

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Lovemarks en el Marketing: La imagen como medio de estudio”

Enrique Gómez Enjuto

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, 27 de junio de 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO: PEC Comercio – RRLL y RRHH (Doble grado)

TRABAJO FIN DE GRADO

“Lovemarks en el Marketing: La imagen como medio de estudio”

Trabajo presentado por: Enrique Gómez Enjuto

Tutor: Ana María Negro Macho

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 27 de junio de 2025

Índice

1.	Introducción.....	4
2.	Objetivos generales	5
3.	Lovemarks.....	6
3.1	El contexto de las Lovemarks: Definición	6
4.	Termino de “Lovemark”: Un nuevo concepto del marketing	11
4.1	La marca como elemento diferenciador	11
4.2	Evolución del término “Lovemark”	12
4.2.1	Origen y Fundamentación teórica (2004-2010).....	12
4.2.2	Validación académica inicial y su consolidación (2011-2017).....	13
4.2.3	Expansión y diversificación (2018-2022).....	15
4.2.4	Actualidad y debates (2023-2025)	17
5.	Fundamentos teóricos de las Lovemarks.....	19
5.1.	Teoría de Kevin Roberts.....	19
5.1.1.	Elementos clave: misterio, sensualidad e intimidad	19
5.2	Modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997).....	24
5.3.	Modelo de tres factores de Thomson, MacInnis y Park (2005)	27
6.	El Marketing Moderno y Las Lovemarks	29
6.1.	Importancia de las Lovemarks en el marketing moderno.....	29
6.2.	Marketing experiencial	30
6.3	Publicidad Emocional.....	33
7.	Análisis de una Lovemark a través de la imagen	34
7.1	Análisis del caso: Nintendo	34
7.2	Análisis de imagen	36
7.3	Metodología	38
7.4	Variables y selección de spots	39
8.	Conclusión.....	49
9.	Bibliografía	50

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado, titulado “Lovemarks en el Marketing: La imagen como medio de estudio”, se va a centrar en ver el panorama actual del marketing y la comunicación en torno al uso de las Lovemarks. En un entorno comercial globalizado, y cada vez más saturado, donde la diferenciación de los productos, ya sean bienes o servicios, se vuelve cada vez algo más difícil de lograr; impidiendo que estas trasciendan como empresas quedándose estancadas, sin lograr crear lazos emocionales con el público. Aquí es donde Kevin Roberts, ex CEO de Saatchi & Saatchi, trata de investigar la lealtad que va más allá de la razón, indagando en el concepto de las Lovemarks.

A lo largo del trabajo trataré de ofrecer una explicación exhaustiva sobre este “amor a la marca”, incluyendo los fundamentos teóricos de Roberts, con sus tres dimensiones; e indagando también en la evolución histórica de la misma, desde sus orígenes en la antigüedad (donde las marcas se diferenciaban por calidad y origen), hasta la era digital actual (donde nos centramos más en las promesas y experiencias que en el propio producto).

El objetivo principal, sería proporcionar herramientas y criterios claros para la identificación de las Lovemarks en el contexto específico de los spots publicitarios. Analizando como los tres pilares de Kevin se traducen en estrategias creativas y de comunicación, viendo esto a través del marketing experimental y la publicidad emocional. A partir de este análisis, se pretende descubrir como las marcas logran trascender lo funcional, para convertirse en objetos de afecto y devoción para los consumidores, superando en el proceso toda lógica o razón de los usuarios dejando solo una lealtad inquebrantable que logra que las empresas superen ese entorno comercial tan saturado, sobreponiéndose a la competencia.

En definitiva, a través de este TFG, trataré de averiguar como las marcas logran trascender lo comercial para convertirse en objetos de afecto y devoción en la mente del consumidor. Determinando a partir de un análisis de imagen, en qué casos el anuncio puede ser identificado como una herramienta de generación de Lovemark, y cuando no.

2. Objetivos generales

El objetivo global del trabajo va a ser comprender y demostrar como una marca puede volverse una Lovemark a través del uso efectivo de la publicidad emocional, el marketing experimental y estrategias de branding centradas en el amor y respeto hacia el consumidor, aplicando el conocimiento general que se tiene de las Lovemarks de Kevin Roberts y derivados (como “la personalidad de la marca de Aaker” y “el modelo de apego emocional de Thomson, MacInnis y Park”), a casos reales.

- Analizaremos el concepto de Lovemark, explicándolo de manera exhaustiva junto a sus fundamentos teóricos y su aplicación en el marketing contemporáneo. Incluyendo el análisis de las dimensiones de misterio, sensualidad e intimidad.
- También veremos como el concepto ha ido cambiando con el tiempo, pasando de un simple identificador (marca al uso), hasta convertirse en un activo emocional y cultural. Y los desafíos que provoca su uso hoy en día, al rozar a veces lo que podemos considerar ético dentro del raciocinio humano. Ya que veremos varias controversias surgidas con el uso del Big Data o la IA para manipular las emociones del consumidor.
- Investigaremos como estas marcas generan vínculos emocionales con los consumidores, fomentando la lealtad en el proceso. Explorando el papel de la publicidad emocional y el marketing experiencial en todo esto al reforzar la conexión entre el comprador y el vendedor.
- Estableceremos herramientas y parámetros para detectar en que casos podemos considerar que una marca entra en la categoría de Lovemark y más adelante como identificarlas dentro de la publicidad. Realizando este análisis a un caso concreto, siendo este el de marca Nintendo, analizando su imagen y su publicidad. Buscando ilustrar como se manifiestan en el sentido práctico, lo visto anteriormente de manera teórica a lo largo del trabajo.

3. Lovemarks

3.1 El contexto de las Lovemarks: Definición

Cuando nos referimos y hablamos de una Lovemark, y si queremos explicar su definición más pura, tenemos que tomar como base el libro de Kevin Roberts “Lovemarks: The Future Beyond Brands”, pues este puede ser considerado el padre de la definición tal y como la conocemos hoy en día. Según Roberts (2005) en la actualidad, las marcas se encuentran en una pelea constante por sobrevivir, por lo que, para lograr dicha tarea, es necesario la toma de argucias con el fin de ganar la lealtad de los consumidores y con lealtad no nos referimos a una de compra de algún producto suelto, sino de una, que va más allá de lo racional, una que se mantenga en el tiempo y permita la supervivencia y éxito de esta con el paso de los años.

Este tipo de marcas debe ir más allá de un alto posicionamiento en la mente de los consumidores, pues estos deben serle completamente fieles a ellas sin la necesidad de usar la razón o la toma de decisiones. Llegar a estas cotas de amor y confianza hacia una marca puede ser complicado, y necesita de un proceso/estrategia, que permita transmitir el mensaje adecuado para transformar a los clientes potenciales en unos regulares a la marca. El consumidor no debe tener necesidad de probar productos de la competencia, sin importar que estos mejoren en calidad, innovación o precio. La empresa atrae al consumidor mediante sus sentidos y mantiene una relación que se basa en la lealtad, gracias a la introducción de emoción y sentimientos al cliente (Roberts, 2013).

Él define que para que una marca pueda ser considerada una “Lovemark”, debe disponer de los siguientes elementos: el misterio, la sensualidad y lo íntimo; y que dentro de todos estos elementos podemos sacar algo común que une estos con los consumidores, volviéndolos leales: el amor. De esta forma se logra configurar una identidad sólida, que permitirá lograr esa confianza y amor ya mencionados.

El amor, según dice Roberts (2005), es la base del éxito de todas aquellas marcas que se mantienen en el tiempo: “una acción. Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con tus consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo” (Roberts, 2013, p.74). Una marca amada es aquella que los consumidores prefieren por encima de otra, mediante amor y no mediante racionalidad; una a la que no le ponen obstáculos ni peros a la hora de consumirse, perdonando errores que cualquier otra persona no dejaría pasar por alto: pues el corazón se encuentra por encima de todo, incluso por encima de la cabeza.

"Las marcas se han desinflado y la solución se encuentra en crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores" (Roberts, 2005, p.16).

Como ya hemos mencionado, para comprender la definición de lovemark, es necesario comprender lo que la compone, pues como tal solo debemos referirnos a amor, pero dentro de este tenemos 3 dimensiones. La teoría interpersonal del amor es multidimensional (Noel Albert y Merunka, 2013; Noël Albert, 2008; Larregui-Candelaria, 2019). Pudiendo ser estos, según dice Sternberg (1986), la intimidad, la pasión/sensualidad y el compromiso/misterio; dando lugar a un triángulo de amor, encontrándose situadas cada una de las dimensiones en un sector de este.

Figura 1: Triangulo de Sternberg: Amor consumado



Fuente: Elaboración propia; Adaptado de A Triangular Theory of love. Psychological Review de Sternberg, (1989)

En la esquina superior tendríamos la intimidad, en el lado derecho el compromiso, y finalmente en la esquina izquierda tendríamos la pasión; dando como resultado la media de amor en función al área del propio triángulo (Montoya-Restrepo, 2019).

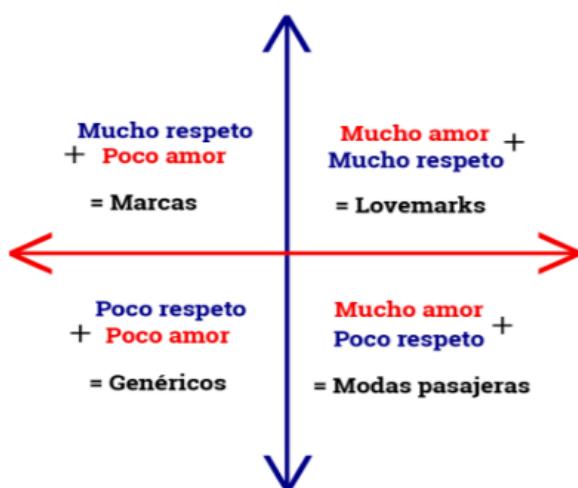
De cada una de las dimensiones podemos sacar una relación al amor desde una perspectiva diferente, razón por la cual se sitúa en un punto distinto del triángulo en cada ocasión. En cuanto al misterio, podríamos decir que este es el que permite contar historias, para generar mitos e inspiración en el consumidor, les genera sueños; la intimidad representa la pasión y la empatía de la marca, es la que hace ver a la empresa como un

amigo con el cual te puedes relacionar; y finalmente, la sensualidad recurre al uso de los sentidos para ayudarse (Montoya-Restrepo, 2019).

Todo esto nos deja que el amor a la marca se basa en “crear una relación personal, una historia de amor con la gente, son creativas y están envueltas en misterio con un toque de sensualidad” (Montoya-Restrepo, 2019, p.121). Basándonos, por tanto, y según menciona el recién citado Montoya-Restrepo, (2019), la consolidación se basará en el amor (con el ya mencionado triángulo compuesto por la suma de misterio, intimidad y sensualidad; enfocados en generar una conexión sentimental con el cliente) y en respeto a la propia marca (conformándose a su vez al igual que el amor, por tres dimensiones, el desempeño, la confianza y la reputación; que tiene la marca hacia los consumidores), “el respeto se centra en la confiabilidad del producto o servicio y es por ello por lo que sus características deben mantener un estándar de la más alta calidad, así como la confianza y la reputación, las cuales se deben mantener en el mismo nivel compra tras compra” (Montoya-Restrepo, 2019, p.122).

Retomando a Roberts (2005), y uniéndolo al tema del respeto, tenemos que decir que este también lo consideraba y lo tenía en cuenta, pues creía que cuando una marca construye una relación con los consumidores a través del cumplimiento de promesas, innovando y creando valor, se genera respeto y esto junto a la búsqueda propia de la marca de cuidar su reputación (mediante el ofrecimiento de calidad), crea confianza y esa confianza se vuelve amor. De hecho, Roberts (2013), llega a sugerir que, dentro de estas dimensiones de amor y respeto, las marcas pueden llegar a calificarse, pudiendo ver esto en la Figura número 2, que compartiré a continuación.

Figura 2: Matriz de Amor/Respeto. Calificación de las marcas.



Fuente: Silvana Pérez Castañeda y Vanessa Llinás Arango (2022 P.17); Adaptado de “El futuro más allá de las marcas” de Kevin Roberts, (2013 P.149)

En la Figura 2, se pueden distinguir cuatro tipos de estados de marcas diferentes, siendo esta la división que estableció Roberts, en función del nivel de respeto y amor. Las marcas con poco amor y mucho respeto son consideradas “marcas” que sí que reciben lealtad pero que por otro lado no facilita las conexiones emocionales de los clientes hacia sus productos y la empresa en sí. Y, además, las marcas con poco amor y poco respeto son las consideradas “genéricas”, son productos que obtienen una fidelización muy débil y que por tanto no llegan a cuajar en el corazón de los consumidores. Las marcas con mucho amor y poco respeto son las consideradas “modas pasajeras”, con una lealtad inestable que acaba causando que llegado el momento de reducción del entusiasmo de los consumidores estos deciden pasar a la siguiente moda, teniendo el producto que retirarse del mercado. Y, por último, tenemos las marcas que sí que disponen de mucho amor y respeto, siendo estas las “Lovemarks” en sí mismas, con una fidelidad consolidada y unos vínculos emocionales que se mantendrán a largo plazo por parte de los consumidores.

La gran mayoría de las marcas se encuentran situadas en el apartado superior izquierdo, de ahí su nombre genérico de “marcas”, siendo de carácter genérico, y siendo difíciles de distinguir entre ellas (Roberts, 2013).

A continuación, vamos a ver los diferentes aspectos que diferencian una marca común de una Lovemark, pudiendo hacer una división de elementos. Donde los tres primeros, serían aquellos basados en la relación con el consumidor, teniendo que ser muy estrecha para así lograr la unión y el sentimiento de apego a la marca. Mientras que el resto se relacionan directamente con las características propias del producto, y como este debe formarse para poder considerarlo una marca normal o una Lovemark.

