



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

MARCAS & LOVEMARKS.

UN PRIMER ACERCAMIENTO A SUS ASPECTOS NEGATIVOS Y OCULTOS.

Presentado por Don Aarón García del Caz

Tutorizado por Don Mariano González Clavero

Segovia, 28 de Junio de 2016.



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

RESUMEN



1. RESUMEN.

Desde hace mucho tiempo las marcas llevan presentes en nuestras vidas, formando parte de nosotros, llegando a ser un elemento imprescindible de nuestro día a día. Han adquirido un gran poder, gracias a su longeva existencia y a la fidelización de sus fans, que la han cuidado cómo si fuera un hijo o parte de ellos mismos. La marca ha crecido junto a ellos y en la mayoría de casos en cuanto llegó a sus vidas no pudieron despegarse de ella, por el vínculo que formaron. Con este estudio de investigación, lo que se pretende es realizar un análisis más profundo acerca de los aspectos negativos que no vemos o no nos dejan ver de las marcas, para así poder comprender que lo que hay detrás de estos gigantes comerciales y los productos que llegamos a adquirir. Se tomarán como referencia los términos de marca, de imagen de marca, de comunicación de crisis y gestión de ésta, también se abordará el tema tan circunstancial de la responsabilidad social corporativa y se hará un breve recorrido por la historia de las marcas hasta llegar a la actualidad, ya que son conceptos fundamentales para el análisis de una marca y de las multinacionales y para comprender el contexto que las rodea y sus características. Concretamente, se analizarán sus estrategias de producción, de comunicación, lo que implica y ayuda a que estas empresas sigan creciendo, tanto en número de adeptos como de detractores, y la responsabilidad social corporativa que llevan a cabo. Como núcleo central del trabajo se abordarán los distintos casos que han acaecido con las marcas y lo que ha supuesto, siempre con ejemplos claros y verificados por investigadores y autores de renombre, acercando además el término *Lovemark*, con pocos pasos dados hasta ahora en lo que a vida se refiere.

Palabras Clave.

Marcas, Lovemarks, consumidores, compromiso, Responsabilidad Social Corporativa (RSC), marketing, mercados

ABSTRACT

Longtime brands have been present in our lives, a part of us, becoming an essential element of our daily lives. They have acquired great power, thanks to its long existence and the loyalty of its fans, who have care how if a son or part of themselves. The brand has grown with them and in most cases as came into their lives could not break away from her, the bond formed. With this research, the aim is a more profound about the negative aspects we do not see or analysis we cannot see the marks, in order to understand what is behind these commercial giants and products we acquired. the terms of brand, branding, crisis communication and management of this will be taken as reference, as circumstantial issue of corporate social responsibility will also be addressed and will take a brief tour of the history of brands to reach today, as they are fundamental for the analysis of a brand and multinationals and to understand the context that surrounds them and their characteristics concepts. Specifically, their production strategies, communication will be analyzed, meaning and helps these companies continue to grow, both in numbers of adherents and detractors, and corporate social responsibility held. As the core of the work the various cases that have occurred with brands and what has of course always with clear and verified by researchers and authors renowned examples also approaching the term Lovemark, with few steps taken will be addressed so far in what to life is concerned.

Keywords

Brands, Lovemark, consumers, engagement, corporate social responsibility, marketing, market.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. METODOLOGÍA Y FUENTES.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO Y OBJETIVO.....	8
1.3. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN. CONCEPTO Y DELIMITACIÓN.....	8
2. MARCO TEÓRICO.	
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL MUNDO DE LAS MARCAS.....	10
2.1. ¿QUÉ ES UNA MARCA?.....	10
2.2. BREVE HISTORIA DE LAS MARCAS.....	11
2.3. LAS MARCAS EN LA ACTUALIDAD.....	12
2.4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	16
2.5. IMAGEN CORPORATIVA O IMAGEN DE MARCA.....	16
2.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	17
2.6.1. Casos de marcas que incumplen la Rsc.....	19
2.6.2. Casos de marcas que cumplen la Rsc.....	22
3. LOVEMARKS – MARCA Y SENTIMIENTO.....	25
3.1. EL PODER DE LAS MARCAS	29
3.1.1. Guerras y batallas de fans:	
Amor y odio entre los consumidores de distintas marcas.....	29
3.2. EL FUTURO MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS	31
3.3. GENERACIONES ACTIVAS (CONSUMIDORES).....	38
3.4. EL LADO OSCURO DE LAS MARCAS.....	41
4. CASO PRÁCTICO.....	46
5. CONCLUSIONES.....	50
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen un gran número de marcas con las cuales uno puede llegar a fidelizar y que son reconocidas mundialmente, mediante una comunicación muy efectiva logran estrechar el cerco de sus consumidores y fortalecer el *engagement* que les une. Se produce un *feedback* entre el consumidor y la marca que les lleva a fidelizar y a hacer como suya esa marca, confiriéndolas de un gran poder, aunque igual que las crearon, ellos las puedes destruir gracias a la globalización y a la aldea global que forma el entramado mundial. Sus beneficios son enormes y su cuota de mercado es brutal, con lo que llegan a adquirir un gran poder dentro de los Mercados e incluso dentro de las decisiones mundiales que se llevan a cabo. Esto se consigue mediante diversas técnicas de marketing, que se planifican en los departamentos específicos de cada empresa, llevando a cabo una responsabilidad social corporativa eficaz y útil, y comprometiéndose en mejorar el planeta y cuidarle en todo su conjunto, ya que esto ayuda a alcanzar los objetivos estratégicos que una marca se plantea, así como mejorar la relación con sus consumidores pudiendo además desarrollar un proceso de retroalimentación con ellos y tener una experiencia única con la marca. Pero no todas las marcas cumplen estas directrices, por lo que se ven envueltas en incidentes, líos y comprometidas ante sus fieles y ante el público en general.

1.1. Metodología y fuentes

La metodología llevada a cabo ha consistido en la búsqueda y recopilación de material acorde al trabajo que llevaré a cabo, utilizando libros, magazines y webs, que serán parte fundamental para sustentar las afirmaciones dispuestas y que marcan la trayectoria de este proyecto. A continuación expongo los autores más relevantes usados en el trabajo.

Fuentes

Naomi Klein - periodista canadiense, responsable de la revista *Saturday Night*, la cual ha logrado transmitir el sentimiento cada vez más generalizado del poder creciente que las grandes multinacionales tienen sobre el planeta y el comercio mundial mediante su libro *No Logo*.

Klaus Werner – periodista independiente y de investigación. Nació en Salzburgo, Austria, en 1967. Fue portavoz del Instituto austríaco para Ecología Aplicada y creador de las revistas *Kontexte* y *Energiewende*, además de la página web *ecology*.

Hans Weiss - psicólogo médico y consultor farmacéutico de las compañías Sandoz y Bayer. Nació en Austria en 1959. Desde 1981 trabaja en Viena como autor de ensayos y de ficción, además de periodista free lance. Sus artículos y reportajes han sido publicados en revistas como Stern o Der Spiegel.

Kevin Roberts - es el CEO Global de Saatchi & Saatchi, una de las mayores agencias de publicidad del mundo y autor del término "*Lovemarks*".

Dr. Paul Capriotti - Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). También es Dirección de Marketing por ESADE y actualmente es Profesor de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona, España). Además es Consultor de Estrategias de Imagen y Comunicación Corporativa.

1.2. Justificación del tema. Razones teóricas, metodologías, prácticas y personales.

Es sabido que los grandes beneficios que obtienen las marcas no son mera cuestión de números o metas alcanzadas, por una parte sí pero tras ello hay que advertir que existe un problema grave de ética por parte de las marcas y sus campañas de fidelización, en las cuales éstas son consideradas como fuente atrayente de los fieles que las buscan, otorgándolas un grandioso poder y para mantenerle harán lo que sea necesario. Intentar demostrar las prácticas habituales que llevan a cabo y sus desavenencias morales será uno de los principales motivos de justificación de realizar dicho trabajo, en el cual se podrá observar aspectos negativos e ilícitos, elaborando una crítica constructiva de todo este entramado.

1.3. Objeto de la investigación. Concepto y delimitación.

El principal objetivo de este estudio es hacer un primer análisis de los aspectos negativos de las marcas y de sus consecuencias, de qué conlleva trabajar para ellas en países en vía de desarrollo y las prácticas ilícitas y poco éticas que llevan a cabo para aumentar sus beneficios y cuota de mercado. Para delimitar y objetivar el proyecto, se va a realizar un pequeño marco teórico sobre qué son las marcas y el mundo de la comunicación corporativa, explicando todos los componentes de lo que sería este mundo corporativo, realizando un acercamiento a la imagen corporativa, metiendo en materia la comunicación de crisis debido al tema que se va a tratar y poniendo de manifiesto el polémico y controvertido asunto como es el de la responsabilidad social corporativa.

2. MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO : LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL MUNDO DE LAS MARCAS

2.1. ¿Qué es una marca?

Hay muchas definiciones que se aplican al concepto marca, para empezar, a continuación, se exponen una serie de ellas que nos acercarán a este término y así lograr su entendimiento.

- Es un signo que nos da la posibilidad de llevar a cabo una diferenciación de los productos o servicios que ofrece una empresa de las otras empresas. Así pues, una Marca puede llegar a suponerse como una herramienta de comunicación usada por el fabricante para conseguir atraer clientes o consumidores.
- Podemos hablar de marca cuando hacemos referencia a un nombre, símbolo, diseño o la combinación de todos ellos, los cuales identifican a los productos y los diferencian de la competencia.

Complementando esta definición, además podemos añadir que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)" (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, 333).

Seguido indico otra serie de definiciones de diferentes autores conocedores de la definición a abordar.

- Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (*National Fluid Milk Processor Promotion Board*). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Añade además que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente" (Sandhusen, 2002, 389 - 393).
- "Una marca en esencia es proporcionar a los compradores una serie de características, beneficios y servicios de sus productos que serán posibles diferenciar sobre la competencia, la marca lleva implícito todo lo que debe aportar" (Kotler, 2003, 337).

Se puede hacer un balance de las definiciones el concepto "marca" tiene una amplia variedad dentro de lo que sería su campo semántico, ya que sacamos diferentes definiciones de un solo concepto. Podemos entender el concepto desde distintos puntos de vista y contextos, por lo que haciendo balance de esta amplia variedad de definiciones es la vasta singularidad de la que disponemos hablando de "marca", así tenemos el uso de signo diferenciador de productos o servicios, lo que sería el concepto para poder distinguir una empresa de otra, de la competencia. Distintos autores que lo definen a su estilo, manera y forma, pero lo que sería destacable rescatar es que la marca define las características, beneficios y servicios de los productos de una empresa para así diferenciarlos de la competencia y que el consumidor tienda a elegir el que crea conveniente según las características que se adapten a sus gustos, deseos y necesidades.

2.2. Breve historia de las marcas

El origen de las marcas es muy diverso ya que hay diferentes conjeturas de cuándo realmente surgieron, en cual época. Se suele establecer en la práctica que llevaban a cabo de marcar con sellos a las reses en el Viejo Oeste¹, para así poder diferenciarlas de otros ganados o también las cartas solían ser selladas para identificar al remitente. Pero no más lejos de la realidad, su origen es mucho más antiguo, podemos remontarnos a tiempos más lejanos, concretamente en la Edad Media², las marcas de los fabricantes eran aplicadas sobre todos los artículos, desde las barras de pan, incluso hasta los productos de oro y plata, para así identificar sus orígenes e integridad. Podemos aventurarnos a incluso añadir la alfarería antigua, la cual lleva símbolos que se asemejan a las marcas, por ello los arqueólogos indican que la marca nació, bueno más bien, el concepto marca, nació aproximadamente alrededor de 5.000 años atrás.

En el siglo XIX, tras los adelantos surgidos en la manufactura, se produjo un aumento en la creación de productos que derivaron en la producción en serie, con lo que se logró exceder las necesidades de cualquier área comercial, utilizando las marcas que servían como identificación. La forma de vender el producto cambió, de hacerlo de forma personal, cercana a amigos y vecinos, pasaron los fabricantes a expandir sus negocios y vender sus productos y mercancías hacia lugares apartados, lo que les replanteó la idea de que debían diferenciarse de los demás fabricantes, ya que sus productos sólo mostraban etiquetas, con lo cual

¹ En inglés *Old West*, término con el que se denomina popularmente a los hechos históricos que tuvieron lugar en el siglo XIX durante la expansión de la frontera de los Estados Unidos de América hacia la costa del océano Pacífico.

² Período histórico, posterior a la Edad Antigua y anterior a la Edad Moderna, que comprende desde el fin del Imperio romano, hacia el siglo V, hasta el siglo XV.

decidieron hacer uso de sus nombres y desarrollarlos hasta que se convirtieran en marcas que reflejaban el simbolismo de calidad, distinción y honestidad.

Lo que conocemos cómo concepto de marca registrada, tal y como lo conocemos ahora, tiene su surgimiento a principios del siglo XX, a pesar de que en muchos lugares podemos observar que ya en el siglo XIII existía una legislación al respecto, creada para diferenciar a unos productos de otros y además proteger los intereses de la empresa fabricante. Con todo lo acontecido era normal que surgieran nuevas formas de vender y atraer a los compradores, por lo que los conceptos de publicidad y anuncio tomaron un gran impulso, ayudados por el interés que había en dar a conocer un nombre, sus productos, y crear confianza y motivar la acción de compra. Dos siglos después, podemos decir que la idea de propósito que quieren llevar a cabo las marcas sigue siendo el mismo: crear, desarrollar, mantener y proteger una imagen positiva, difundir ampliamente un producto y lograr que sea una preferencia entre los consumidores (Wordpress, 2011).

