una mayor confiabilidad por parte de los consumidores. Si un consumidor encuentra una marca cuya identidad es fácil de reconocer y entender, se sentirá más seguro de lo que la marca representa y lo que puede esperar de ella, lo que deriva en mayor confianza sobre la capacidad de cumplir sus promesas siendo siempre consistente en acciones y mensajes.

#### Identidad de Marca / Experiencia de Marca

El coeficiente de correlación entre la Identidad de Marca (ID) y la Experiencia de Marca (EX) es de 0,258, con una significancia de 0,000. Igual que en el caso anterior, la correlación es positiva, pero con una fuerza moderada.

Esta relación quiere decir que una identidad de marca bien establecida y comunicada se convierte en un derrotero claro para la forma en que la marca se debe presentar y vincular con los consumidores. Si la identidad es clara, los consumidores pueden entender mejor cómo interactuar con ella, creando así una base sólida para que la marca ofrezca experiencias consistentes y alineadas con su identidad.

#### Confiabilidad de Marca / Experiencia de Marca

El coeficiente de correlación entre la Confiabilidad de Marca (CO) y la Experiencia de Marca (EX) es de 0,206, con una significancia de 0,000. Existe también una correlación positiva significativa entre estos dos constructos.

La confiabilidad de marca es fundamental en la relación entre la marca y los consumidores. Cuando los consumidores confían en la marca, se sienten seguros al interactuar con ella esperando recibir productos o servicios de calidad de manera consistente. Esta confianza en la marca crea una base sólida para una experiencia de marca positiva, ya que los consumidores tienen expectativas más altas y disfrutan en mayor medida el encuentro con esa marca idealizada.

Entre los tres constructos presentados (Identidad de Marca, Confiabilidad de Marca y Experiencia de Marca), las mayores correlaciones positivas se encuentran entre:

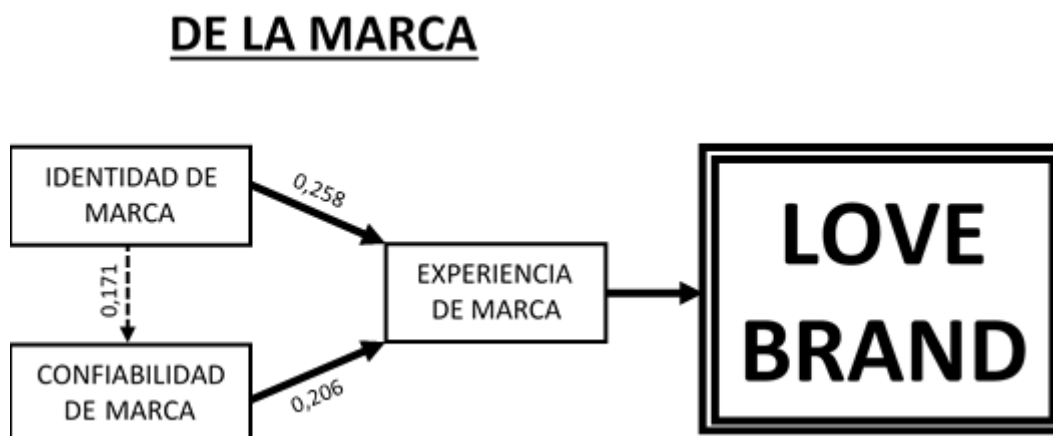
- Identidad de Marca (ID) y Experiencia de Marca (EX): Coeficiente de correlación: 0.258
- Confiabilidad de Marca (CO) y Experiencia de Marca (EX): Coeficiente de correlación: 0.206

Estas correlaciones indican que la Identidad de Marca y la Confiabilidad de Marca tienen una influencia significativa en la experiencia de marca. Cuando se cuenta con estos dos elementos gestionados de manera adecuada, la fortaleza de la relación con la marca se afianzará a partir de los encuentros con la misma y estos no podrán ser improvisados ya que dependerán

directamente de la identidad de marca y el nivel de confiabilidad que la marca desee desarrollar. Estos resultados refuerzan la importancia de desarrollar y comunicar una identidad de marca clara y consistente, así como de mantener altos niveles de confiabilidad para generar experiencias positivas y fortalecer esa relación entre la marca y sus consumidores.

**Figura 47**

*Reconfiguración de la estructura del modelo - Lado izquierdo - "De la Marca"*



## COEFICIENTES DE CORRELACIÓN EN CONSTRUCTOS DEL CONSUMIDOR

**Tabla 31**

*Coefficientes de Correlación - Credibilidad, Aspiración, Apego emocional y Compromiso con la Marca*

			<b>Correlaciones</b>			
			AS	CR	AE	CM
Rho de Spearman	AS	Coefficiente de correlación	1,000	,242	,403	,414
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	741	741	741	741
	CR	Coefficiente de correlación	,242	1,000	,216	,317
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	741	1235	1235	1235
	AE	Coefficiente de correlación	,403	,216	1,000	,260
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	741	1235	1235	1235
	CM	Coefficiente de correlación	,414	,317	,260	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	741	1235	1235	3211



CR con AE: Coeficiente de relación: 0,216 y Significancia: 0,000

CR con AS: Coeficiente de relación: 0,242 y Significancia: 0,000

CR con CM: Coeficiente de relación: 0,317 y Significancia: 0,000

AE con AS: Coeficiente de relación: 0,403 y Significancia: 0,000

AE con CM: Coeficiente de relación: 0,260 y Significancia: 0,000

AS con CM: Coeficiente de relación: 0,414 y Significancia: 0,000

#### Credibilidad de Marca / Apego Emocional

El coeficiente de correlación entre la Credibilidad en la Marca (CR) y el Apego Emocional (AE) es de 0.216, con una significancia de 0.000. Esto indica que existe una correlación positiva significativa entre estos dos constructos.

Cuando un consumidor desarrolla credibilidad en la marca, se siente seguro al interactuar con ella; esta credibilidad va de la mano de la forma como la marca invoca sus valores en cada acción, lo que además ayuda en la conexión emocional profunda y duradera con la marca. Si se han cumplido las promesas y se ha generado confianza, es posible que se fortalezca la relación emocional y la lealtad de los consumidores hacia la marca.

#### Credibilidad de Marca /Aspiración a la Marca

El coeficiente de correlación entre la Credibilidad en la Marca (CR) y la Aspiración de Marca (AS) es de 0.242, con una significancia de 0.000. Esto es correlación positiva significativa entre ambos constructos.

Esta relación genera una aspiración hacia los valores, atributos y estilo de vida asociados con la marca. Cuando los consumidores perciben que una marca es creíble y confiable, es más probable que se sientan atraídos y aspiren a ser parte de esa marca, la vean como un referente y un modelo a seguir. En este punto, los consumidores además pueden buscar formar parte de la comunidad de la marca o adquirir los productos o servicios que ofrece. Una marca que ha logrado el nivel de credibilidad y aspiración en sus consumidores, estimula constantemente el deseo de poseerla y hacerla colectiva en su entorno.

#### Credibilidad de Marca / Compromiso con la Marca

El coeficiente de correlación entre la Credibilidad en la Marca (CR) y el Compromiso con la Marca (CM) es de 0.317, con una significancia de 0.000. Hay una correlación positiva significativa.

En otras palabras, cuando los consumidores perciben que una marca es creíble y confiable, es más probable que se comprometan y mantengan una lealtad hacia esa marca a largo plazo. Si la marca es creíble, el nivel de compromiso del consumidor aumenta, ya que considera que es

una respuesta recíproca a lo que la marca hace por él constantemente. Este compromiso se verá reflejado además en un activismo positivo que evangeliza sobre la marca y la defiende.

#### Apego Emocional / Aspiración a la Marca

El coeficiente de correlación entre el Apego Emocional (AE) y la Aspiración de Marca (AS) es de 0.403, con una significancia de 0.000. La correlación es positiva entre estos dos constructos.

El apego emocional de un consumidor a una marca, se entiende como una conexión profunda y casi irracional, donde la relación va mucho más allá del acto de consumo. En este sentido, la identificación con la marca debe ser evidente, especialmente con los atributos y valores que ella profesa. Esto genera el deseo aspiracional de ser parte de la marca, de asociarse con ella y de alcanzar el nivel de identificación y pertenencia que representa, adquiriendo los productos, adoptando el estilo de vida y siendo parte de su comunidad.

#### Apego Emocional / Compromiso con la Marca

El coeficiente de correlación entre el Apego Emocional (AE) y el Compromiso con la Marca (CM) es de 0.260, con una significancia de 0.000. También se evidencia una correlación positiva significativa entre estos dos constructos.

Como es lógico, si el consumidor está apegado a la marca de manera emocional, su respuesta evidente es el compromiso con dicha marca, evidenciado en lealtad, recomendación y defensa activa cuando haya alguna dificultad con la marca. El afecto juega un papel importante porque impacta en el tipo de relación, haciéndola más sólida e idealizada, lo que hace que el cliente se comprometa invirtiendo tiempo, recursos y esfuerzo en mantener su relación con ella en el largo plazo.

#### Aspiración a la Marca / Compromiso con la Marca

El coeficiente de correlación entre la Aspiración de Marca (AS) y el Compromiso con la Marca (CM) es de 0.414, con una significancia de 0.000. Esto indica que existe una correlación positiva significativa entre estos dos constructos.

Cuando los consumidores aspiran a ser como la marca, a alcanzar su nivel de prestigio, éxito o estilo de vida, desarrollan un fuerte deseo de mantener una relación cercana con ella. Esta aspiración se convierte en el impulsor para el compromiso, ya que los consumidores están dispuestos a trabajar para mantener la conexión con la marca y no perder el mundo ideal que les ha otorgado. Cuando el consumidor siente que la marca le ha ayudado a obtener logros, principalmente sociales, el compromiso se afianza y fortalece para el largo plazo.

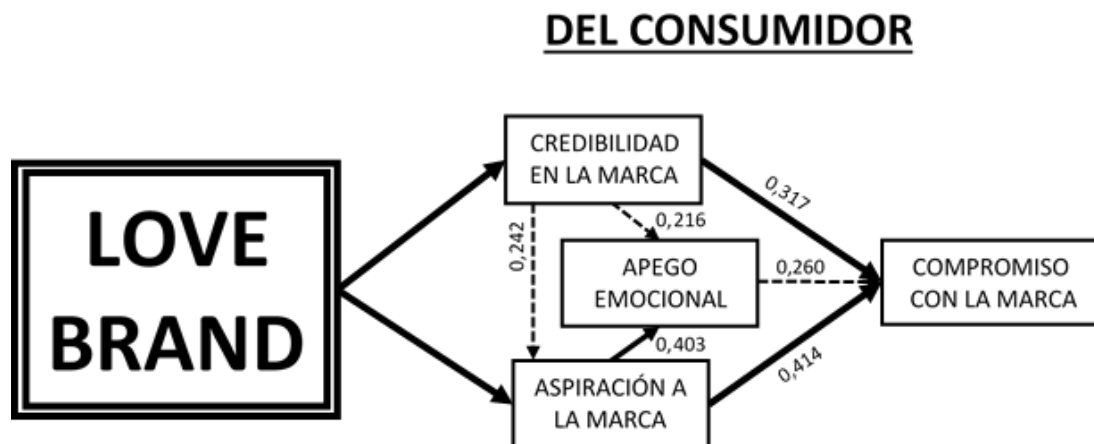
Ahora bien, entre los últimos 4 constructos, las mayores correlaciones positivas se observan en las siguientes combinaciones:

- AS (Aspiración de Marca) y CM (Compromiso con la Marca): Coeficiente de correlación de 0.414.
- AE (Apego Emocional) y AS (Aspiración de Marca): Coeficiente de correlación de 0.403.
- CR (Credibilidad en la Marca) y CM (Compromiso con la Marca): Coeficiente de correlación de 0.317.

En este caso, las correlaciones indican que existe una relación significativa y fuerte entre estos constructos, al menos más evidente que en los primeros tres constructos derivados de la marca. En particular, se destaca la relación entre la Aspiración de Marca y el Compromiso con la Marca, seguida por la relación entre el Apego Emocional y la Aspiración de Marca. Además, la Credibilidad en la Marca también muestra una correlación positiva considerable con el Compromiso con la Marca. Estas asociaciones sugieren que estos constructos están estrechamente relacionados y pueden influirse mutuamente en el contexto de la percepción y la conexión de los consumidores con una marca.

#### Figura 48

*Reconfiguración de la estructura del modelo - Lado derecho - "Del Consumidor"*



#### QUÉ SE OBTUVO

Con el análisis de correlación se lograron identificar las relaciones entre los diferentes constructos presentes en el modelo estructural analizado. Teniendo en cuenta que el número debe ser cercano a 1 para lograr un vínculo más fuerte entre elementos, fue posible evidenciar que algunos constructos pueden tener relación desde la construcción teórica, pero desde la evidencia estadística esta misma no es tan fuerte o determinante. Esto se ve reflejado en las direcciones de relación entre constructos en la propuesta de modelo estructural que se presenta a continuación.

Por ejemplo, en el segundo modelo estructural se veían relaciones entre todos los constructos, pero a partir del análisis de correlación, fue posible reducir y darle una dirección diferente a esas relaciones, como en el caso de Identidad de Marca y Aspiración a la Marca que vieron cambios importantes frente a los demás constructos.

Es importante aclarar que con este análisis no se buscaba reducir los factores, sino encontrar la fortaleza o debilidad entre las relaciones de los constructos.

Con este análisis se desarrolla un tercer Modelo Estructural que servirá como punto de partida para los focus group y entrevistas a expertos.

### **12.1. Tercer Modelo Estructural**

Este modelo presenta unas particularidades en la forma como los constructos se relacionan debido al análisis de correlaciones que se realizó previamente. Como se indicó, con este análisis no se pretendía hacer una reducción de factores, ese punto particular se hizo con el análisis factorial, en este caso se buscaban definir los tipos de relaciones que se dan entre los constructos definidos en el segundo modelo estructural.

Este fue el modelo resultado del análisis correlacional:



aspiración deberán derivar en Compromiso con la Marca, donde la lealtad, el activismo, la recomendación y otros elementos clave darán cuenta de la fuerte relación entre esa marca y el consumidor.

Este compromiso se considera entonces el punto álgido de la relación con el mercado, si no se llega a este punto, no se puede decir que se trata de una *Lovebrand* realmente.

Es este tercer modelo el que se somete a la valoración por parte de los expertos, tanto en el caso de los que participan en la investigación a través de focus groups como de los expertos que se prestan a realizar entrevistas en profundidad.

## CAPÍTULO XIII

### 13. Focus Group

Parte de la metodología propuesta para la validación de lo que será el modelo de creación y gestión de marcas memorables incluye el desarrollo de grupos focales o *focus group* con ejecutivos responsables de marca de empresas y con equipos estratégicos como *planners* y creativos publicitarios. Como se indicó en el capítulo de Proceso Metodológico, estas sesiones se desarrollaron en períodos de 1 hora y media de promedio, permitiendo así que todos los invitados participaran activamente respondiendo las preguntas que se plantearon y ampliando con los casos puntuales de sus empresas y agencias.

Para las preguntas en ambos focus group, se tomaron en consideración 4 grandes temas: Valoración de la marca, Participación del cliente, Metodología y *Lovebrand*. A partir de estos se generaron las siguientes respuestas y reflexiones que se presentan divididas por grupo consultado:

#### GRUPO 1 – *Planners* y creativos de agencia publicitaria

Antes de presentar los resultados, recordemos el perfil de este grupo:

**Tabla 16**

*Perfil de participantes Focus Group 1*

NOMBRE	AGENCIA	CARGO
#1 Johanna Correa	Globant	Planner de contenidos y experiencias
#2 Claudia García	Zero11 (Sao Paulo)	Gestora de proyectos de marca
#3 David Quiceno	Freelance	Planner y creativo
#4 Ricardo Sierra	Marconia	Planner y creativo
#5 Alejandra Tabares	Marconia/Mastercard	Planner/Líder de marca

La primera pregunta (Si yo les digo “MARCA”, ¿qué es lo primero que se les viene a la cabeza? ¿Cómo definirían “MARCA” desde sus empresas?) era muy genérica pero daba cuenta de la opinión que los participantes tenían sobre el concepto de “Marca”, en general sus respuestas reflejan una concepción compartida sobre el concepto. Para algunos, la marca se asemeja a una huella, algo que perdura en la memoria o la experiencia, dejando una impresión duradera. La marca además se considera un identificador que abarca un universo de comunicación y signos, siendo fundamentalmente un elemento distintivo: “La marca me parece

que es una cosa de impacto porque realmente cuando buscamos o deseamos una marca es porque ya impactó en nuestras vidas” (Participante 3).

De esta forma, las respuestas convergen en la idea de que una marca es más que un simple nombre o símbolo, es un elemento que deja una huella en la mente y en la vida de las personas, comunicando una identidad distintiva y teniendo un impacto notable.

Para la pregunta relacionada con la forma como definirían “Marca” pero ya desde la mirada de las empresas, arroja resultados muy interesantes, sobre todo porque no todos trabajan en empresas de su propiedad o de origen colombiano. Desde este punto se revelan una variedad de perspectivas y enfoques. Por ejemplo, para la empresa del participante #4, se destaca que los clientes tienden a percibir la marca como un conjunto de elementos tangibles como el logo, el nombre y el eslogan. Sin embargo, a medida que avanzan en el proceso, comprenden que la marca es una forma de comunicarse más allá de la simple venta, lo cual es un aspecto valorado por la empresa. Por otro lado, el participante #1 enfatiza la importancia del propósito de la marca, destacando que el éxito de la empresa está en estar alineado con ese propósito en todas sus acciones y productos. Desde la perspectiva del participante #2 que trabaja con una empresa extranjera, se observa una comparación entre Brasil y Colombia, donde se resalta la importancia de conocer al público objetivo y adaptar el mensaje de la marca a sus necesidades y sensibilidades, aunque se reconoce que el enfoque en la creación de marca puede no estar tan avanzado como en otras áreas tipo marketing digital. Por último, el participante #3 que trabaja con una empresa norteamericana, ofrece una visión sobre las diferencias entre el enfoque de los americanos y los americanos-colombianos en relación con la marca, destacando la importancia de entender la cultura y el mercado objetivo para el éxito de una marca en Estados Unidos. Se evidencia entonces que aún hay vacíos en la comprensión o importancia real de la marca para algunas compañías, sin embargo, quienes conocen de los procesos y resultados, destacan la importancia de la comunicación, el propósito, la adaptación al público objetivo y la comprensión del mercado para el éxito de una marca.

La segunda pregunta (¿Consideran que los clientes (consumidores) influyen en la forma como las empresas ven y gestionan las marcas?) trata de evidenciar la influencia de los consumidores en la forma como las empresas ven y gestionan las marcas; sobre este particular, comentan que, si bien algunos clientes pueden tener influencia, la esencia de la marca se centra más en lo que los anunciantes desean ofrecer y en sus propios ideales y propósitos. Se destaca el caso de Bancolombia con un cambio significativo hacia una mayor orientación hacia el cliente, donde el entendimiento de las necesidades y problemas reales de los usuarios ha sido crucial para la reorganización interna y externa de la empresa. Esta transformación refleja una respuesta



directa a las demandas y expectativas de los clientes. En contraste, el participante #2 ofrece un análisis que sugiere que las desigualdades socioeconómicas pueden influir en la percepción y gestión de las marcas, donde el acceso a servicios básicos, como la salud y la educación, puede variar significativamente según la región y el estrato social.

En términos generales, es clara la importancia de conocer lo que necesitan y desean los clientes, pero sin perder la esencia, visión y propósito de la marca. Ambas miradas son fundamentales para el desarrollo de marcas memorables.

Con la tercera pregunta (¿En sus empresas tienen metodologías definidas para la gestión de marcas?) se buscaba evidenciar si las empresas que acompañan los procesos de gestión de marca tenían metodologías definidas. En este punto fue interesante escuchar que cuentan con una gran variedad de enfoques y métodos para acompañar a las marcas. El participante #1 menciona un modelo denominado Digital Landscape, desarrollado por una agencia anterior, que se enfoca en la adaptación de la comunicación de la marca al entorno digital, basándose en la identidad y valores de la marca. Por otro lado, el participante #2 señala que la agencia en la que trabaja actualmente carece de estructuras y procesos definidos, mientras que en su empleo anterior se utilizaban modelos más estructurados. En el caso del participante #3, aunque reconoce la existencia de procesos, considera que falta una metodología más formal. Por otro lado, el participante #4 describe un modelo interno llamado "CUS" que se basa en una combinación de conceptos de otros modelos reconocidos, centrado en la construcción de la marca desde adentro hacia afuera, con un énfasis en la cultura organizacional. Finalmente, el participante #5 resalta la importancia de transmitir un fondo motivador en todos los productos y experiencias de marca, más allá de la aplicación de modelos o metodologías específicas.

En definitiva, son muchos los enfoques que utilizan las empresas para hacer crecer sus marcas, pasando desde modelos estructurados hasta enfoques más flexibles centrados en la esencia y propósito de la marca, con el objetivo común de construir una identidad sólida y coherente.

En la cuarta pregunta (¿Conoce el concepto de Lovebrand? ¿Cómo lo definirían?) se entra en el tema de las *Lovebrand* indagando sobre el concepto, qué tanto lo conocen y cómo lo definirían con sus palabras, esto procurando identificar visiones frente al nombre. Las distintas intervenciones dejan claro que el concepto de *Lovebrand* goza de diversos puntos de vista entre los participantes: el participante #1 lo describe como una conexión profunda que va más allá de una simple transacción comercial, donde el consumidor se siente realmente vinculado con la marca. Para el participante #3, el término se relaciona con el amor hacia algo, siendo la conexión emocional el punto de partida. El participante #5 lo interpreta como la "romantización del vínculo con la marca", donde tanto los consumidores como el equipo interno se enamoran de ella,

estableciendo relaciones duraderas. El participante #2 sugiere que implica una identidad fuerte y una conexión emocional que puede llegar a ser obsesiva, aunque en un sentido positivo. Por último, el participante #4 conceptualiza las *Lovebrands* como "marcas humanas para humanos", destacando la importancia de crear marcas emocionales y auténticas que resuenen con los valores y emociones de las personas, más allá de simples transacciones comerciales.

En este punto es interesante ver las respuestas, y como apuntan a un concepto en común: en definitiva, una *Lovebrand* es algo que se admira, se ama y no pasa desapercibido entre los demás.

A estos expertos en la gestión de marcas, se les preguntó ¿qué podrían faltar en el proceso para que una marca se convierta en *Lovebrand*? Y sus propuestas fueron las siguientes:

- Conexión con el público objetivo, comprendiendo quién es él, y conectando de manera genuina con sus necesidades, valores y deseos. Esto implica renunciar a la idea de venderle a todo el mundo y enfocarse en establecer vínculos profundos con los clientes potenciales (Participantes #1 y #2).
- Cultura organizacional centrada en la marca donde se valore y respalde su identidad. Esto implica darle una posición central y transversal en todos los aspectos del negocio, no limitándola únicamente al departamento de ventas o marketing (Participante #4).
- Estructura y procesos alineados con la cultura de la marca, centrados en proporcionar experiencias memorables para los clientes. Esto implica personalizar y autenticar las interacciones, así como convertir los procesos ordinarios en momentos significativos (Participantes #3 y #5).
- Autenticidad en su comunicación, donde se aleje de intentar complacer al cliente de manera forzada. La autenticidad implica reflejar la diversidad y realidad de la sociedad en la publicidad y comunicaciones de la marca (Participante #2).

Finalmente, se preguntó si ellos consideraban que en Colombia habían *Lovebrands* y todos coincidieron en afirmar que sí existían, motivados principalmente por sus experiencias personales. Una de las reflexiones fue que, a pesar de la presencia de grandes empresas multinacionales, las *Lovebrand* también pueden surgir en el ámbito local, especialmente entre las Pymes que operan con pasión y compromiso hacia su marca (Participante #4). La pandemia puso de manifiesto la importancia de estas empresas como base de la economía colombiana, mostrando que aquellas con una cultura y amor por la marca sólidos fueron capaces de adaptarse y sobrevivir a los desafíos del mercado.

Como conclusión del focus group #1, es posible encontrar que los creativos y *planners* de marcas tienen claro el concepto de *Lovebrand*, además de su importancia y los elementos

que la constituyen. El reto se encuentra en trabajar con empresas que tengan ese mismo entendimiento y permitan trascender de las estrategias netamente comerciales y de ventas.

GRUPO 2 – Directoras y ejecutivas de marketing/marca.

**Tabla 17**

*Perfil de participantes Focus Group 2*

<b>NOMBRE</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>CARGO</b>
#1 Juliana Aguilar	Bancolombia	Analista de marca
#2 Estefanía Macías	Precisagro/Disagro	Líder de digitalización
#3 Daniela Gómez	FGA (Fondo de Garantías)	Analista de mercadeo
#4 María Camila Naranjo	Medinistros	Analista de mercadeo
#5 Catalina Martínez	Grupo Éxito	Analista de alianzas y comunicación MarketPlace
#6 Jenny Sepúlveda	Comestibles DAN	Analista de mercadeo
#7 Luisa Arango	BBVA	Gestora comercial
#8 María Paula Gómez	Banco Davivienda	Asesora Pymes

En este grupo de directoras y ejecutivas también se inició la sesión con la pregunta sobre el concepto de “marca” (Si yo les digo “MARCA”, ¿qué es lo primero que se les viene a la cabeza?), cómo la definían con sus propias palabras. En general, el concepto de marca evoca confianza, respaldo y conexión emocional con el producto o servicio ofrecido. Por ejemplo, para la Participante #2, la marca representa familia, soporte y confianza en la categoría donde se desenvuelva.

La segunda pregunta (¿Consideran que los clientes influyen en la forma como las empresas ven y gestionan las marcas?) se acercaba a los clientes finales de las marcas y su influencia en la forma como las empresas ven y gestionan las marcas. Ante esto, coincidieron en afirmar que, definitivamente los clientes finales influyen significativamente en la forma en que las empresas ven y gestionan sus marcas. Esto se refleja en la atención que se le da a la satisfacción del cliente, la recopilación de comentarios y opiniones a través de encuestas como el Net Promoter Score (NPS), la participación de los clientes en grupos de enfoque y la dedicación de recursos específicos para comprender y satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Es interesante ver como las marcas están cada vez más enfocadas en escuchar activamente a sus clientes para mejorar sus productos, servicios y experiencias.

En la pregunta sobre las metodologías que emplean para gestionar sus marcas (¿En sus empresas tienen metodologías definidas para la gestión de marcas?), cada una de ellas tiene ciertas particularidades, por ejemplo:

- BBVA ha implementado una metodología robusta para la gestión de marcas, incluyendo la participación activa de empleados en la construcción del nuevo logo y la identidad de marca. Además, han realizado entrevistas tanto a empleados como a clientes para comprender cómo se percibe la marca.
- Davivienda, también del sector bancario, tiene una estrategia clara para la gestión de marca centrada en elementos visuales como el logo y la "Casita Roja", así como en mensajes memorables tipo "*su dinero no está en el lugar equivocado*". Además, enfocan sus esfuerzos en proporcionar un excelente servicio al cliente, lo que contribuye a la percepción positiva de la marca.
- Otras empresas como Éxito, DAN, FGA, etc., tienen estrategias establecidas y otras están en proceso de definición. Algunas se centran más en el aspecto comercial y de ventas, mientras que otras están comenzando a reconocer la importancia de una identidad de marca fuerte creando una metodología que se adapte a sus necesidades específicas. Están trabajando en alinear la identidad con los productos que distribuyen y en transmitir un mensaje más relevante para el mercado colombiano.

La importancia de una gestión de marca efectiva se reconoce en todas las empresas, pero el nivel de implementación y sofisticación varía según el caso.

La siguiente pregunta (¿Qué se necesita para que la marca se vuelva memorable - Lovebrand-?) buscaba conocer qué creían ellas que se necesitaba para crear una marca memorable (*Lovebrand*), ante esto ellas puntualizaron:

- Experiencia del cliente positiva y satisfactoria en todos los puntos de contacto. Esto incluye aspectos como confiabilidad, oportunidad, facilidad y agilidad en la interacción con la marca.
- Servicio de alta calidad, tanto en la entrega de productos como en la atención al cliente. La calidad del servicio puede ser determinante en la percepción que tienen los clientes sobre la marca.
- Cumplimiento de promesas y compromisos con los clientes. Esto incluye la entrega oportuna y sin errores de productos y servicios, así como la resolución efectiva de problemas o inconvenientes que puedan surgir.

- Destacarse y diferenciarse de la competencia. Esto puede lograrse mediante la oferta de productos o servicios únicos, una propuesta de valor clara y distintiva, o una identidad de marca sólida y memorable.
- Consistencia a través de una imagen coherente y consistente en todos los aspectos de su comunicación y presencia en el mercado. Esto ayuda a reforzar la identidad de la marca y a construir una conexión emocional con los clientes a lo largo del tiempo.
- Empatía con los clientes comprendiendo sus necesidades, preocupaciones y deseos. Esto puede incluir adaptarse a las preferencias y limitaciones de los clientes, ofreciendo soluciones personalizadas y mostrando un genuino interés por su bienestar.
- Testimonios y relaciones personales que pueden ser poderosos impulsores de la lealtad y la memoria de la marca. Los clientes valoran las experiencias positivas compartidas por otros y tienden a sentirse más conectados con la marca.

El focus group #2, demostró que desde los ejecutivos de *marketing* y *branding* hay una comprensión de la necesidad de gestionar *Lovebrands*, pero aún hay grandes retos con las gerencias generales que dudan de su importancia por encima de las ventas.

### QUÉ SE OBTUVO

Con el desarrollo de ambos focus group se logró conocer la postura de anunciantes y agencias, a través de los ejecutivos, *planners* y creativos, frente al tema de construcción de marcas memorables. Si bien coinciden en algunos puntos, aún es necesario un fuerte trabajo de sensibilización en las empresas.

Este ejercicio permitió seguir reforzando la respuesta de la pregunta de investigación específica #2, “¿Cuáles de ellos (constructos) pueden ser relevantes para el mercado en cuanto a la creación de marcas perdurables?”. Con sus aportes, se propone el cuarto modelo estructural y se logra enriquecer la explicación de los constructos que serán definidos para el modelo final.

## CAPÍTULO XIV

### 14. Entrevistas en Profundidad

Otra de las formas de validación para llegar al modelo final fue recurrir a la opinión de expertos, como indican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), su opinión puede servir para generar hipótesis más precisas. En el caso de esta investigación, su incorporación sirvió para generar un modelo más preciso ajustado a las recomendaciones que entregaron según su experiencia en el campo de la estrategia de comunicación y gestión de marca.

A través de entrevistas semiestructuradas, se obtuvieron datos importantes de cada uno de ellos, quienes, a partir de su experiencia aportaron a lo que sería el modelo final propuesto. Como indican Hair et al. (2010), no se buscaba que los resultados fueran representativos de un grupo de sujetos en particular, sino que cada uno de ellos, desde su propio contexto, hiciera un aporte relevante para ser considerado en el modelo final. Los perfiles de los expertos entrevistados fueron variados, pero coincidían en experiencia como asesores y analistas de marcas. Básicamente se contó con expertos en gestión de marcas, con publicistas de reconocida trayectoria, docentes de estrategia de marca y marketing, asesores de marcas e incluso, escritores de libros de estrategia, tanto latinoamericanos como españoles.

Retomando los 4 temas centrales de las entrevistas (Conceptualización, Metodologías, *Lovebrands*, Modelo), se dieron resultados significados, pero es importante recordar el perfil de los expertos que participaron en las entrevistas en profundidad donde participaron *planners*, estrategas, publicistas, docentes, escritores y consultores, todos ellos conformando un grupo heterogéneo que enriquece el análisis del modelo.