Figura 3: *Elementos que difieren entre una marca normal y una Lovemark*

MARCA	LOVEMARK
INFORMACIÓN	RELACIÓN
RECONOCIDA POR LOS CONSUMIDORES	AMADA POR LA GENTE
GENÉRICA	PERSONAL
PRESENTA UNA NARRACIÓN	CREA UNA HISTORIA DE AMOR
PROMESA DE CALIDAD	TOQUE DE SENSUALIDAD
SIMBÓLICA	ICÓNICA
DEFINIDA	INFUSA
DECLARACIÓN	HISTORIA
ATRIBUTOS DISTINTOS	ENVUELTA EN MISTERIO
VALORES	ESPIRITUALIDAD
PROFESIONAL	APASIONADAMENTE CREATIVA
AGENCIA DE PUBLICIDAD	COMPAÑÍA DE IDEAS

Fuente: Pérez Castañeda, S. y Llinás Arango, V. (2022 P.16); Adaptado de “El futuro más allá de las marcas” de Kevin Roberts, (2013 P.70)

En resumen, una Lovemark sería aquel producto, bien o servicio; que está en el corazón del consumidor y no en su mente, siendo consumido por este, de manera continuada sin importar que desperfecto tenga el consumible, ya que al final esa marca ocupa un lugar especial dentro de él.

4. Termino de “Lovemark”: Un nuevo concepto del marketing

4.1 La marca como elemento diferenciador

Al inicio, la marca en si misma, surgió como un simple identificador, como un símbolo o una señal que permitía diferenciar productos dentro de las comunidades de personas cada vez más sedentarias. Estas marcas, únicamente respondían a la necesidad de distinguir las propiedades del objeto y su origen, facilitando así su comercio. Pero con el tiempo, la marca comenzó a tener una función identificadora para convertirse en un valor simbólico, que puede generar pertenencia a una sociedad, o tener y transmitir un significado. Hoy, en cambio, la marca es considerada un activo emocional y social, capaz de generar vínculos afectivos con los consumidores y de ayudar a crear identidades tanto individuales como colectivas (Gómez Vera & Hadad Iragorri, 2018).

Podríamos decir que estos cambios mencionados, fueron marcados por diversos puntos de inflexión. Siendo el principal, el surgido a partir de la Revolución Industrial, pues la producción en masa y la aparición de nuevos canales de distribución incrementó los niveles de competencia. Lo que provocó la modificación del significado de la marca a un referente de publicidad y de comunicación, siendo un factor diferenciador clave. Terminándose de transformar con el cambio abrupto que supuso la globalización y el internet, enfocándose en la interacción y en la construcción de comunidades en torno a valores y experiencias compartidas; siendo ya no solo un emisor de mensajes, sino un espacio de co-creación donde cualquiera puede aportar a la imagen de la propia marca y el futuro de estas (Gómez Vera & Hadad Iragorri, 2018).

Todo ello supone, que la relación entre las marcas y los consumidores ha pasado de ser de carácter transaccional y unidireccional, a uno con carácter bidireccional y emocional. Hoy el consumidor busca marcas con las que sea capaz de identificarse, no una que le llegue a transmitir calidad, quieren experiencias memorables. Dando lugar al concepto del Lovemark, estableciendo lazos duraderos con el público, generando una lealtad que sobrepasa lo lógico; donde las emociones, la experiencia y la interacción constante son los verdaderos pilares de la constitución de la marca actual. Los clientes ya no son consumidores racionales, son miembros activos de la propia comunidad de la marca (Gómez Vera & Hadad Iragorri, 2018).

4.2 Evolución del término “Lovemark”

4.2.1 Origen y Fundamentación teórica (2004-2010)

Como ya sabemos, el término de las Lovemarks, fue formalizado por Kevin Roberts, en ese entonces CEO de la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi, en su libro “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas” (2004), donde a modo de resumen, estableció que las marcas debían desarrollar y trascender su función comercial, para pasar a una lealtad que va “más allá de la razón”, pasando al “amor y al respeto” (Roberts, 2004, p.23).

La necesidad del surgimiento de este concepto se debió a la saturación cada vez más creciente de los mercados globalizados de hoy en día, donde la diferenciación funcional, se vuelve insuficiente frente a la alta competencia, teniendo que abordar nuevos métodos de fidelización. A través de las dimensiones, del misterio, la sensualidad y la intimidad; que según Roberts ayudan a construir una Lovemark. Así podemos poner como ejemplos de cada uno de ellos lo siguientes:

Misterio: uso de narrativas/historias, que inspiran curiosidad que acaba de formar un compromiso del consumidor a largo plazo. Teniendo como ejemplo la campaña de “Journey” de Nike (2005), que se centraba en mostrar historias de superación personal, vinculando estas historias a sus propios productos (Vizcaíno Alcantud, 2015).

Sensualidad: hacer uso de estimulación multisensorial, como el uso de sonidos o texturas. Teniendo como ejemplo a Apple en el año 2001, donde con su presentación del iPod, usó un diseño minimalista y una experiencia táctil, para provocar un mayor sentimiento hacia su marca (Fernandes Silva, 2017).

Intimidad: donde se remarcaría una “amistad”, entre el consumidor y la empresa, a través de un diálogo bidireccional y el compromiso ético. Teniendo como ejemplo la citación de Roberts a Starbucks, por crear “terceros lugares” que fomentaban la comunidad y la relación (Fernandes Silva, 2017).

Toda esta fundamentación teórica, la realizó Roberts basándose principalmente en investigaciones de ámbito cualitativo realizadas por su empresa Saatchi & Saatchi en más de 12 países, donde identificó que el 78% de los consumidores preferían antes de la utilidad y la eficiencia del producto, una conexión emocional más profunda (Vizcaíno Alcantud, 2015).

Y aunque, en un principio, el concepto se comenzó a popularizar dentro del ámbito profesional, durante estos años aún no se encontraba validado a nivel científico, siendo

bastante criticada. Así, Fournier y Álvarez (2012), señalaron en su obra “Journal of Consumer Research”, que el modelo carecía de bases empíricas y por momentos mostraba ambigüedades a la hora de hablar de las dimensiones mencionadas en los párrafos anteriores y que también posee una debilidad de “eurocentrismo”, al dejar de lado las diferencias culturales en la percepción de emociones, enfocándose únicamente en el entorno occidental, y su sistema social de carácter individual y no en otros como el más colectivo de Asia (Redalyc, 2010). Otro ejemplo de crítica a mencionar es el visto en la obra de Carroll y Ahuvia (2006) en su “Psychology & Marketing”, donde se muestra como al final en la obra de Roberts, en ningún momento se llega a establecer una escala validada para medir el “amor” hacia la marca que puede llegar a sentir un cliente.

No obstante, y a pesar de las críticas y la falta de validación, estudios como el de García y Martín (2009) en la “Revista Española de Investigación de Marketing”, sí que respaldaron que el amor a la marca puede ser un predictor de sectores que poseen un alto valor o lujo. Y entre las fechas del 2004 y el 2010, empresas como Coca-Cola y Harley-Davidson, comenzaron a integrar el modelo en sus estrategias; pudiendo ver como la primera en su campaña "Happiness Factory" (2006) combinaba el misterio y la sensualidad (Vizcaíno Alcantud, 2015), y como la segunda se centró en la intimidad mediante eventos a los que solo podían acceder consumidores de la marca, como el “HOG Rally” (Fernandes Silva, 2017).

4.2.2 Validación académica inicial y su consolidación (2011-2017)

A partir del 2011, y hasta el año 2017, se comenzó a validar de manera cuantitativa el modelo de las Lovemarks, pudiendo destacar la investigación que realizó el ya nombrado Fernandes Silva (2017) en el sector de la gastronomía brasileña, pues este en la Revista Brasileña de Marketing, aplicó unos modelos, que finalmente comenzaba a disipar una de las mayores críticas de la teoría de Roberts, permitir la medición del impacto en los consumidores de manera cuantitativa y, por tanto, medir el “amor” hacia la marca que puede llegar a sentir un cliente.

Esto, lo logró mediante la investigación de una muestra de 412 consumidores. Y sus hallazgos concluyeron que:

Realmente existe una relación entre el Misterio, la Intimidad (ambas en la misma dimensión), y la Sensualidad, considerándolas como imagen de la marca y conformando los dos elementos de la experiencia, las variables dependientes Amor y Respeto, conforme el modelo teórico de Lovermarks propuesto por Roberts (2004).” (Fernandes Silva, 2017, P.16)

Básicamente, su objetivo, fue analizar empíricamente la teoría de Lovemarks de Kevin Roberts (2004), examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de marca sobre los elementos de la experiencia de una Lovemark (Amor y Respeto), en el sector de los restaurantes; aunque fuera de este sector lo importante fue demostrar la posibilidad de poder examinar y analizar empíricamente lo ya mencionado de manera general, pudiendo extrapolarse al resto de sectores.

Los resultados obtenidos sugieren que existen relaciones significativas entre el Misterio, Intimidad (las dos se juntan en una misma dimensión) y Sensualidad. Y los elementos de la experiencia (Amor y Respeto). Pudiendo afirmar que sí que cumple los criterios del modelo de Roberts (2004).

“Entre los resultados se cuentan la identificación y el monitoreo del nivel de relación con el cliente, el alineamiento con la experiencia de la marca y la exploración de sus aspectos multisensoriales, el surgimiento de los llamados “abogados de la marca”, la inversión en acciones de promoción específicas, el reconocimiento de los clientes como parte de la comunidad relacionada con la marca, entre otros.” (Fernandes Silva, 2017, P.17)

Otro de los estudios realizados y de forma paralela, fue el de Batra (2012) quien desarrolló en el Journal of Marketing la primera escala multidimensional para medir al uso el “amor a la marca”, integrando 6 de los 10 atributos propuestos por Roberts, siendo estos los siguientes:

Pasión por la marca: intensidad emocional y entusiasmo hacia la marca.

Compromiso a largo plazo: deseo de mantener la relación con la marca en el tiempo.

Auto-integración con la marca: la marca se percibe como parte de la identidad personal del consumidor.

Emociones positivas: sentimientos agradables y positivos generados por la marca.

Declaraciones de amor a la marca: manifestaciones explícitas de afecto y preferencia.

Ansiedad por separación: malestar o tristeza ante la idea de perder el vínculo con la marca.

Incluyendo también, además de los seis atributos recién mencionados en el párrafo anterior. Elementos propios propuestos por los autores, Delgado-Ballester, Palazón y

Pelaez-Muñoz (2017), como pruebas en diferentes categorías de productos y servicios, permitiendo así la medición de forma más precisa el amor a la marca y su impacto en la lealtad, defensa y disposición a pagar productos con precios más elevados, al tratarse básicamente de métodos de análisis de datos.

Y a su vez, podemos mencionar otros estudios como el de Hernández (2015), con su obra “El rol de la confianza en mercados emergentes”, que halló que la confianza mediaba un 40% del efecto de la lealtad dentro del amor a la marca, siendo una variable que normalmente no se tenía en cuenta originalmente a pesar de su importancia. O el Meta-análisis de más de 27 estudios (2016), recopilados en “Diferencias sectoriales en amor/respeto”, que mostró la importancia que tiene el respeto y cómo influye en el amor.

No obstante, esta validación académica, no quita el hecho de que el estudio original no tenga errores o no pueda ser mejorada, pues de primeras, los anteriores autores lo que han hecho en gran medida es trabajar sobre el concepto original, ampliándolo en el proceso. Mientras que hay otros autores, como Fournier & Alvarez (2012), que cuestionaron la disposición teórica al ver que había unas correlaciones muy elevadas, entre la intimidad y el compromiso emocional. Además, se observa, como el modelo original no tiene en cuenta factores como la perspectiva temporal, mostrando cómo se desarrolla la relación a largo plazo entre el consumidor y la marca (Montoya-Restrepo, 2020). O lo ya mencionado en el apartado anterior, con las primeras críticas como la del énfasis al occidente, demostrándose aquí que el misterio solo es relevante en un 62% de las culturas individualistas, mientras que en las colectivas se reduce aún más hasta el 38% (Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J., 2017).

4.2.3 Expansión y diversificación (2018-2022)

A partir de este punto, el concepto de Lovemark trascendió su aplicación original en bienes de consumo masivo, para expandirse y ampliarse a nuevos sectores como el de la educación, el del turismo, la tecnología o la ropa:

Educación Superior: las instituciones educativas, como las universidades españolas, comenzaron también a ahondar en el tema, pudiendo ver estudios que exponen que el 42% de la lealtad institucional se explica por los componentes del “amor a la marca”; destacando la intimidad y el misterio (Mayorga Escalada y Lalwani Lalwani, 2020).

Turismo y ciudades: se pudo ver como la combinación de misterio y sensualidad, provocaba un incremento del 27% de la percepción de autenticidad entre turistas, según lo visto por las escalas Likert usadas para realizar la medición. Más concretamente, el patrimonio arquitectónico, representaría el misterio y por tanto la narrativa de las

respectivas ciudades turísticas a visitar, y la gastronomía local, sería la sensualidad, al aprovechar los sentidos de los turistas, basándose en lo visual, degustativo y en el propio aroma de los productos (Ruiz, De La Cruz, & Vázquez, 2019).

Ropa y moda: aquí podemos hablar de dos marcas que se adentraron de lleno en el estudio, y uso de los hallazgos de Robert para usarlos a su favor, pudiendo mencionar a Patagonia y a Gucci entre muchas otras que se subieron al carro. En cuanto a Patagonia, podemos decir que trataron de brindar experiencias multisensoriales, combinando sostenibilidad y comunidades para sus consumidores (respectivamente respeto e intimidad), logrando así incrementos en la lealtad de los consumidores (principalmente millennials) de hasta un 68% (Mundipress, 2019). Y en cuanto a Gucci, tendríamos que decir que integraron a sus tiendas realidad aumentada, para así poder tener experiencias interactivas con sus clientes, logrando también incrementar sus ventas, en este caso un 40%, y en el sector de clientes pertenecientes a la conocida generación z (Erroz, 2025).