Desde el punto de vista del marketing, "una marca es la capacidad de un producto de diferenciarse de otro por medio de cualidades tangibles o intangibles y el proceso interno de una sociedad, mediante el cual, se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios". (Diccionario de Marketing, 1999, 51)

2.3. Las marcas en la actualidad

Actualmente se vive un ritmo muy alto de consumo en el cual se reproduce un desfile incesante de grandes marcas reconocidas ya por cualquiera, debido a la "inundación" a la sociedad está sometida por parte de ellas y de sus devotos. Vivimos rodeados de ellas, muchas de las cuales ya reconocemos sin ni siquiera verlas, por que poseen unas características casi inigualables, y gracias a su olor, textura, etc; así que en cuanto podemos observar su logo característico ya sabemos de cual se trata. Tras una reciente lectura del libro *No Logo* de la periodista canadiense Naomi Klein, pude hacer un breve repaso de lo que fueron las marcas en la historia, para situarlas en la actualidad y ver hasta dónde habían logrado llegar y el posicionamiento adquirido a lo largo de los años.

Ahora realmente llevar una marca significa algo, ya sea para bien o para mal, debido a la posición que la marca en cuestión haya alcanzado y el significado connotativo que tenga que la envuelve en un manto de características propias y muestra su verdadera esencia, ahí está lo

que busca el consumidor que "lleve" esa marca, representar mediante la compra y la adquisición de la marca simbolizada en el producto pero con claros mensajes y características implícitas, que los demás consumidores pueden ver, añorar, desear, alcanzar y todos los adjetivos que uno quiera poner para denominar al anhelado deseo de sentir lo mismo que el poseedor de la marca, del producto, lo que llamamos envidia básicamente, y lleva a la gente a consumir y consumir, cueste lo que cueste, pero necesita tenerlo para obtener una felicidad completa y por supuesto, dar envidia a los demás y "lucir" con orgullo la marca y el producto. La idea principal que se maneja ahora es la de lucir marca y tenerla más arriba que la competencia, sin importar mucho el producto en sí, pero durante mucho tiempo la fabricación de artículos era la piedra angular que movía la economía industrial, lo más importante, pero hacia 1980, surgió una red de dudas sobre el sostenimiento del sistema, las fábricas eran demasiado grandes, estaban "atadas" a demasiadas cosas y tenían una gran responsabilidad sobre los cientos de empleados que formaban parte de ellas, lo cual no era una idea de negocio exitoso, con lo que surgieron nuevo tipo de organizaciones, tales como Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger, Intel, etc; organizaciones tales que con la apertura comercial y las reformas laborales que se había llevado a cabo, tuvieron la oportunidad de avanzar con esta idea y promover el cambio mediante contratistas, los cuales se encargarían de la fabricación de los productos, normalmente extranjeros. Cambiaron el sentido y el estilo de vender, el producto era secundario y lo principal la imagen, pasando de manufacturar a comercializar, provocando un cambio y un rotundo éxito y una numerosa cantidad de fusiones de las grandes compañías, para así controlar más el mercado, tener más poder, es decir, comprar los productos, no hacerlos ellos y ponerles sus marcas. (Klein, *No Logo*, 2000)

2.4. Comunicación corporativa

En la actualidad, la Comunicación Corporativa ha pasado a ser un elemento estratégico de corto plazo e imprescindible dentro de las organizaciones ya que gracias a ella se podrán lograr los objetivos finales que se tienen como meta. Con este término se tiende al error de establecer que es la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización, pero el significado que tiene es más amplio y tiene más desarrollo, por lo que hablamos de que la Comunicación Corporativa es " la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma" (Capriotti, 1999, 1).

Para él, la filosofía que debe desempeñar una buena comunicación corporativa debe regirse por hacer las cosas bien, cada día demostrando que nuestra organización es un claro ejemplo para las demás, haciendo buen uso de los recursos que se dispone, ya sea por medio de los productos, servicios y actividades comunes que lleva a cabo la organización, y tras hacer las cosas bien debemos darlas a conocer, entablar mensajes con nuestros públicos, de una forma original y creativa, acerca de todas las actividades que la organización realiza (Capriotti, 1999, 1).

Una organización es algo complejo en la cual todo, y decimos todo, comunica algo, por ello debe cuidar de su comunicación, porque no sólo transmite desde sus anuncios o mediante sus campañas de relaciones públicas, la comunicación ya comienza desde su actividad cotidiana, pasando por sus productos, servicios e incluso y no menos importante, el comportamiento de sus empleados, algo que refleja cómo es la empresa y es digamos la cara de ésta hacia el público, por ello hay que hacer especial hincapié. Cada movimiento de la organización, ya sea de modo conductual o comunicativo, supondrá como elemento de información para los individuos receptores. La comunicación es muy importante por que como podemos observar ya individualmente con cada gesto y acto que llevamos a cabo estamos estableciendo una comunicación que informa como somos y nuestro comportamiento, pues visto desde el contexto organizacional intuimos ya que la comunicación es un elemento muy importante, ya que transmite información sobre sí misma, sobre su personalidad, de su experiencia, etc; no es sólo ya una comunicación con mensaje simbólico, sino que lleva implícito mucho más. Una buena comunicación corporativa marcará lo que los públicos pensarán sobre la empresa, sobre lo que se puede esperar de sus productos o servicios, y de lo que se puede esperar de la empresa en general. Puesto que se va a crear una acción que generará expectativas, los públicos esperaran que su grado de satisfacción final sea el mayor posible.

Según el Dr. Paul Capriotti, esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos:

- a) La conducta de la organización.
- b) Las expectativas generadas por la comunicación.
- c) Las necesidades y deseos reales de los públicos.

Para llevar a cabo una buena comunicación debemos establecer un único patrón para todos los departamentos de una empresa y así crear una comunicación única e integrada, ya que si al existir tan variadas comunicaciones departamentales, ésta se fragmentará y la comunicación ni

será eficaz ni coherente, ya que habrán diferentes mensajes y por tanto diferentes objetivos dentro de una misma empresa, lo cual creará confusión entre sus públicos. Lo que es conocido como "acción integrada de comunicación", es lo que hay que plantearse para que la empresa comunique bien y detecte las necesidades comunicativas de sus públicos. La acción comunicativa "expresa" lo que es ella misma, lo que sería "el conjunto de mensajes y acciones de comunicación creados de modo voluntario para llegar a los públicos de la organización y que estos estén informados de las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía" (Capriotti, 1999 ,3). Dentro de la acción comunicativa podemos encontrar distintos canales comunicativos que rodearán a la empresa



Imagen1. Fuente (Google, Las Manifestaciones de la Comunicación Corporativa).

La Comunicación Interna - (con los empleados). Usando cosas tales como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. El fin que tiene es que todos sus empleados tengan una meta común, estén motivados y persigan las mismas metas y objetivos.

La Comunicación Comercial - (con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra). Como por ejemplo sería la Publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc. Tiene como fin que sus consumidores se comprometan con la empresa y se produzca una fidelización, compren sus productos y hagan uso de sus servicios.

La Comunicación Industrial - (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores), técnicas como serían las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de

trabajo, etc. Con el objetivo de crear las relaciones colaborativas adecuadas para el buen funcionamiento de las actividades de la empresa.

La Comunicación Institucional - (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.). Mediante actividades como serían las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

Además habría que añadir que una empresa comunica también a través de su actividad y su comportamiento cotidiano, a lo que denominamos la Conducta Corporativa, muestra su día a día, sus valores, su filosofía, en definitiva, expresa su forma de ser. En ella se fijan los públicos para ser partícipes en el compromiso con la empresa o alejarse de ella, construyendo lo que llamamos la Imagen Corporativa o imagen de Marca de la Organización.

2.5. La imagen corporativa o imagen de marca

Hablamos de imagen corporativa o imagen de marca cuando nos referimos a la imagen que "atrae" o interpreta la sociedad o cada uno de los grupos, sectores o colectivos, tanto dentro como fuera, público interno y externo de una empresa, permitiendo además diferenciar en un primer momento la identidad de esta misma. Por ello la imagen es muy importante, debe saber transmitir, comunicar y por supuesto debe hacerlo de una forma eficaz y coherente. Según Norberto Chaves en su libro: *La imagen corporativa*, podemos extraer que "el término de imagen ando vinculado a una serie de componentes básicos que estarían dentro de la comunicación institucional. Los componentes o elementos serían la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación" (2006).

La realidad - hablamos de lo que estaría fuera de la imagen, aunque implícitamente sí que lo esté, existencia real, como serían su identidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiero, etc.

La comunicación - entraría dentro tanto de la realidad como de la identidad corporativa, en un amplio término que englobaría todo el acto de comunicación y no solamente un tipo, tanto directo como indirecto y en la totalidad de los canales de comunicación, propios de la empresa.

La identidad - este término es muy dado a crear confusión porque su campo semántico es extenso dentro del contexto corporativo. Se suele decir que se encuentra como elemento de la disciplina del diseño gráfico, como por ejemplo sería el logotipo; o que su modelo es anticuado y no es válido para las necesidades reales de la empresa. Pero en realidad estamos hablando de una herramienta muy importante para la estrategia de la compañía, para que sea competitiva, en el cual no sólo está implícito el elemento de diseño sino hay muchos más elementos a tener en cuenta. La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca, además que es un disciplina que lleva mucho menos tiempo que el diseño de marcas. Por ejemplo, el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886; el de PepsiCola de 1898; el símbolo de Mercedes Benz, de 1900. Debemos saber que los términos de imagen e identidad corporativa tienen una relación semántica, por eso es posible que puedan llevar a confusión y es imprescindible que todas las empresas cuenten con una imagen corporativa que recíprocamente la dará una identidad propia e inconfundible.

2.6. Responsabilidad social corporativa

La temática utilizada e implicada para la elaboración de este proyecto hace necesario tratar este tipo de responsabilidad empresarial para conocer de que se trata y por qué es importante, para ello se iniciará mediante una breve introducción contextual y definitoria. No podemos obviar tampoco el concepto de globalización, ya que todo el movimiento de responsabilidad social corporativo surgió a raíz del inicio del proceso histórico de integración mundial dentro de los ámbitos políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos, convirtiendo el mundo en una red interconectada y en una "aldea global", debemos conocer el concepto de "aldea global", ya que así podemos ver cómo las relaciones personales han cambiado y el mundo es mucho más compacto y cercano, la idea de aldea, como la que conocemos como pueblo ubicado en una zona rural, con un número muy reducido de viviendas y de habitantes, y de global, haciendo alusión al globo terráqueo o a un conjunto, binomio unido por el sociólogo y filósofo canadiense Marshall McLuhan (1911 – 1980), aunque estos dos términos sean muy contradictorios consiguió unirlos. El desarrollo de los medios de comunicación masiva, hizo que el planeta Tierra pasará a convertirse en una especie de aldea de enormes dimensiones ya que las personas, gracias a la televisión, la radio y otros medios, pueden enterarse en todo momento de lo que pasa en cualquier lugar, todos estamos interconectados. Todo esto lo trataremos más adelante con más profundidad. Hablamos de

Responsabilidad Social Corporativa o también conocido como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en cuanto a la forma de dirigir las empresas, siendo ésta la "devolución" de la empresa de forma voluntaria a la sociedad de los beneficios que obtiene, mediante el cuidado del medio ambiente, y contribuyendo a mejoras o implementaciones sociales y económicas y así a su vez de forma indirecta conseguir mejorar su imagen ante el público, la sociedad y la competencia. Toda empresa tiene el deber moral y ético de cumplir con las obligaciones de responsabilidad empresarial debido a la actividad que realiza, debe tener en cuenta el impacto que supondrán la toma de decisiones que lleven a cabo sus acciones en la sociedad, en sus empleados y en el medio ambiente, haciendo un balance entre sus intereses y sus resultados, y ver que es mejor para todos. Es el compromiso de las empresas con sus trabajadores y la sociedad en la que se desarrolla. Este compromiso puede ser social, medioambiental o laboral. El debate sobre este término y su uso se acuña en los 70, en la época de la globalización económica, donde las empresas se dan a conocer en el exterior. Hablamos de Globalización en referencia a la integración mundial tanto económica, cultural, social, etc; entre unos países y otros convirtiendo al capitalismo como fuerza de mercado común, defendido por el neoliberalismo, Fondo Monetario Internacional (FMI), y el Banco Mundial (BM). No hay duda de que la globalización ha traído consigo grandes beneficios y mejoras mundiales, pero éste a su vez ha contribuido a aumentar las desigualdades y favorecimiento de las privatizaciones, el dinero marcha a las grandes empresas y el medio ambiente es muy dañado y castigado. Para verlo con más detalle a continuación muestro algunas de las ventajas y desventajas de este fenómeno mundial.

Ventajas y desventajas de la globalización:

Ventajas

Entre las ventajas de la globalización podemos mencionar:

- Libre circulación de mercancías.
- Ayuda a la bajada de precios, de la inflación.
- Incrementa las relaciones entre países potenciando el ámbito del comercio internacional y de intercambio de culturas.
- Implementaciones tecnológicas.

Desventajas

- La globalización ha provocado una alta desigualdad, ya que la riqueza se reparte entre unos pocos países, que suelen ser entre los desarrollados afectando a los países en vía de desarrollo que sin el apoyo de inversión no alcanzan para salir de esa situación.
- Desempleo debido a las implementaciones tecnológicas que han provocado una producción más moderna pero automática que sustituye el valor humano.
- Pérdida de esencia cultural de algunos países debido a la influencia autoimpuesta por los grandes países atrayendo hacia la idea de una cultura global.