**Tabla 18**

*Perfil de participantes entrevistas*

NOMBRE	FORMACIÓN	EMPRESA ACTUAL	LUGAR DE RESIDENCIA	FECHA – DURACIÓN – TIPO DE ENCUENTRO
Pedro Pablo Bernal Pérez	Publicista Magister en dirección de marketing	UPB Consultor Freelance	Medellín - Colombia	Junio 9 de 2023 2:00 pm / 56min Virtual
Luis Rodrigo Viana Ruíz	Publicista Magister en lingüística Doctorando en administración	Universidad de Medellín Consultor Freelance	Medellín - Colombia	Junio 14 de 2023 4:00 pm / 1hr Virtual

Brenda Meza Rivera	Comunicadora Gráfica Publicitaria Magister en escrituras creativas	Universidad de Medellín Consultora Freelance	Medellín - Colombia	Junio 15 de 2023 11:00 am / 52min Presencial
Claudio Seguel Ramos	Publicista Magister en comunicación estratégica	Brandstory	Santiago de Chile - Chile	Junio 15 de 2023 9:00 am / 50min Virtual
Antón Álvarez Ruíz	Publicista y Relaciones públicas Doctor en Publicidad	Universidad Complutense de Madrid	Madrid - España	Junio 20 de 2023 7:00 am (Col) / 1hr 15min Virtual
Carolina Kairos	Administradora de empresas Magister en marketing	Padawan Branding The Brand Method	Madrid - España	Julio 4 de 2023 3:00 am (Col) / 49min Virtual
Javier Velilla	Licenciado en periodismo Magister en pensamiento y creatividad	Comuniza Brandemia	Barcelona - España	Julio 11 de 2023 5:00 am (Col) / 53min Virtual
Juan Esteban Cock Vélez	Publicista Especialista en Branding y Marketing	Heart	Medellín - Colombia	Julio 6 de 2023 2:00 pm / 1hr 20min Virtual
Juan Luis Isaza	Publicista Magister en marketing	DDB Latina	Miami – Estados Unidos	Julio 17 de 2023 4:00 pm (Col) / 1hr Virtual

Sobre la marca, coincidieron en definirla como un constructo del consumidor, es decir, la marca se gestiona desde la organización, pero es el consumidor quién finalmente decide qué es la marca y cómo se relacionará con ella,

“la marca para mí es la parte intangible de un bien de consumo, de un producto, de un servicio que está por encima de lo que tú pagas cuando lo adquieres y que hace además que lo prefieras a otros” (Álvarez, comunicación personal, 20 de junio de 2023).

Para Pedro Pablo Bernal, la marca “es lo que una persona tiene en la mente en relación con un producto o un servicio, qué asociaciones hay vinculadas a unos detonadores mentales (...) Realmente lo que pase en la mente de esa persona es lo que va a determinar si una campaña publicitaria o de marketing funciona o no funciona, dependiendo de lo que el cliente tenga acá (cabeza)” (Bernal, comunicación personal, 9 de junio de 2023). Desde un punto de vista menos

pragmático, Carolina Kairos define a la marca como una respuesta emocional que “mueve emociones, que nos provoca, que nos impacta” (Kairos, comunicación personal, 4 de julio de 2023), pero siempre motivado por productos o elementos funcionales que despiertan esa emoción. En este punto coincide Juan Luis Isaza quien afirma que una marca es “una promesa de desempeño, una promesa de experiencia” que conecta con las expectativas de los clientes, y también añade otra definición: “una marca es una interfaz” que permite que las personas vivan experiencias (Isaza, comunicación personal, 17 de julio de 2023). Finalmente, Javier Velilla expone una frase muy directa, “Marca es lo que piensan los usuarios de ti cuando tú sales de la habitación” (Velilla, comunicación personal, 11 de julio de 2023) coincidiendo con la idea de Pedro Pablo de que la marca son percepciones del consumidor.

De la definición de *Lovebrands*, era claro que todos conocían el concepto y lo llevaron, indiscutiblemente, al plano emocional de la relación entre un consumidor y una marca; “las personas se pueden relacionar con las marcas de la misma manera en que se relacionan con otras personas” (Viana, comunicación personal, 14 de junio de 2023) fue una de las ideas más recurrentes, incluso se habló del impacto de esta relación. Para Claudio Seguel se trata de

“marcas que cautivan, marcas que inspiran, marcas que llegan a ser queridas por la gente, porque hay dos conceptos que se parecen mucho pero que difieren: una es la credibilidad de marca y la otra es la “queribilidad”, es decir, que una marca sea querida y desde el punto de vista de la credibilidad, yo primero para poder creerte, te tengo que querer, por lo tanto, yo siempre le voy a creer a quien quiero” (Seguel, comunicación personal, 15 de junio de 2023).

Javier Velilla habló del impacto de una *Lovebrand*, e indica que es una relación cualitativa que genera incluso una devoción casi religiosa como es el caso con Harley Davidson y su comunidad de consumidores: “ya no solamente es un tema de preferencia de compra, sino que tiene que ver con el amor y con la defensa a ultranza” (Velilla, comunicación personal, 11 de julio de 2023). Para Juan Esteban, la *Lovebrand* sólo se puede construir cuando el trabajo se inicia con los colaboradores de la organización, y la lleva incluso a la idea de que una marca de este tipo debe ser capaz de generar un movimiento ideológico que se mueve de adentro hacia afuera de la organización (Cock, comunicación personal, 6 de julio de 2023). Juan Luis Isaza puntualiza que “vale la pena crear una conexión emocional con las marcas... eso tiene unas implicaciones, digamos, en términos de rentabilidad para las compañías” lo cual contribuye a la permanencia de la marca en el mercado (Isaza, comunicación personal, 17 de julio de 2023).

Sobre las metodologías y los procesos para la creación y gestión de marcas, en general se reconoce que cada agencia puede que tenga una metodología, pero es más el resultado de



la improvisación y un poco de suerte lo que les ha permitido crear marcas o comunicaciones de impacto: “creo que hay gente que lo hace, pero muy intuitivamente, no creo que sean las personas idóneas, aunque les ha funcionado” (Meza, comunicación personal, 15 de junio de 2023). Según Luis Rodrigo Viana,

“Es valioso lo que ellos están haciendo, pero no creo que es tan efectivo ese camino, yo creo que es más la experiencia que tienen lo que les permite generar el resultado, no tanto la metodología empleada sino el resultado en general... se vuelven expertos en ese elemento, pero no creo que eso les dé para que se vuelvan una *Lovebrand*, sino que se vuelven relevantes un poco, se vuelven visibles en el mercado pero no creo que les da para ir al paso siguiente” (Viana, comunicación personal, 14 de junio de 2023).

Para este punto Juan Esteban Cock indica que, el principal problema es que las agencias no son expertas en *branding* en tanto que de *advertising*, bajo esta idea, el experto hace evidente que el desconocimiento no contribuye a la generación de *Lovebrands*.

Finalmente, Juan Luis Isaza comenta algo muy interesante y es cómo los gerentes de mercadeo y de marca que son sus clientes actuales, en Colombia, se han dedicado al estudio de temas estratégicos lo que impacta en los procesos de las marcas y las mismas compañías,

Sí hay una clara conciencia del entendimiento del consumidor, de la importancia del *research*, de la importancia de la creatividad incluso, entonces, yo no me atrevería a generalizar y creo que puede haber compañías que no lo tengan tan sistematizado o que no lo hayan hecho de manera tan regular, pero creo que sí hay conciencia en Colombia definitivamente (Isaza, comunicación personal, 17 de julio de 2023).

Con respecto a la necesidad de tener una metodología de trabajo que ayude a la creación y gestión de marcas, los expertos coinciden en esa necesidad, algunos por un tema metódico, de orden, y otros por la necesidad de pedagogía en los clientes de las empresas y agencias. Uno de los aportes de Carolina Kairos frente al tema se desarrolló desde la idea de la necesidad de “agilizar un proceso de creación de marca y sobre todo, para evitar la subjetividad que tenemos las personas”, con esto, considera en ese proceso fundamental conocer el consumidor, el competidor “porque buenas ideas tenemos todos, lo que pasa es que a lo mejor alguien las ha tenido antes”, y además, ser capaces de activar la marca según esos públicos “Tengo la mejor marca, me lo he currado un montón. Tengo una identidad bestial, pero es que me la guardo en un cajón” (Kairos, comunicación personal, 4 de julio de 2023). Javier Velilla por su parte indica que es fundamental tenerla ya que “cuando creas una marca es solo la primera página del libro y que el *branding* tiene que ver con cómo gestionamos las marcas en el tiempo (...), cómo nos

vamos haciendo importantes en la vida de las personas y eso tiene que ver principalmente con *management*, con gestión” (Velilla, comunicación personal, 11 de julio de 2023).

Al hablar directamente de las *Lovebrands*, los expertos tienen opiniones divididas en relación a sobre si en Colombia existen o no este tipo de marcas. Para Brenda Meza y Pedro Pablo no hay *Lovebrands* en el país, algunas lo han intentado, pero se han quedado a mitad de camino sólo con una campaña particular:

“yo creo que llegan hasta hacer programas de fidelización y ya, ¿pero que lleguen a apostar a generar ese tipo de emocionalidad? No, no, la verdad no creería. De pronto, y eso que creo que más por accidente, y como una cosa ahí medio oportunista: en Oviedo (centro comercial) adoptaron un perro, le pusieron nombre y sacaron alguna comunicación con el perro (...) y pare de contar... De pronto en las marcas pequeñas sí se pueda dar un proceso más de cercanía con el consumidor, de pronto” (Bernal, comunicación personal, 9 de junio de 2023).

Algo que reafirma Brenda Meza es que algunas marcas lo intentan, y en medio del proceso, pierden ese impulso y el trabajo se pierde: “para mí es un no, pero hay algunas que tentativamente como que inician y yo no sé, es como una tortuga: se esconden, vuelven y se meten” (Meza, comunicación personal, 15 de junio de 2023).

Por su parte, para el resto de los expertos (incluso aquellos extranjeros), sí hay casos de *Lovebrands* en Colombia. Seguel puntualiza algo particular y es que las *Lovebrands* en el país son muy de regiones, lo que reafirma sentimientos nacionalistas: “yo creo que en Colombia se da mucho más el amor de marca por el sector donde tú vives, la ciudad donde tu vida, porque los de ‘Medallo’ no quieren tanto BBC (Bogotá Beer Company), pero los de Bogotá sí.” (Seguel, comunicación personal, 15 de junio de 2023). Luis Rodrigo menciona la importancia de la participación de las marcas en la historia nacional y en la memoria colectiva, y cómo se han consolidado como *Lovebrands* a pesar de tener capital extranjero: “hay unas marcas que han logrado ser parte de la historia de Colombia... sí las hay, y lo que te digo, cada vez es un poco más difícil porque ya no es capital nacional” (Viana, comunicación personal, 14 de junio de 2023).

Para Antón Álvarez el principal ejemplo de *Lovebrand* en Colombia es el Café de Colombia, apreciación que también comparte Claudio Seguel y que la compara con el caso del vino chileno. Retomando a Álvarez, el experto indica que,

“...el Café de Colombia que curiosamente es una *Lovebrand*, que es además una *Lovebrand* del productor, del cultivador, es decir es una denominación de origen. No olvidemos que la lanzó en los años 60 en la segunda mitad de los años 60, Bill Bernbach, y además lanzó muy bien con el concepto de café de Colombia, con la imagen del hombre

y el burrito, lo cual estaba dando una idea muy importante, los demás cafés parece que se hacen de forma mecanizada, luego resulta que no, que casi todo el café se recoge a mano pero bueno, y en cambio este señor tiene que levantarse temprano, ir con el burrito que era una personificación” (Álvarez, comunicación personal, 20 de junio de 2023).

Frente a Juan Valdez, Javier Velilla indica que “creo que hay más amor fuera de Colombia que dentro de Colombia por esta marca y creo que fuera de Colombia sí hay este reconocimiento por esta marca que representa la tradición cafetera”. Menciona además que hay muchas marcas fuertes pero que no son necesariamente *Lovebrands*, y otras que lo fueron pero que han ido perdiendo esa fuerza como Avianca o BBC. (Velilla, comunicación personal, 11 de julio de 2023).

Carolina Kairos habló en particular de dos *Lovebrands* poco convencionales: Shakira y Karol G, quienes desde la marca personal han logrado consolidarse defendiendo la idea del empoderamiento femenino colombiano, lo que ha logrado conectar incluso con mujeres de todo el mundo.

Con relación a la consulta hecha a los expertos sobre qué elementos consideraban ellos que eran fundamentales para crear este tipo de marcas memorables, cada uno de ellos dio su opinión:

- Pedro Pablo Bernal: “... Pues ahí tiene que haber un tema de reciprocidad. O sea, yo amo la marca, pero la marca me tiene que conocer, pues que sepa quién soy yo... Tiene que evolucionar con uno. Siento que la marca tiene que evolucionar con su segmento. Tiene que haber un tema de empatía en término de intereses”
- Luis Rodrigo Viana: “Yo creo que no todos son asertivos a la hora de definir la personalidad de la marca. Yo creo que algunos crean muy buenas historias, pero sin el concepto o los elementos de personalidad que los hacen diferentes en el mercado. ... yo tengo que asegurar que lo que prometo yo lo puedo hacer, que es difícil de copiar, es para mí fácil mantenerlo y que en realidad es relevante y valioso para el que me dirijo. Yo creo que la propuesta de valor es de los elementos más complejos y de pronto los más descuidados a la hora de hacerlo.”
- Claudio Seguel: “el FODA y las 4p siempre van a seguir con nosotros, es la base... pero hay otras muchas más para crear una marca poderosa, por ejemplo, la P de packaging, o la P de posicionamiento de marca, o la P de la psicología de la marca, ¿eh? La P de persona, ahí entran los *planners* y planificadores estratégicos, ¿eh? La P de promesa de marca, qué es lo que te promete una marca...”
- Brenda Meza: “... vuelvo como a esto de la pedagogía, no hay sensibilidad alrededor de, como creativa, de los procesos creativos... también hay unas situaciones, o digamos así

externas que se nos salen de las manos, que hay que analizar y priorizar obviamente algunas cosas en esos procesos sobre otros, pero sí, hay demasiada energía, demasiado afán y eso no funciona con afán.”

- Antón Álvarez: “yo creo que a veces de forma instintiva o por casualidad se puede crear una *Lovebrand*, pero el problema que tienes es que luego no sabes gestionarla, no.”
- Carolina Kairos: “yo tengo mi propia creación del concepto de *Lovebrands*, yo las llamo ‘Brave Brands’... marcas que tengan un *Branding* sublime... es importante que una *Lovebrand* sea Radical... tiene que ser Anti frágil... tienen que ser Valientes... y luego la E, tienen que Elevar el mundo.”
- Juan Esteban Cock: “primero, ganarse el amor de sus colaboradores... Lo segundo, la coherencia ... entre lo que piensas, lo que dices, lo que haces y lo que crees, y tercero, a mí me gusta mucho utilizar una palabra que se llama respeto, y es cumplir lo que prometes.”
- Javier Velilla: “Para mí tiene que tener el propósito, los valores muy bien definidos y ahí los usuarios sentir que comparten esos valores y se sienten identificados... La segunda capa es una experiencia excepcional, es decir, tiene que haber una memorabilidad en todos los puntos de contacto... La tercera es construir una experiencia emocional súper fuerte... hay una historia donde la emoción trascienda lo esperado... y en cuarto lugar tiene que haber una participación activa de los usuarios”.
- Juan Luis Isaza: “Uno, tiene que tener o debería tener un entendimiento muy profundo de las audiencias, un entendimiento muy profundo de los consumidores, un entendimiento muy profundo de su vida, de sus tensiones y pasiones... Otro elemento fundamental, es un entendimiento de la cultura, de los cambios culturales, de las tendencias, de las transformaciones culturales que pueda vivir la sociedad... Tercero tiene que ver con una Excelencia Operacional y de Producto, o sea, tiene que tener un producto que cumple con todas las necesidades, tiene que funcionar perfecto... cuarto que es la experiencia, o sea entender... que tiene que haber unos elementos emocionales... incluso de contenido que van más allá del producto mismo.”

En general coincidieron en afirmar que es importante crear *Lovebrands* por las conexiones que se dan con los consumidores, o como dice Carolina, “es la única forma que tenemos de competir a largo plazo, es la única”, sin embargo, Pedro Pablo se considera reacio a definirlo como una necesidad, teniendo en cuenta la coyuntura económica nacional, “... si tú me dices “en este momento” con esta realidad económica de Colombia y el mundo, ¿vale la pena apuntarle a invertir a generar un nivel de posicionamiento que te lleve tu marca a una *Lovemark*?

Yo te diría: No. No por una razón muy simple, .... Cuando un padre de familia tiene que responder por 2-3 hijos y una hipoteca, la *Lovebrand* se va al carajo” (Bernal, comunicación personal, 9 de junio de 2023). Javier Velilla también es racional y pragmático frente a esta pregunta considerando que no es una actividad para todos “yo creo que no todas las categorías de productos son capaces de absorber una *Lovebrand*... la mayoría de nuestros actos de consumo, igual que la mayoría de nuestras relaciones interpersonales, tienen una dinámica muy funcional, entonces en esa estrategia funcional es muy difícil que podamos construir una *Lovebrand*”.

Finalmente, se presentaron el Segundo y Tercer Modelo Estructural (Figura 46 y Figura 49) resultados del análisis interpretativo y de correlaciones, respectivamente, a cada uno de los expertos quienes hicieron sus apreciaciones. Se presentaron ambos modelos ya que a pesar de tener los mismos elementos, las relaciones entre ellos cambiaban por el orden de las flechas. La pretensión era darle a los expertos más elementos de análisis para sus propuestas, las cuales se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 32**

*Resumen de los comentarios y apreciaciones de expertos frente al modelo resultado del Análisis de Correlaciones*

<b>PEDRO PABLO BERNAL – DOCENTE / CONSULTOR FREELANCE</b>
<p><b>PUNTOS FOCALES DEL MODELO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Se explica que el modelo consta de tres elementos principales: identidad de marca, experiencia de marca y confiabilidad. Estos elementos son fundamentales para convertir una marca existente en una <i>Lovebrand</i>.</li> <li>* Queda claro que es un modelo para construir <i>Lovebrands</i> a partir de marcas existentes.</li> <li>* Se destaca la importancia de la empatía como parte del concepto de confiabilidad.</li> <li>* Pedro Pablo sugiere incluir el término de “Empatía de Marca”.</li> <li>* La narrativa de la marca, la personificación de la marca y los arquetipos son elementos que se incluyen en la identidad y la experiencia de marca.</li> <li>* El término “apego” se utiliza para describir la relación emocional profunda que los consumidores pueden desarrollar con una <i>Lovebrand</i>, mientras que “vínculo” y “conexión” se utilizan para describir relaciones menos intensas.</li> <li>* El compromiso con la marca se considera el punto culminante de la relación con el consumidor e implica lealtad, activismo de marca y la formación de comunidades de marca.</li> <li>* Pedro Pablo sugiere que se añada una flecha en el modelo para representar la conexión bidireccional entre el consumidor y la <i>Lovebrand</i>, destacando la importancia de equilibrar la relación.</li> <li>* Se discute la importancia de la reciprocidad y el balance en la relación entre la marca y el consumidor, tomando como ejemplo las relaciones de pareja.</li> </ul>
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Según las respuestas de Pedro Pablo, parece que le gusta la propuesta del modelo conceptual en general, pero señala una preocupación específica. Él menciona que todas las flechas en el modelo van en una dirección, desde la organización hasta la marca y luego al consumidor, por lo tanto, sugiere que falta una flecha que conecte directamente al consumidor con la <i>Lovebrand</i>.</p>

Él argumenta que una *Lovebrand* debería ser capaz de generar una conversación profunda e íntima con el consumidor, y propone que haya una flecha que vaya desde el consumidor hacia la marca, permitiendo que el compromiso del consumidor se traduzca en una conexión más estrecha con la *Lovebrand*.

Esta sugerencia implica la necesidad de corregir las relaciones en el modelo conceptual para incluir esta flecha adicional que conecte al consumidor con la *Lovebrand*. Esta conexión bidireccional podría representar la interacción continua entre el consumidor y la marca, donde se invita al consumidor a participar en el proceso de innovación y se fomenta una relación más profunda y comprometida. Finalmente, Pedro Pablo ve la propuesta del modelo conceptual como positiva, pero destaca la necesidad de agregar una flecha que conecte directamente al consumidor con la *Lovebrand* para reflejar la conversación y la relación íntima que una *Lovebrand* debería tener con sus consumidores.

---

### LUIS RODRIGO VIANA - DOCENTE / CONSULTOR FREELANCE

---

#### PUNTOS FOCALES DEL MODELO

- \* Se presenta el concepto del modelo *Lovebrand* como complemento al modelo Brandmix.
- \* El modelo *Lovebrand* tiene como objetivo llevar a una marca a un nivel superior de memorabilidad y apego emocional una vez que ha establecido su identidad y éxito comercial.
- \* Luis Rodrigo expresa preocupación por el concepto de “apego emocional” y sugiere usar “conexión emocional” o “vínculo emocional” en su lugar debido a las connotaciones negativas del apego.
- \* Luis Rodrigo encuentra algunas de las flechas y conexiones en el modelo inusuales, como la flecha desde la experiencia directamente a la confiabilidad, ya que se considera que la identidad de la marca y la suma de la experiencia y la confiabilidad son necesarias para generar una *Lovebrand*.
- \* Se destaca la importancia de la “credibilidad de la marca” y su relación con la confiabilidad.
- \* También cuestiona el término “aspiración a la marca” y sugiere considerar “aspiración a la promesa de la marca” o aclarar a qué se aspira específicamente.
- \* Luis Rodrigo sugiere que el concepto *Lovebrand* debería colocarse después del compromiso, ya que ve el compromiso como el paso previo para convertirse en una *Lovebrand*.
- \* Se menciona que el modelo en general es bueno y se entienden los elementos presentados.
- \* Se sugiere revisar la disposición de las flechas y considerar una lectura por niveles que facilite la comprensión.
- \* Por último, se destaca la importancia del contexto inicial de la marca y cómo se puede llevar al siguiente nivel.

---

#### OBSERVACIONES

Luis Rodrigo plantea algunas inquietudes sobre el modelo. Cuestiona el uso del término “apego emocional” y sugiere que “vínculo emocional” podría ser más apropiado, ya que el apego tiene una connotación negativa de dependencia, además, encuentra el término “aspiración a la marca” un poco confuso y sugiere que podría ser más claro expresar qué es lo que se aspira de la marca. Por último, plantea que, en su perspectiva, el compromiso debería ser el punto anterior a la *Lovebrand*, mientras que en el modelo está colocado después del compromiso.

Se toma nota de las observaciones de Luis Rodrigo y se plantea el análisis de posibles modificaciones en el modelo. Se reconoce que hay aspectos que podrían ser ajustados, sin embargo, destaca que el modelo actual representa una base sólida y que la verificación de los elementos es crucial para determinar si una marca ha logrado convertirse en una *Lovebrand*.

---

En resumen, la entrevista se centra en la presentación y análisis de un modelo conceptual de *Lovebrand*, discutiendo sus elementos y posibles ajustes. Luisa y Luis Rodrigo intercambian puntos de vista sobre el modelo y reflexionan sobre su aplicabilidad y claridad en algunos términos y relaciones.

---

#### CLAUDIO SEGUEL – CONSULTOR DE MARCAS / ESCRITOR

---

##### PUNTOS FOCALES DEL MODELO

- \* Se presenta un modelo propuesto para convertirse en una *Lovebrand*, que es el segundo paso después de establecer una marca en el mercado.
- \* Destaca la importancia de comprender que convertirse en una *Lovebrand* es un proceso a largo plazo y no se logra de inmediato.
- \* El modelo se enfoca en tres elementos clave en los que una marca debe centrarse después de establecerse: identidad de marca, experiencia de marca y confiabilidad de marca. Estos elementos son fundamentales para generar una conexión emocional con los consumidores y fomentar el apego hacia la marca.
- \* Claudio sugiere agregar elementos como creencias y valores de la marca dentro del modelo, y Luisa aclara que estos aspectos están incluidos en la identidad de marca.
- \* Se discute la importancia del *branding*, que abarca la identidad, imagen y relato de marca, y cómo se relaciona con el modelo propuesto.
- \* Claudio sugiere organizar el modelo en capítulos o submenús para facilitar su comprensión y aplicación.
- \* Se concluye que el modelo propuesto abarca los cimientos necesarios para convertirse en una *Lovebrand* y que agregar más elementos podría complicarlo y desviarse del enfoque principal.

---

##### OBSERVACIONES

Claudio plantea preguntas y sugiere agregar elementos adicionales al modelo, como creencias y valores de la marca, el storytelling y la imagen de marca\*.

Claudio sugiere organizar el modelo en capítulos para facilitar su comprensión, con submenús que detallen los componentes de confiabilidad de marca, experiencia de marca, compromiso con la marca, credibilidad, aspiración y apego emocional. Se reconoce la importancia de ser más explícito al explicar cada aspecto del modelo y se tendrá en cuenta para la redefinición del mismo.

\*Estos elementos están presentes en Identidad de Marca.

---

#### BRENDA MEZA – DOCENTE / CONSULTORA FREELANCE

---

##### PUNTOS FOCALES DEL MODELO

- \* Se menciona que el modelo de *Lovebrand* se centra en marcas existentes y no en iniciar una marca desde cero.
  - \* Brenda pregunta si el modelo se puede adaptar a diferentes industrias y tamaños de empresas, a lo que se responde afirmativamente.
  - \* Se enfatiza la importancia de generar comunidades de marca donde los consumidores se sientan parte de un grupo con valores compartidos.
  - \* Brenda expresa su interés en conocer cómo el modelo aborda la relación con los diferentes stakeholders, como empleados y proveedores. Se aclara que el enfoque principal del modelo es el consumidor final, pero reconoce la importancia de considerar a los diferentes stakeholders y sus necesidades al desarrollar estrategias de marca.
  - \* Se coincide en que la comunicación y la retroalimentación son fundamentales para fortalecer la relación entre la marca y los consumidores.
  - \* Brenda sugiere la posibilidad de incluir la sostenibilidad como un componente clave en el modelo de *Lovebrand*.
-

\* Se discute la importancia de la consistencia en la comunicación de marca y cómo esto contribuye a la construcción de una *Lovebrand* sólida.

\* Se destaca que la marca debe adaptarse a los cambios y evolucionar, pero siempre manteniendo su esencia y valores fundamentales.

### **OBSERVACIONES**

La entrevista se centra en la estrategia de marca y los elementos clave del modelo de *Lovebrand*.

Se discute la importancia de la identidad de marca, la experiencia de marca y la generación de confiabilidad. También se aborda el apego emocional de los consumidores, la construcción de comunidades de marca y la relación con los stakeholders.

Además, se menciona la importancia de la sostenibilidad, la consistencia en la comunicación de marca y la adaptabilidad de la marca a los cambios.

### **ANTÓN ÁLVAREZ – DOCENTE / PLANNER PUBLICITARIO**

#### **PUNTOS FOCALES DEL MODELO**

\* Ajustar la terminología del modelo, utilizando “elementos que susciten ...” en lugar de “experiencia de marca” o “confiabilidad de marca” simplemente.

\* Considerar la aplicación del modelo propuesto en un contexto académico.

\* Presentar el modelo a los alumnos en España.

\* Destacar la explicación dinámica y el enfoque del proceso del modelo.

\* Sobre la posibilidad de convertir el modelo en un enfoque circular en lugar de lineal, se plantea el riesgo de modificar toda la estructura. No se considera necesario ya que se entiende que es un modelo “vivo”, que cambia con cada elemento sin perder la esencia de la estructura.

### **OBSERVACIONES**

Se proponen ajustes en la terminología utilizada, como “elementos que faciliten” para hablar de “experiencia de marca” y “confiabilidad de marca”, además de agregar los términos en inglés, ya que son ampliamente utilizados en marketing.

También sugiere cambiar el término “*Lovebrand*” por “proceso de creación de *Lovebrand*” o algo similar. Comenta que la experiencia de marca reside en el consumidor y sugiere invertir el orden de los elementos de la marca, colocando la confiabilidad primero y la experiencia de marca después.

Antón Álvarez recomienda aplicar el modelo propuesto a casos concretos para ver cómo funciona y cómo se relaciona con marcas existentes. También sugiere presentar el modelo a sus alumnos en España para obtener comentarios adicionales.

En general, la entrevista muestra una discusión sobre el modelo propuesto, su relevancia y posibles mejoras. Ambos participantes ven valor en el modelo y reconocen su capacidad para explicar las interrelaciones y el proceso dinámico de creación de una *Lovebrand*.

### **CAROLINA KAIROS – CONSULTORA DE MARCAS / ESCRITORA**

#### **PUNTOS FOCALES DEL MODELO**

\* Se presenta a Carolina el tercer modelo propuesto después de depurar varias ideas.

\* El modelo está dividido en dos partes: lo que la marca debe hacer y lo que se debe verificar en el consumidor.



- \* La marca debe enfocarse en su identidad, experiencia y confiabilidad para generar confianza y convertirse en una *Lovebrand*.
- \* Carolina destaca la importancia del apego emocional y el compromiso de marca para ser una *Lovebrand*.
- \* Discuten sobre el término “confiabilidad de marca” y Carolina sugiere cambiarlo por “autoridad de marca” o “veracidad de marca”.
- \* Carolina comparte su modelo de “los 10 superpoderes del *branding*” y destaca la importancia de la autenticidad.
- \* Se coincide en que la autenticidad es clave para una marca, ya que cumple sus promesas y es única.
- \* Discuten la importancia de la relevancia, atracción, inspiración, unicidad, homogeneidad, perdurabilidad, simplicidad y activismo en una marca auténtica.
- \* Mencionan que el activismo de marca se relaciona con el compromiso de marca.
- \* Carolina destaca que una *Lovebrand* debe ser auténtica, no falsa y cumplir sus promesas.
- \* Concluyen que la autenticidad es esencial para las *Lovebrands* y que va más allá de la identidad, explorando la esencia y el cumplimiento de promesas.

### **OBSERVACIONES**

En general Carolina se muestra muy a gusto con el modelo, admira los elementos que la conforman invitando a revisar un par de ellos ya que sus nombres pueden ser confusos. Se discute la diferencia entre confiabilidad y credibilidad de marca, y sugieren nombres alternativos como “Autoridad de Marca” o “Autenticidad”.

Carolina enfatiza que cumplir las promesas de la marca es uno de los objetivos primordiales de la marca, además de ser una gestión propia de ella, mientras que la confiabilidad depende de la percepción subjetiva del consumidor. Se reconoce la confusión en el nombre del elemento y muestra interés en la idea de autenticidad como un componente clave.

Ambas coinciden en que la autenticidad puede ser una palabra clave que comparten todas las “*Lovebrands*”.

### **JUAN ESTEBAN COCK – CONSULTOR DE MARCAS**

#### **PUNTOS FOCALES DEL MODELO**

- \* Hablar de humanización.
- \* Incluir la parte de compromiso social.
- \* Involucrar a los empleados en el proceso.

### **OBSERVACIONES**

A partir de la entrevista con el experto se derivan los siguientes elementos que pueden ser pertinentes en el modelo:

1. Deben quedar claros los propósitos de la marca.
2. Entender la estrategia del negocio y la estrategia de marca.
3. Involucrar al empleado en el proceso.
4. Humanizar la marca desde las relaciones.
5. Hacer que todos los elementos sean coherentes.
6. Compromiso social.

---

### JAVIER VELILLA – CONSULTOR DE MARCAS

---

#### PUNTOS FOCALES DEL MODELO

- \* Se presenta un modelo de construcción de *Lovebrands* que se enfoca en los territorios de la marca y del consumidor.
- \* El territorio de la marca incluye elementos como la identidad, la experiencia, la confiabilidad y la autenticidad.
- \* El territorio del consumidor se centra en aspectos como la aspiración, el apego emocional, la credibilidad y el compromiso.
- \* Javier sugiere reemplazar el concepto de “autenticidad” por “punto de vista” en el territorio de la marca.
- \* Se resalta la importancia del comportamiento del consumidor y la participación activa en la construcción de una *Lovebrand*.
- \* Se destaca la necesidad de tiempo y paciencia en el proceso de construcción de una *Lovebrand*.
- \* Javier encuentra el modelo interesante en términos generales.

---

#### OBSERVACIONES

Luisa y Javier Velilla discuten sobre el modelo de Brandmix y *Lovebrand* que Luisa ha desarrollado.

Se explican los dos territorios del modelo: el territorio de la marca y el territorio del consumidor.

El modelo busca validar la creación de *Lovebrands* a través de cuatro elementos clave en el territorio del consumidor: aspiración, apego emocional, credibilidad y compromiso.

Javier sugiere que el término “autenticidad” sea reemplazado por “punto de vista” en el territorio de la marca y destaca la importancia del comportamiento del consumidor en una *Lovebrand*. Se toman en cuenta los aportes de Javier y propone incluir el concepto de “posición de marca frente al mundo” para reunir los elementos mencionados.