Tecnología y dispositivos inteligentes: mediante neurociencia y con ayuda del marketing, se confirmó que aquellas marcas como Apple, o en general cualquier marca que pueda considerarse como Lovemark, llegan a activar la zona del “núcleo accumbens” del cerebro, el cual se encuentra directamente relacionado con las recompensas. Y que, además, los clientes de Apple se auto perciben como parte de su propia “tribu” o grupo, considerándose superiores al resto dentro de las comunidades y las redes sociales; siendo esto, alimentado de manera directa por la propia marca, al establecer diferentes paletas de colores en los mensajes a las personas, en función del producto desde el que se estén mensajeando y, sobre todo, en función de la marca. Mostrando una distinción entre los que son y los que no son de su “tribu” (Godina Latre, 2022).

Sí nos fijamos en la combinación de la neurociencia y el análisis masivo de datos, también podríamos decir que durante estos años se lograron diversos hallazgos. Como, por ejemplo, el uso del Big Data para personalizar estrategias (FutureBrand Hispanoamérica, 2024); o el “Caso Target”, donde mediante un análisis predictivo se permitió identificar embarazos a través de los patrones de compra realizados por las personas, principalmente a través de las ofertas hiperpersonalizadas. Básicamente mediante algoritmos (porcentajes natales) y variables a analizar (productos asociados a etapas gestacionales), son capaces de determinar con antelación en qué momento una persona puede quedar embarazada (siempre teniendo en cuenta cierto margen de error a causa de factores sociales o económicos, pues dependiendo de tu situación puede que las búsquedas realizadas sean por factores externos, como la ayuda de un familiar que si necesite dichos productos y no por tu propia razón).

De lo anterior cabe mencionar, que a partir de aquí se llevó a cabo una controversia ética, pues al final la falta de consentimiento por parte de los clientes generó desconfianza pues era una violación de su intimidad; hasta el punto de que se dio un caso en el que un padre tuvo que denunciar a la empresa Target por enviar cupones de maternidad a su hija, antes de que la propia familia supiera de dicho embarazo (Fernández de Valderrama, 2025).

En resumen, el periodo del 2018 al 2022, se encargó de demostrar el cómo las Lovemarks son capaces de funcionar en diversos contextos de manera escalable y, además, poder integrarlas a otras herramientas como el Big Data. Demostrando su potencial a futuro y como este concepto aún se encuentra en pleno desarrollo, no solo para ver su potencial, sino también sus consecuencias, pues no sabemos cuáles son los riesgos éticos y neurocientíficos que este nuevo método de atracción es capaz de generar.

4.2.4 Actualidad y debates (2023-2025)

En la actualidad, el modelo de las Lovemarks, se ha visto ampliado al resto del mundo, pudiendo ver como empresas como Samsung, que, al ser de origen asiático, también ha implementado la estrategia del “Amor a la marca” priorizando el respeto (Javed, Khalil, Ishaque, & Khalil, 2023). También, ha integrado a sus filas la sostenibilidad ambiental como uno de sus componentes clave, concretamente, dentro de la parte del “respeto” a la marca, vinculando así este último con el amor, pues hoy en día en comportamiento proambiental es clave en nuestra sociedad. Por ejemplo, marcas como Toyota o Hyundai en estos últimos años se han centrado en la producción de coches eléctricos para así poder incrementar el respeto de los consumidores al hacer uso de energías sostenibles, llegando a aumentar un 32% la lealtad de los clientes frente al 18% de las empresas que no siguieron este modelo (Javed, Khalil, Ishaque, & Sultan, 2024).

Pero además de la sostenibilidad ambiental, las IAs/la Inteligencia Artificial, también, se ha visto integrada como un elemento clave, redefiniendo la intimidad de los consumidores a términos nunca vistos, al implementar tecnologías como el eye-tracking o el EGG para optimizar al máximo los estímulos sensoriales, llegando a poder considerarse como una manipulación de los compradores a nivel subliminal (MacGibbon, 2025). O el uso de tecnologías como el Metaverso para crear experiencias multisensoriales inmersivas (sensualidad), generando así una brecha digital cada vez mayor entre quien puede usarlas y entre quien no puede usarlas (Baraldi, 2023); o la propia IA Generativa que se aplica a la hora de crear narrativas para focalizar el misterio, siendo cada vez más personalizadas a cada uno de los clientes a los que dirigen sus productos, teniendo en este caso como punto cuestionable, la pérdida de la autenticidad del storytelling al ya no tener historias escritas de manera propia por humanos (MacGibbon, 2025).

En cuanto a las limitaciones que podemos ver hoy en día dentro del espectro del “Amor a la marca”, realmente los estudios solo se centran en aquellas personas que ya disponen de un poder adquisitivo lo suficientemente elevado o que pertenezcan a la gran ciudad, dejando de lado a las minorías étnicas y a las rurales. Aproximadamente, son solo el 29% de los estudios los que lo representan, implicando que realmente aun no tenemos un conocimiento extenso del funcionamiento real de las Lovemarks, pues no sabemos como se pueden llegar a comportar con ellas otros clientes, fuera del estándar común (Javed, Khalil, Ishaque, & Khalil, 2023). Y ligado a esto, Shuv-Ami (2016) también nos menciona, que a pesar de que en el último tiempo todas las marcas del mundo se están abriendo a adaptarse a estos nuevos métodos de branding, el 73% de las escalas de Lovemarks siguen validándose entre EE. UU. y Europa, limitando su aplicación global y, sobre todo, demostrando el amplio camino que aún falta por recorrer.

Como conclusión, nos podemos quedar con el enorme cambio que ha sufrido el modelo Lovemark en apenas 20 años, pasando de una mera teoría publicitaria allá por el año 2004, a un constructo académico transdisciplinar que hace uso, y tiene validación, de la neurociencia (activando el núcleo accumbens), y el Big Data (personalizando algorítmicamente los anuncios de cada cliente).

Que, además, a nivel global se ha visto utilizada en diversos sectores como el textil o el tecnológico a través principalmente de las combinaciones del storytelling (misterio); con la sostenibilidad, el medio ambiente y la ética (respeto) y con el análisis de sentimiento en las redes, de los consumidores para así poder construir un acercamiento con ellos (intimidad). Todo ello nos deja para el futuro varias dudas a responder al ser temas complejos que se entrelazan con esta nueva forma de destacar nuestra empresa frente a la del resto, como puede ser todo el tema relacionado a la ética a través de las IAs, la falta de inclusividad que hemos mencionado en el párrafo anterior antes de comenzar a hablar de esta conclusión, y el afán de conseguir nuevas formas de retener al consumidor como la integración reciente de las “Green Lovemarks”, con el tema de la sostenibilidad y esa ampliación de respeto hacia la marca.

5. Fundamentos teóricos de las Lovemarks

5.1. Teoría de Kevin Roberts

Como hemos visto a lo largo del trabajo, Roberts es el pionero del término de las Lovemarks, llegando a tener diversos detractores y defensores de su teoría. De manera resumida diríamos que el “amor a la marca”, se produce cuando un producto se posiciona en el corazón de un consumidor, más no en su mente. Silva (2015, P. 20) “Según el concepto de Roberts, las lovemarks tienen características que las diferencian de las diversas marcas competidoras del mercado. Estas se basan en grandes valores: respeto, misterio, intimidad y pasión. Estos valores son esenciales y tienen que encontrarse para que la marca pueda ser considerada una lovemark”.

Según las palabras de Sócrates, la palabra que es capaz de liberarnos de cualquier peso o de dolor en la vida es el amor, siendo un sentimiento tan antiguo como la propia vida misma. Pues es la emoción más fuerte que sin duda puede sentir una persona y, por tanto, algo que puede influenciar entre una marca y un consumidor (Pérez Castañeda & Llinás Arango, 2021). Esto es algo que comprende Kevin Roberts aplicándolo a su teoría a través de tres elementos clave que acabarían conformando dicho amor.

5.1.1. Elementos clave: misterio, sensualidad e intimidad

Estos elementos recién mencionados, serían la sensualidad, el misterio y la intimidad; a los cuales se les puede llegar a implementar un cuarto elemento, que sería el respeto, que en todo momento se verá ligado al amor.

Misterio: Para Roberts (2013), el misterio es el atributo más poderoso de una Lovemark, pues cuando el consumidor lo sabe todo, ya no hay afán por descubrir y, por tanto, se pierde el interés en el producto, se pierden las sorpresas y las relaciones se terminan. Cosa que hoy en día las empresas están tratando de devaluar, tratando de reinventar el mundo para que se ajuste a sus propios sistemas. Es decir, hoy en día las empresas tratan de generar fuertes contrastes de “hype” en los clientes, incluso antes de que el propio producto salga a la venta, con fines relacionados directamente a la inflación directa de sus bolsas, buscando únicamente el atractivo de sus accionistas. La presentación de un producto hoy ya no es un breve adelanto con una fecha y una descripción, es un evento que tal vez genere más dinero que la propia venta del producto. Siendo la principal razón de esta creciente “muerte” por parte de las empresas del misterio, ya que a ellas les interesa más el antes y el ahora, que el después.

Pero como hemos dicho, este punto de vista es solo el de las empresas, pues en la realidad, el misterio sigue siendo un atributo muy poderoso que se conforma, de historias que dan valor a las cosas y logran atrapar a las personas.

Lo maravilloso del misterio, es que transciende lo racional y el cálculo, es un arte. Libera las emociones, enriquece las relaciones y las experiencias; estando presente en las historias, metáforas y en los personajes icónicos; inspira fe, y lealtad. Y para lograr esto (el misterio), es necesario hablar de cinco puntos, siendo los siguientes:

1. Cuenta tus historias
2. Usa tu pasado, presente y futuro
3. Despierta los sueños
4. Cuida de tus mitos e iconos
5. Usa tu inspiración

Fuente: Arce Saavedra, (2016 P.15)

Las historias pueden ser contadas de unos a otros, permitiendo así la difusión de información y, de este modo, el posible caso de que la historia contada a esa nueva persona acabe generando a futuro un nuevo cliente. Dentro de cada historia se puede y debe contar lo que la marca quiere reflejar, contará su cultura y sus principios; se basa en mostrar lo que se quiere conocer, que el consumidor conozca más de esa marca que tiene que empezar a amar (Gómez Vera & Hadad Iragorri, 2018).

“Las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias” (Roberts, 2005, P. 79) y si queremos crear la Lovemark, se deben crear y recrear historias en función de las experiencias de los consumidores.



Fuente: Gómez Vera & Hadad Iragorri, (2018 P.50)

Pérez Castañeda & Llinás Arango (2021 P.18) “Adaptándose a las nuevas generaciones de clientes sin dejar de contar fielmente su historia”.

Toda marca tiene una historia, y las que aspiren a ser Lovemarks deben lograr conseguir historias de las propias experiencias de los consumidores, combinando lecciones del pasado y vivencias del presente que logren generar un futuro prometedor. Se rechaza lo estático, y se crean sueños que permitan a nuestros consumidores transformar el entorno y hacer realidad sus metas. También aquí, es crucial el cuidar los iconos que representan o hayan vuelto memorable a la marca, estando estos a la altura de las esperanzas, temores y necesidades de cada generación en el momento adecuado (Pérez Castañeda & Llinás Arango, 2021).

De acuerdo con Roberts (2004) el “Misterio” atrae a los consumidores y revela una historia a la cual se pueden conectar.

Sensualidad: Las Lovemarks, necesitan de la sensualidad, necesitan crear vínculos emocionales con los consumidores yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios del producto (Roberts, 2013). Llegando a plantear en su libro “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas” que estos sentidos son el método más veloz para llegar a las emociones humanas.

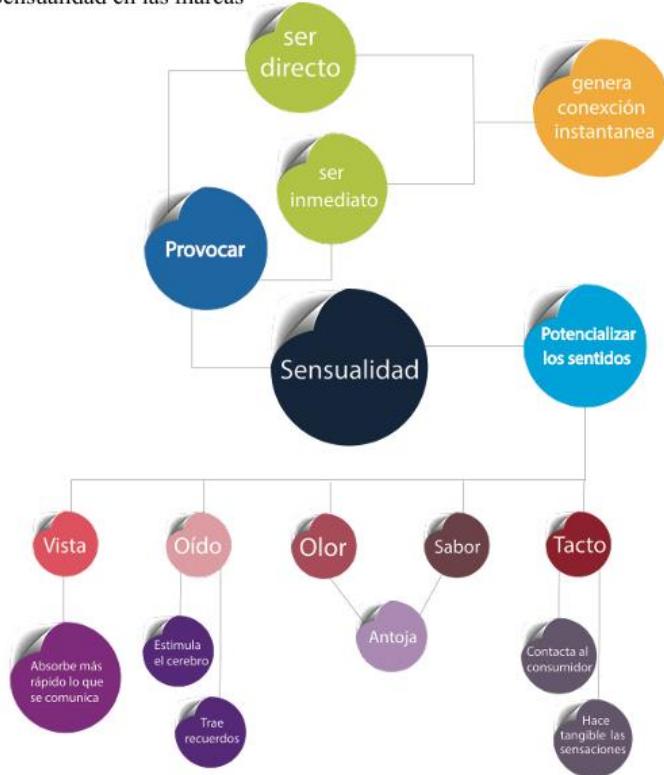
Algo sensual, se tiene que concentrar en potenciar los sentidos y provocar, para así marcar a la gente y que no los olviden. Es importante ser directos para generar una conexión con cada uno de los sentidos humanos (Gómez Vera & Hadad Iragorri, 2018).