Para mejorar la visualización de la temática social responsable corporativa y de la importancia del papel que ha tenido la globalización, es necesario aportar ejemplos que contribuyan a ello, por tanto a continuación se exponen una serie de ejemplos de empresas o compañías que han llevado a cabo proyectos incumplidores con la responsabilidad ética y moral, además de social y ambiental adquirida con la sociedad y con ellas mismas. Así pues del otro lado también contamos con empresas con grandes e ingeniosas iniciativas que ayudan de una forma u otra, tanto a la sociedad como al planeta y de alguna forma a mantener la fe en que las empresas cumplen con la RSC y que se debe seguir llevando a cabo porque es útil, eficaz y sí, sirve para algo y no es mera palabrería o un aislado de creaciones para limpiar o mejorar la imagen de las empresas.

EJEMPLOS:

2.6.1. EMPRESAS QUE INCUMPLEN LA NORMATIVA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.



- Shell

Imagen 2. Fuente (Google, Shell).

Cómo es bien sabido el negocio del crudo mueve miles y miles de millones de dinero, lo que supone mucho interés por entrar en este negocio y lo que implica. Tenemos el ejemplo de la compañía anglo-holandesa Royal Dutch Shell, es una de las mayores multinacionales del mundo, y una de las cuatro más grandes del sector petrolífero junto con BP, Exxon-Mobil y Total. En 2009 la revista *Fortune* la clasificó como la empresa con mayor riqueza monetaria del mundo. Lleva extrayendo petróleo del delta del Níger desde 1958, casualidad, que antes esa

zona fuera próspera, con mucha vida, tanto animal, vegetal y floral, un paraíso a la vista y al turismo, pero tras la llegada de Shell, se convirtió en un lugar lúgubre, inhabitable, decante y desértico. La lucha encarnizada por mantener el negocio seguro y a flote, llevó al asesinato del opositor, escritor y activista, Ken Saro Wiwa, por parte del dictador Sani Abacha, otra casualidad es que hubiera estado protestando contra la compañía Shell. La compañía petrolera es acusada de ayudar al régimen dictatorial para poder tener seguridad en la zona y así explotar las riquezas del país, produciendo corrupción, asesinatos, violaciones, saqueos, ejecuciones, todo ello con la colaboración de Shell y de otras compañías con intereses en la zona, además de las consecuencias de la actividad en la zona dejando una tierra estéril, un paisaje desolador comparado con lo que era antes, con una contaminación brutal, todo ello con la colaboración de Shell y de otras compañías con intereses en la zona. Había mucha oposición a la compañía, ya que era un fuerza extranjera que les hubo destruido su país y era apoyo de la dictadura, por lo que en cuanto se vio amenazada hizo uso de sus colaboradores y tras unas masivas protestas que llamaron la atención internacional, el régimen de Abacha acabó con 2.000 personas y dejó a 80.000 sin vivienda, como represalia a su alzamiento de voz que hizo despertar inquietud de la comunidad internacional, con la pasividad por parte de la compañía que no hizo nada , es más se la acusa de una infinidad de imputaciones y ser responsable indirecta de lo que sucedió.

- Colaborar con la muerte de Ken Saro Wiwa y demás miembros de su clan.
- Apropiarse de tierras ajenas a la empresa sin llevar a cabo la indemnización correspondiente, para la extracción del crudo.
- Proporcionar ayuda al régimen y colaborar con financiación y armas
- Contaminar la zona dejándola inhabitable.

La compañía Shell estaba dispuesta ahorrarse el costoso proceso de desmantelación de la plataforma Brent Spar, en el Atlántico Norte, hundiéndola allí, con lo que eso supondría. Brent Spar, era una plataforma flotante ubicada en una isla en el norte de Escocia, utilizada para el almacenamiento de petróleo, siendo construida en el año 1976, se dañaron algunas partes de su estructura razón por la cual se decide cerrar la plataforma en septiembre de 1991. Desmantelarla en un puerto de aguas poco profundas para llevar a cabo la descontaminación y así reutilizar los materiales en construcción era una manera bastante costosa, por lo que decidieron hundirla en el fondo del mar del Norte, la opción más asequible de todas. Gracias a la organización activista Greenpeace, se echaron para atrás y se decantaron por la primera opción, pero la imagen de la empresa ya estaba dañada. La compañía no invierte en mantenimiento de sus infraestructuras que datan casi de los años 50, por lo que el crudo

contamina el país nigeriano, y los gases contaminan la tierra mandando a la atmósfera 12 millones de toneladas de metano, "ayudando" a seguir con el calentamiento global y siendo, por poner un ejemplo claro, once veces la emisión total de metano de los Países Bajos, según estudios del Greenpeace (Werner, Weiss, 2003).



- Volkswagen

Imagen 3. Fuente (Google, Volkswagen)

Recientemente se destapó un caso de irresponsabilidad social de marca alemana de coches Volkswagen, en el cual se instaló en millones de vehículos un programa informático que evita que se detecte el paso de los límites de emisiones, es decir, podía emitir más de los permitidos sin ser detectado y así burlar los controles a los cuales son sometidos todos los vehículos, haciéndolos más limpios y ecológicos de lo que eran realmente, así pues estafaron a los consumidores que veían es este producto una forma limpia y segura de moverse, pero en cambio estaban adquiriendo algo ilegal y peligroso para el medio ambiente y la salud pública. El programa se instaló en algunos vehículos diésel que fueron vendidos en los años comprendidos entre 2008 y 2015. Estamos ante un caso de negligencia e irresponsabilidad corporativa en la cual han jugado con la salud pública y han causado efectos nocivos y peligrosos para el medio ambiente (Dans, 2015).

- Nestlé - Mars – Philip Morris – Ferrero



Imágenes 4,5,6.Fuente(Google, Marcas)

Erase una vez dos niños llamados, Abou y Adama, de unos 10 años, que les “regalaron” una estancia de por vida en una de las innumerables plantaciones de cacao, para “disfrutar” de los campos y de “experiencias inolvidables”, Fin. Este es el cuento de miles de niños en África, que son engañados para trabajar en las plantaciones de cacao, en las cuales son esclavizados, maltratados y obligados a trabajar sin parar en condiciones infrahumanas con dolorosos castigos. Costa de Marfil es el primer productor mundial de cacao, y debido al excesivo

consumo de este, es uno de los productos más demandados del mercado, en el cual mandan una serie de compañías que transforman el cacao en chocolate, manejan la cuota de mercado que ellos consideren, lo que afectan a los agricultores y les obliga a reducir los costos de producción, por tanto hacen uso de los niños en sus plantaciones que les sale muy barato y elimina costos. Estas empresas mantienen el monopolio del cacao gracias a su red de establecimientos agrícolas, plantaciones, fábricas y organizaciones comerciales, son marcas muy conocidas (Werner, Weiss, 2003).

A todo esto además hay que añadir la idea de las grandes empresas de sustituir la manteca de cacao por aceite de palma que sería más barata, pero que volvería más costosa la producción para los agricultores y quitándoles cuota de mercado e incluso su sustento para sobrevivir.

2.6.2. EMPRESAS QUE CUMPLEN LA NORMATIVA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.



- Conergy y Froico S.A.

Imagen 7. Fuente (Internet, Luis Maram)

La colaboración entre las compañías de energía solar Conergy y la de bebidas Froico S.A ha tenido como consecuencia la creación del proyecto llamado "El Corazón de Nueva Caledonia". Proyecto de carácter responsable social corporativa en el cual se está construyendo en un archipiélago de Oceanía una gigantesca placa solar para contribuir a la eliminación de efectos contaminantes como son las emisiones de carbono (aproximadamente se eliminarán unos 2 millones de toneladas durante 25 años); además de ayudar y llevar energía a los hogares con menos recursos (aproximadamente se logrará llegar a unos 750 hogares). Pero todo esto no acaba aquí, ya que gracias a la fotografía que adjunto a continuación del texto, del activista medioambiental Yann Arthur-Bertrand, la popularidad del lugar ha aumentado juntos con el turismo, ya que si el lugar ya era bello de por sí anteriormente, ahora con la inclusión de la placa solar dotada de forma de corazón, hace al lugar encaramarse hacia un ambiente romántico que atrae a un mayor número de turistas a la vez que genera energía limpia y renovable. Estamos ante un caso de *engagement* y responsabilidad social (Maram, 2014)

SAATCHI & SAATCHI

- Saatchi & Saatchi

Imagen 8. Fuente (Internet, Luis Maram)

Este proyecto llevado a cabo por la agencia de la cual es CEO el creador y autor de las *Lovemark*, Kevin Roberts, se ajusta a su filosofía creativa que domina sus agencias, con la inclusión de ser un proyecto además de ayuda social, el cual fue llevado a cabo en uno de los países en los cuales la pobreza es un grave problema como es Sudáfrica y en el cual está mal visto además pedir por caridad, por lo cual el reto se hacía mayor para la agencia. Llamado "*Street Shop*", aunando creatividad y solidaridad, la iniciativa fue un éxito, ya que con la colocación de una especie de tienda en la calle, con sus anuncios, letreros, etc; consiguieron que los más pobres entraran y sintieran una experiencia nueva ya que era como si estuvieran "comprando" en una tienda de verdad, se podían probar lo que quisieran y llevárselo de forma gratuita, así de una forma creativa estaban pidiendo pero sin que la gente les mirara mal. Esta acción tuvo gran repercusión y se ayudo a más de 3.500 personas de esta manera tan sutil pero eficaz (Maram, 2014).



- Starbucks

Imagen 9. Fuente (Internet, Luis Maram)

Otro claro ejemplo de lo que sería una empresa responsable socialmente es el de la gigantesca cadena de cafeterías Starbucks, la cual cuenta con un proyecto/programa llamado Starbucks Shared Planet que lleva a cabo labores de comercio justo con los productores de café, a los cuales ayuda mejorando sus condiciones laborales y a su vez cuida del medio ambiente, asegurando un mejor futuro para todos. Hace partícipe de su proyecto a personas de la tercera edad en México, y de veteranos de guerra en Estados Unidos, creando nuevos puestos de trabajo y produciendo un sentimiento de utilidad y de *engagement* que la encamina hacia lo que conocemos como marcas amadas o *Lovemarks*. (Maram, 2014)

3. LOVEMARKS



3. LOVEMARKS - MARCA Y SENTIMIENTO

Para este apartado seguiremos la obra *Lovemarks* de Kevin Roberts, para apoyar el trabajo y extraer información que nos facilite la creación sólida de este apartado. Nos adentramos en el concepto de las *lovemarks*³, tras haber profundizado en el mundo de la comunicación corporativa y de las marcas. Las *lovemarks* es un término desarrollado por Kevin Roberts en 2004, en el cual crea una simbiosis de amor y marca, exponiendo que el amor a las marcas es clave para lograr el éxito empresarial y que esto se logra creando productos que consigan establecer relaciones duraderas con los consumidores a través de experiencias únicas y gratificantes. Todo lleva consigo la creación de fans, y no lo que conocemos como clientes, por que han sido conquistados emocionalmente. Kevin Roberts al introducir este término, fue un innovador, un visionario, ya que antes no se tenía en cuenta este tipo de cuestiones, figura importante dentro de la publicidad y del marketing como CEO mundial de Saatchi & Saatchi, una de las mayores agencias de publicidad del mundo, y también de las más innovadoras. Así que podemos fiarnos de sus conocimientos para hablarnos con autoridad sobre las empresas, sus marcas y cómo mejorar la visión que tienen los clientes de unas y otras.

El posicionamiento ya no está sólo en la mente del consumidor, sino que también lo podemos encontrar en su corazón, aunque suene muy complejo, si alguna marca logra que sus clientes sientan vibraciones y se apodere una necesidad de que no pueden vivir sin ella, es que esa marca logró posicionarte tanto dentro como fuera, conquistando el corazón, creando una relación de fidelidad entre sus fans y la marca, alcanzando sus emociones, sentimientos y razones, e implicará que no la dejen irse jamás y defenderla cuando sea necesario. Lo anterior expuesto cambia el paradigma de que una marca debe luchar constantemente para mantener su posicionamiento. Por el contrario, nos dice que una vez que lo adquiere, será el propio consumidor quien no se aparte de ella. Una marca es una parte muy importante de un producto ya que puede llevar a cabo la diferenciación respecto a los competidores, y gracias al valor subjetivo que esa marca le confiere logramos un valor de marca única e inspiradora que lleva a conquistar a los clientes. Como decía Mary Quant, una modista británica, famosa de la boutique londinense Bazaar, "el impacto lo logramos creando atención, es decir, las mujeres llevan ropa que las hace sentirse bien y tener un aire sexy. A las mujeres las encanta provoca. Y a los hombres les encantan que les provoquen, ya que sentirse sexy es saber que estás viva".

³ Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.

Así es como define Mary el llamar la atención de una marca sobre el cliente. (Quant, 2003, 13). La diferenciación se la entregará el consumidor, por lo tanto la marca debe entregarle lo que quiera y cuando lo desee, para así lograr su atención y seducirle, hasta llegar al punto de enamorarle. Existen muchos consumidores que defienden hasta el extremo los valores y los intereses de sus marcas, con lo cual una marca va a determinar la adquisición de dicho producto.