Javier elogia el modelo y expresa su interés en leer el paper de Brandmix.

---

### JUAN LUIS ISAZA – PLANNER PUBLICITARIO

---

#### PUNTOS FOCALES DEL MODELO

- \* Se presenta un modelo sobre *Lovebrands*.
- \* El modelo se enfoca en territorio de marca y de consumidor, identidad, autenticidad y experiencia.
- \* El modelo es visto de forma lineal pero debe entenderse circular.
- \* Juan Luis muestra interés y considera el modelo un aporte importante para la industria.
- \* Discuten sobre autenticidad y diferenciación.
- \* Debaten sobre importancia de tener un propósito y luchar por una causa.
- \* Juan Luis destaca la necesidad de disrupción y luchar contra normas de categoría.
- \* Discuten sobre el significado real de “compromiso con la marca”.
- \* Mencionan el estudio sobre “ventaja emocional” de DDB.
- \* Exploran desafíos de cuantificar la “conexión emocional”.
- \* Juan Luis propone equilibrio entre elementos de compromiso.
- \* Reflexionan sobre éxitos históricos de *Lovebrands*.
- \* Enfatizan la importancia de hacer conceptos prácticos para anunciantes.

---

#### OBSERVACIONES

Juan Luis expresa sus ideas sobre el modelo. Está de acuerdo con el concepto de “posicionamiento en el mundo” y sugiere que la autenticidad implica diferenciación. Afirma que las *Lovebrands* requieren un punto de vista o una causa por la cual luchar, destacando la importancia de la disrupción y romper

---

---

las normas de la categoría. Añade que el compromiso implica apego emocional, credibilidad, aspiración y un vínculo emocional con la marca.

La discusión aborda la necesidad del propósito o causa de una marca, con Juan Luis mencionando ejemplos históricos como la lucha de Apple contra IBM. Afirma que las *Lovebrands* deben desafiar el *status quo* y tener un impacto significativo, enfatizando la importancia de la historia única de una marca.

Exploran el desafío de aislar la conexión emocional como ventaja competitiva, discutiendo factores como la credibilidad, la aspiración y el apego. Juan Luis sugiere que estos elementos son igualmente importantes para el compromiso con la marca. Cuestiona la posición del apego emocional y propone una jerarquía más equilibrada entre los elementos, deben tener la misma importancia.

---

### QUÉ SE OBTUVO

Con las entrevistas en profundidad se logró enriquecer la propuesta del modelo en todos los aspectos, y se da cumplimiento al segundo objetivo específico: “Validar la propuesta del modelo a partir de la consulta a expertos en comunicación de marca” y de la pregunta “¿Qué elementos son valorados por los expertos para la creación de marcas perdurables?”. Con estas intervenciones de expertos se logran tres modelos adicionales que se presentan a continuación.

## CAPÍTULO XV

### **15. Modelos resultantes de la validación de los expertos: Focus Group y Entrevistas en Profundidad**

En este capítulo se presentan tres modelos que son el resultado de las conversaciones con expertos en los Focus Group y Entrevistas en Profundidad. Luego de las reflexiones de *planners*, creativos, representantes de marcas, consultores, docentes, escritores y estrategas se presentan nuevos modelos que se acercan de manera determinante a lo que será la propuesta final del modelo para la creación y gestión de marcas memorables.

Es importante aclarar que el encuentro con los expertos no se dio de manera secuencial, es decir, en medio de las entrevistas en profundidad se realizaron los focus group, lo que permitió una iteración en los análisis interpretativos, dando pie a reflexiones de más impacto frente a lo que podrían ser los modelos. La riqueza de estos encuentros se evidencia entonces con los resultados obtenidos, donde no sólo se da respuesta a dos objetivos específicos, sino que se logran proponer tres modelos extra.

Cada uno de estos modelos trae consigo un aporte importante para lo que será el modelo final, sobre todo porque replantea conceptos, relaciones entre constructos, denominaciones y por supuesto, las intenciones finales de la marca con el consumidor final. Recordemos que los expertos están activos en la industria, por lo tanto sus comentarios permiten que la propuesta de modelo estructural para la creación y gestión de marcas memorables siga en una vía actualizada y alineada con las actuales demandas del mercado.

A continuación se detallan las particularidades de estos modelos.

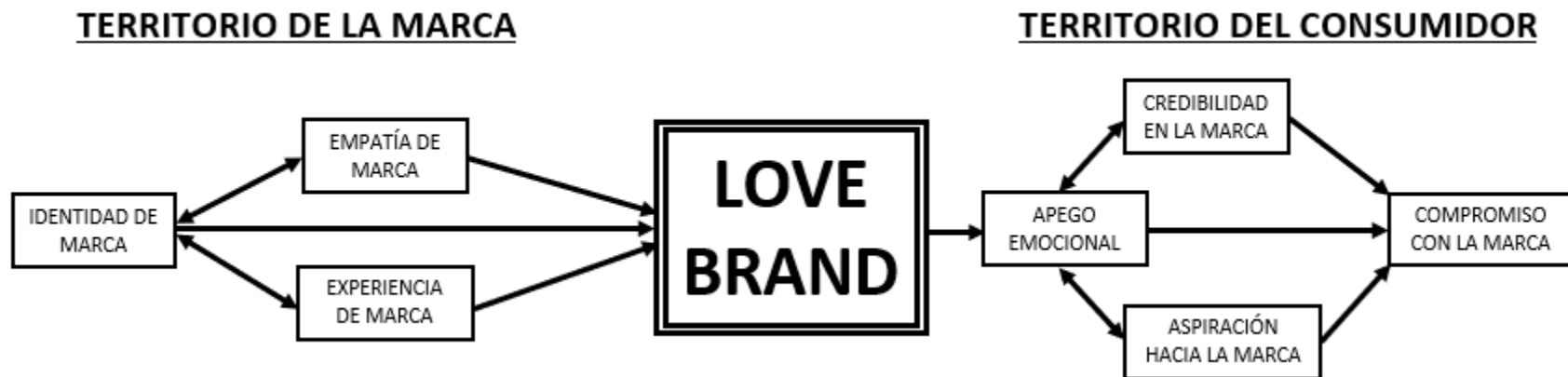
### 15.1. Cuarto Modelo Estructural

Este modelo redefine las relaciones entre los constructos ubicando a la Identidad de Marca como el origen del proceso y reemplazando la Confiabilidad de Marca con el elemento de la Empatía de Marca, donde la marca trabaja este tema con los consumidores a partir de aquello que puede ser importante para ellos. Este punto es clave porque demuestra que la marca escucha a los clientes y actúa en consonancia con ellos.

Ya se habla de Territorios, lo que da un marco de acción más concreto para la marca y los consumidores, con constructos sólidos y exclusivos de cada actor en esta relación.

**Figura 50**

*Cuarta propuesta de modelo estructural*

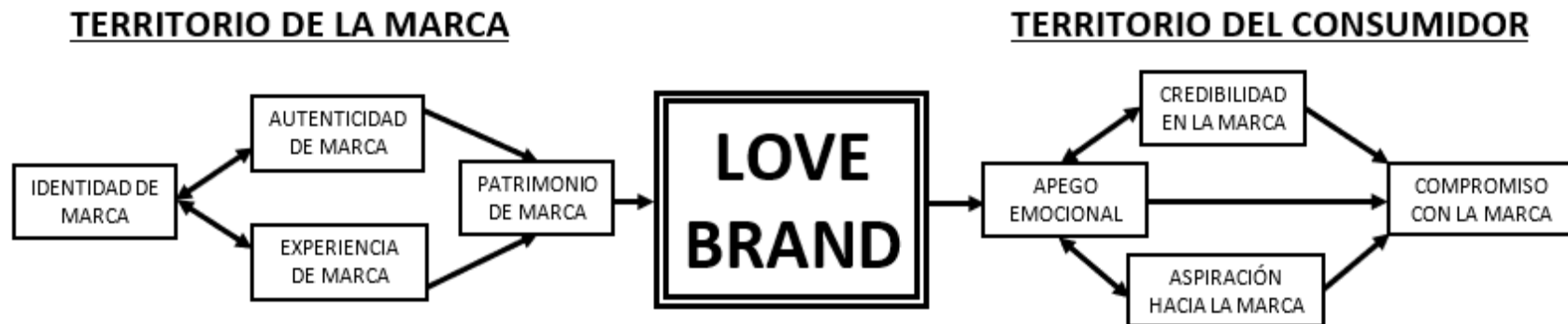


### 15.2. Quinto Modelo Estructural

Este modelo no sólo elimina la Confiabilidad de Marca, sino que agrega dos elementos más: Autenticidad de Marca y Patrimonio de Marca. En este caso, la Autenticidad habla de características de la marca tan importantes como la diferencia, la unicidad, incluso la originalidad que la marca puede traer al mundo de los consumidores. Una marca auténtica también se considera sincera, lo que permite integrar el elemento de Confiabilidad de Marca, aparentemente eliminado. El Patrimonio trae consigo todo el corpus práctico e incluso filosófico de la marca, que reúne los demás elementos de Identidad, Experiencia y Autenticidad. El patrimonio es lo que la marca entregará al consumidor para que él decida si se vincula o no con ella. Este modelo se da luego de la reflexión profunda de los comentarios de los expertos, quienes puntualizan la importancia de ser únicos, sinceros y tener claros los elementos propios de la marca.

Figura 51

*Quinta propuesta de modelo estructural*

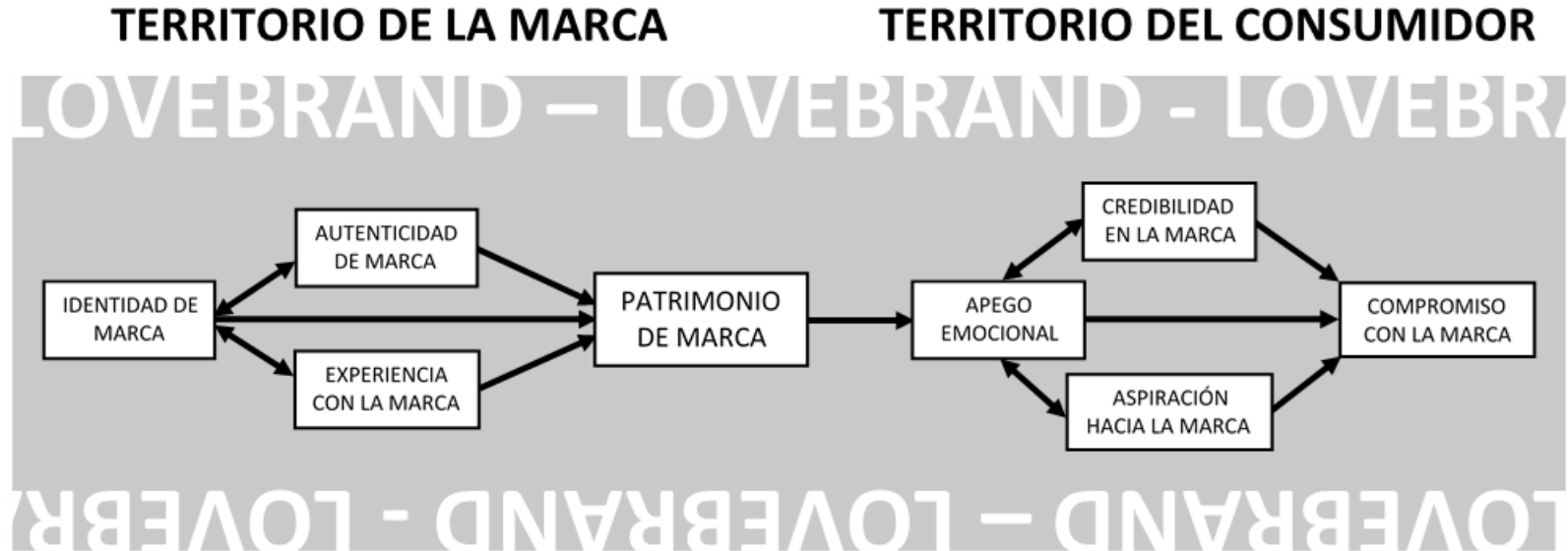


### 15.3. Sexto Modelo Estructural

El sexto modelo presenta un acercamiento más real a lo que será el modelo final de creación y gestión de marcas memorables (*Lovebrands*). Tras la conversación con los expertos, se reorganiza la propuesta no sólo desde los constructos planteados, sino desde la forma de la estructura, la lectura de la misma, y la forma como todo el ecosistema se reconfigura ya no alrededor de la *Lovebrand*, sino en el interior de la misma, siendo este el gran cambio que introduce esta quinta propuesta de modelo estructural.

**Figura 52**

*Sexta propuesta de modelo estructural*



Si bien se conservan los 8 constructos del quinto modelo estructural, cambia la posición de la *Lovebrand*, ya que se considera que no es el fin de un proceso, sino que es un ecosistema completo que abarca a todos y cada uno de los constructos. La *Lovebrand* se considera esa gran membrana que se terminará enriqueciendo con el trabajo de la marca, y que se validará por la respuesta del consumidor.

En este modelo seguimos hablando de Territorios, tanto de la marca como del consumidor, esos espacios que deben ser gestionados y verificados respectivamente, para decir que se está dentro del ecosistema de una *Lovebrand*.

La intención final con este modelo es llevarlo a un último análisis global de todo lo acaecido a lo largo del proyecto, donde los puntos cualitativos y cuantitativos permiten enriquecer y ajustar el modelo para lo que será la propuesta final.



## CAPÍTULO XVI

### 16. Modelo estructural para la creación de marcas memorables

#### 16.1. Validación del modelo

Para llegar a este punto, se ha seguido un camino de diferentes validaciones que permiten estructurar una propuesta coherente y de impacto en el desarrollo de marcas memorables (*Lovebrands*). Si bien las validaciones se derivan de la teoría estadística y se utilizan principalmente para los instrumentos de medición, en este caso se utilizaron además para darle contundencia. El modelo propuesto es el resultado de las reflexiones hechas con los expertos, además de la información teórica recopilada y los análisis estadísticos previos. Con todo el proceso de validación llevado a cabo, se buscaba dejar claro que la propuesta no se limita a la aportación de un modelo deliberado, sino que responde a un proceso metódico que consideró todas las etapas e instrumentos utilizados procurando aportar una propuesta aplicable, realista y eficiente a las necesidades de las marcas y los consumidores.

Siguiendo las teorías de Hair, Bush, Ortinau (2010), Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), Corbetta (2007) y Urrutia et al. (2014), desde el primer momento en que se diseñó la encuesta dirigida a consumidores, a partir de los constructos definidos para el modelo conceptual, se procedió a llevar a cabo las siguientes validaciones:

1. Validez de contenido siguiendo una ruta de identificación de las escalas que miden cada constructo propuesto inicialmente. Para definir el contenido del instrumento se analizaron 44 escalas para 22 constructos identificados en los 54 modelos estudiados. Así, como indican Hernández-Sampieri y Mendoza,

un instrumento de medición requiere tener representados a todos o la mayoría de los componentes del dominio de contenido de las variables que se van a medir...

El dominio de contenido de una variable normalmente está definido o establecido por la literatura (teoría y trabajos antecedentes). (2018, p.230).

Siguiendo la definición de Corbetta, se trató de una validación desde el plano teórico con una “descomposición analítica del concepto estudiado, que se corresponde con la fase de división de concepto en dimensiones” (Corbetta, 2007, p.101) buscando que todas ellas quedaran cubiertas con los indicadores y conceptos seleccionados.

2. Validez de constructo buscando que el instrumento representara y midiera correctamente los conceptos que soportaban las categorías. Para esta validez de constructo se analizaron los factores a nivel estadístico, para ver las relaciones entre variables, constructos e ítems (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018); si bien algunos de los

elementos se fusionaron entre sí una vez aplicado el instrumento, los resultados fueron muy fieles a la teoría, sobre todo, en cuanto a los constructos que se relacionaban entre sí,

Tenemos más confianza en la validez de constructo de una medición cuando sus resultados reflejan la teoría, los ítems que supuestamente miden lo mismo (dimensión o variable) se correlacionan entre sí de manera significativa y la relación entre variables concuerda con tal teoría. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.234).

Tras estas validaciones, se procedió a definir modelos estructurales que se soportaban en los resultados de las encuestas y análisis factorial (para reducción de factores) y de correlación que dieron paso a nuevos modelos. Finalmente, se hizo una validación de dichos modelos a través de la opinión experta, quienes confirmaron y ajustaron los constructos y las relaciones de constructos para lo que sería el modelo final.

Además, se realiza el ejercicio de interpretación que definen Myers (2013) y Corbetta (2007) como una necesidad del investigador cualitativo, al adentrarse al conocimiento de un tema a partir de la interpretación de lo observado, superando así la separación “entre el observado y lo observado”, alcanzando así el conocimiento “a través de un proceso completamente distinto, el de la comprensión” (Corbetta, 2007, p.29).

3. Validación con expertos, denominada por Corbetta (2007) como “validez por grupos conocidos” apelando a expertos en el tema de interés. En este proceso de validación se somete el modelo depurado desde el análisis de correlaciones que demuestra las relaciones entre constructos apoyados por datos estadísticos.

Desde la validación con expertos, se logra tener de primera mano la mirada de aquellos que han trabajado en la industria creativa y estratégica alrededor de las marcas. A partir de sus aportaciones, se retoma el ejercicio hermenéutico de la interpretación y comprensión de aquello que se ha discutido, generando con esto una propuesta más realista, ajustada a la mirada del sector y teniendo en cuenta el contexto de desarrollo de estas discusiones. Como indica Myers, “los investigadores interpretativos tienden a centrarse en el significado en contexto. Su objetivo es comprender el contexto de un fenómeno, ya que el contexto es lo que define la situación y la convierte en lo que es” (Myers, 2013, p.68), y en este caso el contexto es el mercado colombiano y Latinoamericano. Esta comprensión e interpretación permitió finalmente seleccionar aquellos aportes que fueran más convenientes para el propósito estratégico del modelo, entendiendo que

“es muy probable que sus opiniones y sugerencias varíen de las opiniones colectivas de todas las personas que tienen experiencia en el sector” (Hair et al., 2010).

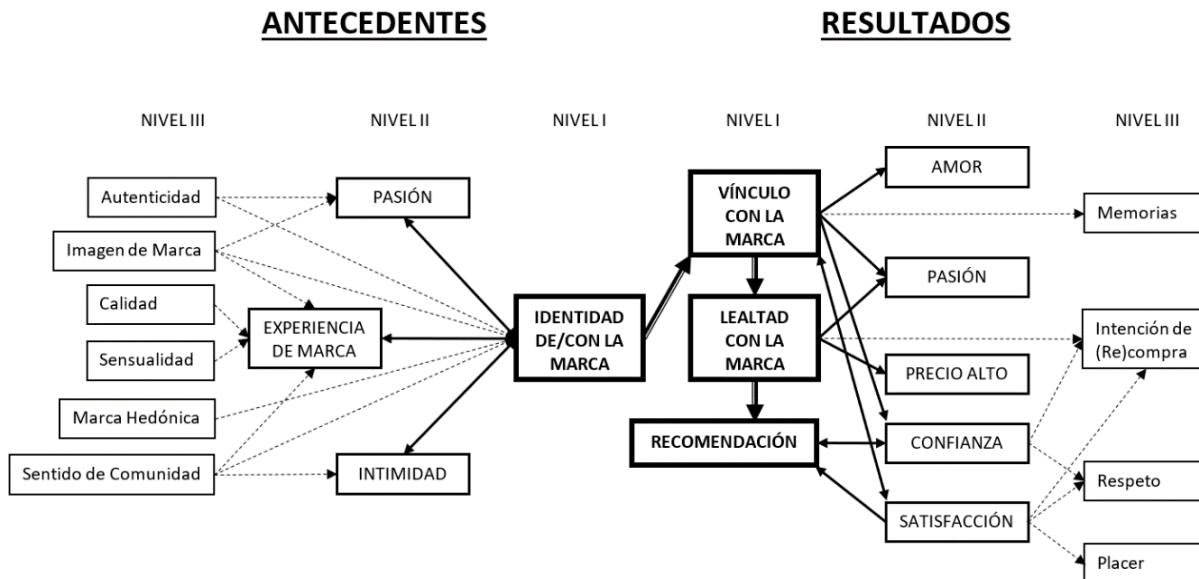
## 16.2. Modelo propuesto

El modelo estructural propuesto ha pasado, pues, por diferentes estadios:

1. Propuesta de modelo conceptual a partir del análisis de 54 modelos de *Lovebrands*. Inicialmente compuesto por 22 constructos que reúnen aquellos que son más recurrentes entre los modelos analizados.

**Figura 35**

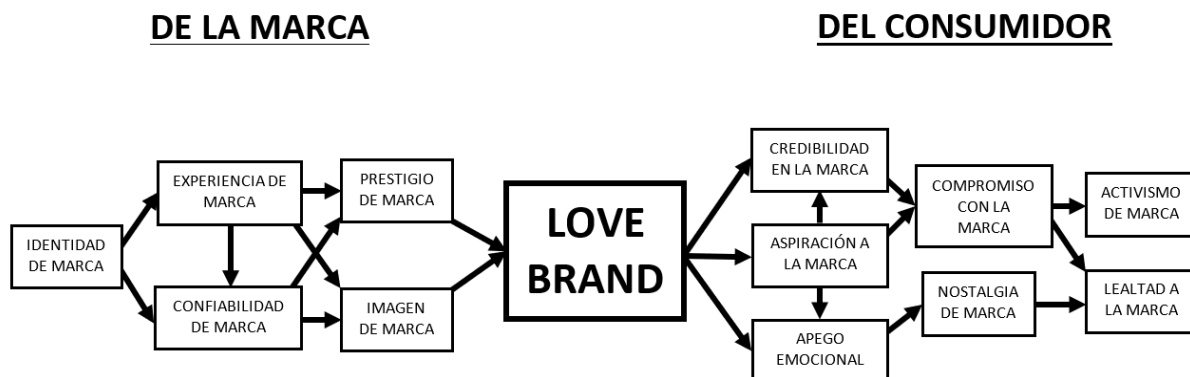
*Modelo conceptual para la creación de Lovebrands*



2. Propuesta de primer modelo estructural como resultado de las encuestas realizadas y de la aplicación del análisis factorial para la reducción de factores. Se define con 12 constructos que agrupan parte de los demás elementos.

**Figura 45**

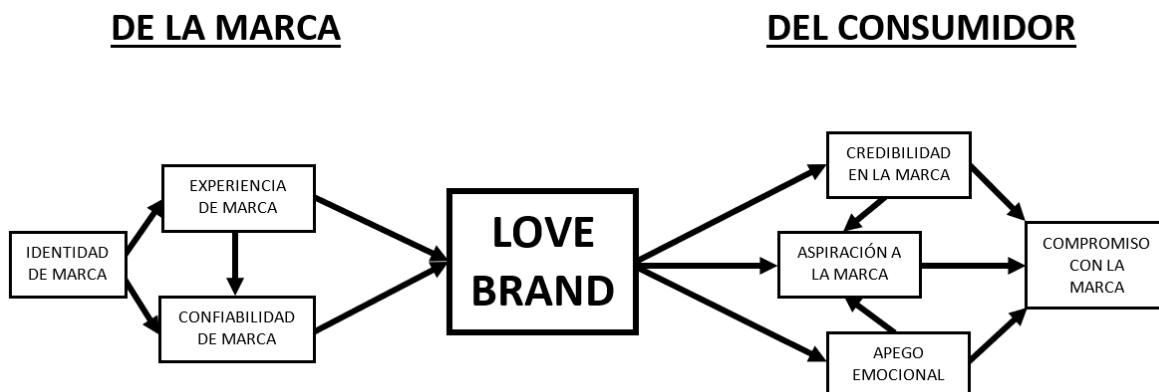
*Primera propuesta de modelo estructural*



3. Propuesta de segundo modelo estructural como resultado del análisis interpretativo. En este punto, se reduce a 7 constructos entendiendo que varios de ellos presentaban una esencia de elementos similares y congruentes entre sí; se buscaba eliminar la redundancia en las definiciones de los constructos.

**Figura 46**

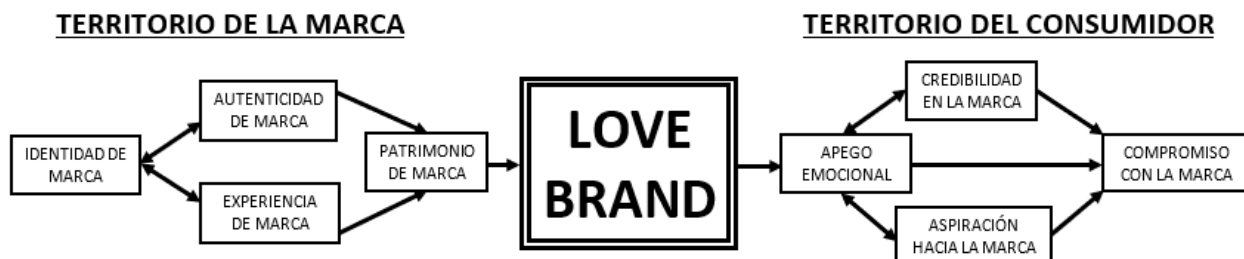
*Segunda propuesta de modelo estructural*





**Figura 51**

*Quinta propuesta de modelo estructural*

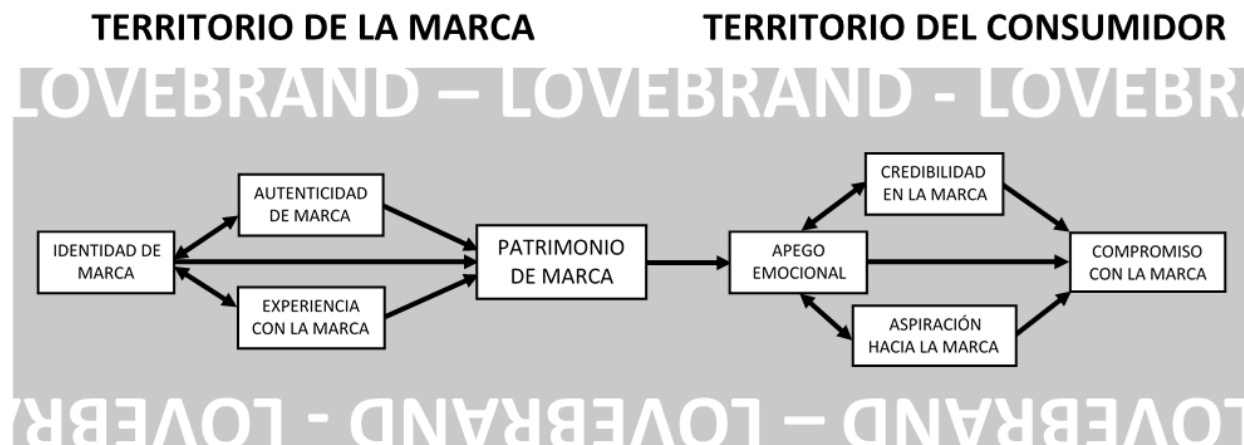


En estos modelos se observa como las conexiones entre constructos empiezan a modificarse, dando paso a relaciones más estratégicas y coherentes con los intereses del consumidor y de la marca, incluso desde la incorporación del concepto de "Territorio" en cada uno de los lados del modelo que enmarca los constructos en bloques más sólidos y representativos.

- Propuesta de sexto modelo estructural también resultado también de los aportes de los expertos junto con análisis interpretativo más detallado de las reflexiones presentadas. Este modelo se acerca más a la propuesta final con 8 constructos y la noción de un ecosistema de Lovebrand.

**Figura 52**

*Sexta propuesta de modelo estructural*



7. Propuesta final de modelo estructural, basado en los análisis estadísticos, además de las opiniones de expertos e interpretación y aporte del investigador. En este punto se proponen 8 constructos y se reformulan algunos de los nombres, las ubicaciones de ellos en el diagrama y las relaciones que se gestan.

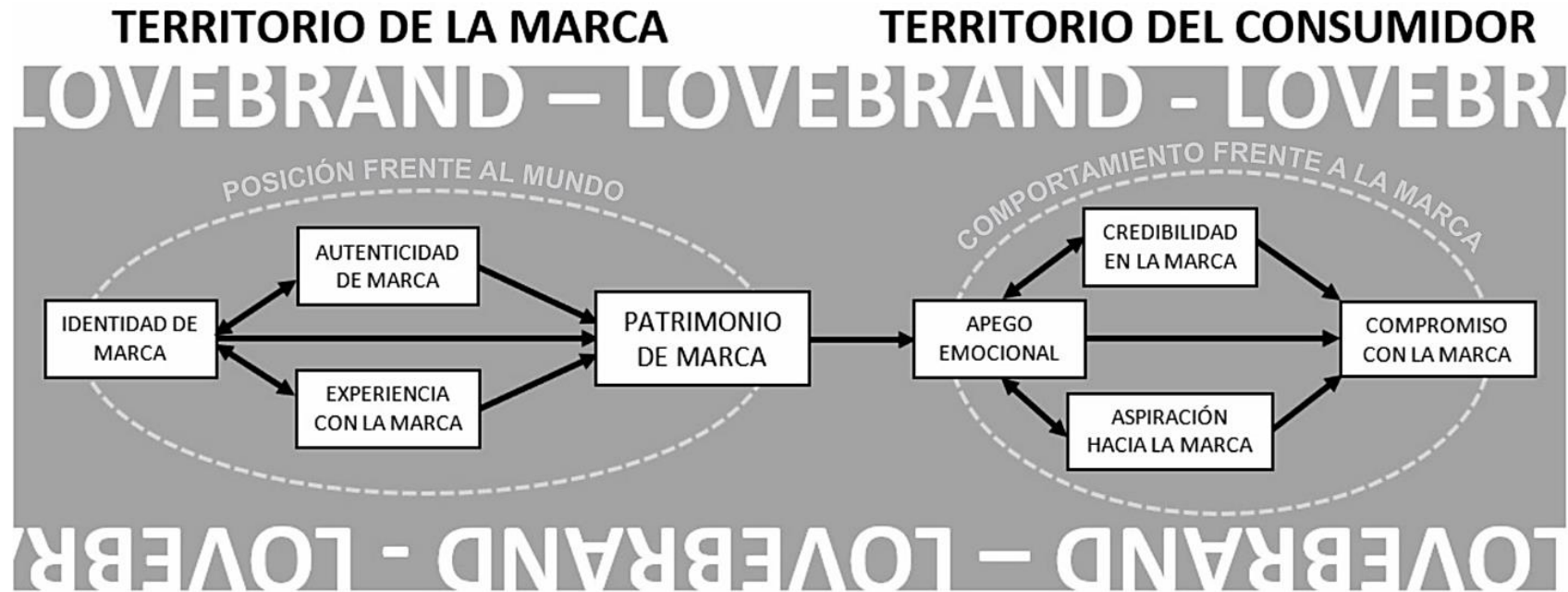
El proceso de creación de *Lovebrands* se gesta en un ecosistema completo que da cuenta de la importancia del trabajo de la marca, pero también del consumidor; se evidencia que no es un proceso con un solo actor, sino que requiere la intervención activa de quien se conectará con la marca. Es importante entender la estructura general del modelo que integra 4 elementos fundamentales: 1) los territorios donde habitan marca y consumidor; 2) el espacio general de la *Lovebrand* que es el principio, fin y sentido de las acciones del modelo; 3) los constructos que darán vida a la *Lovebrand* y 4) dos marcos de efectos que resumen lo que será la posición de la marca frente al mundo y el comportamiento final del consumidor frente a la marca.

Con relación a los constructos, que son el corazón del modelo, estos inician con la Identidad de Marca y terminan en el Compromiso del consumidor con la marca, pero no es así realmente porque la marca se realimenta de los aportes del consumidor comprometido, lo que le permite repensarse y renovarse constantemente, esto la convierte en un ente vivo que evoluciona, “la marca vive toda su existencia en perpetuo movimiento” (Semprini, 1995, p.56). Como mencionaban Pedro Pablo Bernal, Brenda Meza y Carolina Kairós en respuesta a la pregunta “¿Han influido de alguna forma los mercados (clientes, competidores) en esa evolución del concepto de marca/*Lovebrand*?”: “Realmente lo que pase en la mente de esa persona es lo que va a determinar si una campaña publicitaria o de marketing funciona o no funciona, dependiendo de lo que el cliente tenga acá (cabeza), eso no pasaba antes.” (Bernal, comunicación personal, 9 de junio de 2023); “...esas decisiones que toma hoy el usuario, ese consumidor, son determinantes para que la marca lo observe, lo escuche, lo vea, lo consienta, cierto, lo entienda.” (Meza, comunicación personal, 15 de junio de 2023). Como puntualiza Kairos,

“Antes las empresas, las marcas eran un único canal, eran la autoridad, el consumidor aquí no opinaba nada, entonces yo creo que desde la llegada de las redes sociales se ha vuelto conversacional y el consumidor ha empezado a impactar en la marca.” (Kairos, comunicación personal, 4 de julio de 2023).