Para estimular a través de los sentidos, lo primero será transmitir a través de imágenes, ya que las palabras son difíciles de absorber, es más rápido comunicar a través

de fotos o dibujos; el oído, estimula el cerebro y trae al momento recuerdos concretos, pudiendo apelar a situaciones pasadas; el olor y el sabor, van de la mano, siendo útiles para generar atracción y antojar a los consumidores; y por último el tacto sirve para hacer tangibles las sensaciones y contactar así con el consumidor.

De acuerdo con Roberts (2004) la “Sensualidad” refleja experiencias sensoriales ya sea a través del envase o los colores. Siendo muy importante, pues si bien algunas marcas no consideran todos los sentidos para envolver a los consumidores, las reales Lovemarks sí los incluyen en su estrategia de branding.

Figura 9: Sensualidad en las marcas



Fuente: Gómez Vera & Hadad Iragorri, (2018 P.51)

Intimidad: El concepto de intimidad ha variado a lo largo del tiempo, llegando a destruirse completamente en el Siglo XX a causa de querer lograr transacciones rápidas y eficientes. Para Roberts (2013), la intimidad afecta a las aspiraciones, llevando a la relación que se quiere tener. Siendo esta la razón por la cual las Lovemarks, no necesitan únicamente de grandes sensaciones, sino que también necesitan tener en cuenta las pequeñas cosas de la vida cotidiana.

La intimidad puede hacer que una experiencia en la que se encuentran participando millones de personas sea única para cada una de ellas. Se deben retener los vínculos emocionales, teniendo una relación íntima entre marca consumidor, conectando las

emociones de las personas para no distanciarse de ellas y así ser completamente relevantes en el mercado (Roberts, 2013).

Esta, funciona en un doble sentido, pues se basa en escuchar y hablar. Y, por consiguiente, cuenta con tres etapas diferentes que logran constituir relaciones duraderas:

Empatía: no se crea solo con palabras, sino también con silencios, estableciendo espacios de comodidad y obteniendo opiniones que pueden ser constructivas, para más adelante transformarlas. Sirve para comprender y responder a las emociones de los demás (Roberts, 2013).

Compromiso: sirve para mostrar que realmente se quiere tener una relación a largo plazo y que hay una lealtad por detrás (Roberts, 2013). Que la marca no va a abandonar a sus consumidores a corto plazo, permitiéndoles tener la seguridad de que su inversión en el producto no va a ser en vano.

Pasión: sirve para mantener la relación llena de intensidad, sin importar que el momento sea bueno o malo. Siendo un aspecto crucial, no solo dentro de la intimidad, sino también dentro del amor y la definición general de las Lovemarks; pues Roberts (2013), define a las Lovemarks como marcas, eventos y experiencias que la gente ama con pasión. Es la intensidad que acompañan a las emociones más fuertes, es la pasión que tiene el poder de otorgar la fuerza para sobrepasar cualquier situación, alcanzando las metas más difíciles (es esa chispa luminosa que mantiene viva la relación). Para lograrla, es importante que se comparta, tenemos que permitir que los consumidores participen en la marca, hay que centrarse en las relaciones personales, ganando así poder. Si se quiere lograr ser una Lovemark, es importante que las marcas logren crear lazos genuinos con sus consumidores, acercarse a ellos y hacer sentir amor por el producto en concreto (Roberts, 2004).

La intimidad afecta a las aspiraciones e inspiraciones, siendo de carácter polémico, ya que nos lleva a la relación que nosotros queremos tener, a la clase de cliente que necesitamos y que es lo que vamos o no a compartir. A diferencia del misterio, se crean unos límites, a través de las siguientes preguntas: ¿Cuánto me puedo acercar a ti sin que te incomodes?, ¿Cuánto quiero que me conozcas?, ¿Cuánto quiero conocerte? (Arce Saavedra, 2016).

Cuando se es íntimo, se llega a conocer a la persona casi a la perfección, se evita el convertirse en uno más (como empresa) y se destaca por encima del resto, logrando así un lazo considerado indestructible (Gómez Vera & Hadad Iragorri, 2018).

De acuerdo con Roberts (2004) la “Intimidad”, se refiere al hecho de que los consumidores, de normal esperan que la marca los influencie de manera directa y personal.

Al final del día se podría decir que, “Las Lovemarks pertenecen a quienes las aman” (Roberts, 2005, P.169), por lo que siempre hay que tener presente lo que está pasando con ellos, con los consumidores. Pues cuando uno ama una marca, se toma muy enserio dicho

Figura 10: Etapas de la intimidad



amor, tendiendo a estar pendiente de todos los aspectos de esta, desde sus nuevos lanzamientos hasta sus mensajes. “Un consumidor que ame profundamente a una marca es capaz de promoverla y defenderla a toda costa” (Gómez Vera & Hadad Iragorri, 2018, P. 53). Son los verdaderos dueños de la Lovemark y, por tanto, son la razón por la que la marca debe ser agradecida con ellos, ya sea mediante comunicación y ventas de la marca, mejoras de producción o ideas de diseño, la marca le debe todo a los clientes y por eso debe tratarlos de esta forma tan íntima y apasionada.

Fuente: Gómez Vera & Hadad Iragorri, (2018 P.52)

5.2 Modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997)

La personalidad de la marca se basa en apropiarla de características humanas, para así facilitar una conexión emocional entre consumidor y producto. Siendo Jennifer Aaker (1997), quien se encargó de desarrollar este modelo que mediante cinco dimensiones que ella misma identificó, la marca puede tener una personalidad mas

"humana"; siendo la sinceridad, la emoción, la competencia, la rudeza y la sofisticación, esas dimensiones a usar (Escobar-Farfán, Cardoza, Vega, & Cañas, 2017).

El modelo se suele utilizar en estudios de marketing para entender la percepción de las marcas según el mercado y el contexto tanto histórico, como cultural en el que se desarrollan. Pues el combinar la imagen con el sentimiento, para que el efecto sea realmente eficaz es algo crucial hoy en día. Aaker (1997), afirma que este sentimiento a involucrar con el marketing, son los rasgos de personalidad de la propia marca, los cuales se distinguen en cinco dimensiones: la sinceridad, el entusiasmo, la rudeza, la sofisticación y la competencia. Considerando al más importante de estos la sofisticación a través de la elegancia, el glamour y la clase; y siendo la rudeza, la que posee menos importancia, llegando a ser sustituida, por el término de "género", al tratarse meramente de una variable que distingue lo masculino y lo femenino.

Sinceridad: con una dirección socio emocional, se centra en rasgos de la personalidad de los consumidores de alegría y amistad.

Entusiasmo: se basa en las tendencias sociales que cada persona realiza con el paso del tiempo, como las actividades que puedes realizar en tu juventud o vejez.

Rudeza: aquí es donde se incluyen rasgos de comportamiento relacionados con lo viril, como puede ser lo fuerte o toscos.

Sofisticación: se basa en lo femenino (hoy en día esto no es así, centrándose más en lo siguiente), representa la elegancia y clase que puede demostrar el producto hacia el cliente.

Competencia: se centra en la seguridad que muestra el producto, viene de competente, no de competencia; es una noción de control y seguridad.

En definitiva, lo que nos deja Aaker (1997), es que la marca en su marketing actual debe tener en cuenta varios aspectos importantes para así poder conocer a sus consumidores, debe analizar las características de las personas, para a partir de ahí modificar el producto y cumplir sus expectativas. A partir de esto es como debe crear su estrategia de marketing, que ligada a la publicidad permitirá que nuestro producto se convierta en una Lovemark, y, por tanto, que logre una fidelidad de marca.

Esto quiere decir que el Modelo de la Personalidad de Marca de Aaker, es el que se encarga de proporcionar una base estructurada para construir los atributos emocionales necesarios que permitirán a nuestra marca el impulsarse a convertirse en una Lovemark; pudiendo ver esto aplicado de diferentes formas, por ejemplo:

La *dimensión de la emoción* conecta directamente con la creación de afecto y de vínculos de las lovemarks.

La de *competencia* y la de *sophistication* se mezclan con el prestigio y, por tanto, abarcan parte del respeto que debe sentir el consumidor hacia la marca, debe generar una parte de admiración racional.

Lo mismo pasa con la *dimensión de sinceridad*, esta se mezcla con la confianza de Roberts, al mostrar marcas amigables y transparentes que permiten que el cliente pueda comprar a ciegas sin dudarlo.

Ambos modelos, aunque tengan enfoques diferentes, ya que el de Aaker se centra en lo cuantificado y el de Roberts en lo emocional, apuntan hacia el objetivo de mostrar una marca que se refuerza a través de las emociones de los consumidores. Llegando a la conclusión ya establecida al comienzo, que para poder hacer que una marca se convierta en una “marca amada”, antes es necesario pasar por el preludio de Aaker, volviéndola una con personalidad fuerte, coherente y atractiva. Cosa que se puede reafirmar a través de estudios como los de Araya-Castillo (2019), el cual ha señalado que las marcas que logran activar estas dimensiones personales específicas (las mencionadas por Aaker, como la de la sinceridad o la del entusiasmo), tienen más posibilidades de transformarse en una Lovemark, provocando unas respuestas más intensas en los consumidores que las de aquellas que no tienen dichas dimensiones activas.

Pero a pesar de su amplia adopción, el modelo de Aaker ha sufrido de varias críticas, debido a que se pone en duda que este modelo se pueda aplicar de manera universal. Pudiendo mencionar alguna crítica como:

Las limitaciones culturales que se dan al desarrollarse la teoría dentro del entorno estadounidense, teniendo ejemplos como que en Asia han tenido que añadir dimensiones extras como las de “paz” o “espiritualidad”; o una simplificación excesiva que causa que el modelo no muestre completamente la complejidad de la marca.

También dentro de estas críticas, podemos añadir la falta de rasgos negativos, ya que al final el modelo de Aaker se centra exclusivamente en atributos positivos, omitiendo todas las características negativas que también son relevantes a la hora de ver la percepción de la marca (Escobar-Farfán & Mateluna, 2016).

En definitiva, y a pesar de las breves críticas mencionadas, nos podemos quedar con que, desde el punto de vista estratégico, es necesario la integración del enfoque de Aaker para permitir a las marcas el diseñar unas comunicaciones que se alineen con los rasgos de personalidad más deseables (aquellos que generen unos estímulos emocionales

potentes). Servirá para definir los pilares de la personalidad que tendrá nuestra marca, y que así todo se pueda guiar a una Lovemark, capaz de manifestar unas experiencias emocionales únicas y memorables para el consumidor.

5.3. Modelo de tres factores de Thomson, MacInnis y Park (2005)

El apego a la marca es un constructo que permite comprender la relación emocional que los consumidores pueden desarrollar de manera profunda hacia una marca, más allá de la lealtad y la satisfacción. Thomson, MacInnis y Park (2005) propusieron mediante un modelo, el cómo podemos identificar esto a través de tres dimensiones fundamentales de apego a la marca: el afecto, la pasión y la conexión.

“Los autores realizaron un estudio psicométrico a 120 estudiantes donde se les exponía a una escala (consistente, fiable y validada) que reflejaba los apegos emocionales de estos consumidores a las marcas”. (Pretel Jiménez, De Frutos Torres, & Sánchez Valle, 2018, P.3)

Y a partir de ese estudio desarrollaron una manera de medir la fuerza del apego emocional de los consumidores hacia las marcas, a partir de una escala que identifica tres dimensiones clave, pudiendo ver como cada una de ellas compone varios factores que permiten el apego emocional del consumidor:

Afecto: son todos los sentimientos positivos que se pueden tener hacia la marca, pudiendo entrar en esta categoría todos aquellos sentimientos que consideramos cálidos, como el cariño o la simpatía.

Pasión: muestra la intensidad emocional, el entusiasmo que puede llegar a tener alguien hacia la marca.

Conexión: muestra el vínculo que se puede generar entre el consumidor y la marca.

Comprender estas dimensiones permitirá a las empresas desarrollar de manera más centrada sus estrategias de marketing, pudiendo modificar su personalidad de marca y los propios aspectos que conforman a la Lovemark, en cada situación; fortaleciendo así los vínculos emocionales con los consumidores, al identificar y potenciar las tres dimensiones de afecto, pasión y conexión (Thomson, MacInnis y Park, 2005). A lo que podemos sumar que el modelo como dijimos al principio también ayuda a medir y gestionar el capital emocional de los clientes, por tanto, también el de la propia marca.

En cuanto a la aplicación que se le puede dar a esto, podemos decir, que el modelo de Thomson, MacInnis y Park, ha sido aplicado en diversos estudios que se basan en analizar el apego a la marca en diversas industrias y culturas. Pudiendo mencionar, por ejemplo, el caso de (Pretel Jiménez, De Frutos Torres, & Sánchez Valle, 2018) donde se

ve como hay un vínculo afectivo entre los jóvenes con marca tecnológicas en las redes sociales, adaptando las dimensiones originales a cada contexto específico según convenga la situación de los estudiantes.

El concepto de Lovemark, introducido por Kevin Roberts (2004), muestra la evolución del marketing emocional, no solo siendo respeto, sino también amor, inspirando una lealtad que va más allá de la razón y que combina el amor y el respeto en un equilibrio ideal. Lo que nos lleva a que el Modelo de Tres factores de Apego a la Marca de Thomson, MacInnis y Park (2005), puede considerarse como un modelo complementario a nivel psicológico del trabajo de Roberts, pues las tres dimensiones que conforman el apego emocional hacia la marca reflejan los elementos claves para que una marca sea amada:

El *afecto* de Thomson, MacInnis y Park (2005) se complementa con el propio componente del amor en sí mismo.

La *pasión*, que representa la intensidad emocional, se asemeja a la admiración de las Lovemarks.

Y la *conexión*, siendo el vínculo entre empresa y consumidor, se puede ver como una manifestación de los resultados que genera la narrativa del “misterio” de las Lovemarks.