Para situarnos, voy a proporcionar un ejemplo claro de los que sería el amor que puede darse con las marcas. Existe un gran número de seguidores y aficionados al deporte rey, el fútbol, por ello lo considero un ejemplo claro y preciso para dar a entender y mostrar lo que quiero, para que quede más claro. Los personajes que moran ese ámbito son un ejemplo clarísimo de lo que serían los fans entusiastas de las marcas y del poder que estos tienen como dinamizadores de las mismas. El fútbol es un ejemplo claro, deporte que te lleva al sentimiento, que roza e incluso cruza el umbral de *lovemark*. Crea y hace que sus consumidores se sientan mucho más implicados que nunca con las compañías a las que están asociados. Un seguidor de un equipo de fútbol, va a amar, luchar, agradecer, fidelizar e incluso "morir" por su equipo, va a formar un vínculo con él, sintiéndose partícipe de las victorias, derrotas, éxitos y proyectos que se lleven a cabo. Normalmente el seguimiento/sentimiento hacia ese equipo se hereda muchas veces de los padres o está asociado a recuerdos muy emotivos de la infancia, por lo tanto, lo que se siente, es algo que va mucho más allá de un simple interés. El vínculo emocional y afectivo que los fans tienen con el equipo de sus amores es muy notorio, es fácil distinguir a un seguidor acérrimo y a un simple hincha, ya que en la relación con las marcas entran muchos más elementos y sobre todo muchos elementos emocionales. Pero las marcas de las que los consumidores se hacen fans no tocan únicamente campos tan explícitos, y de los que podemos establecer una génesis tan clara como es el caso del fútbol y de los deportes en general, sino que pueden encontrarse en muchos más ámbitos y terrenos. Los consumidores son fans de marcas de tecnología, de coches, de ropa, de perfumes, de cacao soluble o hasta de supermercados y defienden hasta el extremo los valores y los intereses de estas marcas, llegando incluso a enzarzarse con los demás consumidores en batallas dialécticas sobre quién es el mejor en su terreno y defendiendo siempre los valores de las compañías que están defendiendo. La buena es su marca y las demás no le llegan a la altura de los zapatos. Como sucede en el ámbito futbolístico tenemos a nuestro equipo y luego amamos a unos, y odiamos a otros. Y es que los consumidores están sorprendentemente polarizados en lo que a ciertas marcas se refiere.

Un estudio del *Boston Consulting Group* (BCG) acaba de llegar a unas interesantes conclusiones en la materia. El estudio, que partía de una muestra estadounidense, les preguntó a los consumidores por las marcas que amaban, para hacer un ranking de las compañías más queridas por los consumidores. Como suele ser habitual en estos casos, la que se posicionó como la marca favorita de los consumidores fue Apple, ya que tiene una legión propia de fans llamados, *fanboys*, y sus productos se suelen considerar fiables y de calidad, por tanto sus compradores se sienten cómodos y seguros cuando los compran. Pero también se extrajeron otras conclusiones como que Apple, cuando los compran. Pero también se extrajeron otras conclusiones como que Apple, también era una de las más odiadas, concretamente ocupaba el tercer puesto, y como primera estaba Walmart, pero lo importante que se extrajo en conclusión es que del amor al odio hay un paso, y que las marcas son frágiles en cuanto a la adhesión a los sentimientos de los consumidores y pueden llegar a variar, por eso hay que cuidarles, porque una marca siempre tendrá sus detractores, no puedes gustar a todos, como en el fútbol, los equipos son amados y odiados. Pero hay un momento en el mundo de las *Lovemarks*, como en el fútbol, en el cual se pasa de fan a fanático, generando piques y discusiones entre consumidores de marcas rivales. Lanzando al vuelo la siguiente pregunta uno se dará cuenta que existen "bandos", en cuánto al contexto marca nos referimos ¿Eres de Nesquik o de Colacao? o ¿Eres de Coca-Cola o de Pepsi?. Preguntas muy claras que indican que del fan al fanático hay un paso, ya que uno que ame locamente a un producto o marca, lo va a defender a capa y espada por encima de todo, cualquiera va a ser peor que el que consume, y así se lo va a demostrar a la competencia, alabando sus características, como si fuera suyo, y ridiculizando o criticando a las de la competencia. Para la marca esto es publicidad gratuita ya que son una especie de embajadores de la marca, lo hacen porque quieren mucho a la marca y necesitan expresarlo y darlo a conocer a los demás, es como si fuera su misión, así convencerles de que deben cambiarse a la suya, pero también contar esta "legión" de fans/fanáticos conlleva a que la marca tenga en ellos a unos feroces críticos en cuanto la marca les falle, pero al existir un *engagement* tan poderoso se lo perdonarán todo, no así a la competencia. Fanático quiere decir que si algo quiere lo va a defender y pelear hasta no poder más, contextualizando, fanáticos del fútbol demuestran y luchan por su colores, pero ojo que también les hay que no perdonan a su equipo y lo demuestran de diversas formas, en cuanto a las marcas, los fanáticos llevarán a la marca a convertirse en *Lovemark*, ya que han cruzado la línea de marca normal a marca amada, transformándose en un canal para llegar a otros consumidores, embajadores gratuitos que transmiten su mensaje a los demás, llegando a tales extremos que podríamos estar hablando de algo religioso, difunden y alaban las cualidades y características de sus productos, para así lograr atraer nuevos consumidores y que éstos se

"cambien" a su marca y se "queden" con ella. Una marca que cuente con estos embajadores, o también conocidos como *evangelists*, va a estar por encima de su competencia, van a tener publicidad gratuita, atracción de nuevos consumidores e *influencers* de su marca, figuras de gran poder de influencia, ya que son más cercanos y fiables que los que contrata la empresa, visto desde el punto de vista del consumidor, es considerado como uno de ellos.

Otros "vocales" con los cuales contarían las marcas, son los *brand advocates*, ya que con ellos la marca puede lograr interesantes beneficios y de forma gratuita, estos consumidores, "abogados" y recomendadores de las marcas que ellos admiran y gustan. Una marca a día de hoy debe contar con gente, llamémosles *influencers*, *evangelists* y los nuevos consumidores conocidos como *brand advocates*, una especie de "abogados" de las marcas, embajadores que hablan de ellas y sus productos a los demás consumidores. Recomiendan un buen producto a marca, debido a la muy satisfactoria experiencia que han tenido con esa marca y necesitan, sienten la necesidad de tener que informar a los demás y que éstos comportan el sentimiento que tuvieron con la marca, de esta manera realizan publicidad gratuita de forma altruista, ya que los propios *brand advocates* la gran mayoría de veces no saben que lo son, además que son más eficaces para las marcas debido a que son consumidores, llegan a ser más cercanos por tanto que los *influencers*, ya que estos últimos o son famosos, *bloggers*, etc; y como consumidores tan satisfechos necesitan compartirlo con los demás, por ello es muy importante contar con ellos, debido a que los tiempos han cambiado de tal manera que el consumidor ahora busca consejo e información a la hora de adquirir una marca, en sus amigos, conocidos y otros consumidores, ya que estos han perdido la fe en los métodos tradicionales, como serían los anuncios y publicidad que han solido utilizar las marcas para llegar a ellos y crear un vínculo o conexión, por ello las marcas necesitan que la gente sepa lo buena que es esa marca y los productos tan maravillosos que tienen. Los *brand advocates* han logrado obtener tal nivel o grado de credibilidad que los consumidores que les escuchan y piden su consejo, lo hagan incluso en situaciones que implican un gran gasto, además que ayudan a crear el vínculo que la marca busca establecer con sus consumidores, creando confianza. Para ello las marcas deben esforzarse en crear buenas experiencia, productos y servicios que den que hablar y transforme a los consumidores normales en "abogados", *brand advocates* de la marca y subir al nivel de *Lovemark* poco a poco, ya que indirectamente logrará ampliar su número de fans o posibles nuevos consumidores o fans, que hablen de la marca.

3.1. El poder de las marcas.

3.1.1. Guerras y batallas de fans: amor y odio entre los consumidores de las distintas marcas.

En el mundo en que el que nos movemos y vivimos las marcas son elemento esencial de nuestra "existencia" personal y relacional. Las marcas hoy en día cuentan con un salvaje poder, gracias en parte a sus fieles, fans, *influencers*, *brand advocates*, las redes sociales y su esencia de marca. Aunque como ya dije con anterioridad, todo eso también tiene la capacidad para destruirlas. Muchas veces de ese poder se aprovechan, porque saben que sus consumidores van a ser fieles saquen el producto que saquen, puede ser que si no es muy convincente duden en la primera toma de contacto, pero a corto plazo dejarán atrás sus dudas y se lanzarán a por esa pieza tan preciada, a ser el primero en tenerla, por ello no es tan insensato hablar de la relación cercana que podría entenderse entre las marcas y las sectas, así pues las marcas famosas o de culto han logrado crear verdaderas sectas de consumidores fanáticos, sería un buena pregunta que hacerse.

Podemos afirmar que el grado de fanatismo que existe hacia algunas marcas entra dentro de la categoría de secta, es decir, que algunas marcas funcionan casi como sectas, en las cuales hay un líder claro que establece todo lo que hacen sus seguidores, marcan las pautas a seguir y "vende" sus ideas y preceptos, para que sus seguidores lo "compren" sin seña de duda alguna y le sigan hasta donde sea necesario, siendo estos fieles y sumisos. No habría que irse muy lejos para encontrar un claro ejemplo del binomio existente entre marca - secta, ya que Apple cumple con el requisito dispuesto con anterioridad, con Steve Jobs han logrado algo parecido, líder al que los fieles de Apple siguen y adoran con una fidelidad y un seguimiento inquebrantable por parte de sus consumidores, adquiriendo sus productos, ideas implícitas, que las consuman de forma recurrente, intentando que estos prediquen la "palabra, idea, filosofía" y que se conviertan al proselitismo⁴, de su marca doctrinaria. Las compañías quieren que sus consumidores las rindan culto y que sus productos sean elementos de adoración, mediante una fidelización fuerte y difícil de destruir por el vínculo que se establece , ya sea a través del amor, pasión o sentimientos, y las hay, que cómo en las sectas, quieren que sus fieles crucen la línea, dejen atrás sus valores y creencias, y se unan a ella, convirtiéndola en su

⁴ Empeño o afán con que una persona o una institución tratan de convencer y ganar seguidores o partidarios para una causa o una doctrina

centro de culto, devoción, en algo que los consumidores miren de una forma diferente a las demás marcas o productos de consumo.

Algunas compañías y marcas ya han conseguido lograr crear un entorno y estimular la muestra y consecución de una serie de comportamientos en los cuales la relación creada entre sus consumidores y las propias firmas funciona a unos niveles que van mucho más allá de lo que sería recurrente afirmar. Las Marcas al ser tan importantes en la vida de los consumidores logran establecer relaciones de niveles muy profundos y más diversos, que podríamos decir que van más allá de lo que sería el simple producto tal como material lo consideramos. Algunas marcas funcionan casi como sectas, como grupos en los que existen un líder que pauta todo lo que hacen los seguidores, o al menos eso es lo que creen los expertos, como por ejemplo Rick A. Ross⁵ del "*The Cult Education Institute*" , algunas marcas están intentando lograr el éxito que marcas como Apple o SoulCycle (*una marca de fitness que logra que sus usuarias hagan cola para poder entrar a hacer deporte durante mucho tiempo*) inspirándose en la estrategia con las que las sectas intentan llegar (y mantener) a los ciudadanos. Introduciéndonos dentro del contexto que abarca el mundo de las sectas y de las marcas podemos alcanzar a distinguir al menos varias características fundamentales con las cuales sería posible establecer una relación, asegura Ross, y que explicaría así el poder de atracción de ambas. Por un lado cuentan con un líder autoritario que marca las pautas de todo lo que hacen o dejan de hacer los demás (ahí estaba Steve Jobs y Apple). Por otro lado usuarios y marca tienen un punto de vista de lo que sería el mundo de una forma en la cual ellos viven y funcionan en una realidad paralela, con sus elementos sociológicos y de liderazgo, su lenguaje propio y una ideología de supremacía y triunfo sobre los demás, creando una subcultura propia, en la cual el consumidor se introduce y le aleja de los demás consumidores.

Pero como Ross, podemos encontrar a otros autores con las mismas inquietudes y afirmaciones paralelas para tratar el tema binomial de marca y secta, uno de ellos es Douglas Atkin⁶, que hace este paralelismo entre las marcas y la creación de una relación de culto entre sus consumidores y ellas, el cual también se encamina hacia la idea de que algunos consumidores alcanzan niveles de culto y adoración hacia sus marcas predilectas y las convierten en un elemento de culto para así las marcas lograr establecer relaciones más afectivas, efectivas y poderosas. Atkin además de defender la importancia de crear unas fuertes relaciones, recuerda que crear una relación de culto entre el consumidor y la marca

⁵ Rick Alan Ross (nacido en 1952) es un "desprogramador" americano. Ha intervenido en más de 350 casos en varios países, entre ellos una serie de intervenciones de muchachos que se habían unido a grupos y movimientos controvertidos.

⁶ antiguo directivo de Meetup.com que ahora es responsable de comunicación en Airbnb.

puede llevar a abrir dos vertientes, ya que puede ocurrir que tú marca no pueda llegar al 100% de la población. Así pues tendremos un grupo de *Lovemarks* y otro grupo de *Hatemarks*, es decir, los amantes de la marca y los detractores de ésta que se posicionarán en el otro extremo.

3.2. EL FUTURO MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS

En este punto seguiremos la obra *Lovemarks* de Kevin Roberts, para apoyar el trabajo y extraer información que nos facilite la creación sólida de este apartado. El mercado domina todo, por lo cual la voz del consumidor es muy importante, no se puede ignorar, ya que los clientes marcan el camino, determinando la imagen, las marcas y los *lovemarks* - *hatemarks*. Tenemos y existen dos momentos clave de las marcas en las cuales se puede vislumbrar la fidelidad que va a tener el cliente sobre ella, una sería la elección sobre una marca sobre otra en el momento de compra, la otra, la satisfacción post-compra, la usa y le encanta, o no. En éstos, se ganan un lugar especial en el corazón y mente del consumidor; las más fuertes establecen un vínculo de por vida con los consumidores. Las marcas que tratan a los consumidores cómo personas, individuos y no sólo como datos demográficos o psicográficos, son las que triunfan. Kevin Roberts y sus compañeros de Saatchi & Saatchi, están "creando" marcas amadas por los consumidores, inspiradoras y eficaces. Amar una marca es estar en el límite de lo normal, pero hay que estar ahí, ya que en el límite puedes ver todo tipo de cosas que desde el centro no podrías, una gran marca, amada, surge de las grandes ideas, las cuales surgen de los límites de la mente, de los extremos, desbloqueando tanto relaciones como negocios, acercando al consumidor a la marca, incluso consiguiendo la fidelidad por su parte. Podemos observar que ha habido un proceso de cambio, de los productos que conocíamos a las *trademarks*, de lo que hoy en día cada marca se diferencia una de otra por sus cualidades, características, etc, antes un producto era eso, un producto sin diferenciación, daba igual uno que otro, pero gracias a las *trademarks*⁷ los consumidores eligen, eligen por la garantía, la confianza que se les transmite, que lleva a la fidelidad.