Figura 53

Modelo estructural para la creación de marcas memorables





### **16.3. Elementos propios del Modelo Estructural de Marcas Memorables**

El modelo estructural consta de 8 constructos que resumen en su interior todos aquellos elementos que son relevantes para la marca, tanto en su gestión interna, como en su relación con los consumidores.

A través de diferentes análisis, se han fusionado estos elementos dando como resultado un modelo coherente, completo y pertinente para todo tipo de organización.

En los 8 constructos propuestos se cuenta con 4 para el territorio de la marca, aquellos que deberán ser gestionados íntegramente y que son el resultado del trabajo que la marca ha venido desarrollando durante años en su mercado meta; los otros 4 constructos forman parte del territorio del consumidor y dan cuenta de esos elementos que la marca debe verificar que se cumplen por parte de su mercado meta. En ambos casos pueden considerarse que son elementos “mandatorios”, imprescindibles, que deben estar presentes en su totalidad como mínimo para garantizar que se trata de una *Lovebrand*.

No está de más recordar que este modelo es una segunda etapa para aquellas marcas que ya existen en el mercado y han trazado un camino de relaciones cercanas con sus consumidores. Las marcas deben tener claro en este momento su esencia y propósito, ya que estos serán los pilares implícitos del ejercicio de crecimiento con el que se espera consolidar.

#### **16.3.1. Constructos Territorio de la Marca**

En los constructos de la marca se cuenta con:

1. IDENTIDAD DE MARCA: Que incluye elementos de Hedonismo y Sensualidad. Retomando las definiciones del marco teórico, en la identidad de marca se debe reforzar toda la estructura gráfica, narrativa y arquetípica de la marca. En este punto, la marca ya trae consigo una definición clara de QUIÉN ES, cómo se manifiesta, cómo se presenta al mercado para ser reconocido y diferenciado de los demás. Como indica Semprini (1995), “una marca sólo es tangible y observable a través de su identidad” (p.62), de ahí data su importancia.
2. EXPERIENCIA DE MARCA: Da cuenta de las acciones que la marca deberá gestionar para seguir sorprendiendo con sus consumidores. La experiencia incluye elementos de la Intimidad que le permiten conectar emocionalmente, además de estrategias relacionadas con el acompañamiento de los clientes, el servicio posventa, los encuentros en entornos físicos y virtuales, los rituales y la aplicación de algunas técnicas como la comunicación sensorial de la marca.

3. **AUTENTICIDAD DE MARCA:** Elevando el concepto de “Confiabilidad” que se estaba proponiendo, la autenticidad no es un resultado sino una acción propia de la marca que garantiza que ella es genuina, diferente, coherente y fiel a sí misma, que está alineada con los valores (propios y del consumidor) y la promesa de la marca. Es una cualidad de marca que habla de honestidad y tiene en cuenta aspectos como la calidad de la oferta, la imagen que se quiere proyectar y el sentido de comunidad que termina generando al reforzar en cada individuo la idea de “quién quiere ser”.
4. **PATRIMONIO DE MARCA:** Es ese legado que la marca deja, no sólo para la compañía en términos financieros, sino para el mercado y la sociedad. Una marca debe tener propósito y trabajar por ello, ser coherente, relevante para el mercado y estar alineado con lo que la sociedad requiere (no sólo el mercado meta). Este patrimonio es lo que permite que la marca deje huella y se convierta en un elemento de inspiración social.

Estos 4 constructos se derivan del trabajo que la marca ha realizado a lo largo del tiempo; es importante recordar que este modelo es el apoyo para las marcas en una segunda etapa estratégica de desarrollo y crecimiento. Una vez la marca se ha creado y gestionado, debe proyectarse a un nuevo nivel de memorabilidad para el mercado meta y para la sociedad en general, por eso, estos elementos son los que requieren la mayor atención cuando la marca se ha gestionado:

“La marca es más el punto de llegada que el de salida... es un punto de llegada en la medida en que, sólo tras un largo ‘viaje’ entre los actores, la marca finaliza su camino y adquiere sus particularidades proveyéndose de identidad”. (Semprini, 1995, p.49)

El patrimonio será ese legado del trabajo realizado y es un paso importante antes de decir que la marca es completamente una *Lovebrand*, porque recordemos, este concepto sólo se podrá asociar a la marca cuando ella ha verificado que su consumidor ha avanzado en el tipo de relación y de vínculo.

### **16.3.2. Constructos Territorio del Consumidor**

Para que una marca pueda considerarse una *Lovebrand* debe verificar que el consumidor se relaciona con ella como lo haría con una marca que se admira y se ama. Al igual que con los 4 constructos del territorio de la marca, los constructos del consumidor son mandatorios, se deben desarrollar completamente para que una marca diga que sí es una *Lovebrand* debido a que su marca así lo ha validado.

Estos son los 4 constructos del consumidor:

1. **APEGO EMOCIONAL:** Que incluye el vínculo emocional, la pasión por la marca y la nostalgia/memoria de los buenos momentos vividos. Una relación de un consumidor con una marca pasa, a lo largo de la vida, por diferentes estadios: Conexión, cuando la persona conoce la marca y llama su atención, se convierte en consumidor; Vínculo, cuando el consumidor comienza a desarrollar sentimientos hacia la marca mayores a la simple atracción; Apego cuando el consumidor se vincula tanto con la marca que la sola idea de separación le genera angustia. En este momento el consumidor entiende a la marca como parte de su propia identidad, de su propio ser; si la marca desaparece, también lo hace una parte de sí mismo.
2. **CREDIBILIDAD EN LA MARCA:** Si el consumidor no cree en la marca, no hay forma de vincularse con ella, bien lo decía Claudio Seguel en la entrevista: “yo primero para poder creerte, te tengo que querer, por lo tanto, yo siempre le voy a creer a quien quiero” (Seguel, comunicación personal, 15 de junio de 2023). En este constructo confluyen la confianza, la satisfacción, la imagen de marca, el prestigio, la calidad percibida y la disposición a pagar un precio alto. Este elemento es determinante en el consumidor y también uno de los más frágiles, sobre todo porque no se trata sólo de situaciones racionales, sino emocionales, que permiten que se crea en lo que la marca dice defender y que debe manifestarlo en cada encuentro que se geste.
3. **ASPIRACIÓN HACIA LA MARCA:** Las marcas deben convertirse en objetos de deseo, no tanto por el producto sino por lo que representan. En la aspiración, el consumidor anhela vivir el estilo de vida que la marca promueve desde su constructo de autenticidad; se valida un elemento fundamental: la identidad con la marca que el consumidor desarrolla y que permite que ese apego también sea reforzado. En la aspiración se fusionan elementos de la pasión y el amor por la marca, además de la disposición a pagar un precio alto.
4. **COMPROMISO CON LA MARCA:** Es el elemento culmen de la relación entre la marca y el consumidor. En el compromiso se supera la lealtad para que el consumidor demuestre hasta donde es capaz de llegar por la marca. Confluyen elementos como deseo de recomendación a terceros, la lealtad a la marca, la intención de compra y recompra, el respeto, el activismo y defensa de la marca y un sentimiento de placer constante. Cuando el consumidor se compromete, la marca mejora ya que cuenta con un aliado infalible que le ayudará a ser mejor cada día con sus comentarios y aportes.

Es bajo estos cuatro constructos que la marca debe verificar si es una *Lovebrand* o no; si el consumidor de la marca aspira a su estilo de vida, cree en ella, está apegado emocionalmente y además se ha comprometido a protegerla y ayudarla, es el resultado natural de una marca que ha hecho su trabajo de manera satisfactoria y ha logrado evolucionar de la relación transaccional al vínculo emocional.

Finalmente, este modelo orbita en la membrana invisible (pero siempre perceptible), de la *Lovebrand* que no es el fin, en tanto que sentido de marca; lo que podría considerarse una meta concreta, es el espectro en el que la marca nace, se desarrolla, comunica, fortalece y justifica.

#### **16.4. Marco de efectos**

Toda marca cuenta con esos elementos intangibles, casi etéreos, que no se gestionan directamente pero que son resultados o efectos naturales de su autogestión y de la relación con el entorno. En el modelo propuesto no se pueden obviar esos efectos naturales (y deseados) de cada uno de los territorios, los cuales son, generalmente, involuntarios, aunque todo lo que se hace debiera llevar a estos resultados de manera controlada y deliberada.

El primer efecto que se genera viene del territorio de la marca y se relaciona con esa POSICIÓN FRENTE AL MUNDO que la marca debe adoptar; en muchos casos esta posición o punto de vista no es planeado, ni forma parte del discurso original creado por la marca, sino que es el resultado de las relaciones con sus consumidores y de la comprensión de sus inquietudes en los marcos sociales, políticos y económicos que, indiscutiblemente, influyen en la marca y, por ende, en sus nuevos discursos. Con base en esto, esta posición, este criterio o punto de vista es analizado por el consumidor buscando en él “coherencia con lo que dice, hace, piensa y cree” (Cock, comunicación personal, 6 de julio de 2023) y que se hace evidente en toda su esencia como marca a través de la identidad, las experiencias, la autenticidad y el patrimonio que delega, sobre todo, desde esos nuevos discursos que se han mencionado, “las empresas adaptan su comunicación a su filosofía de empresa, al papel económico y social que han decidido interpretar, a su visión de futuro y a sus valores y objetivos” (Semprini, 1995, p.27).

Una *Lovebrand* debe adoptar una posición frente al mundo que habita, esto le da criterio y fortaleza a los ojos del consumidor, como indica Javier Velilla, “yo siempre digo que las marcas no tienen posicionamiento, tienen posición” (Velilla, comunicación personal, 11 de julio de 2023); esta situación no siempre es controlada, pero va a ser determinante a la hora de decir si una marca tiene lo suficiente para ser admirada, respetada y amada al nivel de *Lovebrand*.

El segundo efecto está en el territorio del consumidor; una *Lovebrand* debe generar movimiento, debe hacer que sus seguidores se activen de todas las formas posibles, ya sea con un *call to action* de la marca o por inercia de las relaciones con la marca. Este efecto está relacionado con el COMPORTAMIENTO CON LA MARCA que es efectivo, activo y de impacto; no se trata solamente de decir que se va a recomendar la marca, hay que hacerlo y esto sólo lo generan las verdaderas *Lovebrands* en sus verdaderos seguidores. Los constructos del lado del consumidor que implican apego, credibilidad y aspiración vienen de la percepción, y si bien en el compromiso está el activismo de marca, éste es en casos muy puntuales; el comportamiento es natural, cotidiano e involuntario. La marca se ama y moviliza, como indica Velilla, “la clave de una *Lovebrand* es que va más allá de las percepciones porque tú puedes amar muchas cosas, el tema es que lo ejerces” y puntualiza “en una *Lovebrand* es que el usuario tiene un accionar, un comportamiento, una manera de vivir donde eso está en su vida”. (Velilla, comunicación personal, 11 de julio de 2023).

Estos efectos entonces rodean los constructos de la marca y del consumidor respectivamente, no se gestionan directamente, pero se monitorean en el sentido de reconocer si están allí, si son coherentes con lo esperado por cada parte y si están aportando al objetivo de ser una *Lovebrand* sin desvirtuar la esencia o el propósito de la marca.

#### 16.4.1. Relaciones y direcciones del modelo

En este modelo se ven unas relaciones entre constructos que son resultado de los análisis de correlaciones estadísticas, de los aportes de expertos y teóricos y, por supuesto, de la interpretación del investigador. Teniendo en cuenta esto, la lectura por territorios es la siguiente:

**Figura 54**

*Modelo estructural – Territorio de la marca*



El modelo se basa en una estructura lineal, sintagmática en su forma inicial por la unión de varios objetos (en este caso constructos), que además dan la idea de cierta secuencialidad, que, sin buscar ser del todo diacrónico, sí configura un proceso sistemático de pasos o elementos a verificar en lo que se considera más un orden lógico que funcional.

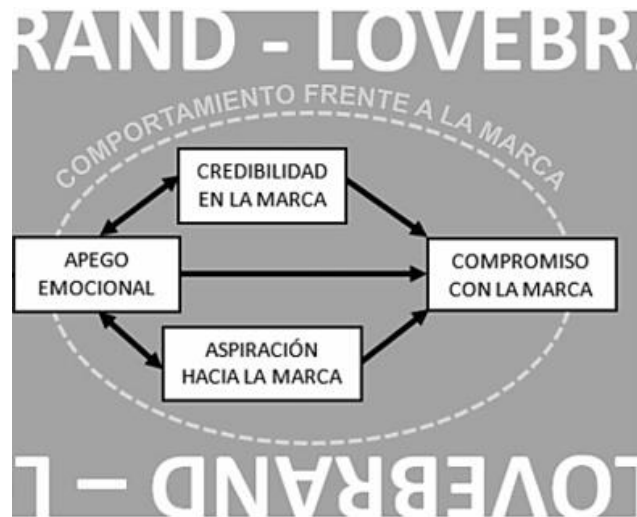
En la primera parte se encuentran 4 constructos de gestión de la marca (como ya se ha explicado), donde todos se correlacionan sin que implique causalidad entre los elementos, pero sí, una mirada lógica de orden, a saber:

- La IDENTIDAD DE MARCA se conecta con la AUTENTICIDAD y EXPERIENCIA DE MARCA. Siendo la identidad el constructo que da cuenta de la representatividad de la marca en cuanto a manifestaciones audiovisuales, gráficas, narrativas, ella da la línea para las experiencias que tendrá la marca con los consumidores y para la definición de su carácter auténtico y único. Estos elementos ya han sido gestionados por la marca tiempo atrás, lo que ha garantizado reconocimiento por parte del mercado (consumidores, grupos de interés, competidores) y posicionamiento en la vía de ser una marca memorable.
- AUTENTICIDAD y EXPERIENCIA DE MARCA se correlacionan entre sí en la medida en que ambas se complementan y enriquecen: la autenticidad ayuda a que las experiencias tengan el sello distintivo y único de la marca y la experiencia hace que la marca sea coherente en todos los encuentros con el consumidor, fortaleciendo así su autenticidad.
- Finalmente, para avanzar en esta tarea, la marca debe garantizar algún tipo de impacto positivo, un legado para el mercado y la sociedad. Es este PATRIMONIO DE MARCA el que se nutre de los tres constructos anteriores: identidad para garantizar distinción de la oferta, experiencias que hacen los encuentros memorables y autenticidad que define el carácter único, especial y coherente de la marca; sin patrimonio no hay marca para idealizar.

Como se mencionó en el apartado anterior, estos 4 constructos están rodeados de un marco de efecto que da cuenta de la POSICIÓN frente al mundo que tiene la marca, y que es el resultado de la comprensión del contexto en el que ella se está desarrollando en el momento y de los intereses reales de sus consumidores. Se convierte así en un elemento no necesariamente deliberado que ayuda a dar coherencia a la marca frente a los grupos de interés que abarca.

**Figura 55**

*Modelo estructural – Territorio del consumidor*



En el territorio del consumidor el panorama no se aleja de la estructura de la marca. En este caso 4 constructos validan la respuesta del consumidor a la marca en una nueva estructura lineal y sintagmática, que, sin ser tan estricta en su secuencialidad, sí demuestra una relación lógica entre los elementos, a saber:

- El inicio de la relación con el consumidor se evidencia desde el APEGO EMOCIONAL, en una relación directa con el patrimonio de marca que le antecede. Este apego se relaciona con la CREDIBILIDAD EN LA MARCA y la ASPIRACIÓN HACIA LA MARCA, entendiendo que ambos constructos tomarán fuerza en la medida que la marca sea amada por el consumidor. Cuanto más fuerte sea la relación emocional entre ambos, mayores serán las evidencias de credibilidad y aspiración hacia la marca. Bajo esta premisa, Semprini (1995) indica que “la credibilidad, la legitimidad y la afectividad son resultados y no programas de acción” (p.71).
- A su vez, la CREDIBILIDAD EN LA MARCA y la ASPIRACIÓN HACIA LA MARCA realimentan el apego emocional en la medida que siguen justificando con acciones esa relación profunda y no necesariamente, irracional. Estos dos constructos en contraste, no se interrelacionan necesariamente, pero la credibilidad sí aporta a la aspiración hacia la marca, sobre todo porque si la marca es una manifestación del individuo, la credibilidad de la misma es la credibilidad del individuo, “dime qué defiendes y te diré quién eres” reza el adagio popular.

- COMPROMISO CON LA MARCA es el elemento que cierra (en apariencia) el modelo; esa estructura lógica, aparentemente diacrónica con una secuencialidad evidente se alimenta de los tres constructos anteriores: credibilidad, aspiración y apego emocional. Quien no quiere la marca, no cree en ella o no aspira a ser como ella, no puede comprometerse a todo lo que implica esta relación: activismo, lealtad, recomendación, cocreación y demás acciones que revelen ese nivel de compenetración entre el consumidor y la marca.

Finalmente, el territorio del consumidor está rodeado por el marco de efecto del COMPORTAMIENTO frente a la marca, el cual evidencia el verdadero compromiso del consumidor al mostrarse activo realizando acciones motivadas por esa marca en particular, ya sea por un llamado a la acción explícito, o por un deseo implícito del mismo consumidor.

Con estos dos análisis queda en evidencia que se trata de un modelo estructurado desde la lógica de la secuencialidad práctica, sin que implique obligatoriedad en la secuencia misma. Es posible comenzar el análisis de la marca desde la experiencia o desde la autenticidad, pero en un ejercicio práctico, la propuesta anterior de ubicación de cada elemento se decanta de manera efectiva y coherente en lo que sería la estructura de una *Lovebrand* funcional.

Dada esta premisa del modelo estructural, con una secuencia lógica y única, que cuenta con elementos imprescindibles, se refuerza la idea de que “es el conjunto de elementos ordenado de una determinada forma, ensamblado de cierta manera, lo que genera la marca” (Semprini, 1995, p.48) y en este caso, lo que la potencia a ser una *Lovebrand*.

### **16.5. Lectura e interpretación del modelo**

Como se ha mencionado antes, este modelo si bien se percibe como lineal debe tener una comprensión circular, en la medida que se entiende que el consumidor alimenta a la marca con sus opiniones y, por lo tanto, activa su dinamismo. Esta estructura pasa de ser sintagmática a paradigmática, en la lógica de entender el modelo como una totalidad donde la integración de los elementos lo convierte incluso en un sistema sincrónico pero estructurado.

Ahora bien, hacer la lectura del modelo de manera circular, como un bucle que se realimenta y repite en flujo, implica entender que sigue iniciando en el territorio de la marca con la identidad de la misma y encuentra su punto de iteración en el compromiso del consumidor con ella, lo que implica el inicio de un nuevo bucle cuando los aportes de este último contribuyen a mejorar los procesos de la marca.



Esta circulación de información conecta el compromiso con la identidad, pero requiere un proceso de empatía por parte de la marca que le permita activar la escucha y el interés por el consumidor y su discurso (anticiparse, comprender e interpretar como diría Semprini) para impactar en lo que será una nueva propuesta de la marca para el mercado. Aquí se refuerza la idea de Semprini (1995) que indica que la identidad de marca es un constructo del cliente y/o consumidor de la marca, de los discursos que intercambian entre sí, y no una idea propia de la marca u organización: “la marca es un fenómeno en evolución constante que varía con los discursos que se cruzan sobre ella y que son su base” (p.50). Además, la identidad como base de la autenticidad y de las experiencias, está enriquecida con la interactividad y la transformación, sin quedar supeditada a una etiqueta de “punto de salida” o “punto de llegada”.

Las flechas llevan en su interior el efecto que cada territorio debe generar, como se explicó anteriormente, en el de la marca será la posición frente al mundo y en el del consumidor, será el de comportamiento frente a la marca.

**Figura 56**

*Concepción circular del modelo estructural para la creación de marcas memorables*



## CAPÍTULO XVII

### 17. El protagonismo de la comunicación en la *Lovebrand*

*“La marca moderna no pertenece al mundo del comercio, sino al de la comunicación” (Semprini, 1995).*

Todo modelo que implique la creación o gestión de marcas deberá estar permeado y a la vez, rodeado, por el componente comunicacional, a pesar de no ser expuesto de manera explícita en el modelo de referencia.

La comunicación se vuelve protagonista de todo modelo de marca, en la medida que la visibiliza y la expone al mercado meta, al consumidor y la dota de vida para ser relevante; si la marca no se comunica, no se reconoce por el mercado, no existe: “Un mundo posible sigue siendo un mundo virtual, una mera propuesta mientras el público dispuesto a adherirse a ella no la haya reconocido” (Semprini, 1995, p.70).

En una marca, independiente del estadio en que se encuentre, la estrategia de comunicación es determinante, ya sea para lograr el reconocimiento inicial, para conectar con su mercado meta o para diferenciarse de sus competidores, especialmente en un momento cultural donde captar la atención es cada vez más difícil (Velilla, 2010); finalmente una marca es aquello que los demás no son, y es la comunicación quien contribuye a hacer más evidentes estas diferencias, ya sea a través de discursos verbales o gráficos. La narrativa de esa marca es, en esencia, la base de la comunicación de la misma y, por ende, de su identidad.

Algo que se debe resaltar del papel protagónico de la comunicación en la implementación de estos modelos, es la capacidad que tiene de proponer una identidad propia, la ‘identidad de la comunicación’ de marca, que muchas veces trasciende esa identidad propuesta de manera práctica, realista y concreta del discurso gráfico, para dotarla de significados más utópicos y axiológicos pero igualmente válidos, sobre todo, porque son estos últimos los que conectan con la visión del mundo que los consumidores de la marca pueden tener (Floch, 1993; Semprini, 1995). Teniendo en cuenta que cada vez es más protagónico el discurso de los aspectos intangibles del producto, la marca debe tener claridad en la estrategia de comunicación, entendiendo que serán los significados lo que se transmite, por encima de la lógica funcional de lo que se ofrece al mercado, y todo significado tiende a ser subjetivo según la realidad del receptor.

Como indicaba Carolina Kairos (2023), uno de los elementos más débiles en la estrategia de las marcas es la falta de comunicación de sus proyectos, sin esto, pierde contundencia e

impacto su propuesta para el mercado. A pesar de que el modelo no entrega de manera explícita la necesidad de un ejercicio de comunicación, es evidente que éste es indispensable para lograr el posicionamiento adecuado de la marca, sobre todo si se busca el camino de ser una *Lovebrand*. Esta lección la debe traer interiorizada la marca que ya ha vivido el proceso básico de creación, gestión y consolidación de su nombre, etapa previa del proceso de creación de una *Lovebrand* (si el ejercicio de comunicación no ha sido adecuado desde un principio, es imposible que la marca haya llegado hasta el punto de querer concebirse como una *Lovebrand*).

Anteriormente se consideraba que el ejercicio publicitario era el único capaz de darle visibilidad a una marca en un entorno comercial, ahora se reconocen todo tipo de formas de comunicación que deberán ser aplicadas por aquellos que busquen crear *Lovebrands*: *packaging*, comunicación digital, *merchandising*, relaciones públicas, incluso la misma comunicación interna, el patrocinio (*sponsoring* y mecenazgo), todos y cada uno de ellos jugando un papel protagónico en esa idea de apertura a las relaciones de diálogo con los diferentes consumidores y grupos de interés de la organización y de la marca, “abriéndose a la comunicación, la empresa se transforma en un verdadero actor social” (Semprini, 1995, p.28).

Finalmente, entender que la comunicación es tan protagónica como la misma marca, que las personas no intercambian productos en tanto que significados, generará un compromiso estratégico por definir claramente narrativa, discurso y significado de la marca, interpretando y comprendiendo las expectativas del consumidor, porque si la marca ha de ser una “máquina productora de significados” (Semprini, 1995, p.50), para existir la marca debe someterse a los medios públicos en un contexto de exposición planeado y determinado en función de los objetivos de esa marca.

## CAPÍTULO XVIII

### 18. Metodología de Implementación del modelo

El fin último de un modelo es convertirse en una guía para el tema que se le requiera, de esta manera se convierte en “instrumento o esquema conceptual por el cual los seres humanos intentan articular de manera sistemática el conocimiento que se obtiene de la experiencia mediante el proceso de investigación” (Carvajal, 2002, p.1).

Al procurarse entonces un proceso sistemático, es importante puntualizar cómo se sugiere la metodología para la implementación del modelo, teniendo en cuenta que se trata de una serie de constructos complejos que en su interior albergan elementos que deben reconocerse para así gestionarse.

Esta metodología es básica en el sentido de su esquematización, porque es evidente que cuenta con elementos complejos que deben ser analizados a cabalidad por el equipo estratégico de la marca que decida aplicarlo y gestionarlo.

A través de un paso a paso y una propuesta de “proceso de verificación”, se procura con este modelo dar las pautas para gestionar marcas y convertirlas en memorables o *Lovebrands* en el mercado meta.

#### 18.1. Elementos del modelo

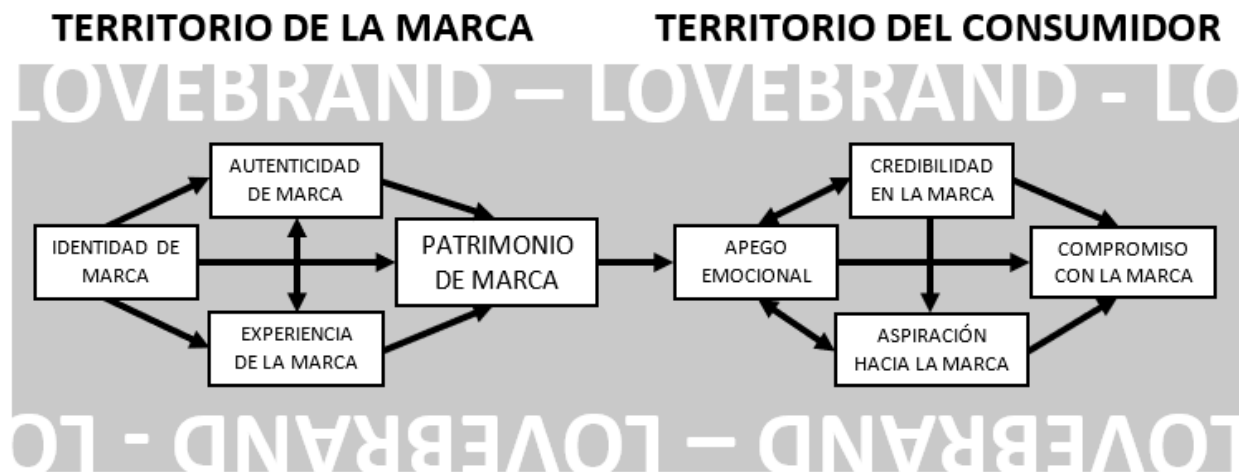
Es importante recordar que este modelo no ha sido una propuesta deliberada o un capricho del investigador, por el contrario, ha contado con un proceso de estructuración basado en la indagación teórica además de la validación con el consumidor final y diferentes expertos de las áreas involucradas. Tal como hemos visto a lo largo de la tesis, tras un proceso complejo de depuración, se pasa de 22 constructos a sólo 7, que integran todos los elementos que inicialmente se consideraron, pero de una manera sucinta, específica, que hiciera su proceso mucho más práctico y ejecutable por todo tipo de organizaciones.

Para garantizar su pertinencia en la mayoría de sectores, el análisis teórico se basó en modelos de variadas industrias como retail, turismo, lujo, sector de la salud, sector educativo, empresas privadas y empresas públicas, encontrando en ellas elementos comunes y otros particulares por sector que fueron tenidas en cuenta para esta propuesta.

Retomemos entonces el modelo final,

**Figura 53**

*Modelo estructural para la creación de marcas memorables*



En este modelo se evidencian varios elementos que se deben tener en cuenta:

1. Está dividido en dos secciones: Territorio de la marca y Territorio del consumidor.
2. El modelo está insertado en una especie de membrana denominada “*Lovebrand*”, lo que indica que ésta está permeando el proceso en todo momento, no es el principio ni es el fin como elemento puntual, es el todo que rodea la marca memorable, la marca con patrimonio.
3. Cuenta con 8 constructos, 4 en cada territorio.
4. Los constructos se correlacionan e interrelacionan entre sí, mostrando aportes estratégicos entre ellos.
5. La esquematización es lineal para una visualización secuencial, sin embargo, se invita a interpretar como un sistema circular (ver Figura 56).

Es fundamental recordar que este modelo es una mejora para una marca que ya existe, una especie de *upgrade* que le permitirá superar la simple transacción y conectar en nuevos niveles con su mercado objetivo.

### **18.1.1. ¿Qué debe traer la marca como herencia?**

La marca que inicia el proceso para convertirse en una *Lovebrand*, debe tener un camino trazado con anterioridad, esta herencia permitirá que la nueva etapa se desarrolle de manera natural y efectiva para los objetivos propuestos.

Lo primero que debe traer la marca consigo es claridad en sus públicos de interés, a quién va dirigida la marca no sólo en términos de consumidor o cliente, sino sus vínculos con

empleados, accionistas, competidores, proveedores, distribuidores y sociedad en general entre otros. Si la marca no tiene clara la relación que tiene, no podrá proyectar un nuevo tipo de vínculo más profundo con cada uno de ellos, y, aunque se hace hincapié en el consumidor, desde el *branding* se entiende que todos los grupos de interés son protagonistas en el éxito o fracaso de una marca.

Segundo, la marca debe tener claro quién es ella desde la personificación, es decir, cómo se expresa, cómo se manifiesta, cuál es su perfil de arquetipos, en qué territorio se desenvuelve y por supuesto, su sistema de identidad audiovisual.

Tercero, debe haber claridad de la propuesta de valor, de la promesa que la marca ha hecho a sus consumidores, cuál es el compromiso que ha asumido y cómo ha elaborado un sistema de entrega de ese valor que ha creado a través de la declaración de beneficios.

Cuarto, la marca que decide convertirse en una *Lovebrand* debe saber cómo hablar, qué historia contar y así dejar claro su manifiesto y discurso de marca para destacar y conmover al mercado.

Quinto, una marca que quiere ser *Lovebrand* debe tener declarado su direccionamiento estratégico, tener claro su sistema de identidad y todas las estrategias que le ayuden a posicionarse con los planes de marketing, comunicación, relaciones públicas y crisis claros; además, las formas de medición de esas estrategias para verificar constantemente el cumplimiento de las metas y un mapa de proyección a futuro.

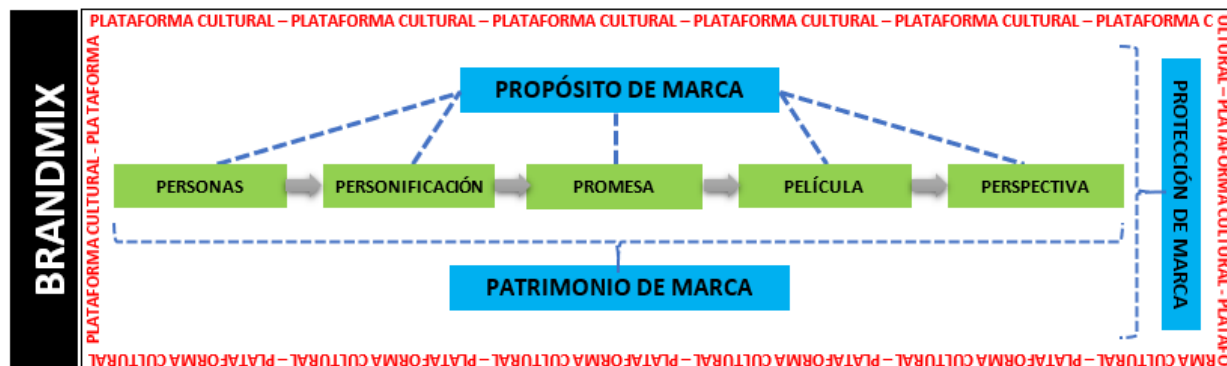
Estos cinco elementos deben estar en el marco de un propósito de marca claro que inspire a los demás. Debe ser además una marca que se ha protegido legalmente en el mercado donde pertenece y por supuesto, tener un patrimonio económico, tangible y uno intangible más emocional que será fortalecido en la etapa de *Lovebrands*.

La herencia de marca debe tener resueltas entonces estas preguntas básicas para continuar con su proceso hacia una *Lovebrand*:

- ¿A quién le habla la marca? -personas
- ¿Quién les habla a las personas? -personificación
- ¿A qué se compromete con esas personas? -promesa
- ¿Cómo les habla a esas personas? -storytelling o historia (se denomina Película en el modelo para conservar las P)
- ¿A dónde se proyecta la marca? -perspectiva

Figura 57

Modelo de creación de marcas “Brandmix”



Nota. Modelo 'Brandmix' tomado de la guía académica “La caja de herramientas del BrandPlanner” (Montalvo-Arroyave, 2018).

Es fundamental destacar que en el modelo anterior se presenta la Plataforma Cultural como ese marco que cobija a la marca en su totalidad; este elemento es fundamental en cualquier etapa de la marca, y no se deja de lado cuando se gestiona una *Lovebrand*; básicamente es uno de esos elementos indispensables para una buena gestión de marca: reconocer y conocer el marco cultural de la marca, entendido desde los consumidores y todos aquellos que se ven impactados por las acciones de la organización.

Ahora bien, cuando la marca se ha gestionado correctamente a lo largo de los años, puede decirse que está lista para entrar en una segunda etapa más exigente, sobre todo porque tendrá un verdadero medidor sobre la pertinencia de las acciones realizadas.

## 18.2. Inicio de una nueva etapa: *Lovebrand*

Ya con una marca gestionada y posicionada en el mercado, se procede a convertirla en una *Lovebrand*, atendiendo una serie de constructos que no sólo ayudan a crearla, sino a evaluarla para verificar que el proceso se ha realizado correctamente.

En esta nueva etapa se heredan muchos elementos de la etapa inicial, pero lo más importante debe ser la toma de conciencia de la necesidad de conocer profundamente al consumidor, sus necesidades, deseos, frustraciones, sueños, etc., y tener toda la disposición para atenderlos y solucionarlos.

La *Lovebrand* es una marca emocional principalmente (Roberts, 2005), pero eso no resta relevancia a los análisis racionales que debe hacer constantemente. La tarea principal de la *Lovebrand* es estar siempre atenta a los cambios en las dinámicas económicas, competitivas,

tecnológicas y socioculturales que puedan afectar las respuestas de los consumidores y, por ende, la relación con la marca. Teniendo claro este contexto y sus impactos, se procede con cada uno de los constructos propuestos para su gestión y desarrollo.

### **18.2.1. Territorio de la marca**

En estos constructos la marca gestiona la creación de la *Lovebrand*, por eso se trata de verificar una serie de preguntas que dan cuenta de las tareas que la marca debe realizar en su búsqueda de ser memorable.

Indiscutiblemente, la marca debe iniciar con una verificación del contexto; como todo proceso estratégico, el reconocimiento de la posición actual de la marca y las condiciones del mercado que la rodean es menester para garantizar el objetivo de 'memorable' que está procurando alcanzar. Luego de esta verificación, la marca deberá tomar cada uno de los constructos propuestos y gestionarlos como se indica a continuación:

#### **IDENTIDAD DE MARCA**

Ya se ha explicado concretamente a qué responde el constructo de la Identidad de Marca; en este punto se detallará aquello que la marca debe gestionar para su desarrollo, logrando ser atractiva y deseable.

1. Territorio: en este punto la marca debe tener claro dónde está posicionado, es decir, con qué conceptos se relaciona, en qué categorías o sectores, con qué significados ha tenido afinidad desde el consumidor. *¿En qué territorio se ha posicionado la marca plantando su 'bandera' de exclusividad? Cuando piensan en mi marca, ¿piensan en qué concepto principal?*
2. Identidad Audiovisual de la marca: esta debe estar acorde a los significados que la marca quiere representar, a la imagen que quiere proyectar y a los territorios que quiere ocupar. Incluye la gestión de la identidad gráfica, colores, logotipo, tipografías, etc. *¿Cómo son las manifestaciones gráficas, audiovisuales y sensoriales de mi marca? ¿Estas son únicas y claramente identificables?*
3. Estructura narrativa: la marca debe tener clara su voz, cómo habla, cómo se dirige a sus grupos de interés. En este punto, la marca ya debe traer consigo un concepto claro de discurso, incluyendo quiénes son los portavoces más adecuados. *¿De qué manera mi marca se dirige al público objetivo? ¿Es clara mi voz y mi tono para llamar la atención y conectar con los consumidores y grupos de interés? ¿Quién habla de mi marca? ¿Esta persona o grupo de personas representan la esencia de mi marca? ¿Involucro a mis empleados para que ellos dirijan parte de la conversación?*



4. Arquetipos: en la Identidad de Marca debe quedar clara esa personalidad o personificación de marca, y la forma más clara de hacerlo es a través de los arquetipos de marca. La marca en este punto ya debe conocer su perfil, ya que éste ayuda a darle sentido a la voz y el mensaje de la marca. *¿Con cuál o cuáles arquetipos se identifica la marca? En mi quehacer ¿doy sentido a la esencia de ese arquetipo siendo coherente con mi propia esencia?*
5. Humanización: la marca debe identificar y clasificar aquellas acciones que le permiten presentarse al consumidor como una marca humana y cercana, y seguir fortaleciendo esos elementos en cada punto. Este elemento es tan potente, que incluso se comparte con la experiencia de marca y la autenticidad. *¿De qué manera la marca es cercana con los consumidores? ¿Con cada acción demuestro empatía e interés por mis consumidores y grupos de interés? ¿La marca reconoce cuando comete algún error frente a sus consumidores? ¿La marca se muestra vulnerable?*

#### EXPERIENCIA DE MARCA

La experiencia de marca se sigue gestionando de manera especial en esta nueva etapa, con el fin de seguir acercándose al consumidor. *¿Qué incluye esa experiencia?*

1. Gestión de los entornos de marca: es indispensable que la marca siga entendiendo que cada punto de contacto con el consumidor es determinante para generar relaciones emocionales. Sean estos físicos o virtuales, ambos requieren atención, cuidado y gestión para atender las necesidades del mercado. *¿Cómo son los encuentros de los consumidores con mi marca? ¿Se evidencia el interés por sus necesidades y preocupaciones? ¿Abro los espacios de manera adecuada para que se acerquen a mi marca?*
2. Servicio al cliente: más allá de un *call center* o un servicio posventa de garantías, en este punto la marca debe estar dispuesta a impulsar la escucha activa hacia sus consumidores, demostrando compromiso con la calidad y el mejoramiento continuo. *¿Demuestro interés genuino por las necesidades del consumidor? ¿Tengo activado un sistema de servicio proactivo y efectivo? ¿Abro los canales para que los consumidores se acerquen a la marca?*
3. Acompañamiento al cliente: la marca debe desarrollar acciones que le demuestren al consumidor que hay empatía y real interés en contribuir con su desarrollo personal. *¿La marca acompaña al cliente en los procesos relacionados con la marca? ¿La marca gestiona actividades que ayuden al cliente a mejorar su experiencia con la marca y/o*

*productos? ¿Cuál es la disponibilidad de la marca para acompañar y atender al consumidor?*

4. *Rituales: una Lovebrand logra crear pequeños rituales con sus consumidores, algo que sólo ellos conocen y que refuerza la idea de comunidad especial. ¿La marca ha desarrollado rituales para sus consumidores? ¿Estos rituales son desarrollados por los consumidores en cada momento de consumo? ¿El ritual permite que los consumidores sean identificados como fanáticos de la marca?*

### AUTENTICIDAD DE MARCA

En este momento se ayuda a reforzar la idea central de ¿quién es la marca realmente? Con la autenticidad el consumidor sabe que la marca es única, especial y confiable.

1. *Propósito: si bien la marca debe tenerlo claro desde su concepción inicial, en este punto la marca debe darle más fuerza, procurando, sobre todo, alinearse con el esquema de valores y creencias del consumidor. ¿Es el propósito de la marca claro para todos los grupos de interés? ¿El propósito está alineado con los valores del consumidor? ¿Es coherente el accionar de la marca con su propósito?*
2. *Imagen para proyectar: alineado con el territorio y el posicionamiento, la marca debe ser consciente de los valores que transmite y cómo estos influirán en el consumidor. ¿La marca tiene claro quién quiere ser y así lo proyecta? ¿La marca realiza acciones que dan cuenta de los valores que defiende? ¿Estos valores están alineados con los del consumidor? ¿La imagen está alineada con lo que el mercado dice de la marca? ¿La marca realiza acciones de responsabilidad social, sostenibilidad y sustentabilidad?*
3. *Honestidad: es uno de los pilares emocionales en la relación con los consumidores. Una marca que es auténtica es honesta, clara y directa sobre quién es realmente. Es una marca en la que se puede confiar. ¿La marca gestiona las relaciones para garantizar que es fiable? ¿La marca tiene activa una ruta de crisis para gestionar su reputación? ¿Queda claro lo que la marca defiende de manera sincera?*
4. *Sentido de comunidad: la marca memorable inspira y todos quieren pertenecer a ella, siguiendo el estilo de vida que promueve; por esto, la marca debe gestionar todas las acciones que inviten a la creación de comunidades de marca, ya sean deliberadas o no. ¿La marca tiene activo un programa de comunidad para sus consumidores? ¿La marca promueve el consumo de productos que identifiquen a los seguidores de la marca? ¿Esa comunidad representa los valores y estilo de vida de la marca?*
5. *Calidad de la oferta: una marca auténtica es confiable y una marca confiable es aquella que prevalece la calidad en su oferta. La marca memorable gestiona la calidad como ese*

elemento estratégico de conexión y desarrollo de los mercados meta. *¿Cuáles son los procesos que la marca aplica para garantizar 'Calidad Total' en su cadena? ¿La marca gestiona las acciones de terceros (proveedores, distribuidores) garantizando una calidad consistente en cualquier encuentro con la marca? ¿La marca tiene políticas de garantía de calidad?*

### PATRIMONIO DE MARCA

Si bien la marca llega a esta etapa con una gran herencia, su tarea principal es dejar un legado, un patrimonio que sea inspirador para el mercado objetivo y así decir que será una *Lovebrand*; aquí se requiere:

1. Claridad en el propósito: la marca memorable tiene claro su propósito, el 'para qué existe' y lo transmite de manera consistente al consumidor. *¿La marca conoce el propósito superior que la motiva cada día? ¿Este propósito es inspirador para el consumidor? ¿El propósito es coherente con la propuesta comercial de la marca? ¿Este propósito es relevante para mejorar la vida de las personas que impacta la marca?*
2. Perfil inspirador: los consumidores buscan marcas para seguir, para admirar. Si la marca no cumple con esos elementos, la conexión emocional será débil y se limitará a cuestiones racionales principalmente. La marca debe gestionar todo aquello que la haga inspiradora para su mercado. *¿La marca ofrece un estilo de vida que los demás quieren vivir? ¿Es alcanzable el modelo de estilo de vida que la marca provee? ¿Ayuda al crecimiento personal el seguir mi marca?*
3. Impacto de marca: como un proceso más táctico, la marca debe gestionar todo el proceso de comunicación de manera tal que su alcance sea lo más amplio posible abriendo las posibilidades a nuevos mercados. En este punto, las estrategias de comunicación tradicionales, alternativas, virtuales y no virtuales son las aliadas de la *Lovebrand*. *¿La marca es reconocida por un número importante de personas? ¿Es clara la propuesta de la marca? ¿La marca es fácilmente identificable? ¿Hay coherencia en la comunicación de la marca en todos sus canales?*

Listos estos 4 constructos, la marca debe gestionar todo un proceso de comunicación integral que permita acercarse a sus consumidores objetivo y lograr en ellos respuestas positivas que ratifiquen que en verdad es una *Lovebrand*. Si la marca gestiona estos elementos pero no los comunica, se pierde la oportunidad estratégica de llegar a nuevos mercados y de difundir todas las bondades que ella misma tiene para el mercado.

### **18.2.2. Territorio del consumidor**

En este grupo de constructos, la marca entra en el proceso de evaluación de los comportamientos del consumidor con su marca para validar si es una *Lovebrand* o, por el contrario, aún quedan aspectos por analizar.

Como se ha expuesto anteriormente, estos cuatro constructos son mandatorios, es decir, se deben cumplir los cuatro totalmente para decir que la marca se considera una *Lovebrand*. Si uno de los elementos falla en la evaluación, se debe trabajar el lado del Territorio de la Marca que activa esa respuesta o actitud en el consumidor.

#### **APEGO EMOCIONAL**

Una *Lovebrand* debe generar una relación profunda con el consumidor, al nivel de activar la dependencia emocional por parte de ellos. Esta respuesta es determinante para decir si la marca es memorable o no, verificada desde los siguientes puntos:

1. Devoción: como lo indica el nombre del constructo, debe haber un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, pero en niveles superiores de dependencia emocional y admiración hacia la marca. *¿El consumidor ha generado dependencia hacia la marca? ¿El consumidor se siente orgulloso de mostrar su vínculo con la marca? ¿El consumidor consume los elementos identificatorios de la marca (merchandising)?*
2. Pasión: quien ama se apasiona por el otro, en este caso por la marca y todo lo que hace. Se emociona cuando se encuentra con la marca y vive sus experiencias. *¿El consumidor busca estar presente siempre en los espacios que propone la marca? ¿El consumidor se emociona con las acciones que la marca realiza?*
3. Nostalgia: una marca memorable ha logrado estar presente en la historia de los consumidores y ellos esperan que eso nunca cambie. *¿El consumidor considera a la marca parte importante de su historia personal? ¿El consumidor desea que sus hijos o generaciones menores vivan y disfruten de la marca? ¿El consumidor ha desarrollado rituales con la marca a lo largo de los años?*

#### **CREDIBILIDAD EN LA MARCA**

Amar la marca es creer en la marca, y esto se evidencia en elementos como:

1. Confianza hacia la marca: si el consumidor ama la marca, confía en ella, especialmente porque considera que su calidad es alta y nunca le decepciona, y si lo hace, fácilmente soluciona esa crisis. *¿El consumidor confía en lo que la marca le dice? ¿El consumidor replica la información de la marca sin dudar del discurso? ¿El consumidor considera que la marca es autoridad en la categoría?*

2. Satisfacción: una marca memorable debe ser satisfactoria para el consumidor, es el nivel mínimo que éste espera para vincularse. *¿El consumidor manifiesta estar satisfecho con la marca? ¿El consumidor se vincula en procesos de evaluación de la satisfacción a través de encuestas y otras herramientas? ¿El consumidor contribuye activamente para ayudar a la marca a mejorar los procesos y así garantizar calidad y satisfacción?*
3. Disposición a pagar un precio alto: cuando el consumidor ama la marca está dispuesto a pagar más por ella, reconociendo incluso marcas similares con precios más favorables. *¿El consumidor está dispuesto a pagar más por la marca? ¿El consumidor está dispuesto a hacer sacrificios por la marca (desplazamientos, tiempos de espera, valores altos)? ¿El consumidor entiende lo que implica el precio alto de la marca sin que esto vaya en detrimento de la relación? ¿La demanda de la marca es básicamente inelástica?*
4. Imagen y prestigio de marca: en la marca memorable la imagen y el prestigio son determinantes, y el consumidor que ama la marca contribuye a la imagen positiva de la misma. *¿El consumidor tiene una imagen favorable de la marca? ¿La imagen de los consumidores está alineada con la identidad que la marca proyecta? ¿El prestigio de la marca contribuye con el amor que se tiene por ella?*

#### ASPIRACIÓN HACIA LA MARCA

Este es uno de los constructos más importantes a la hora de hablar de *Lovebrands*. Una marca que se ama genera aspiración, no sólo de poseerla sino de vivirla. El consumidor deberá demostrar que desea vivir el estilo de vida que propone y alinearse a ella en todos los aspectos posibles.

1. Identidad con la marca: si la marca es memorable ha logrado incluso moldear a los consumidores según su propio estilo e identidad. En este caso el consumidor considera que la marca es parte de su propia identidad y en caso de desaparecer, desaparece una parte de él mismo. *¿El consumidor evidencia con orgullo que gusta de la marca? ¿El consumidor demuestra angustia por la separación con la marca? ¿El consumidor antepone la marca cuando indica quién es él como individuo? ¿El consumidor comparte aspectos de la marca como actitudes, mensajes, creencias, valores, etc.?*
2. Sentido de comunidad: una *Lovebrand* tiene un grupo de seguidores que anhelan vivir la marca y compartir momentos con sus pares. Para el consumidor, la marca es un pase de entrada a un grupo selecto que es motivador de consumo. *¿El consumidor se involucra en las comunidades de marca deliberadas y accidentales? ¿El consumidor se siente a gusto cuando encuentra otros consumidores de la marca? ¿El consumidor motiva a sus*

*pares a ser parte de la marca? ¿El consumidor valora las comunidades como clubes exclusivos?*

### COMPROMISO CON LA MARCA

Este constructo es en definitiva el más importante de la relación entre la marca y el consumidor, ya que implica el mayor involucramiento. En este punto el consumidor demuestra su apego hacia la marca de manera activa y se convierte en cocreador de muchos procesos de ella.

1. Intención de compra y recompra: la primera evidencia del compromiso es el deseo de seguir comprando la marca. Se une al elemento de la disposición a pagar un precio alto, pero más allá de eso, acá se evalúa la constancia. *¿El consumidor está dispuesto a comprar la marca cada vez que le sea posible? ¿El consumidor hará lo que sea necesario y esté a su alcance para adquirir la marca?*
2. Respeto por la marca: el punto anterior se une a este de respeto, ya que quien ama la marca procurará siempre tener productos originales de ella, y omitirá las copias o artículos de dudosa procedencia. *¿El consumidor siempre adquiere productos oficiales de la marca? A pesar de la diferencia en costos, ¿el consumidor nunca opta por copias de la marca? ¿El consumidor reconoce los productos oficiales de la marca?*
3. Lealtad hacia la marca: infaltable elemento que se convierte en el medidor más común del amor por la marca. Aquí el consumidor prefiere la marca por encima de otras prefiriendo no comprar que “traicionarla” al adquirir productos de marcas competidoras. *¿El consumidor omite de su plan de compras a los demás competidores? ¿El consumidor siempre espera que la marca supla sus necesidades, sin importar el tiempo o las condiciones de espera?*
4. Recomendación a terceros: quien ama la marca quiere que sus iguales también la conozcan y la amen, no sólo porque se siente parte activa de ella, sino porque a través de la comunidad busca validarse a sí mismo. *¿El consumidor habla de la marca constantemente? ¿El consumidor recomienda la marca a sus pares? ¿El consumidor se convierte en ‘prosumer’ donde es pertinente? ¿El consumidor alienta a sus pares para que consuman la marca? ¿El consumidor se autopercibe como embajador de marca?*
5. Activismo de marca: el consumidor que ama una marca la defiende frente a sus iguales incluso cuando ella ha cometido algún tipo de transgresión en la relación (Aaker et al., 2004), además, participa en actividades que le involucran y puede ser de gran ayuda para el desarrollo y crecimiento de la marca con sus aportes. *¿El consumidor participa en actividades de cocreación con la marca? ¿El consumidor transmite a la marca*

*comentarios y sugerencias para mejorar? ¿El consumidor defiende a la marca frente a los demás cuando es pertinente?*

Con el activismo se termina la lógica lineal del modelo, pero comienza su lectura e interpretación circular. Cuando el consumidor está frente a una *Lovebrand* él participa activamente en su mejoramiento, no sólo de manera directa con aportes a la marca, sino mostrando de manera abierta qué le gusta y qué prefiere. En este punto la marca debe tener activa la escucha para apropiarse de esta información y mejorar la marca desde la identidad y la experiencia para impactar en la autenticidad y patrimonio de la marca. Cuando esto sucede, queda evidencia del nivel de empatía de la marca con su mercado, lo que seguirá fortaleciendo la relación con éste y la idea de ser una *Lovebrand* efectiva.

Tras la evaluación de estos constructos con los consumidores, se debe verificar en qué aspectos la respuesta fue positiva y en cuales fue negativa para seguir fortaleciendo la gestión de los constructos propios de la marca, de esta manera, si hablamos de correspondencias de un lado y otro, podemos decir que se darían de la siguiente manera:

1. Apego emocional es el resultado de Patrimonio de marca y Autenticidad de marca.
2. Credibilidad en la marca viene de Autenticidad de marca y Experiencia de marca.
3. Aspiración hacia la marca es el resultado de Identidad de marca, Autenticidad de marca y Experiencia de marca.
4. Compromiso con la marca es el resultado de Patrimonio de marca, Autenticidad de marca e Identidad de marca.

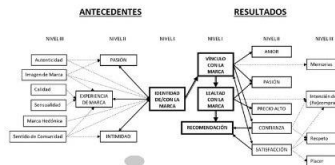
No es posible hablar de porcentajes de impacto de los constructos del territorio de la marca en los constructos del territorio del consumidor porque dependerá de las industrias y sectores en los cuales se aplique, sin embargo, está claro que no son elementos independientes, sino que cada acción de la marca generará necesariamente una reacción en el consumidor.

Figura 58

Infográfico - Ruta de Modelos Propuestos

### 01 MODELO CONCEPTUAL

22 constructos / 6 Niveles  
 3 por cada sección)  
 Dos secciones:  
 Antecedentes y Resultados  
 Proviene de Marco Teórico



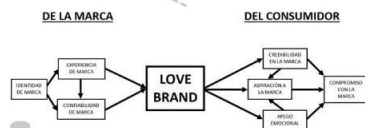
### 02 PRIMER MODELO ESTRUCTURAL

2 Versiones  
 12 constructos  
 Dos secciones: De la Marca y Del Consumidor  
 Proviene de Análisis Factorial



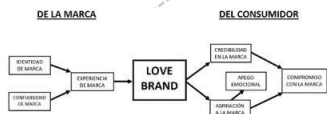
### 03 SEGUNDO MODELO ESTRUCTURAL

7 constructos  
 Fusión de conceptos  
 Proviene de Análisis Interpretativo



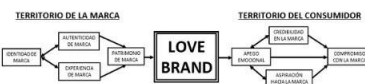
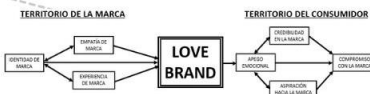
### 04 TERCER MODELO ESTRUCTURAL

7 constructos  
 Nuevas relaciones entre constructos  
 Proviene de Análisis de Correlaciones



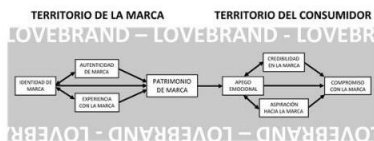
### 05 CUARTO Y QUINTO MODELO ESTRUCTURAL

8 constructos  
 Dos Territorios: De la Marca y Del Consumidor  
 2 nuevos constructos:  
 Autenticidad y Patrimonio de Marca  
 Proviene del encuentro con expertos (Focus Group y Entrevistas en Profundidad)

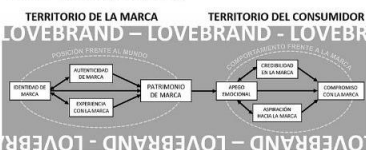


### 06 SEXTO MODELO ESTRUCTURAL

8 constructos  
 Lovebrand como membrana integradora  
 Nuevas relaciones entre constructos  
 Proviene del encuentro con expertos y análisis interpretativo



### 07 MODELO PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS MEMORABLES



8 constructos  
 Dos elementos que convergen en marca y consumidor: Posición frente al mundo - Comportamiento frente a la marca  
 Estructura lineal - Lectura circular  
 Proviene de Análisis Interpretativo





## **CUARTA PARTE**

## CAPÍTULO XIX

### 19. Conclusiones

Como resultado de esta investigación se ha propuesto un modelo de creación de marcas memorables que da cuenta de una serie de elementos fundamentales para que las marcas gestionen conexiones más allá de la racionalidad, de la transacción, y logren convertirse en ejes de inspiración y aspiración para los consumidores y sus demás grupos de interés estratégicos.

Tras un proceso de casi 5 años, los hallazgos y conclusiones que se obtienen pueden ser relevantes no sólo para el mundo del *branding*, sino para la industria comunicativa, publicitaria y estratégica en general, ya que se evidencian muchas propuestas sistemáticas para gestionar marcas, pero pocas son las agencias y empresas que las utilizan de forma reflexiva, dejando la mayoría de estos procesos al azar, predominado así el empirismo, la experimentación y por ende, la desorganización y los resultados no controlados.

Es pertinente tener en cuenta dentro de las conclusiones, las miradas que fueron abordadas con cada una de las técnicas de investigación, por ejemplo, desde la teoría, las encuestas, las entrevistas y grupos focales, se obtuvieron puntos de vista reveladores sobre las marcas a nivel global.

Desde el análisis teórico, las conclusiones nos llevan a entender que los expertos y académicos centran sus investigaciones y propuestas en áreas y sectores concretos, lo que permite enfocar los resultados sin el sesgo del “depende” por delante del propósito estratégico. Otra conclusión desde el reconocimiento teórico, es que hay un trabajo profundo en el tema del *branding* y de *Lovebrand*, pero son pocos los resultados conocidos, es decir, si el investigador no tiene un interés particular por un tema, estas teorías, propuestas, modelos y métodos no pasarán de divulgarse entre una comunidad muy específica e incluso pequeña, perdiendo así oportunidad de impacto en todos los sectores en los que transitamos quienes trabajamos con marcas y comunicación.

La teoría también nos muestra que hay conceptos que sí están asimilados por todos los sectores y mercados globales, especialmente cuando se trata de *branding*; además, se refuerza la idea de que no todos los conceptos se vuelven obsoletos ya que, a pesar de hablar de un tema que evoluciona cada día, existen teorías y definiciones que son la base de los enunciados que aún circulan en el mercado y en el *argot* popular.

Es evidente como conclusión que Latinoamérica no ha hecho grandes aportes a la investigación de *branding*; si bien en comunicación hay referentes, en cuanto a *branding* e incluso

*marketing*, las influencias siguen siendo norteamericanas o europeas, lo que desvirtúa la mirada del consumidor latino y sus expectativas frente a las marcas que le rodean.

Una conclusión un poco pretenciosa es que el tema de la modelación estratégica en *branding* parece haberse saturado; cada vez son más los modelos que comparten elementos que, a ojos de alguien *amateur*, parecen ser diferentes, pero en realidad es un ejercicio de nombramiento que da la sensación de novedad, aunque en profundidad son conceptos similares. Igualmente, la mayoría de propuestas de modelación de marcas, ya sea para fortalecer su *Brand Equity* o para convertirse en una *Lovebrand*, no superan el momento de la evaluación, es decir, estos modelos se limitan a decir si la marca “es o no es”, “si tiene o no tiene”, pero no trascienden a una verdadera modelación que dé una guía o al menos que descubra unas preguntas que pueden ser determinantes para la marca que inicia el proceso con sus marcas.

Sobre los modelos de *Lovebrand*, el principal aprendizaje estuvo con la estructura de los mismos: aún se conserva la mirada tradicional del modelo lineal que permite una lectura clara de las relaciones, además estos modelos tienden a evaluar la marca para definir si es o no una *Lovebrand* pero desde las actividades que ella realiza, no desde la respuesta del consumidor, que es quien finalmente dice si la marca es memorable o no para él. Otro de los aprendizajes muy valiosos que deja el análisis de los modelos y de la literatura alrededor de ellos, es la inclusión de la psicología como una ciencia prioritaria a la hora de entender esas relaciones; esto pone a las *Lovebrand* en perspectiva al pensar en las afectaciones que puede tener a nivel emocional las acciones de la marca y los efectos en los consumidores, las cuales pueden repercutir finalmente en la reputación de esa marca. Es una línea delgada entre un producto y una extensión de la identidad personal.

De manera genérica, sobre la definición de un modelo se debe tener en cuenta lo siguiente: independientemente de la industria donde se vaya a aplicar, es prioritario contar con el conocimiento del consumidor/cliente y del entorno competitivo; los modelos deben ser simples en su estructura para que la lectura y comprensión sea fluida; es importante homogenizar conceptos y denominaciones para permitir que cualquier persona entienda la idea del modelo; la aplicación del modelo debe contar con instrumentos y metodologías que permitan validarse con el mercado en término de indicadores o escalas de valoración.

Finalmente, el aprendizaje sobre los modelos de *Lovebrands* nos indica que para aplicarlos es necesario contar con una marca existente que tenga cierto recorrido, reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Si la marca es nueva o muy centrada en un nicho especializado, es posible que el análisis o evaluación de si es o no una *Lovebrand*, se quede corto, por eso la necesidad de ese bagaje en el mercado. Por desgracia estos modelos

son evaluativos, como ya se indicó, lo que limita el direccionamiento para llegar a ser una marca memorable, por lo que es necesario buscar otras herramientas que permitan, previamente, crear la marca de forma que se alinee con las expectativas de creación de la *Lovebrand*.

Con respecto a los resultados de la encuesta, es evidente que las marcas tradicionales colombianas son las que más afinidad generan con las personas por las historias que ambos han tejido, sin embargo las generaciones jóvenes miran con entusiasmo marcas nuevas, disruptivas que traen ofertas novedosas y se construyen más desde el significado que desde el producto. Es interesante ver que en la mayoría de los casos, las marcas elegidas como “favoritas” han demostrado algún tipo de impacto social, ya sea de corte educativo, laboral o medioambiental con las comunidades. Otro aspecto interesante es que los seguidores de las marcas nacionales prefieren no hacer consumo del material denominado “merchandising”, aunque no se revelan los motivos, esto puede impactar en la identidad con la marca que es determinante para ser una *Lovebrand*.

Analizando de manera más profunda las respuestas de la encuesta, es posible evidenciar que las marcas favoritas son más del tipo “marcas fuertes” que *Lovebrands*, sin embargo, esta primera categorización puede ser un paso importante en la vía de convertirse en marcas memorables, incluso puede ser el pilar para una próxima investigación que indague los motivos de los tipos de relaciones que se gestan entre marcas y consumidores en Colombia.

En el encuentro con expertos, *planners*, creativos y gerentes de agencias se dio paso a conversaciones distendidas (aunque estructuradas) para conocer su punto de vista sobre la pertinencia de procesos más metódicos a la hora de gestionar marcas, el resultado fue generalizado: independientemente de la posición del entrevistado, la respuesta es muy similar: no se cuenta con procesos, métodos, esquemas o estructuras que permitan una gestión eficiente de las marcas, en la mayoría de los casos se trata de procesos empíricos, un tanto improvisados, que han sido el resultado más de la experiencia que de la reflexión propiamente dicha. Muchos de ellos a pesar de su experiencia y recorrido, coinciden en la necesidad de ese proceso que ayude a mejorar los resultados y la eficiencia de los procesos creativos, lo que termina reafirmando la necesidad de un modelo para la creación y gestión de marcas. Adicionalmente, los *planners* estratégicos y creativos de agencias sí indicaron que conocen la importancia de la creación de marcas memorables en el mercado, por el otro, el grupo conformado por ejecutivas de marketing y marca manifestaron que el trabajo con las marcas es muy difícil ya que en muchos casos es desde la gerencia general que no se le da la importancia suficiente. Esto es importante porque el trabajo estratégico de gestión y comunicación de marcas debe contar con el apoyo de

todos, especialmente si debemos crear marcas memorables, que implican un compromiso mayor.

Es de destacar que todos los expertos indican que el *propósito* es el motor que moverá cualquier marca, un motor que se convierte en la base del ADN de toda la organización incluso, lo que implica que la marca podrá inspirar a sus audiencias, convertirlos en devotos de la marca e impactar desde muchos puntos incluso a quienes no son los consumidores directos. Independiente de la industria, el tiempo en el mercado o la dedicación laboral, los expertos afirman que avanzar en la construcción de *Lovebrands* es importante para las marcas, sobre todo porque esto podrá garantizar que ella perdure en el tiempo y sea capaz de sortear todas las vicisitudes que el mercado puede traer consigo. Finalmente, queda claro que los expertos están abiertos a conocer y aplicar nuevas metodologías que les permitan facilitar su trabajo y ser más eficientes para los proyectos que surgen en sus empresas.

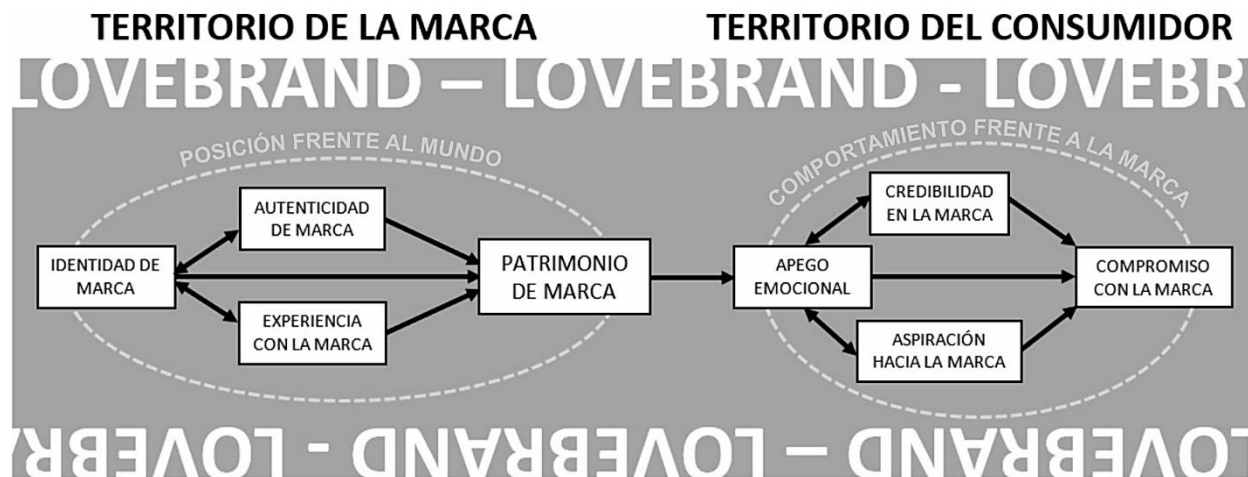
Dentro de los resultados puntuales, se logra dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas inicialmente, las cuales llevaron a la propuesta del modelo de creación y gestión de marcas memorables (*Lovebrands*). Comenzando con las preguntas específicas, este fue el desarrollo que se logró:

- Pregunta 1a: ¿Qué características, componentes y/o constructos se encuentran en los modelos de gestión de *Lovebrands*? De los 54 modelos analizados se encontraron 42 constructos para gestionar *Lovebrands*. En algunos modelos se compartían elementos, en otros el elemento tenía otra denominación pero su base conceptual (explicada en cada modelo) se correspondía con un constructo en particular, por ejemplo VÍNCULO que se relacionaba con elementos denominados *Engagement/Connection / Affect / Attachment / Commitment / Emotional Attachment / Attitude*.
- Pregunta 1b: ¿Cuáles de ellos pueden ser relevantes para el mercado en cuanto a la creación de marcas perdurables? Luego de la depuración de los 42 constructos a partir de la frecuencia de uso en los 54 modelos analizados, se seleccionaron 22 elementos para definir lo que sería el Modelo Conceptual (Figura 35), así, a través de la aplicación de la encuesta y los focus group, fue posible definir los siguientes elementos presentes en los diferentes modelos estructurales que tuvieron en cuenta estas opiniones, además de los análisis estadísticos que permitieron delimitarlos de manera más concreta. Estos fueron los elementos considerados: Identidad de marca, Experiencia de marca, Confiabilidad de marca, Prestigio de marca, Imagen de marca, Credibilidad en la marca, Aspiración a la marca, Apego emocional, Compromiso con la marca, Nostalgia de marca, Activismo de marca, Lealtad a la marca, Autenticidad de marca, Patrimonio de marca.

- Pregunta 1c: ¿Cuáles elementos o constructos se comparten en los modelos de Lovebrands? Tomando como referente el porcentaje de presencia de cada constructo en los 54 modelos analizados, se encontraron 22 que tenían una participación mayor con promedios de uso superiores al 10% en los modelos, es decir, son constructos que estaban presentes en más de 5 modelos analizados: Autenticidad, Imagen de Marca, Calidad, Sensualidad, Marca hedónica, Sentido de comunidad, Pasión, Experiencia, Intimidad, Identidad de marca, Identidad con la marca, Vínculo, Lealtad, Recomendación, Amor, Precio Alto, Confianza, Satisfacción, Memorias, Intención de compra, Respeto y Placer.
- Pregunta 2: ¿Qué elementos son valorados por los expertos, ejecutivos, *planners* y creativos para la creación de marcas perdurables? Para los expertos, los constructos que encontraron más representativos son: Identidad de marca, Experiencia de marca, Autenticidad de marca, Patrimonio de marca, Credibilidad en la marca, Aspiración a la marca, Apego emocional, Compromiso con la marca. Más allá de estos elementos, la reflexión de los expertos se hizo en torno a las relaciones entre constructos y cómo debe ser vista la *Lovebrand*. Para ellos, la *Lovebrand* no es un punto final, sino que es un ecosistema, una membrana que cubre todos los elementos analizados; básicamente la *Lovebrand* debe ser “activada” más que creada. Adicionalmente, los expertos enfatizaron en la necesidad de que las marcas definieran una Posición frente al mundo, la cual alimenta la identidad, autenticidad, experiencias y patrimonio de la marca, sin este elemento la marca es vacía y superficial.
- Pregunta 3: ¿Cómo debe ser la estructura de un modelo de creación de marcas perdurables (Lovebrands) que sea aplicable a pymes del mercado colombiano? Teniendo en cuenta los resultados obtenidos para dar respuesta a las preguntas anteriores, la estructura que se plantea procura integrar tanto a la marca como al consumidor dentro del ecosistema de la *Lovebrand*. Inicialmente se pensó en una estructura lineal que permitiera una lectura clara de las relaciones entre constructos, e incluso, de las intenciones de priorización estratégica.

Figura 53

Modelo estructural para la creación de marcas memorables



Sin embargo, a partir de las reflexiones con los expertos, se llegó a la conclusión de que el modelo debía ser circular, es decir, un ciclo que no tiene fin realmente, sino que busca alimentarse con cada proceso. Al ser un modelo de creación y gestión de *Lovebrands*, es ese último elemento, la gestión, lo que exige una reflexión cíclica de todo el proceso. Si bien la estructura lineal es una base coherente de la forma como se debe pensar el modelo, es la concepción circular lo que dará todo el sentido estratégico a la propuesta que la marca desarrolle.

Como se explicó en el apartado “Lectura e interpretación del modelo” (página 366) del capítulo XVI (Modelo Estructural para la Creación de Marcas Memorables), la esencia de la marca es el movimiento, es la evolución, el movimiento constante (Semprini, 1995); no se trata de perder de vista los elementos que la hacen única, como su identidad, autenticidad, experiencias o patrimonio, por el contrario, se trata de constructos que se alimentan y crecen cada día bajo la lógica del cambio y la innovación de ideas y conceptos.

Como indica Semprini (1995), “incluso cuando una marca, tras haber sido lanzada al mercado, tiene un producto, un nombre y un determinado posicionamiento en las mentes de los consumidores sigue evolucionando. La marca vive toda su existencia en perpetuo movimiento” (p.56). Pensar en la marca como un proceso que tiene principio y fin, es restarle impacto y capacidad evolutiva en los mercados que se encuentra.

Figura 56

Concepción circular del modelo estructural para la creación de marcas memorables



El desarrollo de este proyecto doctoral ha traído como resultados principales el reconocimiento de los principales constructos que debe tener una *Lovebrand*, esto permite darle un sentido más realista a la forma de trabajo, ya que se cuenta con la certeza de los elementos que debe tener una marca memorable, y se aleja de la intuición que no siempre es acertada. Adicionalmente, se logran materializar diferentes modelos con la convergencia de la información cuantitativa y cualitativa, demostrando una vez más que son dos miradas que se complementan: mientras la primera aporta desde la contundencia y objetividad del “dato duro”, la segunda alimenta las propuestas desde la comprensión del fenómeno en la lógica del por qué suceden las situaciones de cierta manera; dos miradas que no deben ser excluyentes entre sí o catalogadas como mejor o peor que la otra.

Otro resultado principal que ya se ha mencionado, es la forma como se evidencian los vacíos sobre este tema en Latinoamérica, son pocas o casi inexistentes las investigaciones relacionadas con las *Lovebrands*, dejando la batuta en Europa o Norteamérica.

Para terminar, se concluye que un modelo de creación de marcas memorables es pertinente en cualquier mercado, siempre y cuando la marca se comprometa con unos mínimos



que garanticen una relación profunda, duradera y cercana con el consumidor. La comunicación es protagonista en este proceso ya que se convierte en el difusor natural del discurso de la marca, una comunicación que trasciende los medios tradicionales y se fortalece incluso en las experiencias como motor de los encuentros y los diálogos con el mercado meta. En este punto ningún mensaje se debe obviar: lo explícito, lo implícito, las percepciones y comportamientos toman nuevos significados que deben ser analizados en todo momento, teniendo en cuenta que la marca nunca duerme y el mercado nunca calla, lo que nos exige oídos abiertos y una mirada empática con el entorno.

### **19.1. Aporte del modelo**

Cada propuesta de modelo que aparece en el contexto de las marcas busca mejores maneras para medir el impacto en los mercados meta y definir así si la marca cumple o no con los requisitos necesarios para catalogarse de una u otra forma. El análisis de 17 modelos de marca y 54 de *Lovebrands*, permite llegar a esta conclusión.

Si bien son muchos los modelos existentes, y serán muchos más los que lleguen denominados propiamente 'modelos', 'métodos', 'hojas de ruta', 'guías', etc., la gran mayoría se establecerán en una sola posición: Método o Evaluación. En la primera se darán pautas a la marca para lograr algo y en la segunda, se hará una especie de lista de chequeo para verificar que la marca está siguiendo diferentes pasos, pero pocos se atreverán a combinar ambas posiciones o a involucrar una evaluación con el mismo consumidor.

El principal aporte de este modelo es que permite entregar un método sencillo a las marcas para crear y/o verificar la existencia de un patrimonio tal que le permita aspirar a una relación más profunda con sus consumidores, y, además, el modelo entrega una guía de aspectos que la marca debe evaluar y valorar en el consumidor directamente para saberse una *Lovebrand* en su imaginario. Una marca no obtiene nada con saber si hace las cosas, en apariencia y bajo las definiciones teóricas, bien o mal; la marca necesita saber con base en las respuestas de su mercado, si está logrando cubrir con las expectativas de éste y eso sólo se valida si el consumidor cumple con una serie de actitudes y posiciones frente a la marca.

Otro de los aportes es que el modelo le otorga al consumidor un protagonismo total frente a la definición de la marca *Lovebrand*; es común que el rol de ese consumidor sea pasivo, y el reconocimiento de su *feedback* no pasa de unos cuantos comentarios que se filtran en los espacios de comunicación de la marca (Semprini, 1995). Con el modelo, se busca sensibilizar a la marca de este papel protagónico del consumidor, no sólo en la vía del consumo o el aporte financiero, sino desde su contribución a partir del compromiso, el apego, la credibilidad y la

aspiración hacia la marca; de primera mano la marca podrá verificar si su trabajo es el correcto o si debe ajustar algunos aspectos para lograr esa gran meta llamada *Lovebrand*.

Un aporte significativo a la literatura general de estrategia de marca, es la propuesta de un modelo con estructura circular. Este elemento puede parecer meramente estético, pero trae consigo reflexiones profundas que refuerzan la idea de que las marcas son entes vivos, en constante movimiento, lo que implica miradas más comprometidas con su evolución y desarrollo constante. Entender este flujo, implica entender que cada movimiento de la marca tiene implicaciones, sobre todo en el plano identitario de la misma: “La identidad de una marca es la resultante de la interacción continua y del intercambio incesante” (Semprini, 1995, p.64), algo que además impacta en la misma identidad del consumidor (como se ha explicado a lo largo del proyecto).

Finalmente, con el modelo se busca atender las necesidades de creativos, *planners* estratégicos y clientes/anunciantes que desde sus marcas ven con frustración la improvisación en los procesos de creación y gestión de marcas, especialmente frente a las *Lovebrand* que no es un tema generalizado o interiorizado aún por los mercados, posiblemente por desconocimiento o por temor ante procesos que pueden percibirse como engorrosos, complejos y de muy largo aliento.

Como se expuso en un principio, con este proyecto se busca reducir la improvisación y el empirismo a la hora de gestionar marcas, especialmente Pymes, que tienen un potencial muy grande para ser memorables por su condición y tamaño, pero que no se atreven por desconocimiento de las temáticas y procesos; posiblemente con este modelo, se logre una reactivación importante de uno de los sectores económicos más importantes de la región, fortaleciendo economías en vía de desarrollo que deben procurar marcas que perduren en el tiempo y que sean capaces de sortear todo tipo de situaciones que puedan presentarse.

## CAPÍTULO XX

### 20. Líneas futuras de investigación

Este proyecto se ha realizado con el análisis de teorías y casos prácticos relacionados con la creación y gestión de marcas, para llegar a la propuesta estratégica de *Lovebrands*. A partir de este proyecto se han encontrado múltiples posibilidades de líneas futuras de investigación que pueden estar en la vía del reconocimiento de la respuesta de los consumidores frente a las marcas memorables. Mucho se ha hablado de la parte de la marca y de algunos elementos como la lealtad o la satisfacción que, finalmente, se alinean con lo que la marca busca encontrar, pero los interrogantes que aquí se proponen, dan cuenta de la necesidad de entender cada constructo desde su magnitud total para contribuir a la creación de *Lovebrands*.

En este punto es posible pensar para cada constructo del *Territorio del Consumidor*, indagaciones profundas de las acciones, percepciones, ideas que un consumidor tiene frente a una *Lovebrand*:

- ¿Cuál es el nivel de Credibilidad de un consumidor frente a una marca que considera Lovebrand?
- ¿En qué se diferencia esta Credibilidad a la que normalmente deben desarrollar las marcas que no son memorables?
- ¿Qué tipo de respuestas crean en el consumidor las marcas cuando se activa la Credibilidad en la Lovebrand?
- ¿Hasta dónde llega el nivel de Aspiración por una marca que se encuentra catalogada como Lovebrand?
- ¿De qué manera impacta esta Aspiración Hacia la Marca en el estilo de vida de los consumidores y en el consumo de otras marcas o categorías?
- ¿El Apego Emocional por una marca puede afectar las relaciones con otros individuos que no comparten la misma visión sobre la marca?
- Según el nivel de Apego Emocional a una marca, ¿cuáles son las posibles respuestas de los consumidores?
- ¿Cómo se evoluciona de la Conexión, al Vínculo Emocional y por último, al Apego desde el momento de creación de una marca?
- ¿Es más factible la lealtad de marca que el Compromiso con la Marca?
- ¿Qué tanto impactan las acciones de Recomendación y Activismo en la autopercepción del consumidor?
- ¿Hasta dónde puede llegar un consumidor Comprometido con una Lovebrand?

- ¿Qué tipo de afectaciones personales y sociales puede tener una Lovebrand en la vida de una persona? Hablando en términos de radicalismo y activismo de marca.

La recomendación es pensar que más que un campo nuevo, lo que se abre es la necesidad de integrar de manera profunda las reflexiones de la psicología en torno al consumidor. Los nuevos estudios no deberán concentrarse exclusivamente en la acción de consumo una vez llevadas a cabo las acciones de una marca, sino, cuáles son las respuestas posibles y los motivos de ellas a partir de esas acciones según la categoría emocional y de vínculo en que se encuentre la marca. No se trata simplemente de decir que “*X campaña generó Y ventas*”, sino que debemos conocer en qué punto el consumidor decidió responder a la campaña, de qué manera lo hizo y por qué optó por esa respuesta, que no siempre es del orden de consumo y compra.

Como posibles líneas futuras de investigación se proponen las siguientes:

- A. Propuesta de un modelo de creación de *Lovebrands* desde el origen mismo de la marca. El modelo que se presenta en este proyecto doctoral se enfoca en marcas que ya están creadas, que tienen cierto recorrido y quieren pasar a un segundo nivel de relacionamiento con sus mercados objetivo. En esta línea futura, se propone investigar la forma como el modelo debe reestructurarse para darle a las marcas nuevas, que comienzan desde cero, la oportunidad de estructurarse desde ese principio como una *Lovebrand*.
- B. Aplicabilidad del modelo en mercados fuera del colombiano y en empresas más allá de las Pymes. Con esta línea futura se pretende expandir el impacto del modelo. Está claro que los expertos nacionales e internacionales valoraron la propuesta, siendo ellos consultores de marcas grandes en su mayoría. Estos comentarios dan pie a pensar en la posibilidad de abrir la investigación integrando nuevos mercados en cuanto a geografía y tamaño.
- C. Valoración del impacto de la sostenibilidad y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030 en la creación de *Lovebrands*. Para nadie es un secreto el poder que tiene una marca de cambiar el mundo si se lo propone. Actualmente, la reflexión global está en la forma como desde las marcas logramos aportar a la sostenibilidad, no sólo como un discurso carente de significado, sino como uno de los intereses prioritarios de las nuevas generaciones. Bien se menciona en el modelo que la marca debe tener una posición frente al mundo, una postura que la ubique como agente de cambio social y estratégico para las necesidades globales. Con esta línea se pretende

reconocer como estas reflexiones globales impactan en las *Lovebrands* y a su vez, como ellas aportan a los cambios que se esperan para la sociedad futura.

Finalmente, se espera con la aplicación de este modelo, poder hacer investigación de casos de los efectos del mismo en el futuro de las marcas que lo han utilizado, su congruencia con las actuales percepciones de la organización y su impacto en las metas propuestas, todo alineado con las expectativas de la marca y de la organización.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. (1996a). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Aaker, D. (1996b). Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <http://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. y Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201. <https://doi.org/10.2307/3152193>
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Aaker, J., Fournier, S. y Brasel, A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Abreu, J. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 7(3), 123-130.  
<http://www.spentamexico.org/v7-n3/7%283%29123-130.pdf>
- Agarwal M. y Rao, V. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247. <https://doi.org/10.1007/BF00435740>
- Aghaeia, M., Vahedib, E., Kahrehc, M. y Piroozd, M. (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. 2nd World Conference on Business, Economics and Management - WCBEM2013. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865-869. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.555>
- Ahuvia, A. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. Working paper. University of Michigan. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.555>
- Ahuvia, A., (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.  
<https://doi.org/10.1086/429607>
- Ahuvia, A., Batra, R. y Bagozzi, R. (2009). Love, desire and identity: A conditional integration theory of love of things en DJ. MacInnis, CW. Park y JR. Priester (Eds), *The handbook of brand relationships* (pp.342-357). M.E. Sharpe. <https://bit.ly/42G9bdL>

- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. y Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 467-480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Aimé, I., Berger-Remy, F. y Laporte, M.E. (2018). Lessons from nearly a century of the brand management system. *Journal of Historical Research in Marketing*, 10(4), 420-450. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2017-0026>
- Albert, N. y Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N. y Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing and Competitiveness*, 5(1), 57-63. <http://www.digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMDC/AlbertWeb.pdf>
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*. 36(1993), 300-307. <https://bit.ly/3T1174s>
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. y Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Ali, S. y Ndubisi, N. (2011). The effects of respect and rapport on relationship quality perception of customers of small healthcare firms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 135–151. <https://doi.org/10.1108/13555851111120452>
- Álvarez, A. (20 de junio de 2023). *Entrevista / Comunicación Personal*. [https://drive.google.com/file/d/1-iWHSZoRIf11ODhTMVNYd4ChAP807Qio/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1-iWHSZoRIf11ODhTMVNYd4ChAP807Qio/view?usp=drive_link)
- Alzate, A., Rondón D., Ortega, C., Echavarría, J., Álvarez, A. y Gómez, M. (2018). El branding de sensaciones: ¿Cómo Starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). *Revista CIES*, 9(2), 32-57.



- Amaro, S., Barroco, C. y Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- Andreea, C. (2013). Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(2), 18-23. <https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/251>
- Anwar, A. y Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14-30. <http://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Arbeláez, M. y Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14 - 31. <https://doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Arnould, E. y Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, (31), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Arregui, M. (22 de junio de 2021). *Las marcas nacionales son las más elegidas en los hogares colombianos*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/bfp-colombia-2021>
- Augie, R. (6 de agosto de 2019). *Measuring Loyalty: Attitude Versus Behaviour*. Which-50. <https://which-50.com/measuring-loyalty-attitude-versus-behaviour/>
- Baalbaki, S y Guzmán, F (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Báez, J. (2015). *Investigación cualitativa*. ESIC Editorial.
- Bagozzi, R., Batra, R. y Ahuvia, A. (2013). *Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions*. Working paper. University of Michigan.
- Bagozzi, R., Batra, R., y Ahuvia, A. (2014). *Brand love: Construct validity, managerial utility, and new conceptual insights*. Working paper. University of Michigan. <https://bit.ly/3uHWGlo>

- Bagozzi, R., Batra, R., y Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bajde, D. (2019). Branding an industry? *Journal of Brand Management*, 26, 497–504. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00152-y>
- Bairrada, C., Coelho, A. y Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00152-y>
- Balmer, J. (2013). Corporate brand orientation: What is it? What of it? *Journal of Brand Management*, 20(9), 723-741. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.15>
- Barker, R. y Peacock, J. (2015). Measuring and Managing Brand Love: The BERA Platform en M. Fetscherin y T. Heilmann, (Eds.), *Consumer Brand Relationships. Meaning, Measuring, Managing* (pp.243-260). Palgrave Macmillan.
- Barón, M. y Lotero, G. (2016). Semiótica de la Marca como herramienta para innovar en pymes de Colombia. *Revista Internacional de Ciencias Humanas*. 5(1), (119-129). <http://doi.org/10.37467/gka-revhuman.v5.446>
- Barreiro, J., Ruzo E. y Losada, F. (2003). Modelos de variable dependiente limitada: una aplicación del Tobit al comportamiento ecológico del consumidor en J. Barreiro, J. Díez, B. Barreiro, E. Ruzo y F. Losada (Coord.). *Gestión científica empresarial, temas de investigación actuales*. (pp. 245-265). A Coruña: Netbiblo.
- Barros, T., Martins, F.V. y Barandas, H.G. (2016). Corporate brand identity measurement – an application to the services sector. *International Journal of Innovation and Learning*, 20(2), 214-231. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2016.077849>
- Bassols, N. (2016). Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 314-324. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.001>
- Bastos, L., Mogrovejo, J. y Gómez, L. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista FACE, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 15(1), 91-103. <https://doi.org/10.24054/face.v15i1.1869>
- Batra, R. y Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

- Bauer, H., Heinrich, D., y Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion en *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 2189–2198). <https://bit.ly/49eddfU>
- BAV Group (2019). *BAV® measures extensive brand qualities and metrics that drive financial and marketplace success*. <https://www.bavgroup.com/about-bav>
- Bearden, W., Netemeyer, R. y Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales. Tercera Edición*. SAGE Publications, Inc.
- Belaid, S. y Temessek, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Belk, R. (1988). Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Benjumea, A. (2021). *Relaciones de valor de las Lovebrands en el sector de la moda en la categoría vestuario*. [Tesis no publicada]. Universidad EAFIT, Colombia. <https://bit.ly/42D2Lw4>
- Bennett, R., Härtel, C. y McColl-Kennedy, J. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.08.003>
- Bergkvist, L. (2016). The role of C-OAR-SE in marketing measurement. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1953–1958. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0548>
- Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bergkvist, L. y Langner, T. (2017). Construct Measurement in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1), 129–140. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281778>
- Bernal, P. (9 de junio de 2023). *Entrevista / Comunicación personal*. [https://drive.google.com/file/d/1GzvQhEvZzf5N9fTSHg5vdHimp4t2Objq/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1GzvQhEvZzf5N9fTSHg5vdHimp4t2Objq/view?usp=drive_link)
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ y Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>

- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C. y Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613-1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bogotá, C., Méndez, M., Vargas, O., Perdomo, C. y Gómez, F. (2019). Pymes a la carta. *Revista Dinero*, (574), 36-63. <https://pasalapagina-com.ezproxy.uniandes.edu.co/entity-licenses-catalog-issue-read/Dinero/3/9542/uniandes/2019-09-20.html>
- Bolseguí, M. y Fuguet, A. (2006). Construcción de un modelo conceptual a través de la investigación cualitativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 7(1), 207-229. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41070114>
- Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12. [https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf)
- Brakus, J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. y De Chernatony, L. (2009). Towards new conceptualizations of branding: Theories of the middle range. *Marketing Theory*, 9(1), 95-100. <https://doi.org/10.1177/1470593108100057>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. y Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R., Illic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual Brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruce, A. y Jeromin, C. (2016). *Agile Markenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Buil, I., Martínez, E. y De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*. 10, 167-196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Buil, I., De Chernatony, L y Martinez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 226-237. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992003>
- Burmann, C., Hegner, S. y Riley, N. (2009). Towards an identity-based branding. *Marketing Theory*, 9(1), 113-118. <https://doi.org/10.1177/1470593108100065>

- Cachero, S. y Vásquez, R. (2016). Clientes hedónicos vs clientes utilitarios: ¿Cómo influye la motivación en la relación entre experiencia de compra y satisfacción? en J. Trespalacios, R. Vásquez, E. Estrada y C. González (Eds.), *Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*. (pp.43-72). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. <https://bit.ly/49BhFVN>
- Cai, Y., Zhao, G. y He, J. (2015). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68(3), 553-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.007>
- Calderón, S., Caviedes, S. y Chaparro, R. (2018). Branding sensorial y recordación de marca en adolescentes. Estudio de caso Colombia en Y. Chirinos, A. Ramírez, N. Barbera y L. Camejo (Eds.), *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Vol. III* (pp.94-121). Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero. <http://doi.org/10.47212/tendencias2018vol.iii.6>
- Candia, C. y Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carvajal, A. (2002). Teorías y modelos: formas de representación de la realidad. *Comunicación*, 12(01), 1-14.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G. y Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2). 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.1825>
- Cho, E., Fiore, A. y Russell, D. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28-48. <http://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>

- Cienfuegos-Martínez, Y., Saldívar-Garduño, A., Díaz-Loving, R. y Avalos-Montoya, A. (2016). Individualismo y colectivismo: caracterización y diferencias entre dos localidades mexicanas. *Acta de Investigación Psicológica*, 6(3), 2534–2543. <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2016.08.003>
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. y Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Cock, J. (6 de julio de 2023). *Entrevista / Comunicación Personal*. [https://drive.google.com/file/d/1DjKKaoxmeQF0DuUANoXqulOJOV0tXXIK/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1DjKKaoxmeQF0DuUANoXqulOJOV0tXXIK/view?usp=drive_link)
- Conejo, F. y Wooliscroft, B. (2015). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287-301. <https://doi.org/10.1177/0276146714531147>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciernaga*, 4(8), 20-25. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca*. Costa Punto Com Editor.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill/Interamericana de España.
- Crescitelli, E. y Figueiredo, C. (2009). Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. *Brazilian Administration Review*, 6(2), 101-117. <http://doi.org/10.1590/S1807-76922009000200003>
- Creswell, J. y Creswell J. (2023). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sexta edición*. SAGE.
- Cruz-Carvajal, J., Hernández-Umaña, I. y Duque-Oliva, E. (2014). Estado actual del branding en las compañías spin-off y start-up académicas: caso universidades públicas en Colombia. *Perspectiva Empresarial*, 1(1), 49-67. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/11523>
- Cui, CC., Mrad, M. y Hogg, M. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.028>
- Cuñat, R. (2006). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Revista XX Congreso anual de AEDEM*, 2, 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499458.pdf>
- Davis, S. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9. <http://doi.org/10.1108/10878570010378636>

- Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Prentice Hall.
- De Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas*. Kailas Editorial.
- De Lencastre, P. y Côte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399-412. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.1>
- De Oliveira, M., Schmitt, C. y Bins, F. (2015). Brand Equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12), 2560-2568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.025>
- De Silva, S., Khatibi, A. y Azam, S. (2019). Consumers Attitude Towards Global Luxury Car Brand Purchase Intention: Development of a Conceptual Model. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(12), 350-356.  
<http://doi.org/10.29322/IJSRP.9.12.2019.p9640>
- Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Di Somma, M. (6 de diciembre de 2014). Is Your Brand A Lovemark Or Trustmark? *Branding Strategy Insider*. <https://www.brandingstrategyinsider.com/is-your-brand-a-lovemark-or-trustmark/>
- Diago, A., Chávez, D. y Urrutia, R. (2020). Estrategia de gestión de marca para el ingreso de la panela Panelcauca a segmentos Premium. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 579-596. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35211>
- Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <http://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Ding, C. y Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dinero Top of Mind (27 de abril de 2018). Top of Mind. *Revista Dinero Especial Top of Mind*, (540), 24-91. <https://pasalapagina-com.ezproxy.uniandes.edu.co/entity-licenses-catalog-issue-read/Dinero/3/8181/uniandes/2018-04-27.html>
- Drewniak, R. y Karaszewski, R. (2016). Brand management in a situation of an economic crisis: methods of strengthening the brand value in the scope of emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 743-758. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0117>
- Domínguez, S. (2016). Procedimiento para la formulación de constructos en mercadeo. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 22, 164-189.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233148815009>

- ECOPETROL (s.f.). *Manual de Identidad Corporativa*.  
<https://saauecprdrpecp.blob.core.windows.net/web/esp/manual-de-identidad/index.html>
- Eisingerich, A., Rubera, G., Seifert, M. y Bhardwaj, G. (2010). Doing Good and Doing Better despite Negative Information? The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Ensslin, L., Ensslin, S. y Pinto, H. (2013). Processo de investigação e Análise bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. *Revista de Administração Contemporânea*, 17, 325–349. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552013000300005>
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J.B. y Zettelmeyer, F. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301-318. <http://doi.org/10.1023/A:1008135224357>
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de valuación*. Universidad del CEMA.
- European Institute for Brand Management –EURIB- (2019). *Brand Key Model*. EURIB.  
<https://www.eurib.net/positioneren-brand-key-model/>
- Fajula, A. (2015). *L'anunciant davant les idees comunicatives: valoració i aprovació. Una aproximació qualitativa* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].  
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/385845>
- Farham, S. y Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of Brand Equity and evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29. <http://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.  
<https://bit.ly/3SXE3mW>
- Farquhar, P. y Ijiri, Y. (1993). A dialogue on momentum accounting for brand management. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 77-92.  
[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90035-W](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90035-W)
- Fawcett J. (2006). *Contemporary Nursing Knowledge. Analysis and evaluation of Nursing Models and theories*. F.A. Davis Company.
- Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L. y Marques, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 905-924.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008>



- Fernandes, T. y Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ferreira, P., Rodrigues, P. y Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Fetscherin, M. (Ed.) y Heilmann, T. (Ed.). (2015). *Consumer Brand Relationships. Meaning, Measuring, Managing*. Palgrave Macmillan.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Ediciones Paidós.
- Forero, M. (2014). *Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53235>
- Forero, M. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Forero-Molina, S. y Neme-Chaves, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73. <http://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., Breazeale, M. y Avery, J. (2015). *Strong Brands, Strong Relationships*. Routledge.
- Frei, J. y Shaver, P. (2002). Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment, and initial correlates. *Personal Relationships*, 9(2), 121-139. <https://doi.org/10.1111/1475-6811.00008>
- Fronzetti, A. (2018). The Semantic Brand Score. *Journal of Business Research*, 88, 150-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.026>

- Fullerton, G. (2005). The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.  
<https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Fulmer, R. (1965). Product management: panacea or Pandora's box? *California Management Review*, 7(4), 63-74. <https://doi.org/10.2307/41165648>
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.  
<http://doi.org/10.2307/1251946>
- Garcés, L., Hoyos, S., Argumedo, A. y Prieto, J. (2018). El Papel del Direccionamiento Estratégico y el Branding en las Franquicias en Colombia. *Gerencia Libre*, 5, 66-78.  
[http://doi.org/10.18041/2422-1732/gerencia\\_libre.0.2019.6986](http://doi.org/10.18041/2422-1732/gerencia_libre.0.2019.6986)
- García, J. (14 de julio de 2022). Las marcas más elegidas en los hogares colombianos. *Kantar Inspiración*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/2022-marcas-mas-elegidas-en-colombia>
- García, J. (15 de diciembre de 2023). Colanta sigue siendo la marca más elegida por el shopper colombiano. *Kantar Inspiración*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/2023-wp-co-marcas-mas-elegidas-en-colombia>
- García, P. (2019). El método comparativo constante y sus potencialidades para el estudio de políticas educativas para la escuela secundaria en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Educación Comparada*, 10(15), 27-43.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7075519.pdf>
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. y Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2014-0112>
- Gaski, J. (2014). On "Brand" - Whether a semiotic marketing system or not. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 387-390. <https://doi.org/10.1177/0276146714548929>
- Gerzema, J. y Lebar, E. (2008). *The brand bubble: The looming crisis in brand value and how to avoid it*. Young & Rubicam Brands.
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.  
<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gill, M. y Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 189-198. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.11>

- Giovanis, A. y Athanasopoulou, P. (2018). Understanding Lovemark Brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 272-294. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Gómez, C. y Ortégón, L. (2018). Congruencia entre identidad e imagen de marca en Twitter. Un estudio de aplicado a la cuenta @noticiasrcn. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 20(1), 175-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4833>
- Goode, M., Khamitov, M. y Thomson, M. (2015). Dyads, Triads and Consumer Treachery. When interpersonal connections guard against brand cheating en S. Fournier, M. Breazeale y J. Avery (Eds.), *Strong Brands, Strong Relationships* (pp.216-232). Routledge.
- Grace, D. y O’Cass, A. (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96-111. <https://doi.org/10.1108/13522750210423797>
- Grisaffe, D. y Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Gumparthi, V. y Patra, S. (2019). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 1-40. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Gustafsson, A., Johnson, M. y Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75). <http://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Gutiérrez, M. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de Estudio Colombia. *Grafica: documents de disseny gràfic*, 9(18), 135-147. <http://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>
- Ha, HY. y Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Haase, J. y Wiedmann, K. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727-739. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>

- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. Cuarta edición*. McGrawHill Educación.
- Hanafiah, M. (2020). Formative Vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(5), 876-889. <https://doi.org/10.28924/2291-8639>
- Hashim, N. y Hamzah, M. (2014). 7P's: A literature review of Islamic marketing and contemporary Marketing Mix. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hatfield, E. y Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of Adolescence*, 9(4), 383–410. [https://doi.org/10.1016/s0140-1971\(86\)80043-4](https://doi.org/10.1016/s0140-1971(86)80043-4)
- Hegner, S., Fenko, A. y Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Heinrich, D., Albrecht, C. y Bauer, H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love en S. Fournier, M. Breazale y M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (pp.137–150). Routledge.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill Educación.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. McGrawHill Educación.
- Herranz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41689/1/T38556.pdf>
- Hess, J. y Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322. <https://doi.org/10.1108/07363760510623902>
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L., Glynn, M. y Brodie R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huber, F., Meyer, F. y Schmid, D.A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Hunt, S. (2018). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
- Hüsken, K. (2017). *The impact of brand authenticity on brand love* [Tesis doctoral no publicada]. EBS Business School, Alemania.
- Hwang, E., Baloğlu, Ş. y Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Parte A), 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- Hwang, J. y Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger Consumer-Brand Relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- IBM (23 de marzo de 2023). *SPSS Statistics 29.0.0*. IBM Docs. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0>
- Interbrand (2019). *Methodology. Applications for brand valuation*. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>
- Isaza, J. (17 de julio de 2023). *Entrevista / Comunicación Personal*. [https://drive.google.com/file/d/1st5y0jmR0N8Rh\\_loKZX6RddDwOiwZWSX/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1st5y0jmR0N8Rh_loKZX6RddDwOiwZWSX/view?usp=drive_link)
- Ismail, A. y Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Jalil-Omar, A. y Heywood, C. (2010). Corporate real estate management's credibility-positioning status: Preliminary investigation of a branding model in practice. *Journal of Corporate Real Estate*, 12(3), 185-195. <https://doi.org/10.1108/14630011011074786>
- Jarvis, C., MacKenzie, S. y Podsakoff, P. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. <https://doi.org/10.1086/376806>

- Jäschke, D. (2017). *Mapas mentales*. Panamericana Editorial.
- Johansson, J., Dimofte, C. y Mazvancheryl, S. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 235-245. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.01.002>
- Junaid, M., Hussain, K. y Hou, F. (2019). Addressing the dichotomy of brand love. *International Journal of Market Research*, 61(6), 577-580. <http://doi.org/10.1177/1470785319853468>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. y Kirmani, A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200-215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kairos, C. (4 de julio de 2023). *Entrevista / Comunicación Personal*. [https://drive.google.com/file/d/1\\_kqyGlfefYr1zt0sGXiS9EF9H-vkXljO/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1_kqyGlfefYr1zt0sGXiS9EF9H-vkXljO/view?usp=drive_link)
- Kamakura, W. y Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-21. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
- Kantar (2020). *Brand Footprint Latam*. Kantar. <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2020-latam/page/1?teaser=yes>
- Kantar (2021). *Brand Footprint 2021 Latam*. Kantar. <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2021-latam-esp/page/1>
- Kantar (2022). *Brand Footprint 2022 Latam*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/campaigns/kwp/2022/brand-footprint-america-latina>
- Kapferer, J. (1997). Managing luxury brands. *The Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260. <http://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute. Report Summary*, 1(107), 2-30. <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>

- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson Educación.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.  
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. y Aaker, D. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.  
<https://doi.org/10.1177/002224379202900104>
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Khan, I. y Rahman, Z. (2015a). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.  
<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Khan, I. y Rahman, Z. (2015b). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>
- Kim, H., Kim, Y., Jolly, L. y Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285-296. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491192>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. y Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Knox, S. y Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 998-1016. <https://doi.org/10.1108/03090560310477636>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Decimosegunda edición. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación.
- Kolbl, Z., Arslanagic-Kalajdzic, M. y Diamantopoulos, A. (2018). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614-621.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.060>

- Krishnan, B. y Hartline, M. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005654>
- Kumar, V., Pozza, I. y Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Kusumawatia, R., Oswarib, T., Utomoc, R. y Kumard, V. (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765-1771. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.328>
- La Nota Económica (s.f.). *Colombia entre los mercados emergentes más importantes para las multinacionales*. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/colombia-entre-los-mercados-emergentes-mas-importantes-para-las-multinacionales/>
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement a la marque: Proposition d'une echelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61–77. <http://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operative del mercado*. Segunda edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. y Rossiter, J. (2014). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. y Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Le, M. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05460>
- Lee, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. <http://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>
- Lehmann, D., Keller, K. y Farley, J. (2008). The Structure of Survey-based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*. 16(4), 29-56. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.29>
- Leuthesser, L., Kohli, C y Harich, K. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66. <https://doi.org/10.1108/03090569510086657>



- Li, M., Teng, H. y Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(7), 184-192.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lischka, J., Siegert, G. y Krebs, I. (2018). Marketing and Branding en A. Albarran, B. Mierzejewska, J. Jung (Eds.). *Handbook of Media Management and Economics (2nd edition)*. (pp.159-175). Routledge. <https://doi.org/10.5167/uzh-162850>
- Llopis, M. (2016). *Valor de marca de un evento. Propuesta de un modelo de antecedentes y consecuentes desde la visión del asistente*. [Tesis doctoral, Universitat de Valencia].  
<https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/f5d0f82b-c99c-42bd-80fd-26d0fb97d87a/content>
- Low, G. y Fullerton, R. (1994). Brands, Brand Management and the Brand Management System: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-190.  
<https://doi.org/10.1177/002224379403100203>
- Low, G. y Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.  
<https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Luedicke, M. y Pichler-Luedicke, E. (2015). The unfaithful brand. When flirting with new customer segments, make sure you are not already married en S. Fournier, M. Breazeale y J. Avery (Eds.), *Strong Brands, Strong Relationships* (pp.203-215). Routledge.
- Mahlke, C., Lahmeyer, S. y Roemer, E. (2020). What Is Love? Exploring the Meaning of Brand Love and its Role in Determining Brand Loyalty. *Multidisciplinary Business Review*, 13(2), 54-65. <http://doi.org/10.35692/07183992.13.2.6>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. y Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Mano, H. y Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. y Fu, X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>

- Marcos, A. y Da Silva, A. (24 – 27 de junio de 2020). *Determinantes e consequências do amor pela marca* [Artículo de Investigación]. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Sevilla, España. <https://hdl.handle.net/10316/28849>
- Mark, M. y Pearson, C. (2001). *The Hero and The Outlaw*. McGraw-Hill.
- Matzler, K., Pichler, E. y Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism en A. Dixon y K. Machleit. (Eds.), *AMA Educators' Proceedings - Marketing Theory and Applications*, (Vol. 18, pp. 25-32). American Marketing Association. <https://bit.ly/3SUS30P>
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: Cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 19, 71-80. <https://doi.org/10.26378/rnlael019283>
- McAlexander, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743;view=1up;seq=1>
- Meiske, M., y Balqiah, T. (6-7 de diciembre de 2018). *How to Build Word of Mouth: The Role Brand Personality, Brand Love and Brand Loyalty* [Artículo de Investigación]. 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE, Jakarta, Indonesia. <http://doi.org/10.4108/eai.6-12-2018.2286284>
- Meza, B. (15 de junio de 2023). *Entrevista / Comunicación Personal*. [https://drive.google.com/file/d/1XyDmWQ0G1DJ\\_iiiXwPrrazQa80klAvNC/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1XyDmWQ0G1DJ_iiiXwPrrazQa80klAvNC/view?usp=drive_link)
- Miller, J. y Muir, D. (2004). *The Business of Brands*. John Wiley and Sons.
- Millward Brown. (2007). *2007 Brandz. Top 100 most powerful brandz*. Millward Brown Optimor.
- Millward Brown. (2019). *Brandz*. Millward Brown. <http://www.millwardbrown.com/brandz>
- Mizik, N. y Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.015>
- Modroño, M. (2019). Aproximación teórica al constructo amor a la marca. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. <http://www.scielo.org.co/10.15665/dem.v17i1.1540>
- Molleda, J. y Roberts, M. (2010). Columbia's Juan Valdez Campaign: Brand Revitalization through "Authenticity" and "Glocal" Strategic Communications en G. Golan, T. Johnson y W. Wanta. (Eds.), *International Media Communication in a Global Age* (pp.380-400). Routledge.

- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.  
<http://doi.org/10.1362/026725706776861181>
- Montaguti, A., y Lélis, C. (2017). How to Make a Lovebrand: A Tentative Recipe en *IV International Congress on Brand(ing), Polytechnic of Leiria, Portugal, 28th-30<sup>th</sup>. September 2017*. <https://bit.ly/4bES9kG>
- Montalvo-Arroyave, L. (2018). *La caja de herramientas del BrandPlanner: Manual de creación y gestión de marcas bajo la mezcla de las 5P* (material académico). Autoedición.
- Montalvo-Arroyave, L., Viana-Ruiz, L., y Arango-Lopera, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Montoya, I., Montoya, A. y Castaño, J. (2016). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, 6(10), 9-34. <https://doi.org/10.15765/pdv.v6i10.767>
- Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S. y Montoya, A. (2020). Lovemark Effect: Analysis of the differences between students and graduates in a Love Brand Study at a Public University. *Innovar*, 30(75), 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Morais, D., Dorsch, M. y Backman, S. (2005). Building Loyal Relationships Between Customers and Providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 49-57.  
[http://doi.org/10.1300/J073v18n01\\_05](http://doi.org/10.1300/J073v18n01_05)
- Morse, J. (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. *Nursing Research*, 40(1), 120-123. <https://doi.org/10.1097/00006199-199103000-00014>
- Mukherjee, S. y Shivani, S. (2016). Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions. *Vision*, 20(1), 9-23. <https://doi.org/10.1177/0972262916628936>
- Munteanu, C. y Florea, D. (2012). A critical analysis of Brand Equity evaluation methods. *Revista Economică. Supliment*, (3), 254-260.  
<https://econpapers.repec.org/RePEc:blg:reveco:v:supplement:y:2012:i:3:p:254-260>
- Myers, M. (2013). *Qualitative Research in Business & Management*. Segunda edición. SAGE Publications.
- Neal, W. y Bathe, S. (1997). Using the value equation to evaluate campaign effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 80–85.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A19773987/AONE?u=googlescholar&sid=bookmark-AONE&xid=7d4a6106>

- Neal, W. y Crum, K. (2015). *Modeling Brand Equity*. Articles & Papers.  
<http://www.sdrnet.com/article12.html>
- Neal, W. y Strauss, R. (2008). A Framework for Measuring and Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 20(2), 6–12. <https://bit.ly/49Amb70>
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, Ch., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nguyen, H. y Feng, H. (2020). Antecedents and Financial Impacts of Building Brand Love. *International Journal of Research in Marketing*. DOI:  
<http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.001>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.  
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- OMPI, A.d.- D. - R. (s.f.). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. WIPO – OMPI.  
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can013es.pdf>
- Ong, C., Salleh, S. y Yusoff, R. (2015). Bridging the Gap between Brand Experience and Customer Loyalty: The Mediating Role of Emotional-Based Trust. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), 58–70. <https://bit.ly/3SVTig3>
- Orozco, J. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11), 273-289.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>
- ORSE, CSR Europe y FORÉTICA (2009). *Diálogo con los grupos de interés. Manual práctico para stakeholders*. Cuaderno Forética, 14. Foretica. [https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno\\_foretica\\_14\\_dialogo\\_grupos\\_interes.pdf](https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_14_dialogo_grupos_interes.pdf)
- Otero, M. (2021). *Amor a la marca y a la comunidad de marca: conexión entre valores emocionales y relacionales desde una perspectiva cross-cultural*. [Tesis doctoral, Universitat de Valencia]. <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/1904af51-a967-4375-9ec3-8cf307e794aa/content>
- Pallares, J. (2016). Branding del café santandereano. *Puente Revista Científica, Universidad Pontificia Bolivariana*. 10(1), 57-65. <http://doi.org/10.18566/puente.v10n1.a06>
- Palusuk, N., Koles, B. y Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': A critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1/2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>

- Pandowo, A. (2016). How to Create Brand Love in Private Label: The Role of Satisfaction as Intervening Variable. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 81-91.  
<http://doi.org/10.15640/jmm.v4n2a7>
- Pang, J., Tat, K., y Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Park, CS. y Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal Marketing Research*, 31(2), 271-288.  
<https://doi.org/10.2307/3152199>
- Park, CW., Eisingerich, A. y Park, JW. (2013). Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.  
<https://doi.org/10.2307/3152199>
- Park, CW., Jaworski, B. y MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Park, CW., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. y Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, CW. y MacInnis, D. (2018). Introduction to the Special Issue: Brand Relationships, Emotions, and the Self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 123–129. <http://doi.org/10.1086/696969>
- Pawle, J. y Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.  
<http://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Pereira, E., Moreno, M. y Fernandes, L. (2018). Cuán grande es mi amor por ti. El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 860-881. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638001/html/>
- Piedrahíta, C., Reina, M. y Abultaif, A. (2016). *Bitácora de una multilatina. La estrategia de Nutresa*. Paidós Empresa.
- Pinto, A., Cardoso, C. y Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035>

- Ponnam, A. (2007). Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism. *The Icfai Journal of Brand Management*, 4(4), 63-71. <https://bit.ly/3MzpSyj>
- Pontinha, V. y Coelho, R. (2020). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471-489. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2094>
- Popovic, D. (2006). Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 260-276. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740186>
- Prieto, E. (09 de agosto de 2023). *¿Qué son los mercados emergentes y cómo invertir en ellos?* Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/noticias/que-son-los-mercados-emergentes>
- Propaís (2013). *¿Qué tan colombiano compramos los colombianos?* Estudio de Inteligencia de Mercados sobre las preferencias y hábitos del consumidor colombiano e importancia del origen del producto en la decisión de compra, Propaís. <https://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im1-que-tanto-compramos-colombiano.pdf>
- Rafiq, M. y Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. y Lambkin M. (2018). Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 112-126. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.007>
- Rajh, E. y Ozretić-Došen, Đ. (2009). The Effects of Marketing Mix Elements on Service Brand Equity. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 22(4), 69-83. <http://doi.org/10.1080/1331677X.2009.11517392>
- Rangaswamy, A., Burke, R. y Oliva, T. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90034-V](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90034-V)
- Rauschnabel, P. y Ahuvia, A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395. <http://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. y Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers: An examination in fashion branding en M. Fetscherin y T. Heilmann (Eds), *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing* (pp.1-24). Pelgrave. [http://doi.org/10.1057/9781137427120\\_6](http://doi.org/10.1057/9781137427120_6)

- Real Academia Española -RAE- (2019). *Diccionario de la Lengua Española. Edición del Tricentenario*. <https://dle.rae.es/?id=PTk5Wk1>
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. y Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003>
- Reina, M., Silva, G., Samper, L. y Fernández, M. (2008). *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca*. Ediciones B.
- Ríos, A. (31 de mayo de 2019). «Marcas nacionales, las preferidas por los hogares colombianos»: *Brand footprint 2019*. Revista PyM. <https://revistapym.com.co/consumidor/brand-footprint-2019>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Ediciones Urano S.A.
- Roberts, K. (12 de marzo de 2007). The Lovemarks Effect In Food & Beverage. *Branding Strategy Insider*. [https://www.brandingstrategyinsider.com/the\\_lovemarks\\_e/](https://www.brandingstrategyinsider.com/the_lovemarks_e/)
- Roberts, K. (2015). *Red Paper: Brand Loyalty Reloaded*. Saatchi & Saatchi.
- Roberts, K. (2021a). *Future Beyond Brands*. Kevin Roberts. <http://www.saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands/>
- Roberts, K. (2021b). *Tools of the trade. Speaking Notes*. Kevin Roberts. [http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/07/Lovemarks-Teaching-Module-3\\_Teaching-Notes.pdf](http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/07/Lovemarks-Teaching-Module-3_Teaching-Notes.pdf)
- Rodrigues, C. y Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Rodrigues, C. y Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rodrigues, P., Ferreira, P. y Rodrigues, P. (21-24 de junio de 2017). *What do I have to do to make you love me? Brand experience as an antecedent of brand love in a retail fashion brand* [Sesión de Conferencia]. EURAM 2017 Conference – Making Knowledge Work, Glasgow, Escocia. <https://bit.ly/3uutGh7>
- Roelofs, E. (2019). *All you need is Brand Love? Research into the Antecedents of Brand Love and the moderating effect of Compulsive Buying* (Tesis de maestría no publicada). Radboud University, Países Bajos. <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/8841>

- Romero, W., Uribe, G., Rojas, S. y Robayo, O. (2021). Evaluación de los atributos de las Lovemarks en universidades en Bogotá. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63), 223-244. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a9>
- Rossiter, J. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00097-6)
- Rossiter, J. (2011a). *Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why it Must Replace Psychometrics*. Springer. <http://doi.org/10.1108/03090561111167298>
- Rossiter, J. (2011b). Marketing measurement revolution: The COARSE method and why it must replace psychometrics. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1561–1588. <http://doi.org/10.1108/03090561111167298>
- Rossiter, J. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916. <http://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>
- Rossmann, A. y Wilke, T. (2017). Building Brand Love: A Dynamic Capabilities Approach en R. Alexander y A. Zimmermann (Eds.), *Digital Enterprise Computing* (pp. 135-146). Gesellschaft für Informatik. <https://dl.gi.de/bitstreams/a8e2863e-38e1-44a7-8e1d-1af57d34da1d/download>
- Roy, S., Eshghi, A. y Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <http://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Roy, D. y Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207-219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478>
- Rubin, Z (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265-273. <https://doi.org/10.1037/h0029841>
- Ruzzier, M. y Ruzzier, M. (2013). A modern approach to brand conceptualization. *Transformations in Business and Economics*, 12(3), 121-134. [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3021672\\_code1544430.pdf?abstractid=3021672&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3021672_code1544430.pdf?abstractid=3021672&mirid=1)
- Saavedra, J. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: El método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 16(4), 715-736. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12216404>



- Sabogal, J. (30 de octubre de 2018). *El 70% de las 'pymes' en Colombia fracasan en los primeros cinco años*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/economia/el-70-de-las-pymes-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos>
- Salinas, G. (2009). *The International Brand Valuation Manual. A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Salinas, G. (2016). Brand valuation: principles, applications and latest developments. En F.D Riley, J. Singh, C. Blankson (Eds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp.48-67). Routledge.
- Sallam, M. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193. <http://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Samiee, S. (2019). Reflections on global brands, global consumer culture and globalization. *International Marketing Review*, 36(4), 536-544. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0342>
- Samson, A. (2006). Forum - Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, 48(6), 647–657. <http://doi.org/10.1177/147078530604800603>
- Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). *Normas APA – 7ma (séptima) edición*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/>
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94. <http://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Sarkar, A., Ponnampalath, A. y Kinnera, B. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behavior*, 11(4), 325-348. <http://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494. <http://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Sayers, J. y Monin, N. (2007). Love®: a critical reading of Lovemarks, *Journal of Organizational Change Management*, 20(5), 671-684. <https://doi.org/10.1108/09534810710779090>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- SDR Consulting (2019). *Measuring Brand Value*. <http://www.sdr-consulting.com/branding3.html>

- Seguel, C. (15 de junio de 2023). *Entrevista / Comunicación personal*.  
[https://drive.google.com/file/d/1OWhubUfW7HMVCYgKyhGEHxVWk\\_ljpJeQ/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1OWhubUfW7HMVCYgKyhGEHxVWk_ljpJeQ/view?usp=drive_link)
- Semana (28 de abril de 2023). *Estas son las marcas que más recuerdan los colombianos*. Especial Top of Mind. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/estas-son-las-marcas-que-mas-recuerdan-los-colombianos/202300/>
- Semprebon, E., Maffezzoli, E., Ribeiro, C. y Muller, P. (2014). A importância da interdependência no relacionamento com marcas. *REGE - Revista de Gestão*, 21(4), 561-577. <https://doi.org/10.5700/rege546>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Ediciones Paidós.
- Shaheen, F., Ahmad, N., Waqas, M., Waheed, A. y Farooq, O. (2017). Structural Equation Modeling (SEM) in Social Sciences & Medical Research: A Guide for Improved Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), 132-143. <https://bit.ly/4bz4jvb>
- Sheehan, B. (14 de agosto de 2013). Brand Strategy And The Lovemarks Theory. *Branding Strategy Insider*. <https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-strategy-and-the-lovemarks-theory/>
- Shiffman, C. (2019). *Brand Key Modelo*. Neurotransfer. <http://www.neuro-transfer.com/brand-key-modelo/>
- Shimp, T. y Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168. <https://bit.ly/3uumcuz>
- Shirkhodaie, M. y Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Cryptology*, 8(1), 19-37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129. <http://doi.org/10.1108/02651331011020429>
- Shulga, L. y Tanford, S. (2017). Measuring Perceptions of Fairness of Loyalty Program Members. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 346-365. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359724>
- Shuv-Ami, A. (2017). A new scale of brand lovemarks. Sinergie. *Italian Journal of Management*, 35(102), 85-102. <https://doi.org/10.7433/s102.2017.07>

- Shuv-Ami, A., Thrassou, A. y Vrontis, D. (2015). Contemporary sports club branding: Empirical findings on basketball and value-based conceptual constructs. *The Marketing Review*, 15(4), 503–524. <http://doi.org/10.1362/146934715X14503490536145>
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D. y Thrassou, A. (2017). Brand Lovemarks Scale of Sport Fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360824>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <http://doi.org/10.9790/487X-0364045>
- Sirgy, M., Lee, D., Johar, J. y Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022>
- So, K., King, C., Sparks, B. y Wang Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.  
<https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Spreng, R., MacKenzie, S. y Olshavsky, R. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.  
<https://doi.org/10.2307/1251839>
- Sreejesh, S. y Mohapatra, S. (2014). *Mixed Method Research Design. An application in Consumer-Brand Relationships (CBR)*. Springer.
- Sreejesh, S. y Roy, S. (2015). A New Consumer Brand Relationships Framework en M. Fetscherin y T. Heilmann (Eds.), *Consumer Brand Relationships. Meaning, Measuring, Managing* (pp.165-197). Palgrave Macmillan.  
[https://econpapers.repec.org/RePEc:pal:palchp:978-1-137-42712-0\\_9](https://econpapers.repec.org/RePEc:pal:palchp:978-1-137-42712-0_9)
- Sta, N. y Abbassi, R. (2018). Brand love: antecedents and outcomes. *Journal of Business and Management Research*, 11, 300-313. <http://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Sta, N., Abbassi, R. y Elfidha, C. (2018). The effect of brand love on brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11, 314-324.  
<http://www.knowledgejournals.com/PDF/177.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.  
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>

- Sternberg, R. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology, 27*(3), 313-335. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199705\)27:3%3C313::AID-EJSP824%3E3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3%3C313::AID-EJSP824%3E3.0.CO;2-4)
- Swaminathan, V., Stilley, K., y Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research, 35*(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1086/593948>
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Swimberghe, K., Astakhova, M. y Wooldridge, B. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research, 67*(12), 2657-2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Talkwalker-Hootsuite (2022). *Lovebrands. Las marcas más queridas de Latinoamérica*. <https://www.talkwalker.com/es/casos-practicos/top-10-marcas-queridas-latinoamerica>
- Talkwalker-Interbrand (2021). *Las marcas icónicas más queridas en Latinoamérica 2021*. <https://interbrand.com/newsroom/interbrand-and-talkwalker-unveil-the-10-most-beloved-iconic-brands-in-latin-america-2021/>
- Tasca, J., Ensslin, L., Ensslin, S. y Martins, B. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training, 34*(7), 631-655. <http://doi.org/10.1108/03090591011070761>
- Tasci, A. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network, *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(3), 171-191. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.010>
- The Harris Poll (25 de Abril de 2018). *The Harris Poll Announces This Year's Brands of the Year in the 2018 EquiTrend® Study*. <https://theharrispoll.com/the-harris-poll-announces-this-years-brands-of-the-year-in-the-2018-equitrend-study/>
- The Harris Poll (2019). *Equitrend*. <https://theharrispoll.com/equitrend/>
- The Harris Poll (2023). *Acerca de la Encuesta 100 de Axios Harris*. <https://theharrispoll.com/partners/media/axios-harris-poll-100/>
- Thomson, M., MacInnis, D. y Park, W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Triantafillidou, A. y Siomkos, G. (2013). Summer camping. *Journal of Vacation Marketing, 19*(3), 197–208. <https://doi.org/10.1177/1356766712463719>

- Trout, J. y Ries, A. (1986). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Tynan, C., McKechnie, S. y Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Ünal, S. y Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (92), 76-85.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 117-133.  
<http://doi.org/10.1362/026725799784870504>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M y Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es).
- Van Waterschoot, W. y Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93. <https://doi.org/10.2307/1251988>
- Vassileva, B. (2015). *Nonlinear Dynamics for Marketing Decisions: Part 1. Dynamics of Global Brands Values: Concepts and Models*. Prepress Publishing House STENO.
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- Velilla, J. (11 de julio de 2023). *Entrevista / Comunicación personal*.  
[https://drive.google.com/file/d/1\\_jZ64gBVP8KF9ITmDIOe1mMccTecOdXB/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1_jZ64gBVP8KF9ITmDIOe1mMccTecOdXB/view?usp=drive_link)
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Verd, J. y Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Editorial Síntesis, S.A.
- Verhoef, P., Franses, P. y Hoekstra, J. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.  
<http://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>

- Viana, L. (14 de junio de 2023). *Entrevista / Comunicación Personal*.  
[https://drive.google.com/file/d/1P0B9vzMPj2Ow7z-tkWCiOK46VM5-1H63/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1P0B9vzMPj2Ow7z-tkWCiOK46VM5-1H63/view?usp=drive_link)
- Vilela, L. (2012). Aplicação do proknow-c para seleção de um portfólio bibliográfico e análise bibliométrica sobre avaliação de desempenho da gestão do conhecimento. *Revista Gestão Industrial*, 8(1), 76-92. <https://doi.org/10.3895/S1808-04482012000100005>
- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/634171.pdf>
- Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure? *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216-227.  
<https://doi.org/10.1108/10610421111134941>
- Wani, A. (2017). A comprehensive review of Brand Equity: Conceptualization, Origin and Evolution. *International Academic Journal of Business Marketing*, 4(3), 82-91.
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic Consumer-Product relationship en B. Kahn y M. Luce. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 31, pp. 320-327). Association for Consumer Research. <https://bit.ly/49RwRP5>
- Whitelock, J. y Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: Defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, 24(3), 252-270.  
<https://doi.org/10.1108/02651330710755285>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Wu, B. (2011). *Consumption and Management: New Discovery and Applications*. Chandos Publishing.
- Xia, Y., Ahmed, Z., Ghingold, M., Kuan Hwa, N., Wan Li, T. y Teo Chai Ying, W. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 201-222.  
<https://doi.org/10.1108/13555850610675661>
- Yasin, M. y Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating role in purchase intentions and Word-of-Mouth. *Journal of Business Management*, 7(2), 101-109. <https://doi.org/10.9790/487X-072101109>

- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and BrandEquity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Young & Rubicam Inc. (2003). *BrandAsset Valuator*. Young & Rubicam Inc.  
[http://www.yrbav.com/about\\_bav/bav%20blue%20book.pdf](http://www.yrbav.com/about_bav/bav%20blue%20book.pdf)
- Zarantonello, L., Formisano, M. y Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824. <http://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238>
- Zarantonello, L. y Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.  
<http://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zena, M. (11 de Julio de 2011). *Juan Valdez, el mejor embajador de Colombia*. AdLatina.com.  
<https://www.adlatina.com/marketing/juan-valdez-el-mejor-embajador-de-colombia>

# **ANEXOS**



## ANEXOS

### Anexo 1. Escalas de medición para los constructos presentes en los modelos de Lovebrand

Estas escalas se utilizaron para la construcción del cuestionario que se desarrolló con las personas encuestadas. Permitted así, que las afirmaciones para la escala de Likert aplicada no fueran deliberadas, sino confirmadas desde expertos.

CONSTRUCTO	ESCALA	TIPO	PREGUNTAS
<b>IDENTIDAD DE/CON LA MARCA</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca contribuye a mi imagen.</li> <li>• Esta marca se suma a un “papel” social que desempeño.</li> <li>• Esta marca tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mí.</li> <li>• Esta marca mejora la forma en que la sociedad me ve.</li> <li>• Esta marca simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro.</li> <li>• Esta marca refleja mi personalidad.</li> <li>• Esta marca es una extensión de mi yo interior.</li> <li>• Esta marca refleja mi verdadero yo.</li> </ul>
	Kleine, 1995 en Laccœuilhe, 2000	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca corresponde a la imagen que tengo de mí.</li> <li>• Esta marca corresponde a la imagen que deseo tener.</li> <li>• Esta marca me da una buena imagen.</li> <li>• Esta marca corresponde a la imagen que deseo dar de mí mismo a los demás.</li> <li>• Creo que esta marca está renovando sus productos para reflejar el progreso de la investigación.</li> </ul>

	Aaker, 1996b	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento (¿Ha oído hablar de la marca?).</li> <li>• Recordación (Nombre las marcas de esta clase de producto).</li> <li>• Top-of-Mind (La primera marca nombrada).</li> <li>• Dominio de la marca (La única marca mencionada).</li> <li>• Conocimiento de la marca (Sé lo que representa la marca).</li> <li>• Esta marca tiene personalidad.</li> <li>• Esta marca es interesante.</li> <li>• Tengo una imagen clara del tipo de persona que usaría la marca.</li> <li>• Esta marca está hecha por una organización en la que confiaría.</li> <li>• Admiro la organización de la marca XXX.</li> <li>• La organización asociada a esta marca tiene credibilidad.</li> <li>• Esta marca es diferente de las marcas de la competencia.</li> <li>• Esta marca es básicamente la misma que las marcas de la competencia.</li> </ul>
<b>RECOMENDACIÓN</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• He recomendado esta marca a mucha gente.</li> <li>• "Hablo" de esta marca con mis amigos.</li> <li>• Intento difundir la buena palabra sobre esta marca.</li> <li>• Le doy a esta marca toneladas de publicidad boca a boca positiva.</li> </ul>
<b>VÍNCULO</b>	Sternberg, 1997	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre sentiré una gran responsabilidad por XXX.</li> <li>• Espero que mi amor por XXX dure el resto de mi vida.</li> <li>• No puedo imaginar terminar mi relación con XXX.</li> <li>• Veo mi relación con XXX como permanente.</li> <li>• Me quedaría con XXX en los momentos más difíciles.</li> <li>• Veo mi compromiso con XXX como una cuestión de principios.</li> <li>• Estoy seguro de mi amor por XXX.</li> <li>• He decidido que amo a XXX.</li> <li>• Me comprometo a mantener mi relación con XXX.</li> <li>• Veo mi relación con XXX como, en parte, una decisión bien pensada.</li> <li>• No podía permitir que nada se interpusiera en mi compromiso con XXX.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tengo confianza en la estabilidad de mi relación con XXX.</li> </ul>
	Bergkvist y Bech-Larsen, 2010	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿En qué medida sigues las noticias sobre /MARCA/?</li> <li>¿Con qué frecuencia habla de /MARCA/ a los demás?</li> <li>¿Con qué frecuencia visita el sitio web /MARCA/?</li> <li>¿Estaría interesado en comprar mercadería con el nombre /MARCA/ en él?</li> </ul>
<b>LEALTAD</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esta es la única marca de este producto que compraré.</li> <li>Cuando voy de compras, ni siquiera noto las marcas de la competencia.</li> <li>Si mi tienda no tiene esta marca, pospondré la compra o iré a otra tienda.</li> <li>Me lo “prescindiré” en lugar de comprar otra marca.</li> <li>Compraré esta marca la próxima vez que compre.</li> <li>Tengo la intención de seguir comprando esta marca.</li> <li>Estoy comprometido con esta marca.</li> <li>Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por esta marca que por otras marcas.</li> </ul>
	Bergkvist y Bech-Larsen, 2010	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Eres fiel a /MARCA/?</li> <li>¿Haría todo lo posible por comprar o usar /MARCA/?</li> <li>Cuando compra /CATEGORÍA DE PRODUCTO/, ¿con qué frecuencia compra /MARCA/?</li> <li>Si /MARCA/ no está disponible, ¿le molesta tener que comprar otra marca en su lugar?</li> <li>Si tuviera que comprar /CATEGORÍA/, ¿qué probabilidades hay de que elija /MARCA/ en lugar de otra marca?</li> </ul>
	Aaker, 1996b	Likert Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estaba (insatisfecho vs satisfecho vs encantado) con el producto o servicio durante mi última experiencia.</li> <li>Compraría la marca en la próxima oportunidad.</li> <li>La marca es la única (vs a una de dos vs a una de tres vs a una de más de tres marcas) que compro y uso.</li> <li>Recomendaría el producto o servicio a otros.</li> </ul>

<b>EXPERIENCIA DE MARCA</b>	Brakus et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca deja una fuerte impresión en mi sentido visual o en otros sentidos.</li> <li>• Encuentro esta marca interesante de una manera sensorial.</li> <li>• Esta marca no atrae a mis sentidos.</li> <li>• Esta marca induce sentimientos y emociones.</li> <li>• No tengo emociones fuertes por esta marca.</li> <li>• Esta marca es una marca emocional.</li> <li>• Participo en acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca.</li> <li>• Esta marca da como resultado experiencias corporales.</li> <li>• Esta marca no está orientada a la acción.</li> <li>• Pienso mucho cuando encuentro esta marca.</li> <li>• Esta marca no me hace pensar.</li> <li>• Esta marca estimula mi curiosidad y resolución de problemas.</li> </ul>
<b>PASIÓN (antecedente y resultado)</b>	Sternberg, 1997	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No puedo imaginarme a otra persona haciéndome tan feliz como lo hace XXX.</li> <li>• No hay nada más importante para mí que mi relación con XXX.</li> <li>• Mi relación con XXX es muy romántica.</li> <li>• No puedo imaginar la vida sin XXX.</li> <li>• Adoro XXX.</li> <li>• Me encuentro pensando en XXX con frecuencia durante el día.</li> <li>• Solo ver a XXX es emocionante para mí.</li> <li>• Encuentro XXX muy atractivo físicamente.</li> <li>• Yo idealizo XXX.</li> <li>• Hay algo casi 'mágico' en mi relación con XXX.</li> <li>• Mi relación con XXX está muy 'viva'.</li> <li>• Me gusta especialmente dar regalos a XXX.</li> </ul>
	Thomson et al., 2005	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me apasiona esta marca.</li> <li>• [ . . . ] es una marca cautivadora.</li> <li>• Estoy entusiasmado con esta marca.</li> </ul>

	Albert et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay algo casi “mágico” en mi relación con esta marca.</li> <li>• No hay nada más importante para mí que mi relación con esta marca.</li> <li>• Idealizo esta marca.</li> <li>• Al comprar esta marca, me complace.</li> <li>• Descubrir nuevos productos de esta marca es un puro placer.</li> <li>• Siempre estoy feliz de usar esta marca.</li> </ul>
<b>INTIMIDAD</b>	Sternberg, 1997	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo una relación cálida y cómoda con XXX.</li> <li>• Experimento una comunicación íntima con XXX.</li> <li>• Deseo firmemente promover el bienestar de XXX.</li> <li>• Tengo una relación de mutuo entendimiento con XXX.</li> <li>• Recibí un apoyo emocional considerable de XXX.</li> <li>• Puedo contar con XXX en momentos de necesidad.</li> <li>• XXX puede contar conmigo en momentos de necesidad.</li> <li>• Valoro mucho a XXX en mi vida.</li> <li>• Estoy dispuesto a compartirme y compartir mis posesiones con XXX.</li> <li>• Experimento una gran felicidad con XXX.</li> <li>• Me siento emocionalmente cerca de XXX.</li> <li>• Doy un apoyo emocional considerable a XXX.</li> </ul>
	Roberts, 2005 en Cho et al., 2015	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me siento feliz cuando uso esta marca.</li> <li>• Me divierto con esta marca.</li> <li>• Me siento satisfecho con esta marca.</li> <li>• Realmente disfruto usando esta marca.</li> <li>• Tengo un apoyo sólido para esta marca.</li> <li>• Me gusta mirar los productos de esta marca.</li> <li>• Puedo confiar en esta marca.</li> <li>• Me siento conectado con esta marca.</li> <li>• Me quedaría con esta marca.</li> </ul>
	Sarkar et al., 2012	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me siento emocionalmente cercano a esta marca.</li> <li>• Recibo un apoyo emocional considerable de esta marca.</li> <li>• Hay algo especial en mi relación con esta marca.</li> <li>• Esta marca es cálida.</li> </ul>

<b>AMOR</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta es una marca maravillosa.</li> <li>• Esta marca me hace sentir bien.</li> <li>• Esta marca es totalmente asombrosa.</li> <li>• Tengo sentimientos neutrales sobre esta marca.</li> <li>• Esta marca me hace muy feliz.</li> <li>• ¡Amo esta marca!</li> <li>• No tengo sentimientos particulares sobre esta marca.</li> <li>• Esta marca es una pura delicia.</li> <li>• Me apasiona esta marca.</li> <li>• Estoy muy apegado a esta marca.</li> </ul>
	Rubin, 1970	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si _____ se sintiera mal, mi primer deber sería animarlo (a ella).</li> <li>• Siento que puedo confiar en _____ sobre prácticamente todo.</li> <li>• Me resulta fácil ignorar las fallas de _____.</li> <li>• Haría casi cualquier cosa por _____.</li> <li>• Me siento muy posesivo con _____.</li> <li>• Si nunca pudiera estar con _____, me sentiría miserable.</li> <li>• Si me sintiera solo, mi primer pensamiento sería buscar _____.</li> <li>• Una de mis principales preocupaciones es el bienestar de _____.</li> <li>• Perdonaría a _____ por prácticamente cualquier cosa.</li> <li>• Me siento responsable del bienestar de _____.</li> <li>• Cuando estoy con _____, paso mucho tiempo simplemente mirándolo (a ella).</li> <li>• Me encantaría que me confiara _____.</li> <li>• Sería difícil para mí arreglármelas sin _____.</li> </ul>
<b>PRECIO ALTO</b>	Giovannis y Athanasopoulou, 2018	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estaría dispuesto a pagar más para poder comprar la marca XXX de nuevo.</li> <li>• Seguiría siendo cliente de la marca XXX incluso si subiera los precios de sus productos, siempre que la subida de precios fuera razonable.</li> <li>• Aceptaría un aumento de precio razonable, porque la marca XXX ofrece cumplir con mis expectativas.</li> </ul>

	Netemeyer et al., 2004	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar /MARCA/ parece una buena idea, aunque sea más cara.</li> <li>• Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por /MARCA/.</li> <li>• Seguiré comprando /MARCA/, incluso aunque las marcas idénticas sean más baratas.</li> </ul>
	Batra et al., 2012	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estoy dispuesto a gastar mucho dinero en mejorarlo o ajustarlo después de comprarlo.</li> <li>• Estoy dispuesto a dedicar mucho tiempo a mejorarlo o ajustarlo después de comprarlo.</li> </ul>
<b>CONFIANZA</b>	Veloutsou, 2015	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo plena fe en la integridad de la marca XXX.</li> <li>• Las promesas hechas por la marca XXX son confiables.</li> <li>• Las comunicaciones de XXX no hacen afirmaciones falsas.</li> <li>• La marca XXX es creíble.</li> <li>• XXX es sincero sobre sus productos.</li> <li>• Me siento seguro cuando compro la marca XXX.</li> <li>• XXX está realmente comprometido con mi satisfacción.</li> </ul>
<b>SATISFACCIÓN</b>	Veloutsou, 2015	Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es tan bueno como esperaba.</li> <li>• Valió la pena el precio que pagué por él.</li> <li>• Satisface completamente mis necesidades.</li> <li>• Por lo general, cumple con mis expectativas.</li> </ul>
<b>IMAGEN DE MARCA</b>	Aaker, 1996b	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estos productos tienen mejores características en comparación con los productos de la competencia.</li> <li>• Esta es la marca que no defrauda a sus consumidores.</li> <li>• Estos productos suelen ser más baratos en comparación con los productos de la competencia (me siento beneficiado al comprar esta marca).</li> </ul>
	Ismail y Spinelli, 2012	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De moda y de tendencia.</li> <li>• Reputación por la calidad.</li> <li>• Elegante.</li> <li>• Sofisticado.</li> <li>• Bien conocido y prestigioso.</li> </ul>
	Aaker, 1996b	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de marca.</li> <li>• Hay razones para comprar esta marca frente a la competencia.</li> </ul>

<b>AUTENTICIDAD DE MARCA</b>	Albert et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca es especial.</li> <li>• Esta marca es única.</li> </ul>
	Netemeyer et al., 2004	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soy leal a esta marca porque es diferente a cualquier otra marca.</li> <li>• Colecciono productos inusuales como una forma de decirle a la gente que soy diferente.</li> </ul>
	Bearden et al., 2011	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A veces he comprado productos o marcas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva.</li> <li>• A menudo busco productos o marcas únicos para crear un estilo propio.</li> <li>• A menudo, al comprar mercadería, un objetivo importante es encontrar algo que comunique mi singularidad.</li> <li>• A menudo combino posesiones de tal manera que creo una imagen personal de mí mismo que no se puede duplicar.</li> <li>• A menudo trato de encontrar una versión más interesante de los productos corrientes porque disfruto siendo original.</li> <li>• Busco activamente desarrollar mi singularidad personal comprando productos o marcas especiales.</li> <li>• Tener buen ojo para los productos que son interesantes e inusuales me ayuda a establecer una imagen distintiva.</li> <li>• Los productos y marcas que más me gustan son los que expresan mi individualidad.</li> <li>• A menudo pienso en las cosas que compro y hago en términos de cómo puedo usarlas para dar forma a una imagen personal más inusual.</li> <li>• A menudo busco nuevos productos o marcas que se sumen a mi singularidad personal.</li> </ul>
<b>CALIDAD</b>	Sweeney y Soutar, 2001	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos de esta marca tienen una calidad constante.</li> <li>• Los productos de esta marca están bien hechos.</li> <li>• Los productos de esta marca tienen un estándar de calidad aceptable.</li> <li>• Los productos de esta marca funcionarían de manera constante.</li> </ul>



	Keller, 2001	Entrevista Likert Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es su opinión general de esta marca?</li> <li>• ¿Cuál es su valoración de la calidad del producto de esta marca?</li> <li>• ¿En qué medida esta marca satisface plenamente las necesidades de su producto?</li> <li>• ¿Ofrece esta marca un buen valor?</li> </ul>
	Aaker, 1996b	Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En comparación con marcas alternativas, esta marca</li> <li>• tiene: alta calidad vs. calidad promedio vs. calidad inferior.</li> <li>• es: el mejor vs. uno de los mejores vs. uno de los peores vs. lo peor.</li> <li>• tiene: calidad constante vs. calidad inconsistente.</li> </ul>
<b>MARCA HEDÓNICA</b>	Carroll y Ahuvia, 2006	Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta categoría de producto en particular:</li> <li>• Es funcional / es placentero</li> <li>• Ofrece disfrute / realiza una tarea</li> <li>• Es útil / es divertido</li> <li>• Es una experiencia sensorial / Hace un trabajo</li> <li>• Es una necesidad / es una indulgencia</li> <li>• Es “imprescindible” en la vida / Es una de las “recompensas” de la vida</li> </ul>
	Sweeney y Soutar, 2001	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfrutaría de los productos de esta marca.</li> <li>• Esta marca me haría querer usar sus productos.</li> <li>• Me sentiría relajado al usar productos de esta marca.</li> <li>• Los productos de esta marca me harían sentir bien.</li> <li>• Los productos de esta marca me agradarían.</li> </ul>
	Keller, 2001	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de calidez?</li> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de diversión?</li> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de emoción?</li> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de seguridad?</li> <li>• ¿Esta marca te da una sensación de aprobación social?</li> <li>• ¿Esta marca te da un sentimiento de respeto por ti mismo?</li> </ul>

<b>SENTIDO DE COMUNIDAD</b>	Bergkvist y Bech-Larsen, 2010	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Sientes que perteneces a un “club” con otros usuarios de /MARCA/?</li> <li>• ¿Te identificas con las personas que usan /MARCA/?</li> <li>• ¿En qué medida /MARCA/ es utilizado por personas como usted?</li> </ul>
	Keller, 2001	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realmente me identifico con las personas que usan esta marca.</li> <li>• Siento que casi pertenezco a un club con otros usuarios de esta marca.</li> <li>• Esta es una marca utilizada por personas como yo.</li> <li>• Siento una conexión profunda con otras personas que usan esta marca.</li> </ul>
<b>SENSUALIDAD</b>	Roberts, 2005 en Cho et al., 2015	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño de los anuncios de esta marca está muy bien hecho.</li> <li>• Me atrae el entorno ordenado de la tienda.</li> <li>• El diseño del sitio web de esta marca está muy bien hecho.</li> <li>• El embalaje de esta marca es tan agradable como el producto.</li> <li>• Esta marca tiene características increíbles.</li> <li>• El entorno de tienda de esta marca me atrae.</li> <li>• Esta marca tiene una hermosa combinación de colores.</li> </ul>
<b>INTENCIÓN DE (RE)COMPRA</b>	Giovannis y Athanasopoulou, 2018	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volveré a comprar la marca XXX en el futuro.</li> <li>• Me encantaría usar la marca XXX continuamente.</li> <li>• Aunque la marca XXX está agotada, no compraré otras marcas.</li> </ul>
<b>MEMORIAS</b>	Albert et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta marca me recuerda a alguien importante para mí.</li> <li>• Esta marca me trae recuerdos, momentos de mi pasado (infancia, adolescencia, un encuentro,).</li> <li>• Asocio esta marca con algunos eventos importantes de mi vida.</li> </ul>
	Batra et al., 2012	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haber interactuado mucho con él o con la empresa que lo fabrica.</li> <li>• He estado involucrado con esto en el pasado.</li> </ul>
	Triantafillidou y Siomkos, 2013	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentí un anhelo por la experiencia pasada.</li> <li>• La experiencia es muy nostálgica.</li> <li>• La experiencia es muy gratificante para mí.</li> </ul>

---

<b>RESPETO</b>	Frei y Shaver, 2002 en Cho et al., 2015	Likert	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yo respeto esta marca.</li><li>• Esta marca es honesta conmigo.</li><li>• Esta marca se comunica bien conmigo.</li><li>• Esta marca es muy leal.</li><li>• Apruebo el desempeño de esta marca.</li><li>• Estoy muy comprometido con esta marca.</li><li>• Esta marca lidera la tendencia de moda temporada tras temporada.</li><li>• Esta marca es responsable ante mí.</li></ul>
<b>PLACER</b>	Albert et al., 2009	Likert	<ul style="list-style-type: none"><li>• Al comprar esta marca, me complace.</li><li>• Descubrir nuevos productos de esta marca es un puro placer.</li></ul>

---

## Anexo 2. Instrumentos aplicados

### Encuesta

A continuación, se presenta la encuesta que se ha aplicado a los consumidores de marcas en Colombia. Los constructos se han obtenido del análisis y depuración de 54 modelos de gestión de *Lovebrands* que presentaban elementos recurrentes. Con esta información, se estructura el primer modelo conceptual definiendo además las escalas de medición de pertinencia de cada constructo (basado igualmente en la teoría existente). El objetivo es conocer cuáles son los aspectos que consideran relevantes en las marcas que definen como preferidas dentro del mercado colombiano.

La encuesta se ha aplicado de manera virtual a personas mayores de edad, habitantes de Colombia, que tengan acceso a internet para desarrollar la encuesta. Se ha aplicado a 260 personas sin distinción nivel socioeconómico o nivel educativo. El género se incluyó como una medida para reconocer la afinidad por marcas para hombres o mujeres.

## CUESTIONARIO

Para el desarrollo de este cuestionario tome como referente a la **MARCA COLOMBIANA** que usted considere su **favorita**.

Cada afirmación deberá ser valorada en la escala del lado derecho, donde usted indicará si está totalmente desacuerdo, bastante desacuerdo, ni acuerdo ni desacuerdo, bastante de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Sólo una respuesta por pregunta es válida.

Verifique que todas las afirmaciones tengan valoración.

**Indique la marca seleccionada:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** \_\_\_\_\_

DIMENSIÓN	Totalmente desacuerdo	Bastante desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>I. AUTENTICIDAD</b>					
1. Esta marca es única.					
2. Esta marca es diferente de sus competidores					
3. Esta marca me ayuda a tener un estilo propio					
<b>II. IMAGEN DE MARCA</b>					
4. Tengo una opinión positiva sobre la marca.					
5. Esta marca no defrauda a sus clientes.					
6. Esta marca está comprometida con acciones de impacto positivo a nivel de Responsabilidad Social					
<b>III. CALIDAD</b>					
7. Los productos/servicios de esta marca tienen una calidad constante.					
8. Los productos/servicios de esta marca están bien hechos.					
9. Los productos/servicios de esta marca tienen mejores características en					

comparación con los productos/servicios de la competencia.					
<b>IV. SENSUALIDAD</b>					
10. Esta marca tiene características increíbles en su diseño.					
11. La comunicación de esta marca está muy bien hecha.					
12. El entorno gráfico (físico o virtual) de esta marca me atrae.					
<b>V. MARCA HEDÓNICA</b>					
13. Los productos/servicios de esta marca me hacen sentir único.					
14. Esta marca ayuda a mi aceptación social.					
15. Considero esta marca una recompensa en mi día a día.					
<b>VI. SENSACIÓN DE COMUNIDAD</b>					
16. Esta es una marca utilizada por personas como yo.					
17. Realmente me identifico con las personas que usan esta marca.					
18. Siento que casi pertenezco a un club con otros usuarios de esta marca.					
<b>VII. PASIÓN</b>					
19. Idealizo esta marca.					
20. Estoy entusiasmado con esta marca.					
21. Es una marca cautivadora.					
<b>VIII. EXPERIENCIA DE MARCA</b>					
22. Esta marca estimula mi creatividad.					
23. Esta marca impacta mis sentidos.					
24. La experiencia con esta marca es adecuada.					
<b>IX. INTIMIDAD</b>					
25. Puedo confiar en esta marca.					
26. Me siento conectado con esta marca.					
27. Esta marca es cálida y cercana.					
<b>X. IDENTIDAD DE/CON LA MARCA</b>					
28. Es claro el concepto que transmite la marca.					
29. Tengo una imagen clara del tipo de persona que usaría la marca.					
30. Esta marca refleja mi personalidad.					
<b>XI. VÍNCULO CON LA MARCA</b>					
31. Sigo con interés las noticias de la marca					
32. Veo mi relación con la marca como una decisión bien pensada					
33. Estoy interesado en comprar mercadería con el nombre de la marca visible.					
<b>XII. LEALTAD CON LA MARCA</b>					
34. Cuando voy de compras, ni siquiera noto las marcas de la competencia.					
35. Si mi tienda no tiene esta marca, pospondré la compra o iré a otra tienda.					
36. Tengo la intención de seguir comprando esta marca.					
<b>XIII. RECOMENDACIÓN</b>					
37. He recomendado esta marca a mucha gente.					

38. "Hablo" de esta marca con mis amigos.					
39. Hablo bien de esta marca siempre que tengo ocasión.					
<b>XIV. AMOR</b>					
40. Estoy muy apegado a esta marca.					
41. Esta es una marca maravillosa.					
42. Me resulta fácil ignorar las fallas de esta marca.					
<b>XV. PASIÓN</b>					
43. Me apasiona esta marca.					
44. Hay algo casi "mágico" en mi relación con esta marca.					
45. No hay nada más importante para mí que mi relación con esta marca.					
<b>XVI. PRECIO ALTO</b>					
46. Estoy dispuesto a pagar más para poder comprar la marca de nuevo.					
47. Seguiré comprando la marca, incluso aunque las marcas idénticas sean más baratas.					
48. Estoy dispuesto a invertir mucho dinero y tiempo en mejorar o ajustar el producto después de comprarlo.					
<b>XVII. CONFIANZA</b>					
49. Me siento seguro cuando compro la marca.					
50. Las promesas hechas por la marca son confiables.					
51. La marca es sincera sobre sus productos y servicios.					
<b>XVIII. SATISFACCIÓN</b>					
52. La marca y los productos/servicios son tan buenos como esperaba.					
53. Vale la pena el precio que pago por la marca y sus productos/servicios.					
54. La marca se compromete siempre en satisfacer mis necesidades.					
<b>XIX. MEMORIAS</b>					
55. Anhele volver a vivir la experiencia con la marca cada vez que puedo.					
56. Asocio esta marca con algunos eventos importantes de mi vida.					
57. Esta marca me recuerda a alguien importante para mí.					
<b>XX. INTENCIÓN DE (RE)COMPRA</b>					
58. Volveré a comprar la marca en el futuro.					
59. Me encantaría usar la marca continuamente.					
60. Aunque la marca está agotada, no compraré otras marcas.					
<b>XXI. RESPETO</b>					
61. Yo respeto esta marca.					
62. Apruebo el desempeño de esta marca.					
63. Estoy muy comprometido con esta marca.					
<b>XXII. PLACER</b>					
64. Al comprar esta marca, me complace.					
65. Descubrir nuevos productos/servicios de esta marca es un puro placer.					
66. Siempre estoy feliz de usar esta marca.					

## **Focus Group**

Se desarrollaron dos grupos focales dirigidos a público diferentes pero complementarios; el primero se trató de los *planners*, creativos y ejecutivos de empresas publicitarias y de branding que gestionan procesos con marcas. El segundo grupo se desarrolló con directoras, analistas y ejecutivas de mercadeo de empresas con presencia nacional e internacional.

A través de una lista de preguntas abiertas para cada grupo, se lograron datos importantes que permitieron presentar el cuarto modelo estructural, que daría paso a las entrevistas con los expertos para llegar al Modelo de creación y gestión de marcas memorables (*Lovebrand*).

### **GUÍA DE FOCUS GROUP - PLANNERS Y CREATIVOS**

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es Luisa Fernanda Montalvo. El día de hoy estamos reunidos para hablar sobre marcas, procesos estratégicos de ellas y cómo hacemos día a día para lograr el amor y admiración de nuestros clientes. Como parte de este estudio doctoral estamos realizando entrevistas a quienes dirigen los procesos de marca en las empresas para que puedan compartir sus opiniones. Este encuentro tiene una duración aproximada de dos horas. Lo importante es la opinión que ustedes tienen, aquí no existen respuestas correctas ni incorrectas, nos interesa conocer justamente sus opiniones desde sus propias experiencias.

Estamos grabando la reunión, lo hacemos sólo con fines de análisis porque sería muy difícil tomar notas de todo lo que aquí se dice. La información será tratada respetando la confidencialidad de las opiniones, esto significa que en ningún momento se asociará nombre con opinión sino que la información será analizada de manera agregada junto a las opiniones de otros entrevistados. Siéntanse libres de opinar con total confianza ya que sus aportes serán de gran valor para nuestra tarea.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

#### **PERFIL DEL ENTREVISTADO**

Para empezar, les pedimos que se presenten, diciendo su nombre y su formación.

¿En qué empresa trabaja? ¿Cuál es su cargo?

#### **VALORACIÓN DE LA MARCA**

Si yo les digo "MARCA", ¿qué es lo primero que se les viene a la cabeza?

¿Cómo definirían "MARCA" desde sus empresas?

#### **PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE**

¿Consideran que los clientes (consumidores) influyen en la forma como las empresas ven y gestionan las marcas?

#### **METODOLOGÍA**

¿En sus empresas tienen metodologías definidas para la gestión de marcas?

#### **LOVEBRAND**

¿Conoce el concepto de Lovebrand? ¿Cómo lo definirían?

¿Qué hace falta en los procesos para que una marca se vuelva una Lovebrand?

¿Ustedes desarrollan estrategias en la gestión de marca para que ellas se vuelvan memorables?

¿En Colombia hay *Lovebrands*?

## GUÍA DE FOCUS GROUP - RESPONSABLES DE MARCA

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es Luisa Fernanda Montalvo. El día de hoy estamos reunidos para hablar sobre marcas, procesos estratégicos de ellas y cómo hacemos día a día para lograr el amor y admiración de nuestros clientes. Como parte de este estudio doctoral estamos realizando entrevistas a quienes dirigen los procesos de marca en las empresas para que puedan compartir sus opiniones. Este encuentro tiene una duración aproximada de dos horas. Lo importante es la opinión que ustedes tienen, aquí no existen respuestas correctas ni incorrectas, nos interesa conocer justamente sus opiniones desde sus propias experiencias.

Estamos grabando la reunión, lo hacemos sólo con fines de análisis porque sería muy difícil tomar notas de todo lo que aquí se dice. La información será tratada respetando la confidencialidad de las opiniones, esto significa que en ningún momento se asociará nombre con opinión sino que la información será analizada de manera agregada junto a las opiniones de otros entrevistados. Siéntanse libres de opinar con total confianza ya que sus aportes serán de gran valor para nuestra tarea.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

### PERFIL DEL ENTREVISTADO

Para empezar, les pedimos que se presenten, diciendo su nombre y su formación.

¿En qué empresa trabaja? ¿Cuál es su cargo? ¿Tiempo de experiencia en el cargo?

¿En su área se gestiona la marca de cara al cliente final?

¿Qué áreas o tareas están a su cargo?

### VALORACIÓN DE LA MARCA

Si yo les digo “MARCA”, ¿qué es lo primero que se les viene a la cabeza?

### PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

¿Consideran que los clientes influyen en la forma como las empresas ven y gestionan las marcas?

### METODOLOGÍA

¿En sus empresas tienen metodologías definidas para la gestión de marcas?

### LOVEBRAND

¿Conoce el concepto de Lovebrand? ¿Cómo lo definirían?

¿Qué se necesita para que la marca se vuelva memorable -Lovebrand-?

### ***Entrevista a expertos***

Finalmente, el último instrumento oficialmente aplicado fue la guía para entrevista a expertos. Al igual que en los focus group, se trató de guías de preguntas abiertas enmarcadas en el tema de marca y *Lovebrands* para conocer su opinión, experiencias y recomendaciones para lo que sería el Modelo de creación y gestión de marcas memorables (*Lovebrands*).

Algunas preguntas se compartían para ellos, los cambios se daban según el país de origen del experto, ya que por ser externos a Colombia, posiblemente no conocían a profundidad el mercado local para responder las preguntas.



### ENTREVISTA EXPERTOS COLOMBIANOS

1. ¿Cómo definiría usted "MARCA"?
2. ¿Cómo cree que ha evolucionado el concepto en las empresas?
3. ¿Han influido de alguna forma los mercados (clientes, competidores) en esa evolución?

Hablemos de algo particular...

4. ¿Conoce usted el concepto de *Lovebrands* o *Lovemarks*? ¿Cómo lo definiría?
5. ¿Considera usted que las marcas en Colombia conocen y trabajan el concepto?
6. ¿Vale la pena crear *Lovebrands*? ¿Por qué?
7. Mencione 3 aspectos que considera usted que debe trabajar una marca para convertirse en una *Lovebrand*
8. ¿En Colombia hay *Lovebrands*?

Volvamos a las marcas...

9. ¿Es necesario desarrollar un proceso para la creación de las marcas? ¿Por qué?
10. ¿Cómo considera que es el proceso de creación de marcas (desde su experiencia)? Metódico, improvisado... ¿Existe un proceso como tal?
11. ¿En qué elemento cree que fallan más las empresas a la hora de crear sus marcas? ¿qué aspecto se les queda por fuera?
12. Esos procesos que se aplican hoy, ¿ayudaran a la creación de *Lovebrands*? ¿Qué cree que falta o sobra?

Analícemos el modelo propuesto...

13. ¿Cómo ve usted la propuesta de este modelo?
14. ¿Qué elementos le sobran? ¿Qué elementos le faltan? ¿Qué relaciones se deben corregir?
15. ¿Aplicaría usted el modelo?

### ENTREVISTA EXPERTOS EXTRANJEROS

Buenos días \_\_\_\_\_, gracias por atender esta invitación. Me presento, mi nombre es Luisa Fernanda Montalvo, doctoranda de la Universidad Autónoma de Barcelona. Hoy estoy acá contigo para entrevistarte como experto/a en Branding y hacerte unas preguntas sobre marcas, *Lovebrands* y procesos.

Mi proyecto doctoral se trata de la propuesta de un modelo de gestión de marcas memorables (*Lovebrands*) y es el que pretendo mostrarte al final para recibir tus opiniones.

1. ¿Cómo definiría usted "MARCA"?
2. ¿Cómo cree que ha evolucionado el concepto en las empresas?
3. ¿Han influido de alguna forma los consumidores en esa evolución?

Hablemos de algo particular...

4. ¿Conoce usted el concepto de *Lovebrands* o *Lovemarks*? ¿Cómo lo definiría?
5. ¿Vale la pena crear *Lovebrands*? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que las marcas conocen y trabajan el concepto?
7. Mencione 3 aspectos que considera usted que debe trabajar una marca para convertirse en una *Lovebrand*
8. ¿En Colombia reconoce *Lovebrands*?

Volvamos a las marcas...

9. ¿Es necesario desarrollar un proceso para la creación de las marcas? ¿Por qué?

10. ¿En qué elemento cree que fallan más las empresas a la hora de crear sus marcas? ¿qué aspecto se les queda por fuera?
11. Esos procesos que se aplican hoy, ¿ayudaran a la creación de *Lovebrands*? ¿Qué cree que falta o sobra?

Analicemos el modelo propuesto...

12. ¿Cómo ve usted la propuesta de este modelo?
13. ¿Qué elementos le sobran? ¿Qué elementos le faltan? ¿Qué relaciones se deben corregir?
14. ¿Aplicaría usted el modelo?

### **Anexo 3. Transcripciones entrevistas**

Debido al formato y la extensión de las transcripciones, se ponen a disposición, junto con los audios, de manera digital a través del Drive de Google de libre acceso con los siguientes links:

TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS: <https://bit.ly/498qJSo>

AUDIOS ENTREVISTAS: <https://bit.ly/3ux9w5V>

TABLA RESUMEN ENTREVISTAS: <https://bit.ly/3lbvBu3>

### **Anexo 4. Transcripciones focus group**

Conservando la forma de presentación de los anexos de transcripciones y audios, se ponen a disposición los archivos de manera digital en el Drive de Google de libre acceso a través del siguiente link:

FOCUS GROUP: <https://bit.ly/3uoF5z0>

### **Anexo 5. Datos estadísticos consolidados**

Para los datos estadísticos se dispone de este link que incluye toda la data cuantitativa, incluyendo los resultados de las encuestas y de los análisis factoriales y de correlación.

DATOS ESTADÍSTICOS: <https://bit.ly/4965vEM>

### **Anexo 6. Artículos referenciados en la bibliografía del proyecto**

En este anexo se encuentran los documentos que se analizaron para el desarrollo del proyecto. Algunos de los libros están incluidos ya que se cuenta con copias digitales de los mismos, otros no tienen esa presentación por lo tanto no están en los anexos.

ARTÍCULOS BIBLIOGRAFÍA: <https://bit.ly/3ODCPuB>