En resumidas cuentas, el Modelos de Apego, es el que permite transformar marcas convencionales en Lovemark, al ofrecer un camino operativo para diagnosticar y fortalecer ese amor a la marca a partir de cambios dentro del marketing. Pudiendo ver esto en diversas implicancias estratégicas, que permite este modelo dentro de las empresas: admite evaluar el nivel de “lovemarkización” de la marca mediante las escalas de Thomson, MacInnis y Park (2005); sirve para identificar cuáles son los factores emocionales que más influyen a los consumidores y a partir de ahí, construir estrategias de comunicación para generar un mejor vínculo.

6. El Marketing Moderno y Las Lovemarks

6.1. Importancia de las Lovemarks en el marketing moderno

El Lovemark se vincula con la imagen de marca de la empresa, situándose en un papel crucial dentro de la misma y por lo tanto de su marketing. El misterio, la intimidad y la sensualidad representan unas variables que generan amor, dentro de la imagen de marca de la empresa. Siendo estas variables: la emocional, la cognitiva y la sensorial. Afectando al rendimiento e imaginación de esta misma y, por lo tanto, también a los juicios y sentimientos del consumidor (Keller, 1993, 2001). Lo que sugiere que, en el marketing actual, con fines de dar una imagen positiva de la marca, debe crear una vivencia de Lovemark, para así lograr mantenerlos en el bucle de compra (Cho, 2011).

“La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser

una de las claves de comunicación del futuro de las empresas.

Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra”.

Martin Lindstrom

Al final, la sensibilidad de los consumidores es el punto que señala la diferencia entre elegir o no elegir el producto a comprar.

En la actualidad, los consumidores cada vez son más exigentes a la hora de elegir con que producto quedarse, son selectivos al hacer las compras. Esto nos lleva a ver dos puntos de vista, el de aquellas personas que hacen uso de los medios disponibles al alcance de sus manos para comprar aquellos productos que lleguen a considerar más baratos (calidad/precio), o aquellas otras que se basan en las Lovemarks, siendo fieles a sus marcas sin importar el precio o circunstancia, razón más que suficiente junto a la nombrada por Cho y Keller, para decidir alimentar ese sector de consumidores que estarán dispuestos a seguir cualquier marca que cumpla sus requisitos para volverse la favorita. Lo que nos hace pensar que la marca siempre conlleva no solo el vender el producto, sino también el lograr crear un vínculo entre el cliente y el producto vendido. El consumidor debe

identificarse con el producto comprado, y para eso es necesario una gestión estratégica. Para Lleida (2009), la gestión estratégica de marcas es el proceso por el cual un actor va a buscar establecer lazos entre entorno y el “marcaje social”. Lleida afirma, que los productos se consumen por los valores de la compañía, por lo que expresa su marca, pero que, al mismo tiempo, también, consumen por sus propios valores, y que esto es lo que debería ser la base de la estrategia de marca a tomar. Hay que parecerse a los clientes, y no obligar a que los clientes se parezcan a la marca. La conexión con el comprador es el medio de comunicación más fuerte que tenemos en la actualidad, mucho más que la publicidad; ejemplo que podemos confirmar al ver los gastos recientes que realizan empresas como Apple o Google, en este medio de generar conocimiento mediante comunicación convencional (Martín, 2005).

Esto también se ve apoyado por el punto de vista de Gutiérrez (2002), el cual afirma que más que tener en cuenta la publicidad, y la información que se proporciona mediante esta, realmente el reconocimiento de una marca viene marcado por la repetición de mensajes breves que provocan una familiaridad, y donde el cliente tendrá, predisposición de compra. Incluso si desconoce los atributos de los productos a comprar. No captamos a los consumidores mediante métodos racionales, sino a través de imágenes que ilusionen/emocionen a estos, y a más intensa la conexión, más impulsiva será su compra.

El marketing actual, se debe centrar en la imagen, pues el contacto visual es el principal medio que disponemos a la hora de seleccionar el producto a comprar, es más importante en muchos casos que el producto sea llamativo, a que realmente cumpla con todos los checks de compras necesarios; como puede ser un buen precio o que sea funcional.

6.2. Marketing experiencial

Como dice Withman y Hosany (citado por Fernández y Moral, 2012), “un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes”, lo que quiere decir que para que se consuma y a su vez los consumidores se enamoren de la marca es necesario que se muestre emoción, tomando un papel importante al momento de la decisión de compra.

Los clientes son personas racionales, pero por encima de todo eso son emocionales, por lo que sus decisiones serán tomadas en base a estímulos sensoriales, sus experiencias determinan sus métodos de elección y de investigación de que producto será el que les convenza más. Para lograr esto, primero debemos tener en cuenta “*la omnipresencia de la tecnología de la información*” (Moral y Fernández, 2012, P.238), pues esta nos ayudará a

mantener una conexión empresa y cliente, ya que ellos podrán disponer de información de inmediato y las empresas se pueden mostrar más cercanas a través de mensajes por las redes sociales, creando una comunicación con ellos.

El marketing moderno, centrado en la creación de Lovemarks, genera experiencias influenciadas por su entorno, enfoque y ambiente. Según Barrios (2012), estas experiencias son mentales, involucran las relaciones personales de los consumidores, surgen de diversos puntos de contacto (que la marca puede o no controlar) y son fundamentalmente subjetivas.

Muchas personas pueden llegar a pensar que las experiencias son algo elemental y obvio, pero en la realidad la mayoría de las marcas no las utilizan de la manera correcta. Pudiendo introducir, de esta forma, los cinco Módulos Experimentales Estratégicos de Schmitt (2000), siendo los tipos de experiencia más claves para lograr una mayor comodidad dentro del desarrollo de la marca:

Sensaciones: crean experiencias sensoriales que añaden valor al producto, motivando al cliente y apelando a sus sentidos.

Sentimientos: tratan de crear experiencias efectivas tratando de llegar a las emociones más profundas de las personas, suelen hacer uso de campañas de marketing emocional para lograrlo.

Pensamientos: aquellos que tratan de incurrir en el intelecto del comprador, provocando cuestiones que deberán resolver, atrayendo así clientes que se puedan ver atraídos por esos problemas a responder.

Actuación: se centra más en lo físico, en esos estilos de vida que se pueden llevar a cabo para enriquecernos como personas, ampliando así las experiencias del producto, mostrando maneras alternativas de usarlos a lo largo del tiempo.

Relaciones: este módulo se centra en demostrar como a partir de los anteriores puntos, nuestra vida social se puede ver impulsada y enriquecida, dando una mejora a sus vidas, y apelando a su deseo de una mejor vida.

Todos estos módulos nos ayudarán a establecer como tal, qué experiencias vamos a querer tener dentro del marketing de cualquier empresa moderna y así poder atraer y enamorar a nuevos clientes con nuestra marca. Pero hay que entender que esto no podrá funcionar sin añadir a la ecuación las emociones; pudiendo nombrar en función de la emoción dada, seis tipos de marketing experimental, que se relacionan directamente con los módulos mencionados anteriormente:

Marketing sensorial: según Barrios (2012) Se trataría de aquel que involucra los sentidos, afectando así al comportamiento de los consumidores, pudiendo usarse, por tanto, para mostrar la calidad del producto en según qué atributo, como, por ejemplo, cuáles son sus atractivos visuales a través del color. Aquí, es clave mostrar y comunicar un lenguaje que juegue con los sentidos del cliente, para que gracias a este se recuerde la marca.

Marketing visual: es aquel que según Rodríguez (2016), usa recursos gráficos para comunicarse con los consumidores, ya sea mediante vídeos o imágenes. El atractivo visual, por tanto, será clave, pues así es como se llamará la atención del consumidor. El sentido de la vista es el “*más utilizado en el marketing, ya que es el más estimulado por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto son factores clave de éxito (o fracaso)*” (Barrios, 2012, P.73).

Marketing auditivo: aquel que resalta el lenguaje, música o sonidos clave que pueda tener una marca, hacer uso de alguna canción en concreto dentro de sus anuncios etc. “*Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo, en un punto de venta*” (Barrios, 2012, P.75).

Marketing olfativo: las personas suelen asociar con mucha facilidad ciertos aromas a un producto en concreto, por eso este tipo de componente puede ser clave. La memoria olfativa permanece durante mucho tiempo en la memoria de las personas. El Marketing olfativo “*es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre los comportamientos del consumidor*” (Lannini, 2010, P.59).

Marketing gustativo: trata de hacer que el cliente asocie ciertos sabores más puros a sus marcas en concreto, volviéndolos así inolvidables al consumidor. Cosa que se puede lograr a través de la ayuda de los colores, por ejemplo, el color rojo se suele asociar a lo dulce, mientras que los verdes a lo agrio, o el amarillo a lo salado. Barrios (2012).

Marketing del tacto: según Barrios (2012) el tacto da lugar a la sensación de bienestar. Esto implica que al jugar con sensaciones a la hora de tocar un producto también es una forma de alimentar la experiencia del consumidor logrando así un mayor apego emocional al mismo, y por tanto a la marca.

Finalizada la selección del subtipo de marketing a usar y teniendo claro el módulo de experiencia, solo quedaría generar la experiencia como tal, donde se usaría la Matriz Experiencial, que determinara si es mejor hacer uso de estrategias de ampliación o reducción de las experiencias, será la que marque la intensidad en función del público al

cual se quiera convencer y atraer por parte de la marca (Moral y Fernández, 2012). Ayudando así a que el marketing experimental salga sin errores, logrando de esta forma evocar a las sensaciones y sentimientos que se tenían como objetivos.

Podemos concluir que este marketing, diseñado especialmente para generar y evocar a las Lovemarks, es algo realmente reciente que apenas está siendo investigado. Se trata de un aspecto que sigue evolucionado día a día, por parte de las empresas que realmente están interesadas en hacer que los consumidores se sientan apegados a la marca, mediante una experiencia satisfactoria.

6.3 Publicidad Emocional

La Publicidad Emocional, trata de entrar en la jerarquía de la memoria que tenemos generada, para así poder concluir con estas y abrir un espacio a la marca, convirtiéndola en algo importante, entrando directamente al factor más racional del cliente, comenzando así a amar la marca.

Es vital recordar cómo opera la memoria: organiza las experiencias relevantes no solo de forma jerárquica, sino también por afinidad entre ellas. Esta comprensión es clave para la publicidad emocional. Si el objetivo es forjar un "vínculo de amor" con los consumidores, la comunicación debe ser emocionalmente coherente. Esto significa operar siempre dentro de un espectro emocional afín, transmitiendo mensajes que se interconecten y fortalezcan la relación. Así es como la Publicidad Emocional puede ser verdaderamente eficaz para una Lovemark. (Andrea y Camila, 2018)

Siguiendo con esta breve mención a la publicidad emocional, podemos nombrar a otra autora, Aurora Landín en su artículo “10 en Publicidad”, donde concluye que al final del día lo más importante a la hora de vender es convencer, y conmover; y que para lograrlo propone una serie de consejos: conocer a fondo el mercado, el producto a vender, la competencia y al propio consumidor, para así poder diferenciarse y generar una mayor confianza; tener un brief estructurado con la información más relevante para la estrategia de la publicidad emocional; capitalizar los insights que “sirven para tener un pensamiento estratégico y una ejecución creativa afín con el consumidor para que éste vea que la marca lo conoce casi tanto como se conoce a sí mismo” (Andrea y Camila, 2018, P.73), para a partir de ahí elegir qué medios de comunicación se van a usar para conectar con el público potencial; e incorporar emociones en la publicidad para maximizar el impacto, haciendo uso del marketing experiencial que ya hemos desarrollado con anterioridad (Andrea y Camila, 2018).

Las experiencias son clave a la hora de diferenciarse de la competencia.

7. Análisis de una Lovemark a través de la imagen

Tras haber abordado, durante los apartados anteriores, el marco teórico del concepto de la Lovemark, incluyendo sus componentes como el amor, el respeto, la lealtad, la conexión emocional, lo místico y la intimidad. Esta sección, se va a centrar en aplicar dicho marco de análisis a la marca Nintendo, mediante un análisis de imagen a partir del entorno digital, que vienen a ser los anuncios que esta ha ido realizando en el último tiempo para promocionar sus productos.

Todo esto, con el objetivo de descubrir si Nintendo puede llegar a considerarse una Lovemark y demostrar que, una vez instaurada la misma, es muy complicado que una marca de estas características pueda no establecerse en el mercado de manera satisfactoria.

Este análisis va a buscar no solo ver si Nintendo puede considerarse una Lovemark, sino también identificar los aspectos que la pueden fortalecer, refiriéndonos al vínculo con los seguidores. Viendo así la importancia del valor emocional dentro del contexto digital actual, pues al final ya no estamos cerrados a nuestro grupo de amigos o familiares para la toma de decisiones, sino a todo el mundo mediante el uso de las redes sociales y el internet.

7.1 Análisis del caso: Nintendo

Nintendo no nació como una compañía de entretenimiento electrónico, sino que surgió el 23 de septiembre de 1889 cuando Fusajiro Yamauchi, un artesano japonés fundó en Kioto, Nintendo Koppai, una compañía centrada en el juego de cartas. Cuyo significado sería (en kanjis) “deja la suerte al cielo” (任天堂), al tratarse de una empresa centrada en los juegos de azar mediante la venta de cartas (Tarodo-Cortes, 2020).

Con la llegada de Hiroshi Yamauchi, el bisnieto del fundador, se empezaron a explorar nuevas formas de negocio en el terreno de los juguetes tradicionales. Y ya con la llegada de Shigeru Miyamoto se creó la recreativa Donkey Kong (1981), que dio nacimiento a personajes tan icónicos como Super Mario (en ese entonces “Jumpman”).

A partir de ese momento, Nintendo comenzó su éxito hacia lo tecnológico. Desde las recreativas ya mencionadas, a las consolas portátiles con la Game and Watch (1980) o la Game Boy (1989), y las consolas de sobremesa, comenzando por la Family Computer (1983) que a nosotros en Europa nos llegó algo más tarde (1987) renombrada como la NES (Tarodo-Cortes, 2020).