Una abogada neozelandesa expuso: "Las patentes expiran, los derechos de la propiedad caducan, sin embargo, las *trademarks*, duran para siempre". (Wilson, 2004, 25). Un ejemplo

⁷ Marcas comerciales

claro de esto sería la "*trademark*" de Roma, el famoso S.P.Q.R⁸, que infundía respeto, autoridad y miedo a sus enemigos, provocando una diferenciación y una garantía de lo que era romano y que había que estar alerta. Ahora la tendencia es crear *trademarks* a partir de formas, olores, sabores y sonidos. Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua, a la que su vez es una forma garantizada de que las empresas conserven y rentabilicen sus innovaciones.

Estamos en un mundo que nos rodea de marcas, al mirar la televisión, al abrir el correo, o al salir a dar un paseo, las marcas nos "comen", "aplastan"; el día a día es así, ahora bien, el consumidor es el que manda, si la marca consigue atraer tu atención, debe ganarse y demostrar por qué la merece, debido a que hoy en día el consumidor es el que manda y estipula el vínculo emocional que va a surgir entre la marca y el consumidor. Las marcas se han desinflado, actualmente las marcas compiten en un mercado en el cual hay exceso de ellas, con la difícil tarea de destacar, y conectar con la gente. Han sufrido un desgaste por su excesivo uso, la palabra "marca" está desgastada, es estéril y carece de imaginación, aunque claro está, hay excepciones. Hay que prestarles atención a los consumidores, a las cosas que les importan a ellos y no seguir las directrices que se ajustan a nuestra marca. El misterio que tenían se ha desvanecido, ya que cada vez más los consumidores saben cómo funcionan éstas y los efectos que pretenden que tengan sobre ello, hay mucha información al alcance de cualquiera.

El nuevo consumidor está bien informado, es más crítico, menos leal y más difícil de entender, con lo cual una marca debe ser número uno u dos, ya que si no, se puede olvidar de llegar al consumidor, debido a la "lucha" competitiva que existe entre marcas que provoca menor percepción de las particularidades de cada una de ellas. Hay que dejar de perseguir cada moda pasajera y, de forma constante, concentrarnos en crear conexiones emocionales con los consumidores. Los seres humanos andan en la búsqueda de nuevas conexiones emocionales, cosas en las que creer y poder amar, con un sinfín de numerosas opciones en las que elegir, ajustado a sus necesidades e inquietudes.

⁸ acrónimo de la frase latina *Senātus Populusque Rōmānus* (Senado y pueblo de Roma). Hace referencia al gobierno de la antigua República romana y, actualmente, se usa como un emblema oficial de la ciudad de Roma.

CAT STEVENS.

Ejemplo audiovisual de las emociones en las marcas. Fuente Youtube.

Entendemos como emociones cómo aquellos fenómenos afectivos y subjetivos, que se presentan y hacen reaccionar en el individuo cuando siente, recuerda, piensa... en un objeto, persona, lugar, etc; así pues lo que comprendemos como sentimientos es meramente el resultado de las emociones, y éstos pueden ser expresados verbalmente y físicamente.

- Emociones básicas o primarias: serían aquellas que son fáciles de percibir y se notan enseguida, además sus causas pueden tener distintos focos. Existen 6 emociones primarias: tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo e ira. Las emociones primarias constituyen procesos de adaptación.
- Emociones de Fondo: consecuencia de las emociones básicas. De normal estas emociones no son palpables en la conducta de la persona. Las emociones de fondo son básicamente dos: desánimo y entusiasmo. Emociones Sociales: resultado de proximidad o presencia de otro individuo, ya que si no no podrían darse. Algunas emociones sociales son: vergüenza, gratitud, admiración, orgullo, celos, simpatía, irritación, etc.
- Emociones Positivas: muestran el bienestar en el que se encuentra el individuo el cual tiene mayor calidad de pensamiento, actuación y reacción. Ejemplos de emociones positivas son la alegría, la satisfacción, la gratitud, la serenidad, etc.
- Emociones Negativas: muestran el bajo nivel de bienestar del individuo, el cual tiene menor capacidad para vivir en general, sentir y pensar, la calidad disminuye sensiblemente, por eso el deseo existente de "quitárselo" de encima. Ejemplos de emociones negativas son la ira, el miedo, el asco, la depresión, etc.

La diferencia esencial entre la emoción y razón nos lleva a elaborar conclusiones, la emoción y la razón están entrelazadas, pero cuando entran en conflicto, la emoción gana, ya que sin el fugaz e intenso estímulo de la emoción, el pensamiento racional se debilita y desaparece. Lo que hay que hacer es ir más allá de las marcas y fomentar emociones que permitan que la relación con tus consumidores, o futuros, sea mucho más profunda, creando un vínculo de lealtad y fidelidad, más allá de la razón. Porque unas marcas destacan sobre otras, es una

buena pregunta para poder analizar a los *lovemarks*; hablamos de Misterio, Sensualidad e Intimidad. Se dice que las marcas se están haciendo con el control de nuestras vidas, pero puede que sea justo al revés, que nuestras vidas se estén haciendo con el control de las marcas. (Virus Love - 2000)⁹.

MISTERIO	SENSUALIDAD	INTIMIDAD
Grandes Historias	Oído	Compromiso
Pasado, Presente y Futuro	Vista	Empatía
Despierta los sueños	Gusto	Pasión
Mitos e Iconos	Tacto	
Inspiración	Olfato	

Tabla 1. Cuadro de elaboración propia.

A la pregunta de por qué nos enamoraríamos de una marca podríamos responder que en la mayoría de los casos, porque forma parte de nuestra historia, porque la percibimos como nuestra o porque compartimos su filosofía, nos aportan cosas intangibles, experiencias que construyen vínculos emocionales y duraderos, convirtiéndolo en fidelidad y lealtad. Según Roberts, la fórmula para conseguirlo está en la combinación del uso de Misterio, Sensualidad e Intimidad.

- Misterio - El Misterio lo componen las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacernos soñar, los mitos e iconos que crean y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes.

Algunas marcas citadas en este apartado: Disney Corporation, Guinness, Harley Davidson, M&M's, Toyota Prius, etc.

- Sensualidad - La Sensualidad de una marca es su capacidad para estimular cada uno de nuestros cinco sentidos.

Marcas relacionadas: Virgin, Burberry, All Blacks, MAC, etc.

⁹ *Elmundo.es* | Madrid - El llamado virus del amor, causó mundial. Se trataba de un correo electrónico cuyo gancho era el título "*I Love You*", así como el nombre del documento de texto asociado a él ("*Love Letter For You*", una carta de amor para ti). Al ejecutar el fichero, el gusano modificaba los ficheros del ordenador infectado y se auto enviaba por correo electrónico a todas las direcciones de la víctima.

- Intimidad - La Intimidad es la capacidad de una marca de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión.

Marcas relacionadas: Oprah Winfrey, Toyota Camry, LEGO, Apple o Zippo.

También hay que decir que las marcas que son amadas se lo han ganado mediante respeto, determinación, autodisciplina y cuidado de sus clientes, ya que las *lovemarks* no son sólo marcas o productos, podemos encontrar ciudades, personas, instituciones...etc. Personas que tienen *lovemarks* que saben que nunca podrán tener o comprar, motivo que puede llevar a amarla más si cabe, por eso de "sueño inalcanzable".

Marcas relacionadas: Sony Playstation, Disneyland, etc.

Ejemplo: Star Wars, los Sanfermines, el FC Barcelona, Florencia, el Museo Guggenheim, The Beatles, etc.

Amar lo inalcanzable

Muchas personas tiene como Lovemarks algunas que saben que nunca podrán comprar. Este punto puede ser uno de los motivos para haber alcanzado esta categoría o nivel.

Ejemplo: Ferrari, Rolex, Hermés, Bang & Olufsen...

Son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre, se reconocen de forma instantánea. Sólo hay que pensar, que pasaría si tu marca favorita desapareciera, ahí está la clave. Personas que tienen *lovemarks* que saben que nunca podrán tener o comprar, motivo que puede llevar a amarla más si cabe, por eso de "sueño inalcanzable". Las *lovemarks* van más allá de las marcas, crean un vínculo entre la empresa, su personal y las marcas, inspiran una lealtad que va más allá de la razón y por encima de todo son propiedad de la gente que las ama. Hay una evolución de marca a *lovemark*. Se adaptan a las nuevas generaciones de consumidores sin dejar de contar fielmente su historia, ya que una buena historia atrae y llama la atención, dejando impregnada en el consumidor ese sentimiento, lo que quiere reflejar la marca y lo que hace sentir, su filosofía y estilo de vida, con tradición y origen, una buena historia es fundamental. Saben cómo explotar y cuidar sus historias, saben que las historias las cuentan la gente, las personas. No pueden escribirlas en una pizarra en medio de una sala de juntas, reuniones, y esperar a que funcionen. ¿De dónde salen las historias de verdad? De la gente. De la gente que ama lo que haces y de la gente que quizá no, pero a la que le importe lo suficiente como para reaccionar. Las grandes marcas

siempre han estado rodeadas de grandes historias, las marcas que aspiren a convertirse en *lovemark*, deben cultivar la facultad de escuchar y encontrar la forma de recabar historias de las experiencias de sus consumidores, hay que usar el pasado, presente y futuro, ya que las *lovemarks* son cómo las grandes familias, combinan las lecciones del pasado y la dinámica del presente para crear un gran futuro. Sólo hay que fijarse en una *lovemark*, si rinde tributo al pasado mientras mira al futuro.

Ejemplo: Audi, Guinness.

Según Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe, se podría resumir así.

"Para mí, la idea de dejar de ser una marca y convertirse en una *Lovemark*, supone cambiar la relación entre el consumidor y la marca. El cambio consiste en que pasas de una relación de compra racional o una decisión apasionada e irracional de ser leal a esa marca. Y descubrirás, que a medida que la marca se convierte en *Lovemark*, se le perdonarán muchos de sus fallos. Ahora podemos estimular la lealtad del cliente" (Levy, 2004, 93). "Hay que cuidar de los Mitos e Iconos, porque son memorables, con la historia y la memoria que es la fuente en la que bebe el corazón" (Roberts, 2004, 94).

Muchas grandes *Lovemarks* son también grandes iconos, y evocando a grandes recuerdos, olores, sabores que nos transportan a otros tiempos y lugares, las *lovemarks* tienen esa característica tan brillante, que las hace únicas, cada una a su manera con cada cual, porque cada persona es un mundo y ésta tiene sus propios recuerdos con los que la marca que ama le ayuda a recordarlos y provocar que el consumidor actúe y sea leal más allá de la razón. Una *lovemark* debe estimular y activar los cinco sentidos del consumidor, encontrar una conexión entre la marca y cada uno de sus sentidos, ya que puede ser un factor clave, diferencial y único en el recuerdo que tenga el consumidor sobre su *lovemark*. La gran mayoría de marcas se han alejado de sus consumidores/clientes buscando sólo obtener beneficios y obtener los mejores resultados en sus cuentas, sin tenerlos en cuenta, mirando más por sus accionistas. Aquí podemos encontrar un fallo por parte de las marcas, que han perdido esa conexión que les unía de forma íntima a sus clientes, ya que se trata de un proceso de doble sentido, un *feedback*, de escuchar y hablar, dar y recibir. La mayoría de las marcas no saben escuchar, han evolucionado hablando, hablando sin parar, por lo cual el mercado, ya no es ese lugar de relaciones afectivas de distinto signo.

Una *lovemark* está compuesta de Intimidad que crea empatía, compromiso y pasión. Empatía para comprender y responder a las emociones de los demás, con un compromiso que prueba que estamos ante una relación a largo plazo y con ese toque de pasión, que produce la chispa

luminosa que mantiene viva la relación. El compromiso a largo plazo es vital en la relación con una *lovemark*, ya que es más importante que la lealtad, la cual puede deberse a que los consumidores actúan con el piloto automático, repitiendo la compra de una marca para no querer tomarse la molestia de elegir otra, y el compromiso puede hacer que la lealtad pase de ser una aceptación mecánica a un estado impregnado de emociones reales, "la lealtad más allá de la razón".

Por ejemplo alguien que quiere algo y lo desea, hará lo imposible para lograrlo y alcanzarlo, estará preparada para esperar y desesperar.

Tiempo de espera	De 3 a 4 semanas	9 meses	Hasta 2 años	Cerca de 3 años	5 años
Lugar	Mesa en el restaurante "Le Caprice" en Londres.	Para concebir un bebé.	Para poder comprar un Aston Martin "V12 Vanquish"	Para adquirir bolsos "Kelly y Birkin", de Hermés, en Singapur	Para comprar un reloj Rolex Daytona.

Tabla 2. Fuente (Roberts, 2004, 139) - Reelaboración propia.

Dentro de las *Lovemarks* debemos llevar a cabo una investigación extrapolada a tres puntos muy concretos y necesarios:

1. Subir a una montaña
2. Ir a la jungla
3. Pensar como un pez

Si quieres ver un árbol, quédate en el suelo; Si quieres ver el bosque, súbete a una montaña.

¿Qué se quiere decir con esto en el contexto de las *lovemarks*? Pues bien, que las *lovemarks* se construyen desde abajo, relacionándose con una sola persona a la vez, porqué las personas por regla general, no viven aisladas, a la gente estar junta, formando equipos, clubes y organizaciones, formar familias, parejas y comunidades. Nos gusta hacer la mayoría de cosas con alguien, ahí bien, desde la montaña podremos tener una visión perfecta de conjunto para

luego poder establecer conexiones relevantes con cada individuo. Si quieres saber cómo caza un león, no te vayas al zoo, ve a la jungla. Es lo que hace una *lovemark*, conocer el terreno, desde el terreno, está cerca y en contacto con sus consumidores, yendo a la jungla es como les conocen realmente tal y como son en sus vidas diarias, estar ahí fuera con ellos y participar de las distintas formas en que viven sus vidas. Con esta otra frase se verá más claro, hay que pensar cómo un pez, ya que si quieres atraparlo, debes pensar cómo él, a continuación lo explico. Una vez que has estado en la jungla debes pensar cómo un león/pez, ya que accederás a conocer el terreno y cómo actúa en su día, todo dentro del contexto consumidor al cual hago referencia, pero si quieres atraparlos debes pensar cómo ellos; "Si quieres atrapar un pez, primero aprende a pensar cómo un pez". (Maoríes de Aoterea-Nueva Zelanda, 2004, 166). Hay que participar en la vida del consumidor no sólo observar. Si nuestra marca ha llegado a convertirse en *Lovemark*, surgirán los consumidores inspiradores, aquellos que te "venden" la marca porque la aman hasta un extremo que les lleva a querer darla a conocer sólo por el mero hecho de que los demás comporten la pasión que sienten ellos de su *Lovemark*, sin recibir remuneración por parte de la marca. Cómo señala Malcom Gladwell: "Lo que busco es a alguien que sepa más que yo. Si quisiera la mejor información sobre ordenadores, lo lógico sería acudir a alguien que trabaje en ese sector. Sin embargo, no lo hago. La mayoría de las personas buscamos a alguien que tenga sólo un poco más de información que nosotros. Yo tiendo a priorizar la confianza sobre los conocimientos, llamo a mi hermano" (Malcom, 2004, 173).

3.3. GENERACIONES ACTIVAS DE CONSUMIDORES

Ya que estamos tratando el tema del consumo y de las marcas, debemos saber las características de uno de los actores principales de este contexto, por ello hay que analizar la evolución que han sufrido en cuanto al consumo y demanda que realizan, su nuevo estilo de vida, valores, necesidades reales e impuestas, etc. Hablamos de una sociedad que es consumista y que se deja atrapar por la hipercomunicación de las marcas, cayendo en un convencimiento de que deben urgentemente satisfacer las necesidades impuestas.

TIPOS DE GENERACIONES CONSUMISTAS:

- Tradicionales

Nacidos antes de 1946, son consumidores mayores a 60 años, considerados conservadores y con poca relación con la tecnología. Son clientes fieles pero requieren de tiempo para informarles.

- *Baby boomers*: "La generación del consumo que llegó a la madurez".

Designa a la generación nacida entre 1946 y 1964, tras la Segunda Guerra Mundial. Época de ideales de salir adelante, ser felices y reconstruir, con lo que sí dio lugar a un nacimiento masivo de niños, la conocida era de los *baby boomers*, en la cual también se produjo un gran consumo y aparición de los medios masivos de comunicación. Tiempo para elevar todos los preconceptos sobre el "volverse grande": tiempo, dinero, salud, ganas de vivir, y un gran deseo de "mimarse" y darse los gustos que estén a su alcance.

- Generación X

Generación nacida entre 1965 y 1976, nacidos tras los del *babyboom*. Término acuñado tras una serie de conductas de jóvenes británicos que rompían con las reglas establecidas, como por ejemplo no creer en Dios, no gustarles la Reina, tener relaciones sexuales antes del matrimonio y no respetar a sus padres. Por tanto, se trata de un concepto más cultural que demográfico, que no describiría el conjunto de todas las personas de todos los países del mundo que nacieron en una determinada generación. Hay quien generaliza y considera que esta generación es la que ha vivido de todo: desde las TV en blanco y negro, a los TFT más nítidos. Gente que ha jugado canicas, a la cuerda, *Pong*, *Atari* y a *Playstation*. La Generación X, como muchas otras, fue definida por su música, especialmente la de tipo *Indie Rock*, con grupos como *Sonic Youth*, *Pixies*, *Dinosaur Jr.* o *R.E.M.* Destacó también el *Punk-Rock*, que, en combinación con el *Hard Rock* dio como resultado otro fenómeno musical y cultural importante de finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa, el *Grunge*, con grupos como *Soundgarden*, *Alice In Chains*, *Mudhoney*, *Nirvana*, o *Pearl Jam*. Se considera que *Douglas Coupland*, escritor canadiense, fue quien popularizó este término en su obra de 1991 del mismo título: Generación X.

- Generación Y

Generación surgida tras la desaparición de la generación X, siendo personas nacidas a partir de 1977. También es conocida como "Generación Why", por su carácter crítico común, "Millenials", "Internet Generation", y términos cercanos a la relación que tienen con la tecnología, como serían " *Google Generation*, *iGeneration*, etc. Ésta fue la última generación que vio la Guerra fría por los pocos recuerdos que tiene desde la niñez, y en cuando al ámbito tecnológico le toco vivir el auge de Internet, la transición del DOS al Windows, y en temática de juego vivió desde el Atari hasta la Xbox 360. Generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales, por lo que ha vivido los " *Reality Shows*" en la televisión, como ejemplo el "Gay Tv"; también conocieron las " *Boy Bands*" que marcaron una gran época en esta generación. Pero lo más destacable de esta generación sea que ha sido la que ha contribuido a que el mundo se una económicamente, tenga un alto nivel de consumismo provocando el auge de otros sectores a su vez como serían el tecnológico y los medios de comunicación (telefonía móvil, Internet...) Nacieron con la idea de que tienen el mundo a un solo clic de ratón o en un mando a distancia.

- Generación We

Esta generación sería la más novel y reciente creada, ya que son niños que no superan los 10 años, nacidos a finales de los noventa y que ya aprietan en el ámbito del consumo, debido a que su forma de actuar a cambiado, no buscan ya la televisión convencional, se mueven en otros canales como serían Youtube y MySpace, lo que significa que buscan cosas diferentes donde puedan interactuar y su perspectiva global sea más amplia, teniendo gran poder de influencia en la decisión de compra.

3.4. El Lado Oscuro De Las Marcas

¿Qué se esconde detrás de la cara bonita de las grandes marcas? ¿Es cierta la responsabilidad social corporativa que llevan a cabo? Toda esta información y párrafo, está conformado por lo extraído del libro y con aportación propia, ya que aunque sabemos que todo esto es así, muchas veces o no es demostrable o no tienes la capacidad para demostrarlo. Por lo tanto con ello no quiero hacer una crítica sin fundamento y por el mero hecho de atacar a las grandes corporaciones ya que es de ámbito general el conocimiento de que hay muchas que reciclan, luchan contra el maltrato infantil o se preocupan por el medio ambiente... pero es un pequeño parche ante todo lo que "manchan" y destruyen del planeta tierra, porque también sabemos que las multinacionales financian las guerras, explotan a la población, destruyen el medio ambiente, promueven las crisis y el maltrato animal. Por lo que tras la lectura del libro " El lado oscuro de las Marcas", uno toma conciencia y sale escandalizado de tal información contrastada y que está a la orden del día la verdad, las marcas campan a sus anchas por el planeta y hacen lo que quieren ya que su poder llega a extremos tales que tienen más poder que los propios gobiernos, el llamado control democrático de la economía internacional. Las multinacionales controlan el mundo, sólo hay que ver los datos del día a día y los que muestra el libro para comprobarlo. Los compromisos sociales que llevan a cabo son simples formas de ganarse el favor del público y de la prensa ya que invierten altísimas sumas de dinero para mantener cuidada su imagen, ahorrando en temas de calidad y condiciones de producción, ocasionando explotación laboral, pobreza y violación de los derechos humanos. Crean departamentos que elaboran informes favorables y con medios para que realicen una labor social que ayuda a limpiar la imagen de la empresa, apoyadas por organizaciones como el OMC, FMI y BM, llevan a cabo todo lo que se proponen, si tienen que organizar y financiar guerras lo harán, contaminar hasta límites extremos, destruir el medio ambiente, financiar armamento, apropiarse de países, etc; todo ello para su propio beneficio, intentando obtener el mayor posible, supongo el coste que sea.

El problema que acontece en el panorama de las multinacionales, es que el máximo beneficio que quieren obtener sea como sea, y debido a las estrictas normas que deben cumplir en Europa, ya que son menos en el Sur y en EEUU, mueven sus fábricas, con lo que miles de puestos de trabajo se pierden en los países desarrollados y producen en países del Tercer

Mundo en dónde la ley es más asequible, la mano de obra más barata y pueden campar a sus anchas, gracias al apoyo que reciben, como ya indiqué con anterioridad, de los diferentes aliados institucionales (FMI, BM y el OMC). Debido al traslado de las multinacionales a países dónde la mano de obra es más barata aquí en Europa se pierden oportunidades laborales y eso también lo denuncian los sindicatos. Pero hay un hueco que queda al aire, ya que las multinacionales tienen tanto poder gracias a los consumidores, por lo tanto, si ellos las crearon, ellos las pueden destruir, un claro ejemplo de ello fue la famosa acción contra Nike en la NikeTown de Nueva York, en la cual jóvenes latinos y negros en su mayoría, protestaron enérgicamente contra la empresa americana para que mejorara las condiciones laborales de sus trabajadores y no hiciera discriminación entre las diferentes razas y clases, pronunciando delante de las cámaras un chaval de unos 13 años de edad y del Bronx una frase que dejó "helados" a los jefazos de Nike: " Nike, nosotros te hicimos. Y también nosotros podemos aniquilarte". Está claro que por mucho poder que tengan las marcas, si sus fieles quieren destruirla lo harán, de igual forma que la mantienen con vida.

El poder al final está en la unión de los consumidores, en su mano está hacerla crecer o reducirla a cenizas. El mundo se ha convertido en un supermercado global, gracias de gran manera a internet, y es sabido que los productos que adquirimos, la gran mayoría están fabricados fueran de dónde comúnmente tienen las sedes las grandes empresas, a pesar de que los mayores mercados de consumo estén aún en los países occidentales industrializados. Se produce una clara partición de tareas, los países ricos consumen los productos que se crean en los pobres, así de tal modo podemos suponer que a largo plazo al final ese dinero invertido desde los países ricos supondrá una mejora para ellos tal como indica Ulrich Beck, "Sólo hay una cosa peor que ser arrollado por las multinacionales: no ser arrollado por las multinacionales" (Beck, 2003, 15). Pero lo que debería ser una oportunidad para lograr una igualdad global con la supremacía de los derechos humanos, se ha convertido en una desigualdad mayor, es necesario convertir los derechos humanos elementales no sólo en el fundamento sino también en el objetivo de la actividad económica (Sen, 2000 , 15).

Engaña esta "inversión" en los países pobres por parte de las grandes multinacionales, ya que quita puestos de trabajo en los países desarrollados, para empeorarlos en los pobres, ya que en las condiciones en las tienen que trabajar los trabajadores es indigna y precaria, y debido a que la mano de obra en esos países es muy barata, les interesa a las multinacionales "invertir" allí. (PODER DEL FMI Y BM). Además tienen el control sobre las riquezas del país, que es raro de pensar ya que con las riquezas y materias primas casi inagotables que tienen son más ricos que los países desarrollados, pero así es, ya que al estar bajo la fuerte presión del Fondo

Monetario Internacional y del Banco Mundial, si quieren que se les siga "inyectando" dinero para pagar sus deudas adquiridas en viejos préstamos postcoloniales, deben ceder en cuanto a las pretensiones de las multinacionales en referencia a impuestos y reglas que deberían cumplir para extraer las materias primas de dichos lugares, así hacen lo que quieren allí las multinacionales sin recibir castigo excesivo alguno, a pesar de robar, financiar guerras, explotar trabajadores, elevar la corrupción, cargarse el medio ambiente...y así un sinfín de atrocidades que quedan impunes. Poniéndose la situación incluso en el extremo de que el hombre es una materia prima más, es decir, se usa y cuando se acaba, se tira y se reemplaza, debido al bajo coste que supone.

Tras la colonización los países en vías de desarrollo, desangrados por los colonos que acabaron con todos los recursos y dejaron un panorama no muy halagüeño, fueron financiados por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, concediéndolos créditos para volver a nacer cómo país y recuperarse. De esta forma estas organizaciones son las que mandan en el mundo, por encima incluso de los propios Estados, que ya es mucho decir, la verdad. Los países deben destinar sus recursos y beneficios a pagar los intereses de la deuda adquirida con estas entidades, provocando empobrecimiento país, pérdida de recursos y endeudamientos que llevan a extremos tales como el control por parte del FMI y del BM sobre ellos, más incluso que el propio gobierno que parece una mera marioneta en manos de éstas. Es incluso sarcásticamente gracioso que Países que tienen tantos recursos de tantísimo valor vivan endeudados, en situaciones de extrema pobreza y envueltos en mil guerras internas. No hay que ser muy elocuente para saber que las culpables son las grandes marcas y corporaciones que se aprovechan de las deudas y de las presiones capitalistas sobre ellos. En definitiva se puede afirmar que son incluso más ricos que los países industrializados pero al tener tanta riqueza y no tener los medios para aprovecharla se les vuelve en contra, ya que surge el ansia de poder y de riqueza, volviéndose unos contra otros, provocando guerras, corrupción, condiciones laborales penosas y explotación de los recursos por parte de manos extranjeras que se quedan con casi la mayor parte de las inimaginables ganancias. Normal que las multinacionales se marchen a estos países, ya que sólo ya con respirar obtienen beneficios. Según Klaus Werner y Hans Weiss, urge obligar a las empresas a cumplir con sus obligaciones, para llevar a cabo un cambio drástico, verdadero y duradero y dicen: "las inversiones en los países pobres son vitales, pero deben estar controladas por organizaciones civiles independientes; de lo contrario, la ganancia obtenida a partir de la pobreza hundirá a estos países en una miseria cada vez mayor" (Klaus y Weiss, 2003, 19). Tienen tal poder ya adquirido que muchas veces los beneficios obtenidos superan al de los propios Estados, que se

convierten en simples asesores, como indica el sociólogo Ulrich Beck, que no quieren perderlas ya que supone pérdida de inversión y de puestos de trabajo, por eso hay miedo al Boicot y al ataque contra ellas, porque si se ven amenazadas se trasladan a otros lugares. Lo fundamental cómo indica Naomi Klein, es que "no se trata de que las corporaciones retiren sus inversiones de los países más pobres; se trata de que utilicen su poder para garantizarles un estándar de vida digno a aquellos que son la fuente de sus ganancias" (Klaus y Weiss, 2003, 19).