A lo largo estos 130 años de historia hemos podido ver el nacimiento de múltiples sagas conocidas, que a pesar del paso del tiempo se logran mantener vigentes, como Super Mario Bros. (1985) o The Legend of Zelda (1986), franquicias que se han visto impulsadas a nivel internacional no como meros videojuegos sino como cultural global, llegando a galardonar a Miyamoto (su creador) con el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades en 2012, demostrando por qué Nintendo es una de las empresas más importantes a nivel económico en Japón y en la industria del videojuego a nivel global, no solo en ventas sino en lo social y cultural (Tarodo-Cortes, 2020).

Por otro lado, y moviéndonos más a lo técnico, Acosta Strobel y Montoya Uribe (2019) analizan el cómo la innovación en el mercado es un estándar si te quieres adaptar al mismo, pues los productos tienden a tener un rango del 40/50 % de posibilidades de fracasar cada vez que salen al mismo, llegando a tener incrementos de hasta el 90 % si el producto le pertenece a una marca completamente nueva. La innovación, ella sola no es suficiente dentro del entorno global, necesitando ver qué puntos clave destacar en la comercialización y así motivar al consumidor a realizar la compra, haciendo que la innovación perdure en el tiempo. Un producto a pesar de ser innovador no será adoptado por los usuarios si no recibe un trato de comercialización adecuado, donde podríamos llegar a incluir la adaptación en términos de marketing experimental y la publicidad emocional para lograrlo.

La comercialización de un producto innovador en el sector de la tecnología siempre supone un gran desafío, por la alta volatilidad y un rápido crecimiento en el mercado. En este mercado destaca la búsqueda de constantes mejoras obligando a las empresas a invertir grandes costos económicos dentro del área del I+D, dejando como última fase las técnicas para el lanzamiento en el sector, a pesar de ser decisiva, pues al hablar de tecnología (algo realmente complejo), es muy sencillo que la gente se confunda o no sepa si adoptar o rechazar la innovación (Acosta Strobel & Montoya Uribe, 2019).

De aquí podemos sacar una serie de características clave que se pueden tener en cuenta a la hora de determinar la tasa de adopción de una innovación por parte del público:

Características Clave	Descripción de la característica
Ventajas relativas	La innovación aporta una mejora a lo que remplaza, y el individuo percibe la innovación como ventajosa
Posibilidad de observación	Los resultados de la innovación son tangibles por la comunidad adoptante

Compatibilidad	La innovación es compatible con los valores existentes, experiencias pasadas y las necesidades sociales
Complejidad	La innovación es intuitiva, fácil de manejar, comprender y mantener por el adoptante
Posibilidad de Ensayo	Es el grado en que se puede experimentar sobre la innovación

Fuente: Acosta Strobel & Montoya Uribe, (2019 P. 2)

Para Acosta Strobel y Montoya Uribe (2019), todas estas características serán vistas por los primeros usuarios siendo ellos el papel clave para decidir el éxito del producto, al influir en el resto de los grupos de mercado.

El Virtual Boy (1995), a pesar de ser innovador para la época al tratar de ser, lo que hoy en día conocemos como las gafas de realidad virtual, fracasó, debido a las expectativas iniciales que se tuvieron del producto.

Lo mismo con la WII U (2012), que fracasó desde su presentación al dejar una confusión en los consumidores por una comunicación difusa al tratar de vender el producto, no desligándolo en ningún momento del anterior la Nintendo WII (2006).

Hoy en día, y tras el fracaso ya mencionado con la WII U, nos encontramos con la Nintendo Switch, la consola más exitosa de toda su historia, superando los más de 150 millones de ventas en lo que lleva de vida, y hasta la realización de este trabajo (Statista, 2025). Lo que nos hace preguntarnos el cómo ha logrado tal cifra, enlazándolo con el objetivo de esta metodología, viendo a Nintendo como una potencial Lovemark, que a pesar de los fallos o los fracasos ha logrado perdurar por encima de su competencia sin el respaldo de multinacionales, ya que mientras que PlayStation tiene a Sony, y Xbox a Microsoft. Nintendo las ha superado siendo únicamente una empresa centrada en los videojuegos.

7.2 Análisis de imagen

Para comprender la metodología del análisis de imagen, primero es necesario esclarecer ciertos puntos, relacionados directamente con nuestra visión y el cómo hacemos para analizar nuestro entorno para ello. En palabras de De Miguel (2022), vivimos pendientes constantemente de las imágenes y mucho más ahora que estamos siempre pegados al teléfono móvil. Las imágenes nos entran por los ojos, viajando directamente al cerebro sin necesidad de que se lleve a cabo algún tipo de procedimiento de comprensión, como

podría ocurrir con las palabras. De ahí el dicho de que “una imagen vale y ocupa más que mil palabras” De Miguel (2022, P.11).

Tanto los documentales como los vídeos, hoy en día se usan como métodos de la sociología para analizar la realidad social. Pues naciendo en 1839, la fotografía ha cambiado los medios de información tal y como los conocíamos, hemos pasado de criticar las imágenes en los periódicos, al considerarlo como algo poco serio, a acompañar cada titular con una foto. Y esto se debe a que la sociología es algo visual, asociamos más las fotos que vemos que el propio titular, ya que las imágenes marcan nuestra realidad social (De Miguel, 2022).

Jesús M. De Miguel, 2022, plantea que aprender a mirar se vuelve fundamental en las ciencias sociales, pues implica interpretar lo que observamos en nuestra cultura, historia y contexto. Las imágenes no se quedan en una simple ilustración, transmiten un valor distinto, un canon visual según quien lo vea.

Autores como Goffman o Bourdieu han reflexionado sobre el papel de la imagen en la vida social, y para De Miguel (2022), una de las primeras tareas a aprender por parte de la sociología de la imagen es aprender a ver y analizar las miradas. Pues la realidad siempre entra por los ojos como si se tratases de palabras, pero para comprender dichas palabras es necesario aprender, mediante métodos como el de la teoría del punto ciego, que dividen la realidad en dos procesos (ver e interpretar lo visto). Cuando observamos a algo familiar, no miramos, sino que vemos más allá de la apariencia, nos centramos en los rasgos de la personalidad a través de los ojos de la gente, nosotros tendemos a enfocarnos en las caras, lo que, extrapolándolo a los vídeos e imágenes, se ve reflejado en el enfoque constante de planos hacia el rostro del sujeto que está siendo grabado.

La memoria no almacena vídeo, sino imágenes, tendiendo a recordar solo detalles accesorios, ya que somos tanto selectivos, como cegatos. Vemos el mundo en dos dimensiones, pero gracias al cerebro podemos añadir la profundidad y el tiempo, reconstruyendo la realidad en algo continuo en el tiempo.

En la sociedad actual, todo se encuentra dominado por el consumo y, por tanto, no hay descanso para nosotros como consumidor en término de imágenes que tratan de captar nuestra atención, somos atacados por estímulos constantes, siendo nuestro único refugio nuestra casa, al ser un espacio familiar donde el enfoque visual se deja de lado (De Miguel, 2022).

Al analizar la imagen en un vídeo desde una perspectiva sociológica, es clave tener en cuenta la idea ya planteada por Jesús M. De Miguel (2022), donde se dice que ver no es

lo mismo que mirar y que, por tanto, nosotros vemos en función de lo que tengamos por cultura, biografía y contexto social; interpretamos una construcción de la realidad.

Por eso, el análisis de un vídeo debe ir más allá de describir lo que sale en pantalla, se trata de ver que nos trata de enseñar y desde qué punto de vista se ha realizado y como nos enseña a mirar el mundo. Al final, el vídeo, como insiste De Miguel, refuerza que nuestras miradas se educan, mostrándonos ciertos patrones sociales que se refuerzan; el mero hecho de que en el vídeo se repitan ciertas posiciones o gestos ya nos comunica algo, nos orienta emocionalmente hacia algo.

Esto nos lleva a pasar a hablar de la metodología que se va a usar para este análisis de los diversos vídeos a usar para determinar si se trata o no de una Lovemark, teniendo en cuenta que no solo vamos a ver algo estético del vídeo, sino que vamos a tratar de ver lo invisible, vamos a tratar de transformar la realidad que se muestra en el vídeo al papel.

7.3 Metodología

Como ya sabemos, una Lovemark es una marca que transciende la fidelidad racional para convertirse en un “amor verdadero” para el consumidor, gracias a la unión de las tres dimensiones de Kevin Roberts (2004). En ese aspecto, considero que Nintendo puede verse como el prototipo de Lovemark dentro de los jugadores al hacerse un hueco en el corazón, tanto de nostálgicos como de sus consumidores más recientes, viendo esto, por ejemplo, en los éxitos de reediciones clásicas de sus productos a precio completo, a pesar de tratarse de productos desfasados que su competencia vende a precios muy reducidos (Albares, s.f.).

El misterio (que genera interés y emoción; a través de grandes historias o mitos), la intimidad (que implica conexión con el cliente, basándose en compromiso, empatía y pasión) y la sensualidad (con aspectos emocionales y sensoriales; basados en la estimulación de los cinco sentidos, como la vista o el olfato); serán los tres ejes de Kevin Roberts (2004), que utilizaremos para determinar si en los anuncios de Nintendo podemos identificar el carácter de una Lovemark.

También vamos a mostrar una ficha técnica el vídeo del que vamos a hablar; pudiendo indicar también cuál es la funcionalidad de este, pues más allá de la venta como tal también buscará otros objetivos como el de generar una conexión emocional con el consumidor.

La ficha técnica del vídeo se compondrá de una serie de datos clave para cada uno de los anuncios, pudiendo dividirlo en:

- Título del spot publicitario

- Marca del spot
- Duración del vídeo
- Año de publicación del vídeo
- Plataforma de la que se ha sacado el vídeo
- Enlace / Citación formato Apa

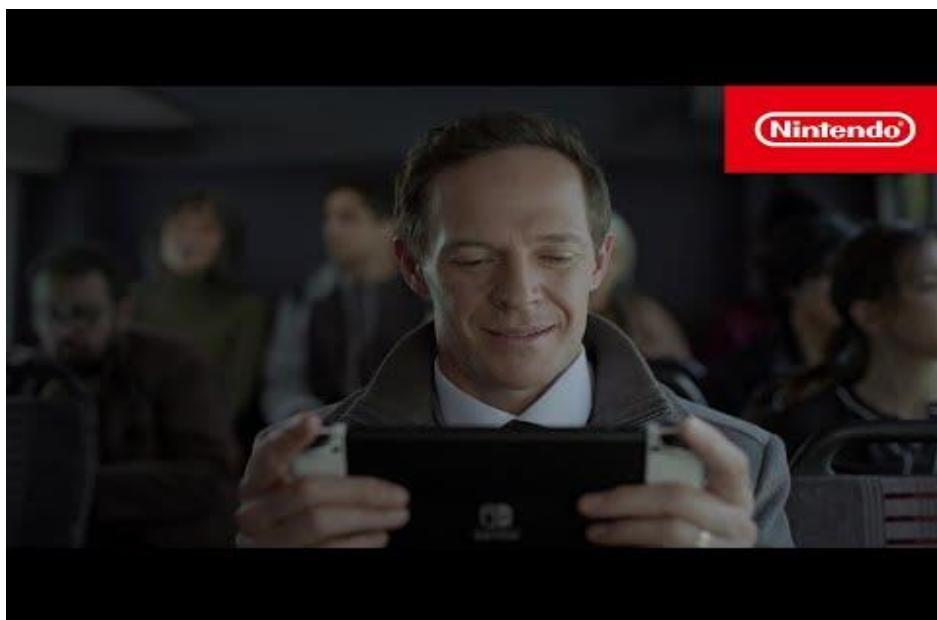
Como introducción general a cada vídeo, se evaluará el contexto en el que se produce el anuncio, teniendo en cuenta factores como el tiempo de espera del producto a vender o a quien va dirigido el anuncio, en función, de lo visto en el propio vídeo tal y como lo mencionaba De Miguel (2022). En cada vídeo, además de tener como propósito el evaluar el cómo Nintendo en cada caso transforma el juego en un Lovemark, trataré de buscar una dimensión central que estimule al consumidor en cada vídeo; eligiendo, por ende, un vídeo por cada una de las dimensiones de Kevin Roberts (2004), aunque en el fondo se puedan identificar el resto de las variables también en cada anuncio.

Una vez explicadas cada una de las dimensiones dentro del anuncio, destacando en el proceso la más predominante. Se interpretará que el anuncio cumple con los criterios de Lovemark, cuando el mismo muestre las tres dimensiones con fuerza y sobre todo si logra generar amor y respeto; haciéndonos sentir parte de su familia generando una lealtad emocional.

Si alguna dimensión falla, entonces Nintendo no se estaría comportando como una Lovemark, al menos en ese caso en específico.

7.4 Variables y selección de spots

- Spot Publicitario Nº 1



Fuente: Nintendo Austria. (2023, mayo 9)

Ficha técnica del Vídeo:

- Título: Rediscover your sense of adventure with *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom*
- Marca/Juego: Nintendo – *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom*
- Duración: Aproximadamente 1:50 min.
- Año de publicación: 9 mayo 2023
- Citación Apa: Nintendo Austria. (2023, mayo 9). *Rediscover your sense of adventure with The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom.* (revisado el 27 de junio del 2025)
- Plataforma: YouTube (canal oficial de Nintendo Australia)
- Enlace: [\[AU 1\] Rediscover your sense of adventure with The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom](#)

Intimidad:

Antes de analizar el vídeo, en este enfoque, hay que tener en cuenta el contexto, pues estamos refiriéndonos a un anuncio que promociona una secuela tan esperada como la de “Tears of the Kingdom”, título de la saga “The Legend of Zelda” que despierta una inmensa pasión entre sus seguidores, que se puede manifestar en foros a través de arte o discusiones sobre la mitología de sus juegos. Por lo que este anuncio marcándose como el definitivo a nivel publicitario, antes de la salida del título tras 3 años, 10 meses y 27 días (Pues el tráiler original es del 11 de junio de 2019 (Nintendo of America, 2019)), muestran el compromiso de la marca hacia sus fans, y la enorme pasión de estos por el juego.