Han conseguido que el consumidor compre sus productos de tal manera que sienten que no sólo compran algo material, sino que va más allá, piensan que como bien indica el economista y escritor norteamericano Jeremy Rifkin, "El comprar una marca transporta a los compradores hacia un mundo imaginario; tienen la sensación de que realmente comparten con otros valores y significados creados por los diseñadores" (Rifkin, 2000, 20). Las marcas siguen utilizando publicidad porque no sólo venden productos y a la larga va a ser una inversión insignificante, sino porque venden *insights*¹⁰ de la propia marca, valores intangibles que crean en el consumidor una especie de vínculo con la marca y los consumidores de éstas. Así las marcas obtienen tanto poder sobre el consumidor y ellas estipulan el coste del producto dejando el proceso de producción en un mero trámite en cuanto a pre costes. Los consumidores son atraídos por valores intangibles que provocan el anhelo por el producto y la marca, llevándoles a pagar lo que sea necesario. Para recuperar el poder de los consumidores se pide que estén unidos, ya que cuentan con la "arma" perfecta global, internet, para conseguir que las marcas se vean amenazadas y cumplan con sus obligaciones. (Klaus y Weiss, 2003).

¹⁰ son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

4. CASO PRÁCTICO.

4. CASO PRÁCTICO

SOULCYCLE

CICLISMO PARA EL ALMA.



Imagen 10. Vista interior de las salas de Soulcycle. Fuente (El País, Moda).

Tras la realización de todo el marco teórico lo más consecuente es llevar a cabo un ejemplo práctico que muestre gráficamente las ideas abordadas con anterioridad. Para esta parte he decidido no hacer uso de grandes marcas famosas y conocidas para ir más allá y que el concepto de Lovemark se puede apreciar en su más amplia variedad, que cómo ya apunté con anterioridad, el amor no se produce sólo hacia las marcas, sino que el concepto tiene un campo abarcable más amplio como serían lugares, personas y en este caso modalidades deportivas o dicho en términos generales, deportes; pudiendo comprobar que el concepto lovemark puede aparecer cuando menos se lo espere uno y de cualquier manera y forma, ya dependiendo de la legión de fans que se logre alcanzar y mantener.

El Soulcycle es una modalidad deportiva parecida a lo que conocemos como spinning, deporte muy práctico y popular entre los asistentes a los gimnasios, pero bien, esta modalidad creada por Elizabeth Cutler y Julie Rice en 2006, ha sufrido una serie de mejoras, visto lo visto podemos apuntar que si lo son, y unos pequeños retoques que han llevado a millones de

personas a querer ser partícipes de este fenómeno, llegando a pagar altas cantidades de dinero y de tiempo, ya que el fenómeno es tal que las personas que realizan este deporte, pasan horas haciendo largas colas para poder formar parte de las clases de 45 minutos que se llevan a cabo, pasando a ser fanáticos tras sucumbir a la llamada del Soulcycle, y haciendo lo que sea para lograr su objetivo.

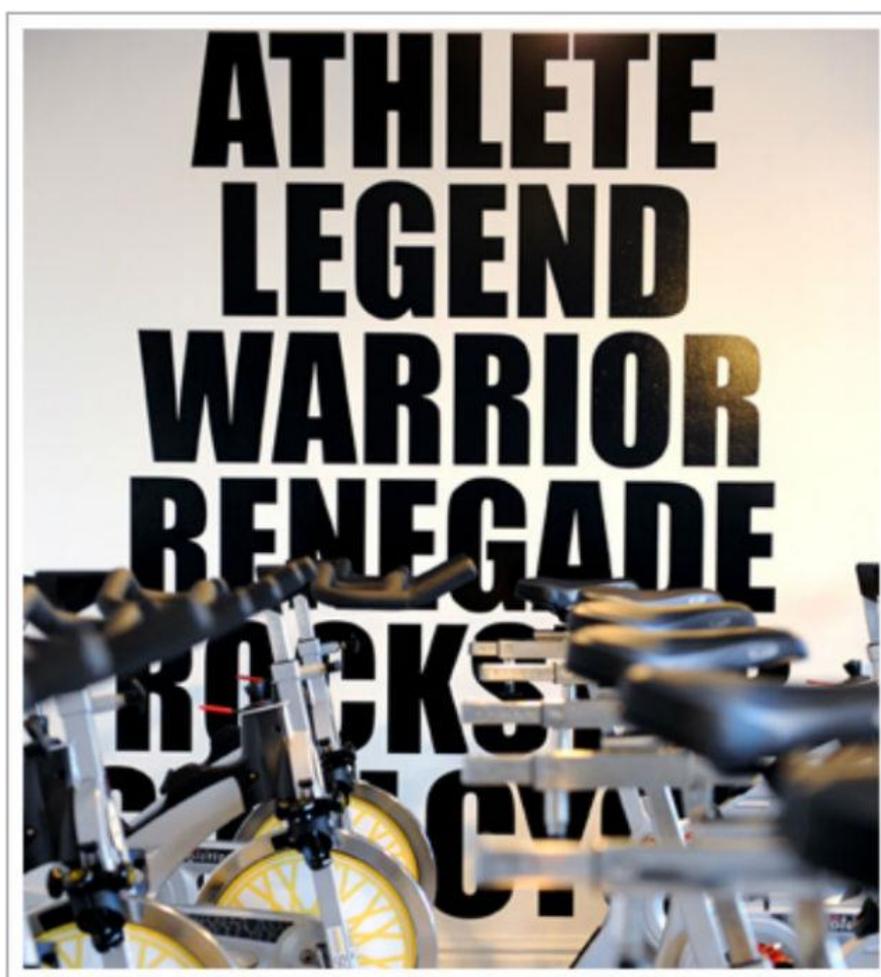


Imagen 11. Lemas y frases de autoayuda utilizados durante las clases. Fuente (El País, Moda)

Es una especie de spinning de autoayuda, el “ciclismo para el alma”, se practica en una bicicletas especiales diseñadas para este nuevo deporte, con los practicantes muy cercas el uno del otro, que te engancha nada más probarlo, según las opiniones de miles de practicantes de este deporte, haciendo uso de ese término religioso como es practicante ya que es considerada también como una especie de secta en las cuales son seguidores son fieles a este deporte por encima de cualquier otra cosa, con su propio lenguaje, vestimenta, líderes e ideales. Consiste en algo parecido a lo que estamos acostumbrados a ver en las clases de spinning pero con la particularidad que se practica en salas o zonas caras de ciudades como

Nueva York, Los Ángeles y los Hamptons, aunque se está expandiendo a lo largo del mundo, con la música altísima y un tono de luz apagado e incluso haciendo uso sólo de velas, con unos instructores que pasan del lado de ser considerados meros profesionales del fitness para convertirse en verdaderos gurús, ya que muchos provienen del mundo del espectáculo que no sólo se encargan de poner en forma a usuarios sino que les autoayuda y les sube la autoestima mediante frases y lemas, para que las personas que lo practican se encuentren con su persona tanto exterior como interior logrando un bienestar profundo que a su vez te mejora cuerpo y mente. Modalidad practicada por un gran número de famosos.

Peculiaridades.

Se llegan a pagar cantidades muy altas, el precio de cada clase es de 32\$ por un tiempo de 45 minutos, previo pago, es decir, se cobran por adelantado. Las bicis que se usan para realizar dicho deporte sólo pueden ser reservadas cada lunes al mediodía y así cada semana se debe hacer, lo que conlleva a que las plazas sean ocupadas en cuestión de segundos, convirtiendo al cliente quien no logró plaza en un fanático que hará lo que sea para ello, como por ejemplo apuntarse a la lista de espera, yendo al gimnasio a eso, a esperar, o pagando un bono especial de 3500\$ llamado SuperSoul que da prioridad en la espera y un paquete de 50 clases. Deporte en el cual surgirán lovemarks, brand advocates, evangelists, etc; que darán a conocer y recomendarán, provocando un número mayor de clientes y de fans, a los cuales no les dará vergüenza admitir que lo practican, ya que les aportará estatus, reconocimiento, envidia y diferenciación.



Imagen 12. Momento de práctica en una clase de Soulcycle. Fuente(Nosotras,2014)

5. CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES.

Tras toda la adquisición obtenida de información y datos para seguir creciendo en conocimientos personales, podemos exponer las ideas más importantes tras haber realizado este trabajo. Se pueden extraer varias conclusiones.

En primer lugar y como reflexión ineludible, el hecho de que estamos ante un mercado inundado de marcas y consumidores de diferentes tipos y gustos, indica que cada individuo es un mundo y dispone de una amplia variedad de elecciones para satisfacer sus necesidades y deseos. Aquí entra en juego el término de Lovemark, con gran presencia en todo el trabajo gracias a que su creador, Kevin Roberts, cambió el modo de actuar con el marketing, introdujo una gran innovación y rompió con lo establecido. Algo tan sencillo como que hay que hacer que los clientes amen a la marca, sencillo desde el punto de vista teórico pero no tan fácil desde el punto de vista práctico. Kevin Roberts como el actor principal del cual gira el trabajo en torno a su término innovador de Lovemark, marketing d corazón y amor a las marcas, con el cual cambió las reglas establecidas y el mundo de las marcas tomó otro rumbo, poniendo en escena como elemento sustentador al consumidor, la piedra angular del binomio marca-cliente, siendo este último este último el que lleva el timón y hacer crecer o perder a la marca, estableciéndose una nueva era de nuevos y distintos tipos de consumidores, a los cuales hay que adaptarse, ya que tienen deseos y necesidades varias y están más informados, con lo cual su destreza ante el mercado de marcas es mayor. Las marcas han existido desde largos tiempos atrás, tras haber realizado una pequeña inmersión en su historia y conocer los diferentes rumbos que han tomado para llegar al concepto marca que conocemos a día de hoy. Las marcas de hoy en día, como funcionan cómo son y todo lo que las rodea, es más entendible gracias a dos obras fundamentales que han ayudado a realizar este trabajo, como son *No logo* y *El libro negro de las marcas*, dos libros muy recomendables dentro de esta temática y que muestran todas las caras que contienen las marcas y sus peculiaridades.

Otra idea que podemos extraer es que en la actualidad, la Comunicación Corporativa ha pasado a ser un elemento estratégico de corto plazo e imprescindible dentro de las organizaciones ya que gracias a ella se podrán lograr los objetivos finales que se tienen como meta. Con este término se tiende al error de establecer que es la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización, pero la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma, como aporta el autor Capriotti. Una organización es algo complejo en la cual todo, y decimos todo, comunica algo, por ello debe cuidar de su comunicación, porque no sólo transmite desde sus anuncios o mediante sus

campañas de relaciones públicas, la comunicación ya comienza desde su actividad cotidiana, pasando por sus productos, servicios e incluso y no menos importante, el comportamiento de sus empleados, algo que refleja cómo es la empresa y es digamos la cara de ésta hacia el público, por ello hay que hacer especial hincapié.

Tanto en la vida real como en la empresarial, sabemos que la imagen es muy importante, debe saber transmitir, comunicar y por supuesto debe hacerlo de una forma eficaz y coherente, por ello hay que cuidarla mucho y en juego entra la responsabilidad social corporativa, la forma de dirigir las empresas, siendo ésta la "devolución" de la empresa de forma voluntaria a la sociedad de los beneficios que obtiene, mediante el cuidado del medio ambiente, y contribuyendo a mejoras o implementaciones sociales y económicas y así a su vez de forma indirecta conseguir mejorar su imagen ante el público, la sociedad y la competencia. Toda empresa tiene el deber moral y ético de cumplir con las obligaciones de responsabilidad empresarial debido a la actividad que realiza, debe tener en cuenta el impacto que supondrán la toma de decisiones que lleven a cabo sus acciones en la sociedad, en sus empleados y en el medio ambiente, haciendo un balance entre sus intereses y sus resultados, y ver que es mejor para todos siendo el compromiso de las empresas con sus trabajadores y la sociedad en la que se desarrolla. Pero la verdad que no siempre se cumple con estas directrices, por ello hay claros ejemplos de empresas que se desvían de las normas establecidas aunque hay excepciones con proyectos creativos, solidarios e innovadores.

En el mundo en que el que nos movemos y vivimos las marcas son elemento esencial de nuestra "existencia" personal y relacional. Las marcas hoy en día cuentan con un salvaje poder, gracias en parte a sus fieles, fans, *influencers*, *brand advocates*, las redes sociales y su esencia de marca. Aunque como con anterioridad ya expusimos, todo eso también tiene la capacidad para destruirlas. Muchas veces de ese poder se aprovechan, porque saben que sus consumidores van a ser fieles saquen el producto que saquen, puede ser que si no es muy convincente duden en la primera toma de contacto, pero a corto plazo dejarán atrás sus dudas y se lanzarán a por esa pieza tan preciada, a ser el primero en tenerla, por ello no es tan insensato hablar de la relación cercana que podría entenderse entre las marcas y las sectas, así pues las marcas famosas o de culto han logrado crear verdaderas sectas de consumidores fanáticos. Muchas grandes *Lovemarks* son también grandes iconos, y evocando a grandes recuerdos, olores, sabores que nos transportan a otros tiempos y lugares, las *lovemarks* tienen esa característica tan brillante, que las hace únicas, cada una a su manera con cada cual, porque cada persona es un mundo y ésta tiene sus propios recuerdos con los que la marca que ama le ayuda a recordarlos y provocar que el consumidor actúe y sea leal más allá de la

razón. En la actualidad, las marcas necesitan más que nunca diferenciarse de la competencia. Ante un mercado tan saturado, las empresas hacen uso o recurren a acciones y estrategias que produce que los consumidores estén absolutamente encantados con ellas. Ya no basta con vender, ahora importa más que nunca enamorar ya que cuando los clientes se ven reflejados en el estilo de vida o la filosofía de una marca, la relación va más allá del simple consumo de sus productos, el vínculo especial que se establece está caracterizado por la lealtad. Esos consumidores ya no solo integran sus pensamientos con los de la compañía, sino que se convierten en fieles prescriptores de la misma. Y las marcas que logran eso, son denominadas como Lovemarks.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUCCIÓN

Antropología URV, Paul Capriotti (Sin Fecha), Recuperado el 4 de Abril de 2016 de [http://antropologia.urv.es/dac/index.php/es/profesorado/87-profesorado/paul-capriotti-
peri.html](http://antropologia.urv.es/dac/index.php/es/profesorado/87-profesorado/paul-capriotti-peri.html)

Comparte Libros, Bibliografías (Sin Fecha), Recuperado el 4 de Abril de 2016 de <http://www.compartelibros.com/autor/klaus-werner-|-hans-weiss/1>

Planeta Libros, Autores (Sin Fecha), Recuperado el 7 de Abril de 2016 de <http://www.planetadelibros.com/autor/naomi-klein/000042348>

Puro Marketing, Marcas que levantan pasiones (Sin Fecha), Recuperado el 8 de Abril de [http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-
pasiones.html](http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html)

MARCO TEÓRICO

Blog Lanzamarga, *Wordpress* (2011), Recuperado el 20 de Abril de 2016 de <https://lanzamarga.wordpress.com/2011/01/10/muy-breve-historia-de-las-marcas/>

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona. Gustavo Gili.

Diccionario de Marketing, Cultural S.A., 1999, 51.

Dinapi, Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (Sin Fecha), Recuperado el 15 de Enero de 2016 de <http://www.dinapi.gov.py/index.php/que-es-una-marca>

Ejemplos de RSC que generaron engagement, Luis Maram, (2014), Recuperado el 20 de Febrero de 2016 [http://www.luismaram.com/2014/10/13/10-ejemplos-de-responsabilidad-
social-que-generaron-engagement/](http://www.luismaram.com/2014/10/13/10-ejemplos-de-responsabilidad-social-que-generaron-engagement/)

El caso Volkswagen, Enrique Dans (2015), Recuperado el 3 de Febrero de 2016 [https://www.enriquedans.com/2015/09/el-caso-volkswagen-y-el-fracaso-de-la-
responsabilidad-social-corporativa.html](https://www.enriquedans.com/2015/09/el-caso-volkswagen-y-el-fracaso-de-la-responsabilidad-social-corporativa.html)

El Cultural, Bernabé Sarabia (2001), Recuperado el 3 de Febrero de 2016 <http://definicion.de/aldea-global/>
<http://www.elcultural.com/revista/letras/No-logo-El-poder-de-las-marcas/129>

El viejo oeste, Wikipedia (Sin Fecha), Recuperado el 3 de Febrero de 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Viejo_Oeste

Introducción a la RSC, Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014) Recuperado el 18 de Febrero de 2016 de [http://observatoriorsc.org/introduccion-la-responsabilidad-
social-corporativa/](http://observatoriorsc.org/introduccion-la-responsabilidad-social-corporativa/)

Javier López Píriz, El valor de las marcas en la actualidad (2003), Recuperado el 5 de Marzo de 2016 de <http://www.puromarketing.com/3/4779/valor-marcas-actualidad.html>

Klein, N. (1999), "El Poder de las Marcas". Toronto. Random House of Canada, Picador.
Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. Capacitación y Desarrollo (Argentina, Reporte C&D, 30-33,n.13.
Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Klein, N. (1999), *El poder de las marcas*. Toronto: Random House of Canada.

La Edad Media, Wikipedia (Sin fecha), Recuperado el 8 de Marzo de 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Edad_Media

Lamb C., Hair J., y McDaniel C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A.

Marca e Imagen, Monografías.com (Sin fecha), el 8 de Marzo de 2016 de <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#IMAGEN>

Marketing Directo, ¿Qué es lo que realmente da valor a una marca? (2014), el 14 de Marzo de 2016 de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-lo-que-da-realmente-valor-a-una-marca/>

Marketing en el siglo XXI, Rafael Muñiz (Sin Fecha), el 17 de Marzo de 2016 <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Merca 2.0, Mercadotecnia, Publicidad y Medios (Sin fecha), Recuperado el 8 de Mayo de 2016 de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Promonegocios, *Mercadotecnia* (2006) Recuperado el 18 de Enero de 2016 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Sandhusen L. Richard (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.

Significados de Globalización, Significados (Sin Fecha), Recuperado el 7 de Abril de 2016 de <http://www.significados.com/globalizacion/>

Kotler P., y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

LOVEMARK -MARCA Y SENTIMIENTO

Abrego Carrasco, A. (2001-08). *Valor de marca: otros modelos y top ten brands de interbrand*.

Amartya, S. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Madrid. Planeta.

El creador del concepto Lovemark, Blog de Manuel Guillermo Silva (2012), Recuperado en FECHA de <http://www.manuelsilva.es/profesionales-importantes/kevin-roberts-el-creador-del-concepto-de-las-lovemarks/>

El Mundo, Virus Love (2014), Recuperado el 2 de Marzo de 2016 de http://www.elmundo.es/navegante/2000/05/05/ailofiu_virus.html

Formados contigo, Blog docentes de nueva generación (2014), Recuperado el 15 de Marzo de <http://formadoscontic.blogspot.com.es/2014/01/docentes-de-nueva-generacion.html>

Gooseandhopper, Nuevas generaciones de consumidores (Sin Fecha), Recuperado el 12 de Abril de <http://www.gooseandhopper.com/news/generaciones-de-consumo/>

Ibrugor, De la Tradicional a la Z (Sin Fecha) Recuperado el 23 de Mayo de 2016 de <http://www.ibrugor.com/blog/de-la-generacion-tradicional-a-la-generacion-z/>

Marketing Directo, Nuevas Tecnologías (Sin fecha), Recuperado el 8 de Marzo de 2016 de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/>

Merca 2.0, Generaciones de Consumidores (Sin Fecha), Recuperado el 8 de Marzo de 2016 de <https://es.scribd.com/doc/7435852/Generaciones-de-Consumo>

Lovemarks, lovemarks (Sin Fecha), Recuperado el 22 de Mayo de <http://www.lovemarks.com/>

Puro Marketing, Universidad CEU (2016), Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de <http://www.puromarketing.com/42/13225/advocates-consumidores-evangelitas-grandes-aliados-marcas.html>
<http://www.puromarketing.com/14/25753/empresas-marcas-necesitan-brand-advocates.html>

Puro Marketing, *Lovemarks* (2010), Recuperado el 9 de Marzo de <http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html>

Puro Marketing, *Marcas y Consumidores* (2016), Recuperado el 24 de Febrero de <http://www.puromarketing.com/44/25651/han-creado-marcas-culto-autenticas-sectas-consumidores-fanaticos.html>

Puro Marketing, *Marcas que enamoran* (Sin Fecha), Recuperado el 9 de Junio de 2016 <http://www.puromarketing.com/44/25600/marcas-enamoran-verdadera-revolucion-marcas-romanticismo.htm>

Roberts,K. (2004). *Lovemarks*. Madrid. Empresa Activa.

Saatchi & Saatchi agency for Telecom New Zealand (2006), [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YtU0S1rG2fM>

Slideshare, Manpower (2011), Recuperado el 3 de Mayo de 2016 de <http://es.slideshare.net/UNITECMexico/las-nuevas-tendencias-del-mercado-laboral-manpower>

Klaus, W., Weiss,H. (2003).*El libro negro de las marcas*. Buenos Aires. Sudamericana.

40defiebre, Que es un Insight (Sin Fecha), Recuperado en 5 de Mayo de 2016 de <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>

CASO PRÁCTICO.

Buzzfeed, Soulcycle (2016), Recuperado el 25 de Junio de 2016 de https://www.buzzfeed.com/driadonnaroland/14-cosas-que-ocurriran-en-tu-primera-clase-de-soul?utm_term=.wcdm8nMLX#.lxeZLD1bq

IMÁGENES

IMAGEN 1. Google

https://www.google.es/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fflaprofemagda.files.wordpress.com%2F2016%2F05%2Fcom-integral.jpg%3Fw%3D350%26h%3D200%26crop%3D1&imgrefurl=https%3A%2F%2Fflaprofemagda.wordpress.com%2F2016%2F04%2F04%2Fcomo-comunicar-la-identidad-corporativa%2F&docid=JRkIxnJq16mkHM&tbnid=HhXbMmjpNFqYIM%3A&w=350&h=200&bih=785&biw=1440&ved=0ahUKEwjA7JmD-c_NAhWEShQKHbHXDfIQMwhVKC0wLQ&iact=mr&uact=8

Recuperado el 12 de Abril de 2016 de

https://www.google.es/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fflaprofemagda.files.wordpress.com%2F2016%2F05%2Fcom-integral.jpg%3Fw%3D350%26h%3D200%26crop%3D1&imgrefurl=https%3A%2F%2Fflaprofemagda.wordpress.com%2F2016%2F04%2F04%2Fcomo-comunicar-la-identidad-corporativa%2F&docid=JRkIxnJq16mkHM&tbnid=HhXbMmjpNFqYIM%3A&w=350&h=200&bih=785&biw=1440&ved=0ahUKEwjA7JmD-c_NAhWEShQKHbHXDfIQMwhVKC0wLQ&iact=mr&uact=8

IMAGEN 2. Google

https://www.google.es/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.suplementocre.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F12%2Fshell.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fpopxela.blogspot.com%2F&docid=aQpl9-JiVtW5SM&tbnid=7lvSIKqKQXrU7M%3A&w=635&h=422&bih=785&biw=1440&ved=0ahUKEwiXrL6c-8_NAhWBRhQKHfzD6EQMwgyKAewAQ&iact=mr&uact=8

IMAGEN 3. Google

https://www.google.es/search?biw=1440&bih=785&tbn=isch&q=mars+logo&sa=X&ved=0ahUKEwiMx7KP_c_NAhVMlxQKHZF_DK4QhyYIJw#tbn=isch&q=Philip+Morris+cacao

IMAGEN 4. Google

https://www.google.es/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.ambwallpapers.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F06%2Fnestle%25C3%25A9_Chocolove.png&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.ambwallpapers.com%2Fnestle-logo-images%2F&docid=cjFLL2vMjODfMM&tbnid=2TltQSecZEv2rM%3A&w=2112&h=1257&bih=785&biw=1440&ved=0ahUKEwiBlrWG_8_NAhVGwBQKHabrDzwQMwg3KAYwBg&iact=mr&uact=8

IMAGEN 5. Google

https://www.google.es/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fvignette4.wikia.nocookie.net%2Flogopedia%2Fimages%2F9%2F97%2FMars_logo.svg%2Frevision%2Flatest%3Fcb%3D20101021194402&imgrefurl=http%3A%2F%2Flogos.wikia.com%2Fwiki%2Ffile%3AMars_logo.svg&docid=s_NZo44B7hyLTM&tbnid=Py596C7Uy-2m_M%3A&w=578&h=238&bih=785&biw=1440&ved=0ahUKEwibgbma_c_NAhUI7BQKHalWCMOQMwgqKAawAA&iact=mrc&uact=8

IMAGEN 6. Google

https://www.google.es/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ftoplogos.ru%2Fimages%2Flogo-ferrero-rocher.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fdolcevitaa5.webnode.es%2Fblog%2F&docid=vnt2mEUCJbGpUM&tbnid=F8j9ZxvuiOR6xM%3A&w=773&h=610&noj=1&bih=785&biw=1440&ved=0ahUKEwiM7uPn_c_NAhVIOxQKHZaECEoQMwg7KAgwCA&iact=mrc&uact=8

IMAGEN 7.

<http://www.luismaram.com/2014/10/13/10-ejemplos-de-responsabilidad-social-que-generaron-engagement/>

IMAGEN 8.

<http://www.luismaram.com/2014/10/13/10-ejemplos-de-responsabilidad-social-que-generaron-engagement/>

IMAGEN 9.

<http://www.luismaram.com/2014/10/13/10-ejemplos-de-responsabilidad-social-que-generaron-engagement/>

IMAGEN 10. El País

<http://smoda.elpais.com/moda/la-clase-que-no-dan-en-el-gimnasio-de-tu-barrio/>

IMAGEN 11.

<http://smoda.elpais.com/moda/la-clase-que-no-dan-en-el-gimnasio-de-tu-barrio/>

IMAGEN 12.

<http://www.nosotras.com/fitness/soulcycle-444952>