Refiriéndonos al propio anuncio, la intimidad se muestra a través de la empatía que sentimos como espectadores hacia el protagonista de este. Un hombre que se encuentra socavado por la rutina y que redescubre la alegría, a través de la curiosidad y aventura que le da el juego. Gracias a esta narrativa, nos podemos sentir identificados con él, ya sea porque nosotros nos encontramos en la misma situación, o porque en general queremos escapar de la monotonía.

A lo largo del vídeo, y para enfocarnos al aspecto de la empatía hacia el protagonista, nos van mostrando escenas de estrés reales como la ida y vuelta a la oficina o miradas de cansancio (0:00-0:15), con una conexión familiar al ver a su pareja dándole apoyo (0:25-

0:28). Y ligado a esto, esas escenas se acompañan con tonos más grises, así como silencios acompañados con breves susurros, entonados con una música tenue que lentamente va tomando toques melódicos cuando comienza a jugar.

La propia Nintendo, al final del anuncio (1:48), enfatiza lo mencionado, al usar palabras mediante una voz en off, que te dicen que vuelas y conectes así con el mundo, haciendo referencia al redescubrimiento de la alegría y el afán de descubrir cosas nuevas. Nintendo busca humanizar al público objetivo, recreando su estrés y dándonos la opción de cambiar eso gracias al juego, empatizando directamente con el público.

Misterio:

En términos generales, la saga de “The Legend of Zelda”, es un pilar dentro de la narrativa, y su compleja mitología. Con una cronología que abarca décadas de diversos juegos (al tratarse de una saga), invitando con cada juego a que los jugadores exploren y descubran la nueva parte de la historia que se quiere contar, incluyendo todo tipo de secretos. Cosa que podemos unir directamente con el propio título del anuncio, que se traduciría como “Redescubre tu sentido de la aventura”, al invitarnos a explorar y descubrir todos los nuevos misterios que tienen listos para nosotros como jugadores.

Dentro de este mismo aspecto podemos incluir el cómo personajes como Link (el héroe, que encarnamos en el juego) y la princesa Zelda (personaje que da título a la propia saga), se han vuelto mitos e íconos de la industria del videojuego, siendo reconocidos a nivel mundial en cuanto a la cultura popular.

En el anuncio, la dimensión del misterio se muestra con una revelación gradual del juego, ya que en un principio apenas sale, al centrarnos en la rutina, para lentamente abrirse a través del redescubrimiento de la aventura por parte del hombre asalariado; mostrándonos escenas donde este tiene que arreglárselas con su propio ingenio para hacer un barco (0:54-1:14), pasando a escenarios cada vez más grandes y vivos al encontrarse ya inmerso en el mundo de fantasía que se propone.

Pasamos de calles vacías, la rutina y fondos grises, a la revelación de un mundo mágico lleno de vida listo para explorar. Despertándonos la curiosidad de saber ¿Qué hay más allá de la rutina?, generando expectación a través del contaste de la realidad y la ficción.

Sensualidad:

Fuera del anuncio, Nintendo en su consola Nintendo Switch hace uso de una tecnología háptica en sus controles que añade una dimensión táctil a la experiencia de los

jugadores (Nintendo, 2017). Y a su vez la propia saga de Zelda tiende a tener bandas sonoras memorables, que forman una parte integral de la experiencia de juego.

En el anuncio, por otro lado, la banda sonora que se utiliza para conmover, evocando a emociones que se realzan gracias a las propias imágenes, la música es orquestal con un Crescendo emocional que culmina al mostrarte escenas de vuelo y paisajes que a diferencia del comienzo están llenos de tonos cálidos.

Además del tacto y el oído, también se explora la vista a lo largo de todo el tráiler, a través de los luminosos paisajes del juego, destacando un estilo artístico único y cautivador, que estimula la vista dando lugar a la imaginación. Para enfatizar esto, tenemos la transición cromática de grises a tonos dorados (mediante planos de naturaleza que evocan la libertad), con un ritmo pausado para que el espectador absorba el mensaje con facilidad.

Nintendo a lo largo del anuncio trata de estimular los sentidos con una experiencia visual y auditiva, con el objetivo de que el spot sea gratificante de ver, y que no solo sea algo informativo.

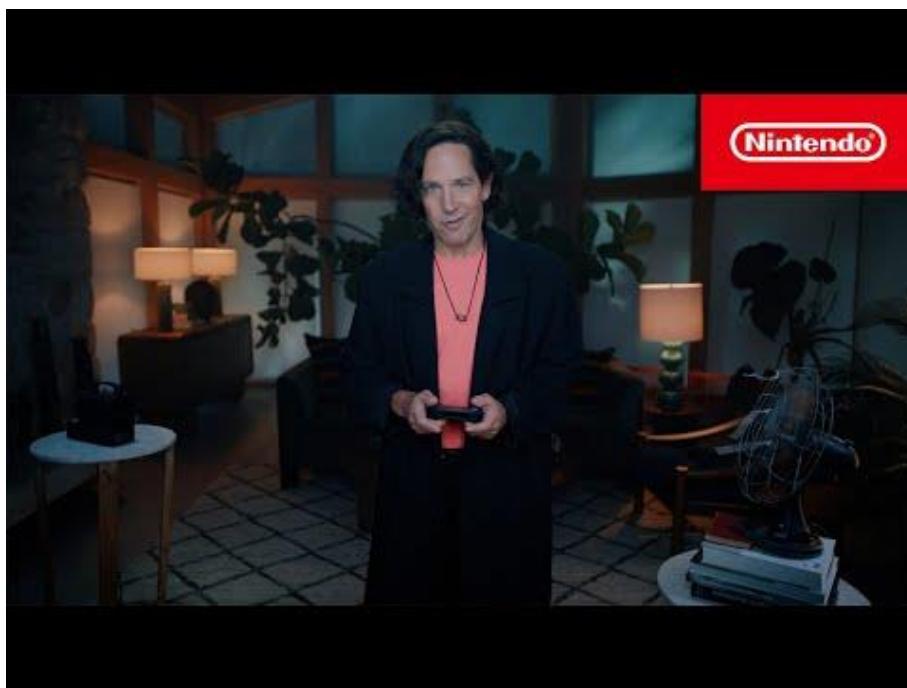
Conclusión:

El anuncio de The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom, es una clara muestra de cómo debe generarse amor a la marca, ya que podemos ver como commueve, despierta curiosidad y estimula los sentidos, dando una experiencia memorable para las personas que visualizan el spot.

En cada uno de los apartados se desarrolla de una manera perfecta, ya que en el misterio no se limita a mostrar características del juego, sino que apela directamente a la inspiración y al deseo de formar parte de una historia, siendo esta la que nosotros mismos queramos labrar en nuestra aventura personal, pudiendo ver el desarrollo de la historia de una persona sucumbida por lo monótono. En la sensualidad podemos ver como mezcla aspectos visuales con sonoros para transmitir el paso de lo monótono a lo nuevo. Y finalmente en la intimidad destaca al ver como el adulto puede reconectar con su niño interior, mostrándonos un vínculo directo hacia él.

El anuncio transciende la publicidad más común, siendo una declaración de intenciones de Nintendo al mostrar que sus videojuegos son experiencias, que crean narrativas emocionales propias a cada uno de sus jugadores. No vende un producto, sino una emoción; la promesa de escapar del día a día y vivir con pasión.

- Spot publicitario Nº2



Fuente: Nintendo of America (20 abril, 2025)

Ficha técnica del vídeo:

- Título: Now You're Playing Together ft. Paul Rudd – Nintendo Switch 2
- Marca/Juego: Nintendo – Nintendo Switch 2
- Duración: Aproximadamente 1:30 min.
- Año de publicación: 20 abril 2025
- Citación Apa: Nintendo. (2025, abril 20). *Now You're Playing Together ft. Paul Rudd – Nintendo Switch 2*. (revisado el 17 de junio del 2025)
- Plataforma: YouTube (canal oficial de Nintendo of America)
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=3uGXvdbL1ys>

Intimidad

Para comprender mejor este apartado, tenemos que remontarnos al año 1991, cuando salió el comercial de “Super Nintendo Entertainment System: Now You’re Playing With Power” (Nintendo, 1991), donde el actor, al igual que en este anuncio, es Paul Rudd, evocando, por ende, con este nuevo spot publicitario a una nostalgia de épocas pasadas para los espectadores, no solo para los que crecieron con la consola Super Nintendo Entertainment System, sino también para aquellos que crecieron con Rudd como actor. Todo esto, lo podemos ver impulsado, no solo por el propio título del spot, que es casi igual

al realizado hace ya 3 décadas, sino porque el contenido del mismo es muy similar, con una ambientación que evoca a la época de los noventa y con frases muy similares, aunque siendo levemente cambiadas para lanzar el nuevo mensaje de poder comunicarse a distancia y jugar en compañía. Hasta el propio Rudd, en varios puntos del anuncio hace referencia a su trabajo anterior (0:27-0:33) y (1:14-1:22).

A esto le podemos sumar, que el propio actor evoca la imagen de alguien normal y de padre de familia, para enfatizar más en la empatía, no viendo a una estrella del cine inalcanzable, sino a alguien cercano y creíble, lográndolo a través de sonrisas relajadas y carisma, que se demuestra a través del uso de la modalidad de conectarse con el resto de sus amigos por llamada (remarcando el mensaje del anuncio de "Now You're Playing Together"), pudiendo ver directamente una pasión compartida de una amistad como cualquier otra; viendo así, como hemos dicho, algo creíble, un testimonio auténtico de plan para jugar juntos recomendado por otras personas que juegan en compañía.

Misterio

Como ya hemos dicho, el anuncio es una re-imaginación con un producto diferente, de un comercial realizado hace ya varias décadas (Nintendo, 1991), por eso parte del misterio lo podemos ver en esos guiños a épocas pasadas que animan a los espectadores a descubrirlos todos, profundizando así en el anuncio. A esto, se le suma el como Rudd, eludiendo a esa época viste una ropa vintage que contrasta con el contexto moderno, generando así aún más interés hacia la nueva consola.

Además, el anuncio en este caso evoca un misterio que no está relacionado con un mundo de fantasía (como en el spot anterior), sino que se relaciona más con el descubrimiento de facetas desconocidas de tus seres queridos, quedando demostrado al ver la competitividad que surge entre los protagonistas del vídeo a medida que pasa el mismo (1:07-1:13); todo gracias al GameChat, con el cual se pueden comunicar sin problemas cada uno desde sus casas, sugiriéndose en el anuncio varias de las nuevas funciones de este medio de comunicación, pero dejando otras al aire, como la capacidad de ver como juegan el resto o poder ver sus caras con una cámara.

El misterio por tanto esta vez no es "¿Qué podrá pasar en el juego?", sino que será: "¿Qué momentos divertidos y memorables podré crear junto a mi familia y seres queridos?".

Sensualidad

En cuanto a la sensualidad, principalmente el anuncio se centra en lo visual, con el predominio de los colores vibrantes y saturados de los juegos de Nintendo, mientras que al mismo tiempo podemos ver una atmósfera acogedora al ver la casa de Rudd de fondo.

Las expresiones son el foco visual, ya que de esta forma te muestran no solo la diversión y la emoción del juego (cosa que acompañan a través de gestos suaves y amigables), sino que a la vez te muestran las capacidades de la consola al poder jugar en compañía, incluso estando separados, pudiendo verlos claramente al otro lado de la pantalla.

En cuanto al tacto, aunque no directamente, sí que se ve constantemente el mando en las manos de los actores, sugiriendo constantemente las capacidades de los mismos, donde podemos incluir, por ejemplo, la retroalimentación haptica de los mismos, o el propio tacto que podría tener en nuestras manos (Nintendo, 2017). Y del oído, aunque no se nota a simple vista, podemos sacar varios efectos de sonido icónicos del anuncio anterior y de la mitología de Nintendo como tal, provocando nostalgia en los fans una vez reconocidos. A esto le podemos sumar el sonido constante de los diálogos que tienen los actores entre si que se superponen con risas constantes que muestran la intención del anuncio en todo momento.

Conclusiones

En este caso, podemos volver a afirmar, que si el anuncio cumple con todos los puntos para poder decir que Nintendo es una Lovemark, ya que podemos ver que este spot tiene una herencia emocional, al rememorar un comercial pasado (intimidad), se mantiene enigmático, pero al mismo tiempo fresco al dar una vuelta al anuncio de 1991 viendo un enfoque hacia la compañía (misterio) y además ofrece un placer continuo a nivel lúdico que se mezcla con los contrastes visuales y sonoros, mostrando así placer (sensualidad) (Roberts, 2011).

Centrándose estrechamente en la “Intimidad”, comprendiendo que su producto, es en esencia un catalizador de relaciones humanas, vendiendo alegría e ilusión, no simplemente tecnología. Reforzando su lugar en el corazón de los consumidores, a través de esos recuerdos felices y lazos que se van formando entre ellos; Nintendo comprende esto, que lo importante no es el producto en sí mismo, sino lo que se puede lograr a través de él, grabándose en nuestra memoria como imágenes que para cada uno tendrá un valor diferente (De Miguel, 2022).

- Spot Publicitario Nº3



Fuente: Nintendo of America (2 noviembre, 2024)

Ficha técnica del vídeo

- Título: Make New Memories – Nintendo Switch
- Marca/Juego: Nintendo – Nintendo Switch
- Duración: Aproximadamente 1:48 min.
- Año de publicación: 2 noviembre 2024
- Citación Apa: Nintendo. (2024, noviembre). *Make New Memories – Nintendo Switch*. (revisado el 17 de junio del 2025)
- Plataforma: YouTube (canal oficial de Nintendo of America)
- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=twrEnAwUFmM>

Intimidad

Si los anuncios anteriores que hemos ido analizando, se centraban en la conexión del momento y en la autoexpresión dejando de lado lo cotidiano, este se enfoca en la creación de un legado emocional.

La intimidad en este caso se basa en la idea de que los momentos de juego de hoy se convertirán en algo preciado a futuro. Enfocándose en como un par de niños comparten tiempo en familia con su tío y su madre, posicionándose la consola de Nintendo Switch,

como un puente generacional al ver no solo como logra conectar niños y adultos, sino al dejar en claro que esos adultos guardan recuerdos preciados, al haber jugado de pequeños de la misma forma que ahora lo hacen la pareja de hermanos menores. No solo está entreteniendo a la familia, sino que la ayuda a forjar una nueva historia que permanecerá en sus recuerdos, crea una propia mitología para ellos, sus propias bromas internas, sus victorias memorables, todo influirá y será recordado años después (De Miguel, 2022).

El propio título del anuncio lo corrobora, “Make New Memories” conecta con los sentimientos de calidez y de la relajación de pasar tiempo con la familia, dando a entender no solo que la familia estará siempre ahí en tus mejores momentos, sino también la propia Nintendo.

Misterio

A nivel de contexto, podemos mencionar que el anuncio (Nintendo, 2024), surge en la época navideña, viéndose claramente por la ambientación y la música usada (tema que destacaremos en la sensualidad); pero, lo más importante de este contexto es que implícitamente da a entender que dicho anuncio forma parte de una campaña navideña, lo que mantiene al espectador expectante de futuros anuncios que sigan la misma línea, evocando esa intriga característica del misterio.

En este caso el misterio es sutil, ya que más que lo visto en el vídeo, nos indica algo a futuro, centrándose en las relaciones humanas. Planteando “¿en qué se convertirán estos momentos?”, ¿cuál será el potencial ilimitado de estos recuerdos que se están creando mientras se juega?

Además, no se ven todos los detalles del juego que sucede entre los hermanos menores y los mayores, lo que a través de risas y sorpresas deja entrever varias experiencias que nosotros como consumidores podremos descubrir de la misma forma una vez comprado el producto.

Sensualidad

La paleta de colores durante todo el anuncio esta cuidada para dar esa sensación cálida característica de la navidad, dando lugar a un recuerdo entrañable. El enfoque, por tanto, no está en el juego, sino en las caras de la familia iluminadas por la alegría de pasar ese rato en familia tras haber recibido el primer regalo de esta festividad.

En cuanto al sonido, al igual que la paleta centrada en navidad, aquí tenemos una suave orquesta con reminiscencias a la canción de “Jingle Bells”, aumentando el número de instrumentos a raíz que aumenta la diversión, viendo en primera instancia el incremento del protagonismo del piano cuando conectan la consola (0:38) e incluyendo cuerdas con la

llegada de la madre de los niños a la partida (1:22). El sonido más importante es la risa auténtica y la emoción de las voces de los jugadores, viéndose impulsadas por los picos instrumentales mencionados. Cosa que a nivel de tacto se ve impulsado al hacer énfasis en la cercanía física, en el contacto físico que hay entre ellos en el sofá.

Gracias a la consola las barreras se eliminan y el contacto humano es posible, pudiendo generar nuevos eventos familiares, que perduren en el tiempo

Conclusión

Nuevamente, podemos decir sin ningún tipo de duda, que a través de este anuncio Nintendo opera en el nivel más alto de una Lovemark, pues en ningún momento de todo el anuncio se promociona un videojuego como tal, sino que vende algo más valioso y permanente, que son esos recuerdos que podemos generar en familia, podríamos considerar a la Nintendo Switch, como un artefacto que las familias usarán para construir sus recuerdos y su propio legado para la felicidad; no es un producto.

8. Conclusión

Tras haber realizado el análisis de los vídeos anteriores, en función de las tres dimensiones de Kevin Roberts (2011), podemos confirmar con seguridad, que Nintendo se trata de una Lovemark. Ha logrado transcender la venta de productos, pasando a la creación de experiencias emocionales; a través de la creación de mundos únicos y llenos de vida y mediante estimulaciones sensoriales con diseños reconocibles y músicas icónicas. Nintendo se ha ganado no solo el respeto, sino también el amor incondicional de millones de personas en todo el mundo.

Teóricamente, Roberts (2011) afirma que las Lovemarks son marcas “queridas” porque la gente las siente propias y las conecta con sus valores, dejando “huella en el corazón” al alinear el producto con emociones profundas. Y los spots de Nintendo Switch y Nintendo Switch 2 presentados, intentan justo eso, crear una huella en los usuarios, presentando la consola como un puente entre valores (convivencia, diversión) y sentidos (vista, oído). Y a esto además se le puede sumar el protagonismo claro que se le da siempre a los usuarios, con pequeños detalles como que en los títulos de los propios anuncios tienden a referirse directamente a ellos como: “Haz Nuevas experiencias” (Nintendo, 2024) o “Redescubre tu sentido de la aventura” (Nintendo, 2023).

No me cabe la menor duda de que Nintendo entiende lo que es una Lovemark y lo explota a través de su publicidad emocional (Andrea y Camila, 2018). Ya que su estrategia se enfoca en construir un capital emocional a largo plazo, lo que la convierte en mucho más que una empresa de tecnología. Esto no queda solo en los anuncios mencionados, sino que abarca a todos, a la gran mayoría de sus spots publicitarios listos para salir en televisión; pudiendo mencionar ejemplos como el de “Ring Fit Adventure, Entrenamiento y Diversión” (Nintendo, 2020), el cual se centra en la dimensión de la sensualidad, o el de “Commute” (Nintendo, 2024), que se centra en la intimidad, aunque encuentra un fuerte equilibrio entre el misterio y la sensualidad.

Para mí, Nintendo es clave en la creación de relaciones humanas y en la historia personal de sus usuarios. Su capacidad para conectar con el deseo de crear recuerdos felices y duraderos es lo que la hace sobresalir y la posiciona como un ejemplo de Lovemark, despertando un amor incondicional. Sin embargo, para ser una Lovemark plena, la marca debe mantener respeto y consistencia a largo plazo; el anuncio por sí solo es prometedor, pero habrá que ver si Nintendo sustenta este encanto con calidad y cercanía constantes.

9. Bibliografía

AAKER, JENNIFER L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* Vol. 34 August

Acosta Strobel, J. A., & Montoya Uribe, D. A. (2019). Revisión de la difusión de la innovación: Casos de consolas de Nintendo®. *Revista Espacios*, 40(1), 19. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400119.html>

Albares, S. (s.f.). *Lovemarks: ¿Qué son y cómo convertir tu marca en una?* Marketeros de Hoy. <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/lovemarks/>

Albert, Noël, Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062 1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>

Araya-Castillo, L., Vicencio Ríos, G., Rivera Flores, Y., & Barrientos Oradini, N. (2019). Evolución de los modelos de personalidad de marca. *Opción*, 35(25), 1416–1482. [ResearchGate](#)

Arce Saavedra, S. A. (2016). *El lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inca Kola, Distrito de Trujillo, 2016*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Artículo 14. (2025, 25 de enero). *Patagonia: de ícono líder en sostenibilidad a encrucijada empresarial*. <https://www.articulo14.es/estilo-vida/patagonia-de-icono-lider-en-sostenibilidad-a-encrucijada-empresarial-20250125.html>

Baraldi, M. (2023, 1 de abril). *Lovemarks: The future of branding*. Vision Factory. <https://www.visionfactory.org/post/lovemarks-the-future-of-brands>

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7

Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity.

De Miguel, J. M. (2022). *Ojo sociológico: Análisis de la realidad social con imágenes* (Cuadernos metodológicos, 63). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). *This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 89–101.

Domínguez Orozco, A. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 221-227.

Escobar-Farfán, M., Cardoza, C., Vega, J., & Cañas, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 8(17), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001>

Fernandes Silva, F., Gonçalves Dias, M. C., Fernandes Ferreira, L. V., & Marques Júnior, S. (2017). *Lovemarks: un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 26(4), 905–924. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329747​:contentReference\[oaictet:1\]{index=1}](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329747​:contentReference[oaictet:1]{index=1})

Fernández de Valderrama, I. (2025). *Love Brand: La personalización de la marca y éxito del engagement (ODS-12: Producción y Consumo Responsable)* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.

FutureBrand Hispanoamérica. (2024, 30 de agosto). *El impacto del Big Data en la personalización de estrategias de marca*. FutureBrand Hispanoamérica. <https://futurebrandhispanoamerica.com/noticia-y-novedades/impacto-big-data-personalizacion-estrategias-marca/>

Godina Latre, P. (2022). *Análisis del consumidor de Apple Inc: Comportamiento, motivación, actitudes y lealtad hacia la marca* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Zaguán. <https://zaguan.unizar.es/record/125554/files/TAZ-TFG-2022-2405.pdf>

Gómez Vera, A., & Hadad Iragorri, C. (2018). Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá

GUTIÉRREZ ARRANZ MARÍA (2002). De lo que es capaz de conseguir la Publicidad con las Marcas. Revista: “Investigación y Marketing”, 75 (Junio), Pág. 35-52

Hernández, A., Pérez, B., & Gómez, C. (2015). *El rol de la confianza en mercados emergentes*.

Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Sultan, F. (2024). From green love marks to brand loyalty: Examining the underlining role of customer engagement behaviour and altruism. *Journal of the Knowledge Economy*. Advance online publication. From_Green_Love_marks_to_Brand_Loyalty.pdf

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. In Marketing Science Institute. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Lannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial.

Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Kogan Page.

Lleida Lluis (2009). Cuestiones y Reflexiones sobre conceptos de marca.

MacGibbon, T. (2025, 17 de enero). *Loyalty Trends 2025: Empathy Earns Brand Love*. Ogilvy. <https://www.ogilvy.com/ideas/loyalty-trends-2025-empathy-earns-brand-love>

MARTÍN EZAMA PALOMA (2005). El valor de la marca. Revista: "MK Marketing + Ventas", No. 200, Marzo 2005. Pág. 108.

Mayorga Escalada, S., & Lalwani Lalwani, R. (s.f.). *Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone*. Universidad Isabel I.

Meta-análisis. (2016). *Diferencias sectoriales en amor/respeto*.

Montoya-Restrepo, L. A., Sanchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S. P., Castaño-Molano, J. M., y Monto ya-Restrepo, I. A. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. ECONÓMICAS CUC, 40(2), 117–138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>

Moral, María y Fernández, María. (2014). El marketing experiencial: Antecedentes y estado actual de la investigación. Revista Interdisciplinar.

Nintendo. (2020, agosto). ANUNCIO TV – NINTENDO Switch – Ring Fit Adventure, Entrenamiento y Diversión [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qRq3m5XvoNg>

Nintendo. (2024, 2 noviembre). Commute – Nintendo Switch [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fADbVPqhFg0>

Nintendo. (2024, noviembre). Make New Memories – Nintendo Switch [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=twrEnAwUFmM> (revisado el 17 de junio del 2025)

Nintendo. (1991, 19 abril). Super Nintendo Entertainment System – 1991 Commercial [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xYhGL5y4DPQ> (revisado el 17 de junio de 2025)

Nintendo. (2025, abril 20). *Now You're Playing Together ft. Paul Rudd – Nintendo Switch 2* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3uGXvdbL1ys> (revisado el 17 de junio de 2025)

Nintendo. (2017, enero 13). *Nintendo Switch – Joy-Con Controllers* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vnPiHru4lcM> (revisado el 13 de junio de 2025)

Nintendo of America. (2019, 11 de junio). *Sequel to The Legend of Zelda: Breath of the Wild - First Look Trailer - Nintendo E3 2019* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3fr1Z07AV00&pp=0gcJCf0Ao7VqN5tD> (revisado el 13 de junio de 2025)

Nintendo Austria. (2023, mayo 9). *Rediscover your sense of adventure with The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom* [AU 1] [Rediscover your sense of adventure with The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom](#) (revisado el 27 de junio de 2025)

Statista. (2025). *Número de consolas de Nintendo vendidas en todo el mundo*. Recuperado el 11 de junio de 2025, de <https://es.statista.com/grafico/25080/numero-de-consolas-de-nintendo-vendidas-en-todo-el-mundo/>

Pérez Castañeda, S., & Llinás Arango, V. (2021). Juan Valdez: Rumbo a una Lovemark [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA]. Repositorio CESA. <http://hdl.handle.net/10726/4275>

Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas [The relationship between brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technological brands]. Revista de Comunicación, 17(2), 229-245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>

Revista del Calzado. (2019, 9 de julio). Las sneakers Ace de Gucci usan la realidad aumentada para atraer a los millennials. <https://revistadelcalzado.com/sneakers-ace-gucci-try-on/>

Roberts, K. (2005). Lovemarks: The future beyond brands. Powerhouse Books.

Roberts, K. (2013). “Lovemarks: The future beyond brands”. Powerhouse Books, New York

Rodriguez, S. (2016). Marketing visual: Cuando una imagen vale más que 140 caracteres

Ruiz, E. C., De La Cruz, E. R. R., & Vázquez, F. J. C. (2019). Sustainable Tourism and Residents' Perception towards the Brand: The Case of Malaga (Spain). *Sustainability*, 11(1), 292. <https://doi.org/10.3390/su11010292>

Schmitt, B. (2000). Experiential marketing

Shuv-Ami, A. (2016). A new scale of brand lovemarks. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 437–446.

Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of love. *Psychological Review*, 93(2).
Unal, S., y Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>

Tarodo-Cortes, D. (2020). Huellas de la cultura japonesa en los videojuegos de Nintendo. XIV Congreso Nacional y V Internacional de la Asociación de Estudios Japoneses en España. <https://aeje.org/wp-content/uploads/2020/10/M10P01.pdf>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Vizcaíno Alcantud, P. J. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid].