

---

# Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**[MODALIDAD 1]**

**Autor: Martín Esteve, Adrián**

**Tutor: Fanjul Peyró, Carlos**

27/06/2014

[GRADO EN PUBLICIDAD Y  
RELACIONES PÚBLICAS]



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

*“Obra de modo que merezcas a tu propio juicio y a juicio de los demás la eternidad, que te hagas insustituible, que no merezcas morir.”*

**M. de Unamuno**

## RESUMEN

Este trabajo de investigación pretende analizar el panorama actual comunicativo y observar como las marcas están reposicionándose como iconos sociales para estrechar los vínculos emocionales con sus consumidores. Veremos cómo en un contexto comunicativo de grandes cambios, las marcas se han dado cuenta que necesitan acercarse a sus consumidores y para ello están empleando estrategias similares a las que los personajes famosos han llevado a cabo con sus fans. Para ello se analizarán los casos de distintas marcas a partir de teorías desarrolladas en el ámbito de la *celebrity culture*, ya que en este ámbito se ha estudiado como los personajes famosos se han consolidado como iconos sociales en las últimas décadas.

## PALABRAS CLAVE

Icono social, consumidor, marcas, *celebrity culture*, vínculo emocional, *storydoing*.

## **CONTENIDO**

<b>A. Objetivos</b>	<b>9</b>
<b>B. Hipótesis</b>	<b>9</b>
<b>C. Estructura del trabajo</b>	<b>10</b>
<b>D. Metodología e investigación</b>	<b>10</b>
<b>E. Introducción</b>	<b>11</b>
<b>F. Marco teórico y trabajo de campo</b>	<b>13</b>
<b>1. Contextualización: El origen de las marcas</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Las <i>trademarks</i></b>	<b>13</b>
<b>1.2 Las marcas en la actualidad</b>	<b>14</b>
<b>2. La figura del <i>spokesperson</i></b>	<b>15</b>
<b>2.1 Análisis del caso: Havaianas</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Los riesgos del <i>spokesperson</i></b>	<b>18</b>
<b>3. De consumir marcas a amarlas: Las <i>lovemarks</i></b>	<b>19</b>
<b>3.1 Aproximación teórica al concepto: <i>Lovemark</i></b>	<b>19</b>
<b>3.1.1 Análisis de resultados obtenidos en las encuestas</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Adaptarse o morir</b>	<b>23</b>
<b>4. Las marcas como nuevos iconos sociales</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Análisis del caso: Coca Cola</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Análisis del caso: Harley – Davidson</b>	<b>28</b>
<b>4.3 Análisis del caso: Apple</b>	<b>29</b>

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

<b>5. Internet, acercando las marcas a sus consumidores</b>	<b>31</b>
<b>5.1 El papel de las RR.SS. en el nuevo panorama comunicativo</b>	<b>31</b>
<b>5.2 El papel de los consumidores en las redes sociales</b>	<b>34</b>
<b>5.3 Análisis del caso: Ikea</b>	<b>35</b>
<b>5.4 Análisis del caso: Movistar</b>	<b>38</b>
<b>5.4.1 Las hatemarks</b>	<b>41</b>
<b>5.5 Análisis del caso: EVO</b>	<b>41</b>
<b>6. Los iconos no son perfectos, las marcas tampoco</b>	<b>44</b>
<b>6.1 Análisis del caso: Nike</b>	<b>46</b>
<b>6.2 Aproximación teórica al concepto: carisma</b>	<b>47</b>
<b>6.2.1 Análisis del caso: Lady Gaga</b>	<b>48</b>
<b>7. Genérame interés, sedúceme y trátame como nadie lo ha hecho antes</b>	<b>50</b>
<b>7.1 Aproximación teórica al concepto: Sensualidad</b>	<b>51</b>
<b>7.1.1 Análisis de casos en referencia al concepto: Sensualidad</b>	<b>52</b>
<b>7.2 Análisis de casos en referencia al concepto: Intimidad</b>	<b>53</b>
<b>7.2.1 Análisis del caso: Nespresso</b>	<b>54</b>
<b>7.2.2 Análisis del caso: Beefeater</b>	<b>54</b>
<b>7.2.3 Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas</b>	<b>55</b>
<b>7.3 Análisis de distintos casos en referencia al concepto: Misterio</b>	<b>56</b>
<b>7.3.1 Análisis del caso: Disney Corporation</b>	<b>57</b>
<b>7.3.2 Las historias como generadoras de misterio</b>	<b>58</b>
<b>7.3.3 Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas</b>	<b>59</b>

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

<b>8. Introducción al concepto: <i>Storytelling</i></b>	<b>61</b>
<b>8.1 El origen del <i>storytelling</i></b>	<b>61</b>
<b>8.1.1 Análisis del caso: Ikea</b>	<b>62</b>
<b>8.1.2 Análisis del caso: Estrella Damm</b>	<b>63</b>
<b>8.4 Más allá del <i>storytelling</i></b>	<b>65</b>
<b>9. Pasando a la acción, el <i>storydoing</i></b>	<b>66</b>
<b>9.1 Análisis del caso: atrápalo</b>	<b>66</b>
<b>10. Buena marca nunca muere: La ilusión de inmortalidad</b>	<b>68</b>
<b>10.1 Aproximación teórica al concepto: Inmortalidad</b>	<b>68</b>
<b>10.2 Análisis del caso: HMV</b>	<b>70</b>
<b>G. Conclusiones y resultados</b>	<b>73</b>
<b>1. Evolución de diferentes conceptos a lo largo de la investigación</b>	<b>77</b>
<b>2. Futuros desarrollos de la investigación</b>	<b>78</b>
<b>H. Bibliografía</b>	<b>79</b>
<b>1. Bibliografía fotográfica</b>	<b>84</b>
<b>I. Anexos: Encuestas</b>	<b>86</b>
<b>1. Modelo</b>	<b>86</b>
<b>2. Respuestas</b>	<b>88</b>

## OBJETIVOS

- Analizar el nuevo panorama comunicativo a través de la perspectiva de la *celebrity culture* y la comunicación publicitaria para demostrar como las marcas se están convirtiendo en los nuevos iconos sociales.
- Mostrar la evolución del comportamiento de las marcas en el ámbito comunicativo.
- Profundizar en como las relaciones entre las marcas y sus consumidores se está estrechando cada vez más gracias a internet y las redes sociales.
- Analizar como las marcas han adquirido personalidad propia gracias a atributos como la sensualidad, el misterio, la intimidad o el carisma.
- Mostrar como estrategias de comunicación como la utilización de un *spokesperson* se están convirtiendo cada vez más en un complemento en las campañas de publicidad.
- Analizar como el *storytelling* y el *storydoing* están ayudando a fortalecer las relaciones emocionales entre consumidor y marca.
- Reforzar la conexión entre el campo de la *celebrity culture* y la comunicación publicitaria.
- Fijar unos parámetros y variables comunes y constantes a partir de las teorías y reflexiones de diferentes autores y el análisis de diferentes marcas para futuras investigaciones.

## HIPÓTESI

En el nuevo contexto comunicativo, las marcas están reforzando sus vínculos emocionales con sus consumidores a través de estrategias utilizadas por las *celebrities* con sus fans y adueñándose de valores sociales con el fin de convertirse en iconos de la sociedad.

## **ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El presente trabajo está estructurado en dos grandes bloques:

En el primer bloque se presenta el marco teórico del proyecto con las diferentes visiones y teorías de autores que han realizado estudios sobre cómo construir vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores. Al mismo tiempo estas teorías irán combinadas con la observación de distintos casos reales en los que se analizará la aplicación de las estrategias propuestas por los autores.

En el segundo gran bloque haremos una última reflexión sobre las conclusiones a las que hemos llegado en la investigación y expondremos las premisas necesarias para llegar a convertirse en un icono social basado en el análisis de los casos reales y las distintas teorías aportadas en el bloque anterior.

## **METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN**

El esquema teórico-metodológico que abordará el análisis cualitativo y cuantitativo que vamos a emplear constará de dos partes que serán combinadas a lo largo de la investigación.

De forma cualitativa partiremos de diferentes perspectivas que plantean diversos autores que han desarrollado teorías en el ámbito de la celebrity culture y alrededor de la construcción de vínculos emocionales entre marcas y consumidores.

Cuantitativamente revisaremos los resultados de encuestas realizadas a 53 personas y además analizaremos algunas marcas que estén actuando bajo las pautas comunicativas y estratégicas que marcan las teorías aportadas a la investigación. Para ello tomaremos como muestra distintas marcas que las justifiquen: Havaianas, Coca Cola, Harley – Davidson, Apple, Ikea, Movistar, EVO, Nike, Lady Gaga, Nespresso, Beefeater, Disney Corporation, Estrella damm, Atrápalo y HMV.

## INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo una época de cambios drásticos en el mundo de la publicidad y la comunicación. Las circunstancias económicas, el surgimiento de nuevas y más complejas formas y soportes de comunicación y la saturación comunicativa a nivel global, exigen cambios drásticos en los métodos de comunicación de las marcas actuales. Pero, ¿Hacia dónde se dirigen estos cambios en la comunicación de las marcas? ¿Cuál es la posición que las marcas quieren alcanzar? y lo más importante, ¿qué están haciendo las marcas en la actualidad para poder destacar entre un saturado ambiente comunicativo?

En este trabajo de investigación se pretende demostrar como las marcas comerciales actuales están intentando subir un eslabón más en la relación con sus consumidores para convertirse en los nuevos iconos sociales. La influencia que actualmente tienen a nivel global ya es muy poderosa, no obstante la situación actual exige que las marcas sigan avanzando en dirección ascendente en la relación con sus consumidores.

El proyecto se basa en la reflexión de como las marcas actuales están sufriendo grandes cambios en la forma de comunicarse con sus públicos y están adoptando nuevos métodos para conseguir consumidores fieles. Observaremos como con el paso del tiempo, las marcas han adquirido una personalidad y unos valores tan poderosos, que han llevado a algunas de ellas a convertirse en lo que Kevin Roberts (Ceo Mundial de Saatchi & Saatchi) llama: *lovetmarks*, marcas cuya lealtad de sus consumidores va más allá de la razón (ROBERTS, 2005).

Muchas marcas ya han llegado a ser "*lovermarks*", pero ¿Cuál es el siguiente paso? ¿Hay alguien que haya conseguido avanzar de ese punto? La respuesta es SÍ. Cientos y miles de personajes famosos aparecen todos los días en los medios de comunicación, políticos, actores, cantantes, *celebrities* en general. Y viendo como las *celebrities* consiguen fans que consumen sus productos y que además defienden a capa y espada a sus iconos (ROJEK, 2001) ¿No resulta muy atractivo para las marcas poder llegar a conseguir el mismo tipo de consumidor?

Desde los inicios de la publicidad, las marcas han utilizado a estos personajes famosos para materializar sus valores y captar la atención del público (TRZENKO, 2008). No obstante, y con el paso del tiempo las propias marcas están empezando a brillar con luz propia, y la utilización de estrategias comunicativas como el “*spokesperson*” empieza a ser tan solo un complemento para la comunicación de las marcas.

Es por eso que vamos a centrar el análisis de estos cambios en la comunicación corporativa a través de teorías desarrolladas en el ámbito de la “*celebrity culture*”. Las marcas con unos valores fuertes y con consumidores que empiezan a comportarse como prescriptores con gran protagonismo gracias a internet y redes sociales, e incluso fans con vínculos emocionales más estrechos a la marca. Además el poder e influencia que están adquiriendo y el tratamiento comunicativo que se les da, empieza a parecerse al mismo que se les da a las *celebrities*. Valores como sensualidad, misterio e intimidad están siendo adquiridos por las marcas (ROBERTS, 2005) y por supuesto resultan muy que atractivos para sus públicos. También hablaremos de la importancia que el *storytelling* tiene para generar historias que conecten con emocionalmente con el público (SALMON, 2007) y daremos un paso más y nos introduciremos en el concepto de *storydoing* (ALCÁNTARA, 2013). Finalmente hablaremos de la Ilusión de inmortalidad que se crea cuando una *celebrity* ha llegado a convertirse en un icono social y reflexionaremos sobre qué posibles ventajas puede aportar esta “inmortalidad” a las marcas que se encuentren en situaciones de peligro extremas (GILES, 2000).

## **MARCO TEÓRICO Y TRABAJO DE CAMPO**

### **1. CONTEXTUALIZACIÓN: EL ORIGEN DE LAS MARCAS**

Para poder entender en qué posición se encuentran las marcas en la actualidad hay que remontarse a sus orígenes. Al principio los productos tan sólo eran bienes con los que se comercializaba, no existía ningún elemento que les aportase diferenciación. No obstante, con el paso de los años, el avance en las técnicas de trueque, la invención de la moneda y el aumento de la competencia, adquirir cierta diferenciación empezaba a ser un requisito fundamental para poder sobrevivir en un mercado cada vez más y más complejo, y fue entonces cuando surgieron las *trademarks* (ROBERTS, 2005).

#### **1.1 LAS TRADEMARKS**

Éstas surgieron como garantía de calidad ya que aportaban confianza a los consumidores. Un ejemplo muy significativo sería la cerámica mesopotámica en el año 3000 antes de Cristo (ROBERTS, 2005).

Con el paso de los años el negocio de las falsificaciones se apoderaba de algunas *trademarks*, así que los comerciantes decidieron empezar a marcar sus productos con pequeñas marcas que ayudaban a la rápida identificación de un producto conocido y de calidad. Por ejemplo, los ceramistas diferenciaban sus vasijas marcándolas con su propio dedo pulgar en la parte



1. Cerámica mesopotámica

inferior e incluso imprimiendo pequeños símbolos en sus piezas. En aquella época las marcas se utilizaban sobre todo a nivel local, aunque con el tiempo empezaron a surgir marcas a nivel global, como lo fueron las marcas y logotipos de reyes y emperadores: la flor de lis francesa o la concha de Santiago en el noroeste de España. Más tarde en los siglos XVII y XVIII las marcas comerciales y logotipos eran utilizados por las fábricas como indicadores de calidad y origen.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

## 1.2 LAS MARCAS EN LA ACTUALIDAD

No obstante, las marcas comerciales como las conocemos hoy en día, surgieron apenas hace unos 100 años atrás (segunda mitad del siglo XIX)



2. Póster Heinz. 1901.

gracias a las grandes mejoras en los procesos de fabricación y el desarrollo de la comunicación de masas. Estos factores provocaron la masificación de los productos de consumo y fue entonces cuando surgieron marcas aún famosas en la actualidad como Coca-Cola, Heinz o Kodak. Hoy en día las marcas tienen personalidades propias muy complejas, y son estas personalidades las que con ayuda de los medios de comunicación hacen que muchos consumidores se sientan identificados con ellas y las consuman no solo por

el hecho de tener un buen producto o servicio, si no por compartir unos valores e incluso querer experimentar unas experiencias que tan sólo una marca concreta es capaz de hacerles sentir (MURPHY y ROWE, 1989).

## 2. LA FIGURA DEL *SPOKESPERSON*

Una de las técnicas que las marcas han estado utilizando para aproximarse más a su target en los últimos años, es la utilización de personajes famosos en sus campañas publicitarias. Pero, ¿Esta técnica sigue siendo realmente efectiva? ¿Qué aportan estas *celebrities* a la marca?

Hoy en día es habitual ver anuncios protagonizados por personajes populares. Según un artículo de Puro Marketing, la utilización del *spokesperson* ha aumentado durante los últimos diez años y sigue siendo una técnica muy recurrente y que en la actualidad sigue recaudando buenos resultados (alcanzando hasta un 25 por ciento más en el retorno del capital)

(Información extraída del blog Puro Marketing, disponible en <http://www.puromarketing.com/24/4081/marketing-famosos-imagen-para-grandes-marcas.html>, fecha de consulta: 9 febrero, 2013).

En el mismo artículo se afirma que a un 60% de la población española le gustan los anuncios en los que aparecen caras conocidas. La lista de *celebrities* que han dado cara a marcas y productos es extensa, algunos ejemplos serían los siguientes:

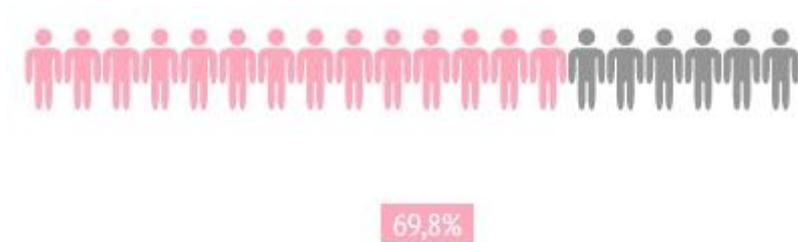
- Carmen Sevilla – Philips.
- Penélope Cruz – l'Oréal París.
- George Clooney – Nespresso.
- Matías Prats – Línea Directa
- Jesús Vázquez – Jazztel
- Martina Klein – Nestlé.



3. Carmen Sevilla para PHILIPS. 1960

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

No obstante, en las encuestas (Realizadas para la investigación a 53 personas de ambos sexos entre 19 y 39 años) les preguntamos si creían que si la utilización del *spokesperson* seguía siendo igual de eficaz que unos años atrás. Podemos observar como casi el 79% de los encuestados creen que ha perdido eficacia en los últimos años.



(Fuente: elaboración propia)

La gráfica presenta el porcentaje de personas encuestadas que opinan que la utilización del *spokesperson* no es eficaz. (Las encuestas completas se encuentran al final de trabajo en el apartado: Anexos.)

El principal objetivo de esta técnica es conectar con más facilidad con un sector demográfico concreto. Resulta mucho más fácil elegir una celebridad para dirigirse al target de la marca y es que cuando los consumidores ven que una persona a la que admiran usando un producto concreto, este se convierte en objeto de deseo (MILLARD BORWN, 2013). Este *partnership* entre la marca y la *celebrity* representa un apoyo para la definición de la marca transformando los valores y beneficios en elementos tangibles representados por un personaje conocido. Por eso una de los objetivos principales es hacer más tangibles las características de la marca o producto reforzando su propia esencia a través de un personaje carismático, querido por el sector de la sociedad al que nos dirigimos y que además represente los valores de la marca.

Otra de sus funciones es el reposicionamiento una marca en el mercado. En ciertas ocasiones las marcas deciden dar un giro radical a sus valores o dirigirse a un target diferente, y para facilitar el duro proceso que esto conlleva, deciden contratar a una *celebrity* que represente los valores del nuevo posicionamiento que la marca desea alcanzar (MILLARD BORWN, 2013). Un buen ejemplo sería el de la marca brasileña de sandalias Havaianas (uno de los casos de reposicionamiento de marca más famosos de Brasil) que analizaremos a continuación.

## 2.1 ANÁLISIS DEL CASO: HAVAIANAS

El posicionamiento que su producto principal había alcanzado años después de su lanzamiento en 1962 no era el que la marca realmente tenía previsto, las chanclas eran utilizadas por las clases bajas y la marca Havaianas quería llegar a las clases medias y altas.

De este modo, Havaianas decidió lanzar una campaña bajo el lema “Todos usamos Havaianas” donde se podía ver a la famosa actriz brasileña Malu Mader usando el calzado en situaciones cotidianas y confirmando delante de la prensa que ella en su día a día utilizaba este tipo de calzado.

Éste fue un punto de inflexión en la estrategia comunicativa de la marca. Decidieron que ésta se iba a centrar en el uso del *spokesperson* como principal arma de reposicionamiento. Gracias a este cambio de perspectiva, Havaianas pasó de ser una marca con un uso plenamente funcional de las clases bajas a ser un complemento de moda utilizado por todas las clases sociales (AZEBEDO, 2006), (SAVOI y TELLES, 2003).

## 2.2 LOS RIESGOS DEL SPOKESPERSON

No obstante la utilización de famosos no está libre de riesgos. Uno de ellos es que la celebridad que está representando nuestro producto sea la protagonista de algún escándalo y que se asocien a la marca los valores negativos del personaje en concreto. Esto es lo que ocurrió en el año 2005 con la *top model* Kate



4. Kate Moss en portada por sus escándalos con las drogas.

Moss. Sus imágenes consumiendo estupefacientes en una fiesta privada invadieron las revistas y televisiones británicas y la noticia recorrió los medios de comunicación a nivel mundial. En consecuencia, marcas como Chanel, Burberry o H&M cancelaron los contratos con la mediática modelo. Otro de los riesgos es que la *celebrity* sea tan mediática que concentre en ella todo el foco de atención y la marca (la verdadera protagonista) quede en un segundo plano (MILLARD BORWN, 2013).

Llegados a un punto en el que las marcas actuales tienen una personalidad única y unos valores fuertes y reconocidos por sus consumidores y que además han conseguido una gran influencia a nivel global gracias a los medios de comunicación de masas, ¿Necesitan correr este tipo de riesgos? ¿Necesitan gastar tanto dinero en campañas con personajes famosos? Poco a poco las marcas se están convirtiendo en las protagonistas, están empezando a brillar con luz propia y el *partnership* con las *celebrities* está pasando a ser tan solo un complemento para llamar la atención de forma más inmediata.

### **3. DE CONSUMIR MARCAS A AMARLAS: LAS *LOVEMARKS***

En la actualidad, ofrecer a los consumidores un producto de buena calidad o prestar un buen servicio no es suficiente, para que las grandes marcas puedan sobrevivir entre sus competidores, necesitan un valor añadido: La emoción. Las marcas tienen que conseguir una lealtad más allá de la razón, y la emoción es una de las mejores formas de entrar en contacto con los consumidores. Kevin Roberts afirma que ya existen marcas que llegan a nosotros a través de las emociones, marcas que han conseguido llegar hasta nuestro corazón: Las *lovemarks* (ROBERTS, 2005).

#### **3.1 APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONCEPTO: *LOVEMARK***

Las *lovemarks* son aquellas marcas que con el tiempo han creado una estrecha relación afectiva con el consumidor, como si de una relación amorosa se tratase. La marca le proporciona no sólo un producto o servicio, sino que además le aporta una experiencia única. Éstas se han dado cuenta que la razón solo sirve para elaborar conclusiones, pero que si la respuesta que quieren obtener es la acción, lo mejor es recurrir a las emociones. De este modo el consumidor se convierte en la otra mitad imprescindible de la marca y nace una relación de reciprocidad, donde la marca necesita a su consumidor y el consumidor necesita a su marca. Es por eso que las *lovemarks*, no pertenecen a las empresas y tampoco pertenecen a los empresarios, sino que son creadas y son propiedad de aquellas personas que las aman, como dice Roberts en su libro *lovermarks*, “Allí dónde hay un cliente enamorado hay una *lovemark*.” (ROBERTS, 2005: pag.71).

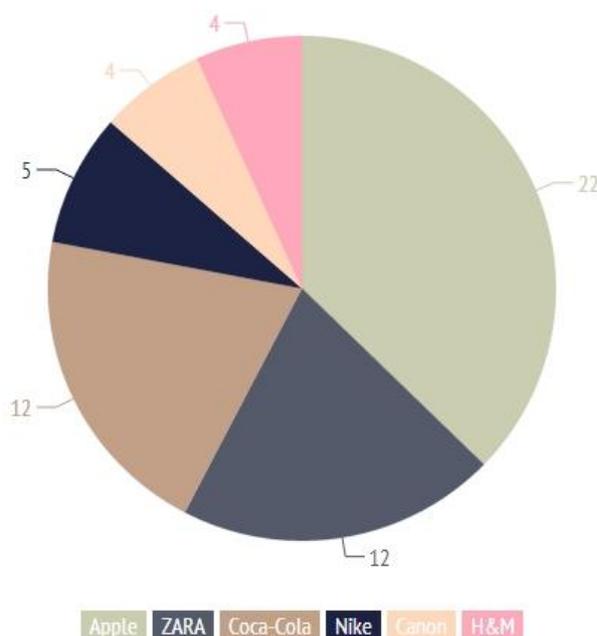
Llegar a conseguir este tipo de relación emocional con el consumidor requiere recorrer un difícil camino, pero una vez ya las marcas la han conseguido, el verdadero reto es mantenerla. Según Kevin Roberts, el secreto de la supervivencia de las marcas en el siglo XXI está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Como toda relación amorosa, la relación entre las marcas y sus consumidores hay que nutrirla, para que no se cometan infidelidades. Ya que el dinero (no olvidemos que es el motor del

funcionamiento de las empresas y sus marcas) se gana con los consumidores fieles que consumen las marcas con frecuencia y optan siempre por su producto: “¿Qué hace que un gran amor se distinga de los demás? [...] Las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento, con la anticipación y la sorpresa. Cuando sabes todo lo que hay que saber, ya no queda nada por descubrir. Si no hay sorpresas no hay oportunidades.” (ROBERTS, 2005: pag.76 y 82).

De este modo vemos que la relación entre consumidor y marca está cambiando radicalmente y mantenerle contento y satisfecho debe convertirse en la máxima prioridad. Buscar la innovación, comprometerse con los valores y principios, ser transparente, cuidar la reputación, decir siempre la verdad, aceptar responsabilidades, ofrecer un buen producto y tener la confianza de los consumidores, son los mínimos para poder seguir avanzando. Pero, ¿seguir avanzando hacia dónde?

### 3.1.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

En las encuestas realizadas para la investigación preguntamos a 53 personas de ambos sexos entre 19 y 39 años sobre cuáles eran sus *lovemarks* (según la definición que presenta Kevin Roberts). Los resultados fueron los siguientes:



Vemos como Apple lleva ventaja siendo amada por 22 de los 53 encuestados, más adelante hablaremos más a fondo sobre su caso. Otras marcas queridas son ZARA, H&M y Nike (moda), Canon (tecnologías junto a Apple) y Coca-Cola (alimentación).

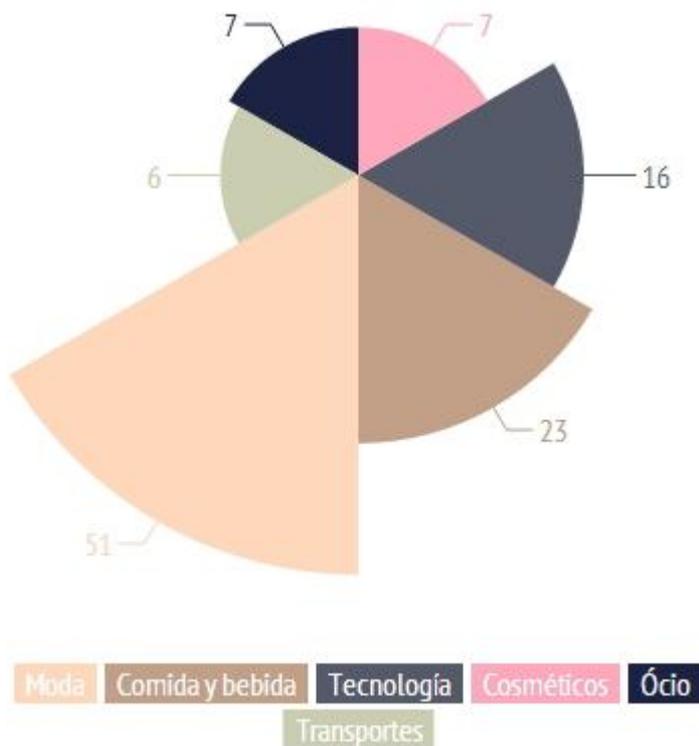
(Fuente: elaboración propia)

A continuación veremos como a los sectores que estas marcas pertenecen, son muy representativos en el marco general de las marcas amadas por los consumidores.

Llama la atención como la mayoría de los sectores en los que se encuentran las *lovemarks* son aquellos que definen un estilo de vida, tales como la moda o las nuevas tecnologías. Haciendo una recopilación íntegra entre todas las marcas mencionadas por los encuestados, las hemos agrupado en distintos sectores del mercado y los resultados son muy llamativos:

El sector de la moda (zapatos, ropa, revistas de moda...) recoge 53 marcas amadas por los encuestados, en un segundo lugar quedan las marcas relacionadas con la alimentación (bebidas, comida, restaurantes...) y en un

tercer lugar las nuevas tecnologías (*smartphones*, sistemas operativos, ordenadores). Son marcas que consiguen traspasar la línea racional en la relación entre la marca y el consumidor, ya que le aportan algo más que un producto o servicio como veremos a continuación.



(Fuente: elaboración propia)

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

También preguntamos sobre qué era lo que como consumidores lo que una marca debía ofrecerles para que pudiesen llegar a amarla. Cada encuestado podría elegir 3 factores que considerase vitales para una *lovemark*:



(Fuente: elaboración propia)

Vemos la importancia de tener un buen producto, ya que su diseño y calidad encabezan la lista de los factores más exigidos por los consumidores. Además algo muy importante para una *lovemark* es tener la capacidad de a través de un producto o servicio generar una experiencia única. Podemos observar como los encuestados dan gran importancia a este factor ya que ocupa un segundo puesto. Por otro lado esta gráfica nos sirve para confirmar de nuevo como la utilización de personajes famosos ha quedado en un segundo plano en cuanto a herramienta estratégica para las campañas de comunicación publicitaria, ya que solo ha recibido un voto por parte de los encuestados.

(Las encuestas completas se encuentran al final de trabajo en el apartado: Anexos.)

### **3.2 ADAPTARSE O MORIR**

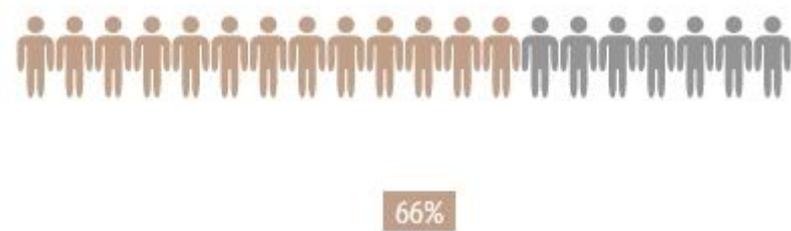
En la actualidad muchas marcas se han deshinchado y han perdido su misterio. No logran comprender al nuevo consumidor y cometen el error de no adaptarse al panorama comunicativo que nos brinda el nuevo siglo. Kevin Roberts es contundente en su teoría, y habla de la situación actual de la siguiente forma: “Hoy en día las reglas del juego son mucho más duras. El tejido social es mucho más débil que nunca. Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que poder creer y poder amar.” (ROBERTS, 2005: pag.36).

#### 4. LAS MARCAS COMO NUEVOS ICONOS SOCIALES

Como Roberts dice, las personas necesitan alguien o algo en lo que creer y amar. Desde pequeños tenemos la necesidad psicológica de ascender a alguien a “nuestro referente a seguir”. Todos tenemos nuestros propios referentes, personas que representan aquellos valores que consideramos los ideales (ROJEK, 2001). Éstos empiezan siendo nuestros padres, nuestros profesores... Pero mientras vamos creciendo, pasan a ser deportistas (Lionel Messi, Cristiano Ronaldo...), cantantes (Lady Gaga, Justin Timberlake...) e incluso en edades más maduras, figuras políticas como Ronald Reagan o activistas como Martin Luther King. Convertimos estos personajes en iconos de la sociedad que representan unos valores con los cuales nos sentimos identificados. Desde la antigüedad muchos personajes famosos han sabido posicionarse como iconos para las grandes masas de población. De hecho, “Celeber-bris-ver”, es el origen en latín de la palabra “*celebrity*”, que significa famoso, ilustrado, conocido o solemne (ROJEK, 2001). Por lo tanto, las *celebrities* existen desde que el lenguaje humano fue inventado. Para entender esto mejor, sólo tenemos que retroceder a la antigua Grecia o Roma. En los primeros siglos, los griegos tenían como roles a seguir a dioses como Afrodita, Dionisio o Poseidón, los cuales representaban sus ideales de belleza, valentía... Más tarde políticos y reyes se dieron cuenta del gran potencial que tenía este tipo de conexión emocional entre el pueblo y un ente superior y decidieron posicionarse ellos mismos como los roles a seguir. Grandes estatuas, monumentos y la impresión de sus rostros en monedas fueron algunas de las acciones que se llevaron a cabo para conseguir este posicionamiento. Incluso Alejandro Magno llegó a atribuirse descendencia divina (GARLAND, 2010).

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

Es por ello que en las encuestas realizadas preguntamos a los encuestados si se consideraban seguidores de alguna marca, y los resultados son sorprendentes.



(Fuente: elaboración propia)

Un 66% de los encuestados afirman ser seguidores de marcas. Resulta bastante evidente que éstas tienen un potencial que necesita seguir siendo explotado y más adelante veremos como algunas comienzan a convertirse en referentes a seguir para sus consumidores. (Las encuestas completas se encuentran al final de trabajo en el apartado: Anexos.)

Dicho esto, ¿No sería muy beneficioso para las marcas posicionarse como los nuevos iconos de la sociedad? Viendo la relación entre los fans y sus ídolos, ¿no resulta muy atractivo para las marcas el llegar a tener este tipo de relación?

Harley-Davidson, Apple o Coca Cola son algunas marcas que ya han emprendido este largo camino para subir un eslabón más en la relación con sus consumidores. Una marca puede llegar a convertirse en un icono después de mantenerse en el top del mercado durante mucho tiempo. Como ya hemos visto éstas no sólo ganan la batalla a la competencia porque sus servicios sean los más confiables, sus productos los mejores y sus tecnologías las más innovadoras, su éxito es debido a la conexión emocional con sus consumidores, y dando un paso más, forjan una estrecha relación con la cultura. Además resulta más “fácil” si la marca representa un estilo de vida (comida, ropa, alcohol, automóviles...), dónde el punto fuerte de la marca es lo que la propia representa para sus consumidores y no cómo se desenvuelve en el mercado (HOLT, 2003). A continuación analizaremos algunos ejemplos para

entender como algunas marcas han iniciado el camino hacia convertirse en un icono y cuáles han sido los beneficios que hasta el momento han obtenido.

#### 4.1 ANÁLISIS DEL CASO: COCA COLA

Esta marca tiene una gran repercusión a nivel global, ya que desde su salida al mercado en 1886 ha conseguido grandes logros como ser asociada con la propia "Felicidad".

Entre otras muchas acciones, vamos a destacar una que la marca realiza desde hace algunos años en la región del Amazonas (Brasil) para conmemorar el Festival de Parintins. Este festival folclórico sucede en junio, y consiste en lo siguiente: Caprichoso y Garantido (dos bueis), se enfrentan para ganar el título al mejor *bumbá*<sup>1</sup> de la ciudad. Cada buey es representado por un color, el primero por el color azul y el segundo por el color rojo. La ciudad se divide en dos equipos y durante tres noches de fiesta las casas y calles son teñidas de ambos colores demarcando los territorios respectivos de cada equipo. Cada noche los seguidores de cada buey se encuentran en el *bumbódromo*<sup>2</sup> dónde se celebran bellísimos desfiles. Hasta aquí todo bien, pero esta celebración supuso un gran problema para la marca Coca Cola. Los integrantes del equipo de Caprichoso (equipo azul), no quería escuchar hablar de la marca Coca Cola durante festival, ¿Por qué? Por ser el color rojo el corporativo y el de todos sus *packagings*, y para ellos representaba una connotación directa al equipo de Garantido. Pero la cosa aún empeoró más, ya que los integrantes del equipo azul, comenzaron a consumir Pepsi, que tiene como color corporativo el azul.

---

<sup>1</sup> Título otorgado al buey vencedor.

<sup>2</sup> Recinto en el que los equipos de Garantido y Caprichoso se enfrentan en duelo de música, desfiles, bailes para demostrar cuál de los dos es el mejor

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

El problema exigió medidas drásticas, y Coca Cola como de costumbre sorprendió una vez más: Por primera vez en más de cien años de historia, Coca Cola lanzó una lata de color azul, y aún más, en los años siguientes su comunicación en *mupis* y vallas publicitarias en la parte “Caprichosa” de la ciudad eran también de color azul. El problema acabó siendo solucionado con la regionalización de la comunicación de un producto con una comunicación a nivel global. Coca Cola supo detectar un problema y supo solucionarlo mediante la conexión directa con la festividad y la cultura de la ciudad. Así la bebida se convirtió en el símbolo oficial del festival. De este modo la marca consiguió que la acción de beberse una Coca Cola fuese algo más que tomar un refresco corriente; al beber Coca Cola mostrabas el amor por tu equipo, era una forma de resaltar tu identidad y reafirmarte como miembro perteneciente a uno de los dos bandos. Consiguió algo más que tan solo aumentar las ventas, se convirtió en el icono para todos los ciudadanos (Información extraída del blog LOGOBR, disponible en <http://logobr.org/branding/coca-cola-azul-parintins/>, fecha de consulta: 15 marzo, 2013).



5. Latas de Coca-Cola con los colores correspondientes a cada equipo.

## 4.2 ANÁLISIS DEL CASO: HARLEY - DAVIDSON

Otro de los ejemplos es Harley-Davidson. Los consumidores potenciales de la marca, no la consumen sólo por la calidad del producto. Harley-Davidson a través de sus acciones comunicativas ha dejado de “vender” motos para liderar un movimiento de rebeldía, un estilo de vida en el que aquel que conduce una Davidson se convierte en un espíritu libre. Con ello han conseguido que para los consumidores de la marca, Harley-Davidson sea mucho más que una moto. Utilizando slogans como “*So screw it, let’s ride*” (A la mierda, montemos nuestras motos) consiguen comunicar mucho más que un simple beneficio de un producto, lo que pretenden es que la marca se posicione en la mente de sus consumidores como una vía de escape a la vida diaria, Harley Davidson es libertad. Y por ello la interacción de los consumidores con la marca como es completamente diferente a la interacción que tienen con otros productos y marcas:

- Cuidan el producto como si fuese su propio hijo.
- Organizan grandes quedadas dónde consumidores de todo el mundo se reúnen para hablar de la marca.
- Exhiben sus “tesoros” en exposiciones y en las carreteras.

(Información extraída de <http://www.altonivel.com.mx/40891-como-pasar-de-una-lovemark-a-una-lifestyle.html> fecha de consulta: 7 marzo, 2014).

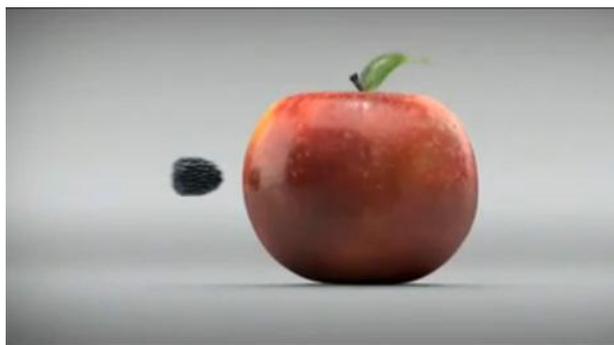
No importa de dónde vengas ni cómo seas, tienes una Davidson y formas parte de una gran comunidad y una vez más, el simbolismo se convierte en la clave para convertir una marca en un referente para materializar en un producto tus valores y principios personales (HOLT, 2003).

### 4.3 ANÁLISIS DEL CASO: APPLE

“Cuando los clientes de Apple escribían en sus teclados a fines de los 90 comulgaban con el mito de los valores rebeldes, creativos y libertarios de la empresa, desplegados en una nueva economía.” (HOLT, 2003).

Una vez más vemos como una marca lidera un movimiento, y como ésta tiene la capacidad de convertir a todos sus consumidores en parte del mismo. En la actualidad Apple es la marca que representa por excelencia a todos *geeks*<sup>3</sup> y profesionales que trabajan con la creatividad como materia prima. Además esta marca ha conseguido llegar a un gran ideal, sus consumidores no sólo consumen exclusivamente sus productos, sino que saben todas sus características, los recomiendan a todos sus amigos y conocidos y lo más importante, los defienden de forma incondicional. A continuación veremos un ejemplo en el que los consumidores de Apple fueron más allá en la defensa de su marca/icono.

Cuando Blackberry era uno de los principales competidores de Apple, la marca lanzó un spot en el que una pequeña mora (la cual simbolizaba a la marca Blackberry) atravesaba una manzana (simbolizando la marca Apple). Lo más común hubiese sido que Apple respondiese con una demanda o con un spot similar. No obstante no tuvo tiempo de responder, ya que sus fans movilizaron las redes con un spot hecho por ellos mismos en el que la mora que originariamente destruía por completo la manzana, quedaba totalmente aplastada por la consistencia de la manzana. La marca no tuvo ni que gastar un solo dólar en realizar una campaña en respuesta a su competidor ya que sus



6. Captura de pantalla del polémico anuncio.

consumidores se sintieron igual de ofendidos frente a dicho ataque y esto les llevo a defender a su icono. Para muchos consumidores que no tienen esta relación emocional tan estrecha, el spot de Blackberry probablemente fue tan

---

<sup>3</sup> Término utilizado para referirse a la persona fascinada por las tecnologías y la informática.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

sólo una anécdota, pero para los consumidores fieles de Apple fue un ataque directo a su estilo de vida y a los valores que les representan y que a su vez están materializados y liderados por la marca Apple. ¿Los propios consumidores lanzando campañas de publicidad para sus marcas? Parece un ideal muy difícil de alcanzar, pero este ejemplo, en el que de nuevo la marca se centra en comunicar un estilo de vida y abanderar un movimiento seguido por personas alrededor de todo el mundo, es la prueba que no es imposible. (Información extraída de <http://www.harolsblog.com/2009/03/querra-de-anuncios-apple-vs-blackberry.html> fecha de consulta: 15 marzo, 2013).

## **5. INTERNET, ACERCANDO LAS MARCAS A SUS CONSUMIDORES**

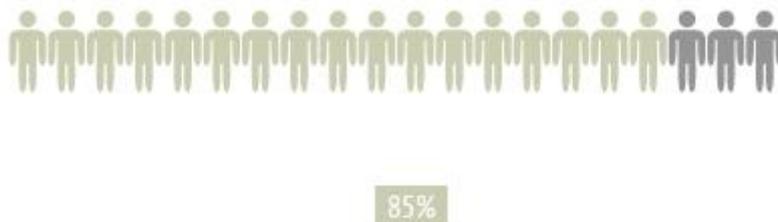
Uno de los factores que ayudó a que la campaña lanzada por los “fans” de Apple tuviese tanto éxito fue la existencia de las redes sociales. Algunos detractores del marketing y la publicidad advierten de que las marcas se están haciendo con el control de nuestras vidas, pero ¿Y si fuese justo al revés? ¿Y si fuesen nuestras vidas las que sutilmente se están haciendo con el control de las marcas? Hoy en día el consumidor es más experto, y debido a la crisis también es mucho más exigente (MILLARD BROWN, 2013). En este nuevo siglo en el que las tecnologías de la comunicación están avanzando a un gran ritmo, se añade la nueva realidad del consumo de internet y las redes sociales (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram...) que facilitan que el propio usuario pueda llegar a convertirse en prescriptor, apóstol e incluso detractor de las marcas. Las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de los consumidores para halagar, defender, (y en el caso de que el usuario considere que la marca ha cometido un error) criticar y atacar a las marcas (MIOTTO, 2013).

### **5.1 EL PAPEL DE LAS RR.SS EN EL NUEVO PANORAMA COMUNICATIVO**

Según el “IV Estudio anual sobre Redes Sociales” de IAB (*Spain Interactive Advertising Bureau*), el 79% de los internautas españoles (50% de la población total), entre la edad de los 18 años a los 55 años, hace uso a diario de las redes sociales. Es decir, casi 8 de cada 10 internautas utilizan las redes sociales, este porcentaje ha aumentado en un 28% en los últimos 4 años. La red social que encabeza la lista es Facebook, llegando a ser un 96% de los encuestados los que respondieron que consultar esta red social formaba parte de su vida cotidiana. Además el tiempo de dedicación también ha aumentado considerablemente en los últimos años. Las redes sociales que siguen de cerca a Facebook son Youtube y Twitter, además la propia interacción existente entre distintas redes sociales está incrementando año tras año la cifra de usuarios en cada una de ellas. Las marcas conocen estos datos y ya forman parte del complicado y arriesgado mundo de las redes sociales. Facebook, Twitter o Youtube son algunas de las muchas redes sociales que ofrecen la posibilidad a

las marcas de crear su propia “cuenta” o “fan page” para que todos sus consumidores puedan seguir sus noticias y novedades. Esto les ha permitido lidiar con los nuevos cambios en las formas de comunicación y además han tenido la posibilidad de reinventarse y llevar a cabo otras estrategias publicitarias para conseguir destacar entre sus competidores y así poder ganar la valiosa atención de sus fieles consumidores. Una de las principales razones por las que los consumidores deciden convertirse en “fans” de las marcas siguiéndolas en redes sociales como Twitter o Facebook es porque sienten atracción por la marca. Por otra parte la principal razón por la que los consumidores se mantienen en las redes sociales como fans de dichas marcas es porque en la página son publicadas ofertas o promociones que resultan de gran interés para el internauta. En las redes sociales los usuarios tienen la posibilidad de intercambiar mensajes con sus propios contactos, consumir y publicar contenidos e incluso opinar sobre productos y servicios. (Información extraída de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>, fecha de consulta 1 abril del 2013)

De nuevo preguntamos a nuestros encuestados para tener opiniones más cercanas. Esta vez sobre si realmente seguían a las marcas en las redes sociales. Los resultados confirman lo explicado anteriormente, ya que como vemos un 85% de los entrevistados afirman ser seguidores de éstas en la red:



(Fuente: elaboración propia)

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

Además les preguntamos por los motivos por los que tomaban la decisión de seguirlas:



(Fuente: elaboración propia)

Observamos como las noticias y novedades sobre las marcas generan un gran interés en sus seguidores. Su necesidad más allá del consumo radica en ser expertos conocedores sobre todo aquello que acontece alrededor de su marca preferida. En segundo lugar se encuentran las promociones y concursos, que en muchos casos se utilizan como recurso para la captación de seguidores y que como vemos realmente es una herramienta eficaz ya que cumple su propósito. (Las encuestas completas se encuentran al final de trabajo en el apartado: Anexos.)

## 5.2 EL PAPEL DE LOS CONSUMIDORES EN LAS REDES SOCIALES

El poder que las redes sociales tienen en la actualidad brinda a las marcas la oportunidad de acercarse a sus consumidores, pero puede convertirse en un arma de doble filo. En muchos casos los usuarios cuando utilizan las redes sociales en relación con las marcas lo hacen porque les gusta. Como vimos con Apple, sus “fans” lanzaron una campaña en Youtube para defender a su propia marca. En un momento en el que los usuarios tienen el turno de palabra y una herramienta con la que poderse expresar, las marcas tienen que esforzarse mucho más en ser transparentes, mantener su buena reputación, pero sobretodo mantener contento a su cliente (cada vez más exigente), porque éste puede convertirse en su peor enemigo. Vamos a analizar ambas posibilidades, por una parte veremos cómo los clientes halagan y hablan bien de algunas marcas en sus redes sociales y por otra como consumidores descontentos arremeten contra aquellas marcas que por alguna razón les han dejado descontentos. Hoy en día redes sociales como Twitter permiten a través de los *hashtags*<sup>4</sup> identificar rápidamente todo el contenido relacionado con la materia que nos interese, por lo tanto analizar aquello que es dicho de las marcas en las redes sociales resulta una tarea muy sencilla. Redes sociales como Facebook han añadido muy recientemente esta herramienta, no obstante usaremos los ejemplos de Twitter ya que esta forma de organización de las publicaciones lleva más tiempo funcionando y podremos conseguir ejemplos más variados y que nos ayuden a comprender mejor como están afectando los *hashtags* y las redes sociales a la imagen y reputación de las marcas.

---

<sup>4</sup> Etiqueta de metadatos precedida de una almohadilla (#) con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

### 5.3 ANÁLISIS DEL CASO: IKEA

Si buscamos el *hashtag* #Ikea en el buscador de Twitter de forma inmediata aparecerá una larga lista de *tweets* que los internautas publicaron en las últimas horas:

Nº	TWEET	AUTOR	FECHA	FUENTE
1	<i>“Hacía años que no iba al #Ikea y he flipado...y con la comida.”</i>	Lapras @lorenaMbe	02/05/14	Twitter
2	<i>“Podemos discutir el diseño de #Ikea todo lo que queramos pero está dentro de muchos hogares.”</i>	Jose Manuel Mateo @MateoDesigner	02/05/14	Twitter
3	<i>“Qué gran idea de #IKEA: Todas sus camas ligadas a un árbol genealógico. Genial. <a href="http://bit.ly/1mkf6d6">bit.ly/1mkf6d6</a> #creatividad #gráfica.”</i>	Juanan Mayor @sitiocreaCtivo	02/05/14	Twitter
4	<i>“Cuando Belén y yo estemos de piso de estudiantes vamos a llenar todo el piso de lámparas de lava y velitas del #IKEA everywhere.”</i>	Daydream @IdiotGirl182	02/05/14	Twitter
5	<i>“Gran Campaña solidaria en Sigapur por #IKEA para adoptar #animales (video 2m) <a href="http://taxiovie.do/16ftp">http://taxiovie.do/16ftp</a> (via @retailmeeting @policia092logro”</i>	TaxiOviedo6159 80000 @taxioviedo	15/06/14	Twitter

6	<p><i>“Tan guais que son els de l’IKEA, podré llegir els cartells en valencià @IKEA_Spain ? <a href="http://www.valenciaplaza.com/ver/133190/ikea-apertura-valencia.html">http://www.valenciaplaza.com/ver/133190/ikea-apertura-valencia.html</a> ... #bondia <a href="http://pic.twitter.com/ITUukAEwXJ">pic.twitter.com/ITUukAEwXJ</a>”</i></p>	<p>Cristian Ballesteros @crballesteros_</p>	13/06/14	Twitter
7	<p><i>“Hola @IKEA_Spain!!! cuando vais a abrir un ikea en Alicante??? me urge! Ya que en Murcia hace muchísimo calor y Valencia queda lejos“</i></p>	<p>Segundo que todo @Desahogada</p>	11/06/14	Twitter
8	<p><i>“IKEA fomenta la adopción de perros en sus tiendas Bien por @IKEA_Spain :-) <a href="http://animalmascota.com/ikea-fomenta-la-adopcion-de-perros-en-sus-tiendas/#ixzz34KEN96uu">http://animalmascota.com/ikea-fomenta-la-adopcion-de-perros-en-sus-tiendas/#ixzz34KEN96uu</a> ... <a href="http://pic.twitter.com/tP0l4c8q8k">pic.twitter.com/tP0l4c8q8k</a>”</i></p>	<p>Xoxe Igualdad Animal @Xoxe_IA_Cat</p>	11/06/14	Twitter
9	<p><i>“Ikea enseña valenciano a la gente de la primera tienda en Suecia. Pero se han dejado "corrupció" #publicidad <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LQTrp72o6Z8&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=LQTrp72o6Z8&amp;feature=youtu.be</a> ...”</i></p>	<p>Sergi Giraldo @trisergei</p>	11/06/14	Twitter
10	<p><i>“quiero ir a ikea solo para comprarme macetitas de estas <a href="http://ca.ikea.com/es/ca/catalog/products/70245377/">http://ca.ikea.com/es/ca/catalog/products/70245377/</a> ...”</i></p>	<p>planti el macetocico @srtapomelo</p>	08/06/14	Twitter

(Información extraída de: <https://twitter.com/search?q=IKEA&src=typd> fecha de consulta 15 de junio del 2014)

Como se observa la mayoría las opiniones de los usuarios de Twitter son positivas, aunque también podríamos encontrar alguna opinión negativa, éstas no son las que predominan. Esto puede significar que la marca Ikea está realizando un buen trabajo y se está adaptando a las exigencias de sus consumidores. Algunos usuarios comparten a tiempo real como está siendo su experiencia con la marca (ejemplo N° 1) e incluso hay quien postea aquellos productos que le gustaría adquirir (ejemplo N° 4). Entre los *tweets* también podemos ver como un diseñador de productos defiende la marca frente a aquellos que la critican, alegando que por mucho que pueda tener mejores o peores diseños, Ikea es una marca que ha llegado a estar en muchos hogares alrededor del mundo, y eso probablemente sea gracias a algo más que tan solo un buen producto, o un buen precio (ejemplo N° 2). Además algunos de los *tweets* van acompañados de fotos, o de sus últimas campañas publicitarias (ejemplo N°3), esto aparte de significar una gran mejora en la reputación de la marca sirve como *publicity* ya que todos los *twitters* que sigan a estos usuarios podrán ver que esta persona de confianza está satisfecha con el servicio o producto ofrecido por la marca y esto ayuda a la acción de compra o contratación del producto o servicio (ROBERTS, 2005).

## 5.4 ANÁLISIS DEL CASO: MOVISTAR

Por otra parte, vamos a ver un caso completamente opuesto, ya que si introducimos el *hashtag* #Movistar en el buscador de Twitter, vemos que los comentarios e opiniones son absolutamente diferentes.

Nº	TWEET	AUTOR	FECHA	FUENTE
1	<i>“El otro día tuve esta conversación indignante con una asesora de #Movistar: - Señorita Mandarin, el iPhone lo quiere negro o Dorado? - --”</i>	Mandarinita Mi Amor @nanananitanana	02/05/14	Twitter
2	<i>“Parece que nos vamos a despedir con una fila enorme. Qué alegría es dejar a #movistar”.</i>	Inquebrantable @sebastianrenner	02/05/14	Twitter
3	<i>“Por qué tan ratas y mentirosos @MiMovistarMX ? Dónde está mi excedente? Aguas con estos, jamás contraten #Movistar. pic.twitter.com/6dzSZs1581 “</i>	Alonso Romero @bloo	02/05/14	Twitter
4	<i>“Multa a #Movistar por enviar SMS con cargos <a href="http://www.mirincon.co/2013/07/el-famoso-club-dindorockola.html">http://www.mirincon.co/2013/07/el-famoso-club-dindorockola.html</a> ... Las habituales #estafas de #Movistar”</i>	Cabreados Movistar @TimadosMovistar	02/05/14	Twitter

5	<i>"@MiMovistarMX @MovistarMX #cacMasarik321 con 14 clientes para atender y solo 2 ejecutivos en servicio. Esas son las experiencias Movistar?"</i>	Felipe Vargas @felipe_varmon	15/06/14	Twitter
6	<i>"Putá mierda de wifi de movistar hijo"</i>	Working Title @ABailez_11	15/06/14	Twitter
7	<i>"Tanto tiempo para activar una línea chota , movistar te odio"</i>	Peti♥ @_Aguusesc	15/06/14	Twitter
8	<i>"Emocionarse porque te llego un mensaje , lo abres y es movistar con sus ofertas ganas de llorar ja ja"</i>	PV @Jnvince17	15/06/14	Twitter
9	<i>"Sólo denunciando las injusticias y las estafas se arreglan las cosas. Si eres uno de los afectados x @movistar_es éste es un gran altavoz!"</i>	Cristina Fernández @cfernandezhevi a	15/06/14	Twitter
10	<i>"Si quieres q @movistar_es no te siga engañando, Retuitea. Es falso q tú haciendo mismo uso hayas gastado tus datos y tengas q ampliar Gb."</i>	Barbara Royo @BARBARAROY O	15/06/14	Twitter

(Información extraída de: <https://twitter.com/search?q=MOVISTAR&src=typd> fecha de consulta 15 de junio del 2014)

Como vemos la mayoría de los *tweets* son negativos y muestran el descontento con el servicio prestado por la compañía de telefonía móvil. Esta es la parte negativa de las redes sociales, si el producto o servicio que ofrece una marca no contenta a todos sus consumidores, estos se alzarán en rebelión e intentarán destruir la marca. Además como ya hemos dicho los consumidores cada vez son más expertos y totalmente libres detrás de sus pantallas y

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

teclados para opinar en la red aquello que se les pase por la cabeza. En el primer *tweet* seleccionado, vemos que la crítica va directamente dirigida al mal servicio de atención al cliente de la marca. Pero puede que el ejemplo más chocante sea el último, ya que proviene de una cuenta de Twitter llamada “Timados por Movistar”, en su *tweet* pide que denuncies a la compañía si te han enviado alguna vez SMS con cargos, además adjunta un artículo que habla sobre la temática relacionada con la compañía telefónica. Además si investigamos más sobre la cuenta vemos que publica todo tipo de quejas sobre la marca y difunde los *posts* de consumidores enfadados con la marca. Además su descripción es la siguiente “Somos millones los timados de movistar. Cada mes nos sacan unos euros extras, que multiplicados por 7 millones de clientes, suman mucho”. Finalmente vemos que podemos acceder a un blog con el mismo nombre que sirve de punto de encuentro para aquellos consumidores que se sienten defraudados con la marca (Información extraída de: <https://twitter.com/TimadosMovistar> fecha de consulta 12 de abril del 2013).



7. Captura de pantalla de la cuenta / TimadosMovistar.

### 5.4.1 LAS HATEMARKS

Por lo general las opiniones sobre las compañías telefónicas suelen ser negativas, ya que si por una parte los consumidores como Kevin Roberts afirmaba, pueden ser capaces de amar una marca (*lovemark*) (ROBERTS, 2005), también pueden odiarla y esto parece ser el caso de las compañías de telefonía móvil. Lo que sucede con estas marcas es que los consumidores necesitan consumirlas aunque el servicio que les ofrecen no les contente al cien por cien, por lo tanto se crea una relación de tensión y odio que deriva en el concepto de *hatemarks* (CEREZO, 2008). Y esto se acaba reflejando de algún modo u otro: “La telefonía móvil vive el peor año de su historia en España” Este titular es del periódico online “CincoDías” y refleja a la perfección que en tiempos de recesión económica y en un contexto comunicativo en el que grandes marcas están creando grandes lazos afectivos con sus consumidores, cuidar a tus clientes y prestarles un buen servicio es de gran importancia para poder seguir siendo un sector competitivo. (Información extraída de [http://cincodias.com/cincodias/2013/02/12/empresas/1360839535\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2013/02/12/empresas/1360839535_850215.html) fecha de consulta 14 abril del 2013).

### 5.5 ANÁLISIS DEL CASO: EVO

Aunque la mayoría de comentarios hacia la marca sean negativos, las redes sociales ofrecen a las marcas la posibilidad de arreglar el error cometido y ofrecer un servicio que compense el descontento del consumidor. La capacidad limitada que tiene Twitter para responder imposibilita soluciones profesionales a nivel personal, no obstante si es posible pedir disculpas o comunicar las equivocaciones a nivel general. Pero los social media manager de Facebook pueden ofrecer una respuesta rápida y totalmente personalizada a sus consumidores descontentos ya que existe la posibilidad de responder sin límites, adjuntar links, etc. A continuación veremos un ejemplo del banco EVO en su página oficial de Facebook:

<b>ROL</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>AUTOR</b>	<b>FECHA</b>	<b>FUENTE</b>
<b>CONSUMIDOR</b>	<i>“El día 24 de mayo, me cobraron una cantidad por duplicidad de recibos. El día 6 de junio, se me ha hecho la retrocesión de esa cantidad. ¿Quién tiene que pagar los intereses por ese dinero indebido que se me ha cobrado? Gracias y saludos.”</i>	Antonio Sevilla	10/06/13	Facebook
<b>MARCA</b>	<i>“Antonio Sevilla Como te comentaron en la conversación telefónica que mantuvimos contigo el pasado 31/05/2013, EVO presta el servicio de la atención de recibos domiciliados pero no interfiere en la emisión de los mismos. Para cualquier aclaración o consulta, puedes ponerte en contacto con nosotros a través 901 911 901 o envíanos un horario de contacto a través de la opción EVO Respondehttp://goo.gl/iERnt y estaremos encantados de aclarar cualquier tipo de duda”</i>	EVO	10/06/13	Facebook

<b>CONSUMIDOR</b>	<i>"Perfecto. Gracias."</i>	Antonio Sevilla	10/06/13	<b>Facebook</b>
<b>MARCA</b>	<i>"Gracias a ti Antonio Sevilla, si necesitas cualquier otra cosa, ya sabes dónde encontrarnos."</i>	EVO	10/06/13	<b>Facebook</b>

(Información extraída de: <https://www.facebook.com/EVObanco?fref=ts> fecha de consulta 10 de junio del 2013)

En este caso vemos como un cliente descontento con un servicio ofrecido por la marca publica de forma pública su problema. La marca explica inmediatamente cómo puede resolver el incidente y finalmente el consumidor agradece y queda satisfecho con el servicio prestado. Ésta es una de las mayores ventajas de las redes sociales, y que cómo vemos si se gestionan de forma correcta puede llegar a convertir consumidores descontentos en consumidores felices con los servicios prestados y de este modo contribuir a que exista una mejor relación entre la marca y el consumidor.

## 6. LOS ICONOS NO SON PERFECTOS, LAS MARCAS TAMPOCO

Como hemos visto tener una buena relación con tus consumidores es esencial para llegar a convertirse en un icono. No obstante las marcas no son perfectas, al igual que no lo son las personas, y puede ser que en algún momento tomen una decisión desafortunada que moleste al público.

Las marcas deben estar preparadas para este tipo de situaciones. Por supuesto tener un plan de crisis, un buen servicio de atención al cliente y un buen social media manager son las herramientas idóneas para sobrellevar mejor los problemas, pero ¿pueden las marcas anticiparse a éstos problemas? Por norma general el cliente se molesta si una marca comete un error, pero muchas veces la relación emocional que nos une a otro “ente” es tan fuerte que somos incapaces de enfadarnos o reprocharnos, simplemente miramos a otro lado o perdonamos sin darnos cuenta. Esto puede ocurrir con nuestros personajes más queridos. La esfera que envuelve a los personajes famosos suele estar repleta de escándalos, no obstante cuando por algún motivo admiramos a estos personajes, tendemos a defenderles y perdonarles cuando actúan en contra de los valores de la sociedad en la que vivimos. Un ejemplo claro sería el del Príncipe Harry, hijo de la mediática Lady Di. El joven príncipe no permanece lejos de controversias de todo tipo, cada cierto tiempo sorprende a la prensa británica con nuevos escándalos. Admitir que consumía marihuana, disfrazarse de militar nazi, esnifar vodka o ser acusado de crueldad con los animales, son algunos de escándalos en los que Harry se ha visto envuelto. No obstante el amor que el pueblo inglés siente por la familia real británica parece que todo lo puede, y el hijo de Lady Di, suele salir inmune después de todas sus travesuras.

(Información extraída de los periódicos digitales:  
[http://historico.elpais.com.uy/12/09/02/lault\\_661213.asp](http://historico.elpais.com.uy/12/09/02/lault_661213.asp) y  
<http://www.latercera.com/noticia/mundo/2012/08/678-479404-9-los-ocho-escandalos-que-han-marcado-al-principe-harry.shtml> fecha de consulta 20 de abril 2013)

Otro ejemplo sería Michael Jackson. Su vida también estuvo repleta de escándalos relacionados con sus drásticos cambios de imagen y el abuso de menores. Después de tener que declarar en reiteradas ocasiones en los juzgados, el Rey del Pop volvió para lanzar su nueva gira, la cual desafortunadamente no pudo llevarse a cabo por su muerte. Cientos de noticias salen a diario en periódicos de todo el mundo sobre casos de abusos de menores, no obstante cuando uno de estos casos salpica a una *celebrity* parece tener mucha más relevancia, no obstante para los fans incondicionales de Michael, ser un supuesto abusador de menores no era incompatible con que fuese una gran estrella y artista, simplemente le perdonaron o ni tan siquiera llegaron a pensar que su icono hubiese podido cometer tales abusos (HOLLANDER, 2012).

En el caso de las marcas no hablamos de maltratos, abusos a menores, consumo de drogas... Pero si podemos hablar de explotación laboral, conductas poco respetuosas con el medio ambiente, etc... Para que una marca llegue a convertirse en un gran icono estar libre de culpa en casos como estos facilita mucho el ya arduo camino hasta la cima. No obstante no siempre ocurre así y las marcas se ven envueltas en procesos judiciales y graves acusaciones (HOLT, 2003).

Problemas y situaciones de tensión con el nivel de gravedad como el caso de la marca Nike suelen suceder en casos puntuales. No obstante pequeñas tensiones entre las marcas y los clientes como subidas de precios, falta de innovación, fallos técnicos, etc. suceden en el día a día. Pero a medida que la relación entre el consumidor y la marca va creciendo, igual que ocurre con las *celebrities*, éstos van perdonando muchos de sus fallos y Kevin Roberts afirma que esto sucede porque los consumidores dejan de consumir los productos o los servicios y pasan a consumir historias y experiencias que las marcas construyen meticulosamente (ROBERTS, 2005).

## 6.1 ANÁLISIS DEL CASO: NIKE

Nike es una de las mejores marcas de calzado deportivo a nivel mundial, no vende solo zapatillas, vende un estilo de vida "*Just do it*". Cuando consumes la marca, de forma indirecta estás asumiendo todos sus valores: alto rendimiento deportivo, pasión por el deporte y una actitud de ganador. No obstante ésta se ha visto envuelta en muchos casos de abusos en el ámbito laboral. Los reiterados ataques por las condiciones laborales en países del Tercer Mundo, en los que supuestamente los trabajadores eran explotados en las fábricas. Sueldos extremadamente bajos, condiciones de trabajo inaceptables e incluso la contratación de menores de edad fueron algunas de las acusaciones en las que la marca Nike se vio envuelta. La marca siempre negó que fuese responsable de las condiciones laborales que sus subcontratistas establecían en las fábricas. (Información extraída de <http://educamarketing.unex.es/Docs/casos/Nike.pdf> fecha de consulta 20 de abril 2013).

No obstante, Nike ha sabido colocar en primer lugar sus valores, el estilo de vida que vende y la buena conexión emocional en la mente de sus consumidores, y éstos han sabido perdonar los fallos de la marca. Es por eso que gran parte de la población sigue comprando las zapatillas de Nike, y es por eso que para muchos deportistas, a consecuencia de sus valores y el modo de vida que divulga, la marca sigue siendo un icono y un ejemplo de motivación. (Información extraída de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/nike-y-adidas-son-las-mejores-marcas-de-ropa-deportiva-en-acciones-de-marketing-digital/> fecha de consulta 20 de abril 2013)

## **6.2 APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONCEPTO: CARISMA**

El Carisma se forma a partir de cualidades únicas y especiales que son atribuidas a un individuo y que por poseerlas se convierte en un ser superior y admirado por los demás (ROJEK, 2001).

Por otra parte el sociólogo alemán Max Weber da una definición de Carisma más extensa; según él es la cualidad de una personalidad individual y única, y aquel que lo posee es considerado aparte del resto de personas ordinarias y se le trata como si fuese el poseedor de cualidades sobrenaturales o sobrehumanas. Éstas no son accesibles a las personas ordinarias. En los antiguos pueblos griegos y romanos se consideraba que eran de origen divino y en la actualidad son ejemplares para grandes masas de personas, y sobre la base de ellas el individuo en cuestión es tratado como un caudillo por sus adeptos. Por lo tanto podríamos decir que es la capacidad de ciertas personas de motivar y suscitar la admiración de sus seguidores gracias a una supuesta cualidad de "magnetismo personal" que poseen (WEBER, 1997). Entonces, ¿Qué nos lleva a pensar que una persona es carismática? ¿Puede decirse que una marca tiene carisma?

El carisma puede ser construido a partir de la narración de historias que funcionan como valor añadido para las marcas y con el tiempo pueden traducirse en un carisma necesario para la construcción de iconos. Un ejemplo de personaje famoso que ha llegado a convertirse en un mito gracias a su carisma y autenticidad ha sido la mediática cantante Lady Gaga.

### 6.2.1 ANÁLISIS DEL CASO: LADY GAGA

La artista americana nació en el año 1986 en Nueva York. Gaga intentó hacerse un hueco en reiteradas ocasiones en el complicado negocio de las discográficas, pero parecía no llegar a destacar entre los demás cantantes. No fue hasta el 19 de agosto del 2008 con el lanzamiento de su disco “*The Fame*” y bajo el nombre artístico de Lady Gaga cuando empezó a tener sus primeros éxitos. El álbum comenzó a recibir premios a finales del año 2009 y 2010, todo el mundo se preguntaba quién era esa excéntrica cantante que vestía tan diferente. Fue entonces cuando todas las historias sobre la vida de Lady Gaga empezaron a hacerse públicas. Desde sus traumas en el colegio religioso al que asistía dónde fue víctima del *bullying*, sus problemas con las drogas, el alcohol... Este tipo de historias conmovieron a millones de fans y Lady Gaga se convirtió en al representante de todas aquellas personas que alguna vez en su vida habían sido rechazadas. Además lanzaba mensajes de motivación a través de sus canciones. Éstas trataban sobre seguir luchando por los sueños, y de la importancia de ser único y no tener miedo de ser diferente. Muchas



8. Lady Gaga

personas se sintieron identificadas con estas letras y con las historias de la artista y ésta se convirtió en un icono para ellas. Lady Gaga se convirtió en un mito, una leyenda, en un ejemplo de superación personal. Con el tiempo ella y su equipo de comunicación se dieron cuenta de cómo crear iconos que lideren la cultura y el hecho de

hablar con voz rebelde ayudan a llegar a conseguir un alto estatus en la relación con los seguidores. Además en los últimos años hemos visto a Gaga alimentando su filantropía por medio de ayudas a varias obras humanitarias para las víctimas del terremoto en Haití o para Cruz roja entre otros, también aportó su grano de arena a la lucha contra el SIDA enseñando a hombres y

mujeres jóvenes los grandes y peligrosos riesgos de la enfermedad. Otro de los movimientos liderados por la artista americana es el apoyo a la inmigración y sobre todo a la comunidad LGTB llegando a ser uno de los mayores iconos gays de la historia. Y finalmente la creación de la fundación BTWF (*Born This Way Foundation*) una organización sin ánimo de lucro que se encarga de tratar asuntos tan variados como la motivación de los jóvenes, la importancia del bienestar propio, la lucha contra el acoso escolar (que ella misma sufrió) y asesoramiento laboral. Como podemos observar después de una serie de acciones una persona ordinaria se convirtió en una *celebrity* y finalmente en un icono de la sociedad. Como Max Weber reflexiona en su libro *Gaga* ha llegado a ser un caudillo para sus adeptos (WEBER, 1997). La artista pasó de ser la humilde Stefani Germanotta a la cantante, compositora, productora, bailarina, activista y diseñadora de moda Lady Gaga a través su talento, la narración de historias, su carisma y su autenticidad. Es el ideal que tanto Kevin Roberts como Douglas B. Holt definen en sus reflexiones sobre como una marca puede llegar a ser convertida en un icono, en un verdadero mito (Información obtenida en la página web de la artista, [www.ladygaga.com](http://www.ladygaga.com) consultada el 05/03/2013).

## **7. GENÉRAME INTERÉS, SEDÚCEME Y TRÁTAME COMO NADIE LO HA HECHO ANTES**

Si nos remontamos al inicio del artículo, hablamos de que Kevin Roberts reflexionaba sobre como las marcas poco a poco iban añadiendo a su lista de valores y atributos: el misterio, la sensualidad y la intimidad. Valores que resultaban muy atractivos para los consumidores y que servían para nutrir las emociones que hacían que relación entre marca y consumidor fuese mucho más próxima. Estos valores y atributos son de vital importancia para generar las historias que tanto atraen a nuestros consumidores. Historias atractivas, interesantes y que motivan a los clientes no solo a seguir consumiendo la marca con cierta periodicidad, sino que también les llevan a hablar de la marca en sus círculos más próximos. A las personas les encanta que les cuenten todo tipo de historias y les gusta compartirlas con las personas que las rodean en el trabajo, en las redes sociales, en la universidad... En el siglo XXI las marcas y la publicidad han pasado a formar parte de esta cultura popular y se añaden a temas de conversación como ya lo eran la música, el cine, la literatura, la política, la prensa rosa... Es por eso que la gente conversa sobre los nuevos productos que han sido o van a ser lanzados por una marca, de si la marca tiene problemas económicos, hasta de sus buenos (y malos). Porque las verdaderas historias salen de la gente, gente que tal vez no ame las marcas pero que si le importan lo suficiente como para hablar de ellas. El boca oreja se ha convertido en un arma muy poderosa y las marcas, por suerte, están en el punto de mira (ROBERTS, 2001).

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

Además en las encuestas realizadas para apoyar la investigación, se observa como un 68% de los usuarios recuerdan historias, incluso noticias sobre sus marcas preferidas. Esto nos muestra como los seguidores de las marcas tienen interés especial por las historias que surgen de las marcas. Existe ya una predisposición en su actitud a escucharla y ésta debe ser aprovechada.



(Fuente: elaboración propia) (Las encuestas completas se encuentran al final de trabajo en el apartado: Anexos.)

A continuación vamos a desarrollar aquellos nuevos atributos que Kevin Roberts afirma que las marcas están adoptando y esto nos servirá para entender como la sensualidad, el misterio y la intimidad ayudan a las marcas a crear historias que quedan grabadas en las mentes de sus consumidores.

## 7.1 APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONCEPTO: SENSUALIDAD

El primer atributo es la sensualidad. Éste se crea y se alimenta a través de los sentidos (la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto). En un principio parece complicado relacionar el mundo de los sentidos con las marcas más allá de estimular aquel que por lógica están produciendo, como por ejemplo el sabor de los productos de una marca de alimentos o el olor de los perfumes de una marca de cosméticos, pero si lo pensamos detenidamente podemos encontrar cientos de ejemplos para cada uno de ellos (ROBERTS, 2001).

### 7.1.1 ANÁLISIS DISTINTOS CASOS EN REFERENCIA AL CONCEPTO: SENSUALIDAD

**-La vista:** podemos hablar del diseño del tradicional recipiente de Nívea, el estampado de la marca Burberry que se ha convertido en sinónimo mundial de culto al lujo o el logo de Coca Cola con la misma tipografía desde su origen.

**-El oído:** un buen ejemplo es el sonido al abrir los botes de Pringles que se convirtió en el eje de gran parte de sus campañas publicitarias con el famoso slogan “Cuando haces poop ya no hay stop”. O el característico sonido de los tubos de escape de las Harley Davidson.

**-El olor:** es uno de los más complicados pero marcas como Anaya y el olor a libros nuevos hacen que aquellos felices días de nuestra infancia cuando nos reuníamos con nuestros amigos después de un largo verano. Otro ejemplo sería el aroma de los puros Habanos considerado por profesionales uno de los más característicos y placenteros e incluso el característico olor de los lápices de colores de la marca Crayola.

**-El tacto:** podemos pensar en la suavidad característica de los pañales de Dodot que cuidaron nuestra piel en nuestros primeros años de vida. También en la suave sensación que dejan en nuestras manos los productos de limpieza de la marca Fairy.

**-El sabor:** desde el sabor de los Ferrero Rocher que no pueden faltar en todos los hogares en Navidad o los míticos Calipos que refrescaban los veranos en nuestra infancia. (ROBERTS, 2005)

Todos ellos contribuyen a generar recuerdos duraderos en la mente de los consumidores y que se refuerzan cada vez que consumen el producto de nuevo. Además añaden atractivo, sensualidad e interés a la marca. No obstante no se trata de añadir fragancia a nuestro producto o un *packaging* con un buen diseño. Se trata de hacer que nuestro producto se adapte a nuestro consumidor a través de la estimulación de sus sentidos y conseguir recrearle una experiencia única con nuestra marca que pueda ser lo más placentera y completa posible para que la recuerde, que quiera repetirla en más ocasiones y que además la comparta con las personas de su entorno (SCHMITT, 2007).

## **7.2 ANÁLISIS DE CASOS EN REFERENCIA AL CONCEPTO: INTIMIDAD**

En segundo lugar se encuentra la intimidad. Millones de personas pueden disfrutar del mismo producto en todo el mundo, pero lo que hace que consumirlo sea algo especial, es la Intimidad. La intimidad provoca que consumir un producto consiga convertirse en una experiencia personal. Es muy importante crear experiencias memorables sensaciones fuertes. Además la cercanía y la confianza propias de una relación más íntima sirven para que el consumidor se sienta parte importante de la marca.

Muchas veces la intimidad se centra en el servicio que nos ofrece una marca cuando vamos a adquirir uno de sus productos. No obstante la filosofía de muchas marcas como pueden ser McDonald's o Carrefour se centran demasiado en su crecimiento y muchas veces se olvidan de los pequeños matices y de la sensibilidad. Crean saciar este aspecto creando un breve manual de comportamiento totalmente genérico que no alimenta el espíritu y valores de la marca y sobretodo hacen que el consumidor se sienta uno más y no un elemento único y especial para la marca (ROBERTS, 2001).

Hay marcas que consiguen esta intimidad a través de pequeños eventos con aforo limitado a los que solo los consumidores más fieles pueden asistir. Desde desfiles privados organizados por marcas de moda a fiestas en las que todo gira alrededor de la marca intentando crear una experiencia única en los asistentes. No obstante todo erradica en el detalle, en el hacer sentir especial al consumidor y en prestar atención individual a cada uno de ellos. A continuación analizaremos dos marcas que están explotando este atributo para estrechar las relaciones con sus seguidores.

### 7.2.1 ANÁLISIS DEL CASO: NESPRESSO

Como hemos dicho, son los pequeños detalles los que hacen de una relación de intimidad algo óptimo y enriquecedor para la marca. Nespresso sería un buen ejemplo de cómo crear una buena relación de intimidad. El ambiente cálido de sus tiendas, el buen trato recibido en ellas y el hecho que puedas tomarte un café libremente mientras esperas, hacen que ir a comprar sea toda una experiencia y que el cliente se sienta totalmente exclusivo (información obtenida en <http://www.milimetricmkt.com/2010/04/la-importancia-de-cohesionar-marca> fecha de consulta 20/03/2013). Además esa experiencia no acaba ahí, han conseguido que tomar uno de sus cafés en cápsula sea todo un ritual para los fans de la marca, un momento de relax y desconexión en el que poder disfrutar en soledad o la mejor compañía con uno de sus productos. Y en ese momento ahí se encuentra Nespresso como protagonista compartiendo un momento íntimo con su consumidor (HERREROS, 2009).

### 7.2.2 ANÁLISIS DEL CASO: BEEFEATER

Beefeater creó en 2012 el “*Beefeater London Gin College*”, se trata de una “institución educativa” que ofrece un curso dedicado específicamente a la ginebra. El curso consiste en catas de distintas ginebras, preparación de cócteles y explicaciones sobre el origen de la ginebra y



9. Logo: *Beefeater London Gin College*

su fabricación. Todo bajo un ambiente muy “*british*” con actores que recrean distintos personajes estereotípicos en las universidades inglesas (Información obtenida en <http://www.lasprovincias.es/20130606/ocio/agenda/beefeater-londongin-valencia-201306062001.html> y <https://www.gincollege.com> fecha de consulta: 02/06/13). Estos eventos hacen que al relación con el consumidor sea más estrecha, la llevan a otro nivel ya que las marcas que por general ya sacian algunas de tus necesidades de consumo además están proporcionándote diversión, están entrando en otros ámbitos de tu vida, están consiguiendo una relación más íntima (ROBERTS, 2005).

### 7.2.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

Con algunas *celebrities* como los cantantes ocurre algo similar. No sólo venden música sino que también hacen giras alrededor de todo el mundo, organizan firmas de discos, *meet and great*<sup>5</sup>... En ese momento la experiencia cambia totalmente y el fan se siente mucho más próximo a su icono, su relación se estrecha cada vez más.

Para obtener datos reales sobre cuál es la actitud de los consumidores frente a las marcas y las *celebrities* en la actualidad, en este trabajo de investigación hemos realizado una serie de encuestas. En ellas hemos realizado preguntas con respuestas libres y cuestionarios que nos han servido para apoyar los razonamientos de la investigación. La versión completa del cuestionario y las respuestas de en este caso 50 entrevistados, como ya hemos indicado anteriormente, se encuentran al final del trabajo en el apartado de anexos.

Para saber a qué nivel se encontraban actualmente las marcas frente a las *celebrities* en este aspecto, en la encuesta realizada para este trabajo se les preguntó a los encuestados a cuál de los siguientes eventos preferirían:

- Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos
- Asistir una fiesta organizada por tu *lovemark*
- Asistir a una firma de disco/libro de tu *celebritie* favorita
- Asistir a un concierto de un cantante que no conoces mucho, pero el evento es patrocinado por una de tus marcas favoritas.

---

<sup>5</sup> Reunión organizada para que los fans de un artista puedan conocerle en privado.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

De 53 personas que fueron encuestadas el 60% (30 personas) respondieron que preferirían asistir a una fiesta organizada por su *lovemark*, el 26% respondió que le gustaría asistir a al estreno de una película protagonizada por uno de sus actores favoritos, tan solo un 10% de los encuestados afirmó preferir la opción de conocer personalmente a su estrella en una firma de discos o libros y un discreto 4% de los encuestados se decantó por la opción del concierto patrocinado. Estos resultados muestran que realmente esta herramienta está siendo muy efectiva y



(Fuente: elaboración propia)

que el consumidor está empezando a ver las marcas no sólo como un proveedor de productos o servicios, empiezan a entender que éstas les pueden ofrecer experiencias únicas y exclusivas. Es curioso como la gran mayoría de los encuestados preferiría por ejemplo asistir a una fiesta organizada por Heineken o a un desfile organizado por Desigual, a poder conocer a alguno de sus ídolos...

Poco a poco la relación entre ambos se está haciendo más estrecha y las marcas están entrando en nuevos ámbitos de las vidas de sus clientes, su relación se está volviendo más íntima.

### 7.3 ANÁLISIS DE DISTINTOS CASOS EN REFERENCIA AL CONCEPTO: MISTERIO

Y finalmente el misterio. El misterio se crea a partir de historias y todas las marcas tienen alguna que contar. No obstante Kevin Roberts (2005) afirma que estas historias no deben estar llenas de “contenidos” ya que dicha palabra es simplemente una etiqueta genérica para material sin emoción y que además carece de energía y de sentimiento. Estas historias deben estar formadas a partir de personas, de vivencias y de emociones, deben conectar con las

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

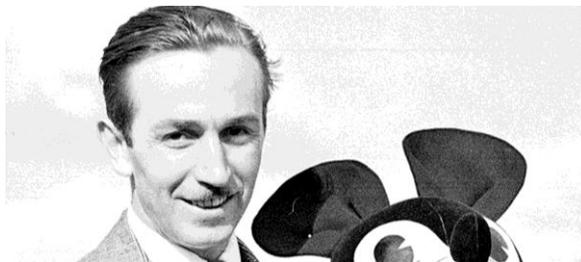
personas. Éstas pueden ser creadas a partir de la propia historia de la compañía, su pasado, presente o futuro. Es decir alimentar y los recuerdos de los consumidores y darles una visión de futuro, demostrarles que su relación con ella va a ser duradera porque su objetivo es seguir haciéndole sentir feliz.

### 7.3.1 ANÁLISIS DEL CASO: DISNEY CORPORATION

Un buen ejemplo sería la marca Disney Corporation:

“A todos los que llegáis a este feliz lugar: Bienvenidos. Disneyland es vuestro. Aquí, los mayores reviven tiernos recuerdos del pasado y los jóvenes pueden saborear el reto y la promesa del futuro. Disneyland está dedicada a los ideales, a los sueños y a las realidades que han creado Estados Unidos... con la esperanza de ser una fuente de alegría e inspiración para el mundo.” (Monumento en memoria de Walt Disney en las puertas de Disneyland en Anaheim, California).

Como vemos Disney Corporation ensalza el sentimiento y el sueño por el cual su parque temático fue creado, no obstante no se centra en eso sino que da más importancia al momento en el que la marca fue descubierta por su consumidor, el verdadero momento en el que la marca nace en el recuerdo de las personas. Este sentimiento es realmente poderoso y la marca se centra en cada una de sus acciones en hacer que sus consumidores recuerden con nostalgia estos momentos y conviertan a sus hijos y a los hijos de sus hijos en consumidores fieles de la misma.



10. Walt Disney

### 7.3.2 LAS HISTORIAS COMO GENERADORAS DE MISTERIO

No obstante hay otras formas de crear historias, una de ellas son los *spots*. En 30 segundos se pueden generar conexiones emocionales muy potentes y duraderas. No obstante existe el mito popular de que los anuncios no gustan a la gente, pero realmente no es así. Un estudio realizado por Yahoo demuestra que a un 55 por ciento de los consumidores españoles les gusta la publicidad, un 14 por ciento afirma que no les resulta molesta y un 83 por ciento declara que disfruta de la publicidad cuando ésta consigue entretenerle. (Información obtenida en <http://www.marketingnews.es/variados/noticia/1056146028705/al-55-consumidores-gusta-publicidad-estudio-yahoo.1.html> fecha de consulta: 02/06/13)

Las personas odian los anuncios intrusivos, aburridos en los cuales el objetivo principal es simplemente vender un producto o servicio. No obstante estas mismas personas adoran los buenos anuncios en los que se les cuenta una historia sobre la cual pueden reflexionar, pensar en sus personajes, en su final y que además lo pueden contar a otras personas que aún no la conozcan. Annette Simons (2010) experta en narratología afirma que cuando las personas cuentan historias que conmueven, los receptores conceden el gran regalo de la atención y esa atención que vincula a ambas partes hace que nos sintamos más vivos. No obstante las historias pueden salir de los propios consumidores, historias en la que los productos y marcas tienen un papel protagonista y que hacen que éstas historias perduren por generaciones y generaciones. Muchas veces se trata de anécdotas divertidas e incluso historias de nuestra infancia que recordamos con cariño y ternura. Cuando una marca se relaciona con estas historias, cada vez que consumimos el producto asociamos estos sentimientos positivos a la marca ya que el simple hecho de estar consumiéndolo provoca que revivamos una parte de la historia, es como si volviésemos atrás en el tiempo y tuviésemos la oportunidad de volver a vivir aquella experiencia.

### 7.3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

En la encuesta realizada para apoyar con casos reales las reflexiones sobre los diversos autores que están siendo tratados se les preguntó a los encuestados sobre si tenían alguna historia que recordasen con cariño y que además tuviese relación con alguna marca, un 64,2% de los encuestados afirmaron que sí que tenían historias y recuerdos relacionadas con marcas, algunos incluso nos contaron brevemente algunas de ellas:



64,2%

(Fuente: elaboración propia)

Mujer, 21 años de edad – Estudiante. MARCA: <b>Converse</b> <i>“Recuerdo mis primeras Converse, llevaba años pidiéndoselas a mi madre y, por fin, conseguí que me comprara unas. Ahora tengo 9 pares, cada una diferente de la otra.”</i>
Mujer, 21 años de edad – Estudiante. MARCA: <b>Canon</b> <i>“Una de las marcas que he nombrado es Canon. Con esta marca no tengo una historia, sino, cuentos, puesto que me hace recordar los buenos momentos de cada viaje u ocasión especial.”</i>
Hombre, 26 años de edad - Asesor de imagen. Historia: Topman / Topshop <i>“En mi primer viaje a Inglaterra (sobre 2008) tuve la suerte de conocer Topman / Topshop y desde entonces caí en sus redes, me encanto tanto que casi me deje todo el dinero que llevaba adquiriendo prendas, cuando volví a España me encantaba que la gente me preguntara de donde era la prenda y con orgullo contar la historia.”</i>
Mujer, 22 años de edad – Estudiante. MARCA: <b>Nocilla</b> <i>“Los bocatas de Nocilla en verano, al estar en Asturias no se derretían por el calor y como yo era muy lenta comiendo podía disfrutarlos sin pringarme.”</i>

Hombre, 21 años de edad – Estudiante. MARCA: **Giorgi**

*“Sí, Giorgi. Es la marca que utilizaba en mi juventud y cada día que huelo su aroma me recuerda a esos buenos momentos.”*

Mujer, 22 años de edad – Publicitaria. MARCA: **Zara**

*“Esta pregunta la puedo responder con un bolso en la cabeza y diciendo: Loewe es Love?? jajajajajajja me di cuenta de que lo barato sale caro y a veces vale la pena pagar más por las marcas para conservar un producto a largo plazo. Una historia es que me compre unos pantalones de pana de zara y tras ponérmelos dos veces y meterlos en la lavadora la pana se estropeo y se quedaron en mal estado algunas zonas del pantalón. Fui a las semanas a Zara a explicar lo que me había pasado y me devolvieron el dinero siendo que había utilizado el pantalón varias veces incluso lavado y no tenía etiqueta. Este hecho hace que aumente mi confianza a la marca. Lo mismo ocurre con el Corte Inglés, cuyo servicio postventa es excelente.”*

(Testimonios extraídos de las encuestas realizadas para la realización de este trabajo de investigación. La versión completa de los testimonios y preguntas de apoyo se pueden encontrar en el anexo en la parte final del trabajo).

Como vemos en los seis ejemplos, existen historias que nos recuerdan a nuestra juventud y niñez, historias que nos enseñan valores, otras están relacionadas con el buen servicio ofrecido por la marca y que hace que nuestra fidelidad hacia ella sea mucho más grande. Incluso en la historia sobre Giorgi se hace referencia al olor del producto (atributo de la sensualidad). Las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias, es por eso que para poder llegar a convertirse en un icono para sus consumidores, las marcas deben aprender a escuchar y prestar más atención a sus clientes fieles ya que de este modo podrán recolectar una gran cantidad de historias y experiencias relacionadas con la marca que sirven para reafirmarlas como mito (HOLT, 2003).

## **8. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO: *STORYTELLING***

Christian Salmon (2007) define el *storytelling* como una gran máquina cuya función principal es la de crear historias nuevas y formatear las mentes de los consumidores. Es decir, es una herramienta muy poderosa con la capacidad de crear nuevas actitudes en la relación entre el consumidor y la marca y además crear nuevas necesidades.

De este modo y teniendo en cuenta el gran impacto emocional que tienen las historias existentes alrededor de las marcas en sus consumidores, no es casualidad que el concepto *storytelling* haya cobrado más notoriedad en el mundo de la publicidad y el marketing en los últimos años. Anteriormente hemos visto como se crean historias alrededor de un producto o marca de una forma totalmente natural. No obstante el *storytelling* va más allá, el hecho de crear historias pasó de ser un proceso natural a convertirse en una herramienta de comunicación muy eficaz y con una gran planificación estratégica detrás.

### **8.1 EL ORIGEN DEL *STORYTELLING***

El concepto *storytelling* relacionado con el mundo de la publicidad se popularizó en los EE.UU. en los años noventa. Aunque si echamos la mirada atrás nos daremos cuenta de que es mucho anterior a la publicidad, incluso a la escritura. El *storytelling* como herramienta narrativa es una de las formas más antiguas de comunicación. Cuando la escritura aún no se había inventado, las historias y relatos eran la principal técnica utilizada por el ser humano para transmitir la sabiduría a sus antecesores o discípulos. Estos narradores han estado personificados por distintas figuras a lo largo de la historia como por ejemplo los juglares en la edad media. Es por ello que las historias han servido desde siempre para difundir mensajes de forma más efectiva. Ya que gracias a su gran capacidad de entretener y generar interés ha conseguido desde aquel entonces captar la atención de todo tipo de públicos (PALOMARES, 2012). Un buen ejemplo de *storytelling*, serían los cuentos, que han servido para transmitir valores sociales y normas conductuales; es decir, tenemos un mensaje que queremos comunicar, pero necesitamos hacerlo de una forma

que suscite suficientemente atención para poder resultar atractivo al público y que de este modo quiera escuchar lo que queremos decirle y lo más importante, que lo recuerde. Por ejemplo, queremos comunicar a los niños que mentir es algo malo y tiene sus consecuencias, se crea una historia alrededor de este mensaje, y nace Pinocho. Lo mismo pasa en publicidad, la esencia del *storytelling* es un mensaje con la necesidad de ser comunicado (en el caso de los cuentos, la moraleja) que queda enmascarado en una historia que sirve para hacer el mensaje más atractivo y memorable.

Una vez introducidos en el concepto, vamos a ver cómo actúa el *storytelling* en la relación entre la marca y el consumidor y cómo esta herramienta consigue que la relación entre ambos sea emocionalmente más estrecha. Para ello, a continuación vamos a analizar los casos de las marcas Ikea y Estrella Damm, ya que ambas han demostrado ser grandes contadores de historias a través de su comunicación.

### **8.1.1 ANÁLISIS DEL CASO: IKEA**

Ikea nos ha estado contando historias desde sus inicios. La marca tenía claro que su posicionamiento en la mente de consumidores no debía ser el de una marca de muebles sobria y aburrida, así que a través de sus anuncios nos han estado contando grandes historias con un toque emocional que ha impulsado a la marca a donde su posicionamiento actual, que es el que la diferencia de sus competidores. En el año 2002 junto a la agencia de publicidad estadounidense Crispin Porter + Bogusky, lanzó el anuncio publicitario “Lamp”. El reto de anunciar un producto tan genérico como una lámpara no detuvo a Ikea. Podrían haberse centrado en el diseño del producto o en su precio, no obstante decidieron contarnos una historia. En el spot vemos como una mujer decide deshacerse de su lámpara vieja y la saca a la calle junto a la basura, posteriormente vemos a la misma mujer en su casa con una lámpara nueva. La clave del anuncio es como a través de los planos, la música... hacen que llegues a sentir lástima por la lámpara vieja, ya que consiguen transmitir la sensación de tristeza (que en el caso hipotético de que la lámpara tuviese sentimientos) podría llegar a sentir por ser reemplazada. Pero finalmente sale

un tercer personaje en la historia, un hombre junto a la lámpara que a través de su discurso nos fuerza a volver a la realidad: “Muchos de vosotros estaréis tristes por la lámpara. Eso es porque estáis locos. Las lámparas no tienen sentimientos y además la nueva es mucho mejor.” (Información extraída del portal [http://adsoftheworld.com/media/tv/ikea\\_lamp](http://adsoftheworld.com/media/tv/ikea_lamp) consultado el 02/04/2014). La marca detectó un “*insight*” muy fuerte, que consiste en que muchas veces nos sentimos emocionalmente unidos a objetos y “nos sabe mal” deshacernos de ellos, esto pasa mucho con los muebles, no obstante choca con la filosofía de la marca Ikea, que vende muebles baratos para que puedas permitirte cambiarlos cuando te apetezca o se estropeen. Gracias al *storytelling* pudieron comunicarnos este mensaje de una forma muy emotiva. Desde aquel entonces la gran mayoría de campañas de Ikea se han basado en contarnos pequeñas historias, desde “Bienvenido a la república independiente de tu casa”, pasando por la conmovedora historia de “*Paul, the chair*” o una de las más recientes “Empieza algo nuevo”. En todas ellas se ha utilizado el recurso del *storytelling* para conseguir llegar a nuestras emociones y que de este modo podamos sentir identificados con la historia que nos están contando y además como hemos dicho anteriormente, “formatear las mentes” ya que en cada una de esas historias hay un mensaje que pretende generar una serie de cambios actitudinales en el consumidor y siempre en beneficio de la propia marca (SALMON, 2007).

### 8.1.2 ANÁLISIS DEL CASO: ESTRELLA DAMM

El siguiente caso que vamos a analizar es el de Estrella Damm. La marca dio un giro en el modo de comunicarse con su público en el año 2009. A partir de ese verano comenzaron a contar historias a través de sus anuncios. Desde entonces cada verano hemos visto como Estrella Damm nos cuenta una nueva historia relacionada con temáticas universales con las que todos nos hemos podido sentir identificados alguna vez como el amor, la amistad, la melancolía... Y por supuesto siempre con un toque mediterráneo, ya que en el *storytelling* es de vital importancia que se preste especial atención al contexto de la marca (PALOMARES, 2012). Es por eso que Estrella Damm (fundada el

año 1876 en Barcelona por el alsaciano August Kuentzmann Damm) siempre ha situado geográficamente sus anuncios en la costa mediterránea (Formentera, Menorca, la Costa Brava o Mallorca): Formentera (2009), San Juan (2010), El Bulli (2011), La Serra de Tramuntana (2012) o en el caso de una de los más recientes, la campaña titulada Love of Lesbian, grupo nacido en Barcelona y además en el anuncio podemos ver a los componentes disfrutando de una buena paella en una casa rural en Catalunya. Otro de los elementos más importantes en los anuncios de Estrella Damm es la música. Las canciones que suenan en sus spots son las que van a estar sonando de manera incesante durante todo el verano y que además evocan a los valores de la marca. De este modo Estrella Damm deja de ser tan solo una marca de cerveza; los amores de verano, el mar mediterráneo, las fiestas con los amigos... todo esto pasa a estar ligado a sus valores y ayudan a establecer conexiones emocionales con sus consumidores a otro nivel. Para una marca de cerveza puede que conectar emocionalmente con su público sea más fácil, ya que en el momento en el que consumimos el producto ya implica de forma intrínseca unos valores que al público le resultan familiares y agradables. No obstante Estrella Damm ha sabido jugar muy bien sus cartas y ha sabido conectar con su público de forma muy inteligente y además crear un gran *engagement*, ya que cuando el verano va acercándose todos esperan el nuevo anuncio de Estrella Damm, sin saberlo esperan el nuevo mensaje que la marca quiere lanzarles, y esta expectativa e interés es de gran ayuda para seguir construyendo una relación emocional mucho más sólida (ROBERTS,2005). (Información obtenida de la web de la marca <http://www.estrelladamm.com/>, fecha de consulta 26 de mayo de 2014)

#### **8.4 MÁS ALLÁ DEL *STORYTELLING***

Hemos observado como las marcas Ikea y Estrella Damm han incluido el *storytelling* en sus estrategias de comunicación y han conseguido conectar emocionalmente con sus consumidores. En los ejemplos de spots que hemos visto, se observa como se llega a perder la noción de que en realidad estamos asistiendo a un anuncio publicitario, nos están contando una historia y más que un spot estamos asistiendo viendo cortos cinematográficos o videoclips. Y lo que es aún más importante, no nos importa invertir nuestro tiempo en escuchar lo que una marca nos quiere decir. En ese momento la publicidad deja de ser intrusiva y en eso radica el *storytelling* (SALMON, 2007). No obstante no son las únicas marcas que en los últimos años lo han estado haciendo; Coca Cola, Campofrío, Nike, Johnie Walker, Haagen-Dazs, Kas Martini, Cartier o La Primitiva, entre muchas otras, han estado utilizando la misma herramienta. Esto nos hace plantearnos si ha llegado el momento de seguir avanzando y dar un paso enfrente para sobresalir ante la multitud de competidores. Una de las características del *storytelling* es que las historias no tienen que ser necesariamente reales siempre que consigan su objetivo principal, empatizar con el público. Dicho esto, puede que el próximo paso quede más claro, ¿Y si las marcas pasasen de contar historias, a hacerlas realidad? Algunos expertos de comunicación empiezan a hablar del próximo eslabón, el *storydoing* (ALCÁNTARA, 2013).

## 9. PASANDO A LA ACCIÓN, EL *STORYDOING*

Un concepto del que empieza a hablarse en mesas redondas y conferencias sobre el panorama publicitario actual es el *storydoing*. Alfonso Alcántara (2013) hablaba en el “Congreso Internet 3.0” de que ha surgido un nuevo reto para las marcas, ahora deben de dejar de contarnos historias y pasar a la acción. En la actualidad como hemos visto muchas marcas cuentan historias, así que es el momento perfecto para pasar página, Alcántara afirma que las historias deben empezar a ser reales, hasta el momento ha funcionado muy bien crear historias con un alto contenido emocional, con grandes conceptos creativos y mensajes que llegan a los consumidores, no obstante el panorama actual exige que poco a poco se vaya materializando esta emoción y que se establezca un contacto real con los consumidores y esto puede lograrse muy fácilmente a través de las redes sociales.

### 9.1 ANÁLISIS DEL CASO: ATRÁPALO

Algunas marcas ya han empezado a unirse a esta tendencia, una de ellas es Atrápalo. En diciembre de 2013 con motivo de la *Barcelona Restaurant Week*, la marca lanzó en Twitter esta pregunta: “¿Qué harías para ganar un menú en el Restaurante Loidi?” La que seguramente fue una pregunta para generar movimiento en la red social se convirtió en algo mucho más grande. Uno de sus seguidores les respondió que por esa cena, invitaría a todos los trabajadores de Atrápalo a una caña, lo que él no se imaginaba es que le la marca aceptaría el reto. Si el conseguía cervezas para todos los trabajadores de la oficina en Barcelona (alrededor de unos 300) le regalarían la cena en el restaurante. Aunque al principio Ricard (ese es el nombre del usuario de Twitter) creyó que la cena le iba a salir bastante cara, fue inteligente y utilizó la misma red social para conseguir 300 cervezas. Se puso en contacto con varias marcas de cerveza de Barcelona para que le ayudasen a cumplir el reto, y lo más impresionante es que funcionó. Estrella Damm se brindó a colaborar y hacer que esta historia se hiciera realidad. No obstante, Atrápalo vio el potencial que este suceso tenía y decidió llevar esta historia mucho más allá y le plantearon a Ricard lo siguiente: Si por una cena de lujo había sido capaz de

conseguir 300 cervezas, ¿Qué sería capaz de conseguir por un viaje a Amsterdam para dos personas? Por supuesto aceptó el reto y se puso en contacto con distintas marcas a través de Twitter para que le ayudasen a organizar una gran fiesta para todo el equipo de Atrápalo. Marcas como Michael Schara, La Tavella, Vine Gin de France, 1724 tónico o Darlalata le proporcionaron lo necesario para montar la gran fiesta. Y de este modo Ricard consiguió no solo gracias a Atrápalo sino a muchas otras marcas ganar su viaje a Amsterdam. En este ejemplo vemos como la marca no sólo nos cuenta una historia, sino que además es una historia real. La interacción entre la marca y el usuario a través de las redes sociales fue mucho más allá de la creación de contenidos e historias, pasaron a la acción y consiguieron crear una experiencia única y lo más importante real. Atrápalo dio un paso más en la relación con sus clientes, pasó de contarles historias a hacerlos protagonistas de las mismas. (Información obtenida del *Case Study* de la marca en <https://www.youtube.com/watch?v=VtnxvVlt-XM&hd=1>, fecha de consulta 29 de mayo de 2014)

Acabamos de ver como el panorama comunicativo actual va esbozando nuevas tendencias y como las marcas las han ido adaptando a sus del *storytelling* e incluso el *storydoing* en sus estrategias de comunicación, pero, ¿Qué pasa cuando éstas historias terminan? ¿Qué ocurre con la relación entre la marca y el consumidor? A continuación volveremos a establecer algunas similitudes entre las estrategias comunicativas de las marcas actuales y las de las *celebrities* que nos han acompañado a lo largo de la historia. Veremos qué ocurre después de la “muerte” de un producto concreto e incluso la posible desaparición de una marca por completo.

## 10. BUENA MARCA NUNCA MUERE: LA ILUSIÓN DE INMORTALIDAD

Lo más difícil de ser una marca de referencia no es llegar a serlo, sino mantenerse al nivel que se le requiere. A lo largo de este trabajo hemos hablado sobre muchas marcas que han llegado a la cumbre en las *short list* de los consumidores, no obstante las marcas dependen de un factor muy importante, el económico. Muchas veces, ya sea por factores internos (malas gestiones de patrimonio, estudios de mercado poco ajustados a la realidad...) o externos como la crisis económica, las marcas pasan por baches que pueden poner en peligro la existencia de un producto en concreto, el cierre de alguna tienda e incluso la desaparición de la propia marca. No obstante, hemos estado diciendo que las marcas son los nuevos iconos de las sociedad, título que han albergado muchas *celebrities* hasta ahora. Muchas de estas personalidades han fallecido a día de hoy pero aún así, siguen siendo iconos, han conseguido lo inalcanzable, la inmortalidad eterna (GILES, 2000).

### 10.1 APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONCEPTO: INMORTALIDAD

David Giles en su libro: *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity* (2000), habla de cómo personajes consagrados como iconos en nuestra sociedad consiguen la inmortalidad eterna. Su tiempo en la vida terrenal puede que acabe, pero cuando un icono ha sido construido sobre unas bases sólidas, éstas duran para siempre y se produce el fenómeno llamado: Ilusión de inmortalidad. Algunos ejemplos podrían ser Los Beatles, Adolf Hitler, Marilyn Monroe o Gandhi, ninguno de ellos (exceptuando algunos miembros de The Beatles) sigue entre nosotros, no obstante, tanto la música de los Beatles, las acciones de Hitler, la belleza de Marilyn o los mensajes de paz de Gandhi siguen intactos en la actualidad. Tal vez de los ejemplos anteriores, el más claro es el de Norma Jeane Mortenson, más conocida en Hollywood y alrededor del mundo como Marilyn Monroe. Ha sido y es un referente en sensualidad y femineidad y esto ha llevado a que después de su trágica muerte en 1962 grandes actrices, modelos e incluso cantantes la hayan traído de vuelta a través de sus estilismos, peinados y maquillaje. Algunas de estas famosas serían: Michelle Williams, Scarlet Johansson, Angelina Jolie,

Katherine Heigl, Madonna, Lindsay Lohan, Britney Spears, Rihanna, Nicole Kidman, Christina Aguilera, Charlize Theron, Gwen Stefani, Kate Moss, Jessica Simpson, Paris Hilton, Naomi Watts, Portia De Rossi, Charlotte Sullivan, Amber Heard, Anna Nicole Smith, Lisa Marie Presley o Kylie Minoge (Fuente: [http://www.republica.com/2012/03/20/hasta-21-famosas-se-visten-de-marilyn-monroe-la-diva-de-todos-los-tiempos\\_467513/](http://www.republica.com/2012/03/20/hasta-21-famosas-se-visten-de-marilyn-monroe-la-diva-de-todos-los-tiempos_467513/), fecha de consulta 29/05/14).



**11.** Algunas de las famosas nombradas caracterizadas de Marilyn Monroe.

Este deseo de convertirse en un icono nace de una necesidad natural por parte del ser humano de llegar a ser apreciado y reconocido ya bien por contribuir a la sociedad de algún modo o por poseer algún talento único. Se trata de que nuestro nombre sea recordado para siempre, y diferentes personalidades en el pasado como Aquiles con su gloria inmortal y en la actualidad, lo han intentado alcanzar (GILES, 2000). Entonces, si las marcas se están poco a poco posicionando como los nuevos iconos, ¿podrían éstas ser recordados incluso después de su “muerte”? ¿Podrían sus consumidores verdaderamente sentir que con la “muerte” de un producto, muere una parte de ellos? A continuación veremos algunas marcas que han tenido que prescindir de algún producto, o que incluso han estado en grave peligro de desaparecer y analizaremos las reacciones de sus consumidores más fieles frente a las reacciones de los fans frente a la muerte de un icono.

En los últimos años hemos podido como algunos iconos de la sociedad actual han desaparecido, desde Lady Di a Michael Jackson ambos grandes figuras en sus respectivos campos y que cuyas muertes provocaron una gran tristeza en sus fieles seguidores. Además se realizan grandes actos en conmemoración a los fallecidos, la gente sale a las calles en muestra de apoyo, internet y las redes sociales se llenan de *posts*, *tweets*... Los fieles se niegan a admitir lo ocurrido, ellos no pueden hacer nada para recuperar a su icono, sólo les queda aceptar lo ocurrido y seguir adelante.

## 10.2 ANÁLISIS DEL CASO: HMV

A continuación veremos el caso de HMV que debido a su quiebra tuvo que prescindir de algunas de sus tiendas en Reino Unido y analizaremos las similitudes entre las reacciones de sus consumidores y las reacciones de los fieles del ejemplo anterior.

En 2013 la cadena de música y entretenimiento británica HMV fue declarada insolvente, la marca se encontraba en gran peligro y 66 de sus 220 tiendas repartidas por distintas ciudades de Reino Unido estaban destinadas a desaparecer. Uno de los motivos principales se trataba de la piratería, como afirmó el analista Neil Saunders “En la era digital, donde el 73,4% del cine y la música se descargan, el modelo de negocio de HMV se ha vuelto sencillamente irrelevante e insostenible (...) La conclusión es que no hay futuro para la venta física en el sector de la música.” La marca ha estado presente en la vida de los británicos durante casi cien años y éstos no iban a aceptar el hecho de quedarse sin esta tienda en su ciudad así que tomaron cartas en el asunto. Salieron a la calle no sólo a manifestar el descontento con el cierre de las tiendas sino también para mostrar apoyo a los casi mil empleados que iban a perder su empleo. Además también se generó un gran movimiento no sólo en los medios de comunicación, sino que también en internet, donde se creó una página de Facebook llamada “*Save HMV*” (Salvemos HMV) la cual recibió alrededor de 16.000 “me gusta”. En ella se iban publicando cada día las novedades sobre el transcurso de la marca y mensajes de apoyo para todo aquel que de algún modo estuviese relacionado. En definitiva la “muerte” de gran parte de los establecimientos de una marca icónica para los británicos causó una gran conmoción en sus consumidores y consiguió por unos meses unirles para intentar salvar lo que quedaba de ella. Puede que sorprenda como la desaparición de una marca puede causar tanto revuelo. Aunque tal vez, después haber visto como las marcas han dejado en los últimos años de ser elementos puramente comerciales a establecer relaciones en las que la necesidad emocional juega un gran papel tan importante, podemos entender que realmente las marcas juegan un papel muy importante en la vida de sus consumidores, más allá de proporcionarles un producto o un servicio. Ya que HMV no es una marca que distribuye productos propios, vende CD’s, películas,

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

*merchandising* de estrellas del pop, tecnología... sus consumidores podrían dirigirse a cualquier otra tienda especializada para adquirir el tipo de productos que se distribuían en las tiendas de HMV, no obstante se negaron a hacerlo, el amor que la marca se ganó durante casi 100 años llevó a que sus consumidores realmente sintieran con dolor su pérdida. Además sorprende el cariño con el que se trató a sus empleados, a continuación cito un mensaje publicado en la página de Facebook anteriormente nombrada “*SAVE HMV*” en el que un trabajador agradece el apoyo que él y sus compañeros están recibiendo:



12. Captura de pantalla de página de Facebook: *SAVE HMV*

Traducción:

“Recibimos esto desde una fuente anónima hace un momento: 'Como trabajadores de la tiendas en UK, esta semana hemos recibido muchos muchos mensajes que nos ofrecen apoyo moral. El apoyo que hemos recibido de los clientes y las páginas como 'SALVEMOS HMV' ha sido increíble y a veces abrumadora. Conociendo grandes clientes como estos es uno de los motivos, o el motivo, por el que trabajamos en estas tiendas e incluso después de la dura semana que ha pasado, casi todos nosotros vamos a poner nuestro uniforme mañana por la mañana, y todos los días después de esto. Parte del personal ha querido enviar un mensaje a todos y cada uno de vosotros para darles las gracias por el apoyo increíble que hemos visto tanto en la tienda y en los las redes sociales. Para algunos puede que no signifique mucho, pero cada "Me gusta" que se añade a las páginas como 'SAVE HMV' es una razón más por la que hacemos este trabajo, y que continuaremos haciendo continuará en el futuro. Gracias”.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

(Información obtenida de

<http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/musica/130207/hmv-cerrara-66-tiendas-en-el-reino-unido-a-costa-de-un-millar-de-emple> y <https://www.facebook.com/saveHisMastersVoice?fref=ts>, dónde se puede encontrar la versión original del mensaje. Fecha de consulta 29 de mayo de 2014)

Observamos como HMV se ha convertido en el icono de los verdaderos amantes de la música y del cine, y éstos no iban a dejar bajo ningún concepto que la piratería acabase con un bien cultural tanpreciado. Ha ido poco a poco dejando de ser una tienda más para convertirse en un símbolo de respeto por el trabajo de muchos artistas y esto la ha convertido en un icono para muchos. La marca lidera un movimiento y los seguidores de este movimiento han dejado de ser consumidores para ser discípulos que harán cualquier cosa que esté en sus manos para llevar sus creencias adelante y la marca como icono aunque desapareciese seguiría presente en la sociedad a través del sentimiento que transmitió durante vida (GILES, 2000).

## G. CONCLUSIONES Y RESULTADOS

En este trabajo de investigación hemos visto como desde el inicio de la existencia de las marcas se han visto frente la necesidad de diferenciarse de las demás para sobrevivir en el mercado. Los tiempos y las necesidades de los consumidores han cambiado y esto ha obligado a las marcas a tener que adaptarse a las necesidades de un consumidor mucho más exigente. Ha pasado mucho tiempo desde las primeras trademarks de las que habla Roberts y como hemos observado el panorama comunicativo actual ha brindado a las marcas grandes herramientas para seguir construyendo vínculos emocionales más fuertes con los consumidores.

Con el paso del tiempo las marcas han ido adquiriendo personalidad y unos valores propios con los que los consumidores se puedan sentir identificados. Y esto ha provocado que el uso de herramientas como el *spokesperson* se haya convertido en tan solo un complemento para las campañas de comunicación, ya que las marcas han empezado a brillar con luz propia.

También hemos visto como algunas de estas marcas con personalidad propia se han dado cuenta que en la actualidad ya no es suficiente con ofrecer un producto o servicio de buena calidad, hace falta algo más: la emoción. A partir de aquí surgen las *lovemarks*, marcas que han conseguido la lealtad de sus consumidores más allá de la razón, que han llegado hasta nuestro corazón gracias a utilizar ésta emoción para estrechar vínculos.

No obstante, son muchas las marcas que en la actualidad utilizan la emoción para conectar con los públicos, y esto ha creado una gran saturación que ha obligado a las marcas a seguir avanzando e innovando. Fue en este punto de la investigación en la que nos damos cuenta que tal vez el próximo paso sea convertirse en un icono para la sociedad, papel que hasta el momento ha correspondido a las celebrities alrededor de todo el mundo y cuya conexión emocional con los seguidores es mucho más estrecha que la que las marcas tienen con sus consumidores en la actualidad.

A partir de aquí hemos hablado de la importancia que tiene el hecho de liderar un movimiento para poder llegar a convertirse en un icono, y como algunas marcas han convertido el consumo de las mismas en un acto de reafirmación personal para sus consumidores. Algunos productos se convierten en objetos materiales que simbolizan algo inmaterial como creencias, valores e ideales, y es entonces cuando consumir una marca concreta se convierte en un ritual de reafirmación personal ante un estilo de vida que nos hace únicos.

Es esta relación emocional con la marca la que lleva a los consumidores más allá que solo consumir un producto, los consumidores empiezan a actuar como discípulos: predicán los beneficios que ellos obtienen la marca y la defienden frente los ataques de los competidores y personas que las rodean. Y además, gracias a la revolución vivida en internet y a las redes sociales, los consumidores han conseguido que su voz sea escuchada a gran escala en el medio online. Además hemos analizado como el buen o mal uso de esta herramienta afecta no solo a la reputación de las marcas y como puede servir para construir fuertes lazos entre las estas y los consumidores.

Por otro lado, hemos hablado de cómo las marcas; al igual que las personas; son imperfectas y no siempre no actúan bien. No obstante a partir de la construcción de unos buenos cimientos basados en unos valores y filosofías que conectan con el público emocionalmente, podemos llegar a que los consumidores perdonen ciertos aspectos oscuros de nuestras marcas. Ya que no perdonaremos a alguien que no está emocionalmente conectado a nosotros pero si podemos llegar a perdonar a alguien a quien admiramos y tiene un papel importante en nuestra vida. Aquí tiene gran relevancia el concepto de Carisma. Si una marca se basa su relación tan solo en ofrecer un beneficio para el consumidor, éste entiende que la marca debe de ofrecerle un beneficio racional, no obstante si basa su relación en la emoción o la admiración, la marca se personifica cobra personalidad propia y el consumidor puede llegar a entender que la marca no es un ente perfecto, que como las personas puede errar, e incluso puede sentir empatía y llegar a perdonarla. Es por eso que ser carismática es esencial para las marcas, deben saber conectar empáticamente con las personas, caerles bien a sus consumidores.

Pero ¿cómo puede una marca llegar a ser igual de carismática que lo eran personajes como Marilyn Monroe o Gandhi? Como hemos visto la marca tiene que generar algún tipo de interés en el público, tiene que seducirle y tratarle como si fuese único, y esto lo conseguimos a través de misterio, la sensualidad y la intimidad. No es fácil aplicar estos tres valores a la marca, pero es posible y las que lo están haciendo están consiguiendo una relación emocional con sus consumidores mucho más estrecha. A partir de estos tres valores se generan experiencias e historias únicas que quedan en el recuerdo de los seguidores de las marcas y éstos una vez más contribuyen a que las marcas ganen peso en el día a día de los consumidores ya que son éstas las que les proporcionan sentimientos y sensaciones que nadie más les hace sentir y es esto lo que lleva las relaciones a otro nivel, cada vez más cerca de llegar a convertirse en un icono social.

A raíz de estas conclusiones vemos como la generación de historias con pinceladas emocionales puede beneficiar a las marcas ya que cada vez que consumimos un producto asimilamos los sentimientos positivos que nos ha producido en algún momento y nos permite recibir esta experiencia. Es por ello que las marcas comenzaron a utilizar el *storytelling* como una fuerte estrategia de comunicación, no obstante otra vez más se produce saturación. Para convertirse en un icono, para sacar la cabeza sobre todas las otras marcas con fuerte contenido emocional hay que pasar a la acción. Un icono no solo genera historias, las hace reales y hace partícipes a sus seguidores de esas historias. Es por ello que introducimos el concepto de *storydoing* y es en este momento en el que las marcas están mucho más cerca de formar parte de la historia.

Y es a partir de aquí, después de generarse una personalidad carismática basada en el misterio, la seducción y la intimidad, después de asumir y encabezar valores y movimientos sociales llevando la conexión con el consumidor más allá de la emoción, después de adaptarse al cambio y prestar especial atención a las necesidades de sus consumidores y no solo contarles historias, sino hacerlas realidad, es momento de hacer historia. Si algo caracteriza a los iconos es que su esencia vive para siempre, es inmortal. Iconos políticos, iconos de belleza... permanecen vivos en nuestros días y ha llegado el momento que las marcas pasen a formar parte de la historia como

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

iconos sociales y culturales. La influencia que las marcas tienen en la sociedad actual las obliga de cierto modo a hacerse un hueco en la historia, y como hemos visto tienen lo que conlleva para conseguirlo.

Para concluir expondré las 10 premisas obtenidas a partir de las conclusiones del trabajo para que una marca llegue a convertirse en un icono:

- 1-** Construir una personalidad única y carismática con unos valores propios que conecten e inspiren a los consumidores más allá de un interés económico.
- 2-** Ser versátil ante un tejido social que varía a gran velocidad.
- 3-** Liderar un movimiento social o creencia.
- 4-** Convertir a los consumidores en embajadores de la marca.
- 5-** Usar apropiadamente las herramientas que el panorama comunicativo actual nos brinda (redes sociales, app's...).
- 6-** Aceptar los errores cometidos y actuar en consecuencia.
- 7-** Seducir a los consumidores a través de los sentidos (valor seducción).
- 8-** Crear relaciones íntimas y personales con ellos (valor intimidad).
- 9-** Generarles interés (valor misterio).
- 10-** Pasar de contar historias a hacerlas realidad.

## 1. EVOLUCIÓN DE DIFERENTES CONCEPTOS A LO LARGO DE LA INVESTIGACIÓN

Finalmente presento un cuadro resumen sobre la evolución de los distintos conceptos y comportamientos que ha abarcado la investigación.

<b>MARCAS</b>	<b>LOVEMARKS</b>	<b>ICONOS SOCIALES</b>
Genérica	Personal	Simbólica
Uso de herramientas como El <i>spokesperson</i> para conectar con El público	Personalidad propia atractiva	Personalidad inspiradora
Información	Relación	Representación
Reconocida por sus consumidores	Amada por sus fans	Seguida por sus discípulos
Consumidores: la consumen	Consumidores: la aman	Consumidores: la admiran
Promesa de calidad	Toque de sensualidad	Conexión cultural
Atributos definidos	Envuelta en misterio	Basada en la experiencia
Generación historias de forma natural	<i>Storytelling</i>	<i>Storydoing</i>
Aporta beneficios	Crea una historia de amor	Forma parte de la historia
Prescindible	Esencial	Inmortal

(Fuente: elaboración propia a partir de la investigación realizada)

## **2. FUTUROS DESARROLLOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Las marcas se están convirtiendo en iconos sociales y como hemos analizado, lo están haciendo a través de diferentes caminos. Se trata de un largo camino y muchas marcas aún siguen a mitad, no obstante con el paso de los años y con el trabajo constante que están realizando en este momento, como hemos visto pueden llegar a conseguirlo. A partir del análisis del comportamiento y de las estrategias comunicativas de distintas marcas hemos concluido 10 premisas (expuestas en el apartado de conclusiones) que se deben cumplir para que una marca pueda convertirse en un icono social. Estas premisas podrán ser utilizadas en futuros proyectos de investigación como parámetros comunes y constantes para el análisis del comportamiento cualquier marca. De este modo podrá analizarse con unas mismas variables distintos casos de marcas para determinar si se han convertido o no con el paso del tiempo en un icono social.

## H. BIBLIOGRAFÍA

ADS OF THE WORLD (2002), Ikea: Lamp. [en línea] [http://adsoftheworld.com/media/tv/ikea\\_lamp](http://adsoftheworld.com/media/tv/ikea_lamp) [Consulta 2 mayo, 2014].

Alcántara, A (2013), Guía Breve para tu reinención profesional 2.0. CONGRESO internet 3.0, Congreso de Redes Sociales, Internet y Marketing Online. 08.11.13. Aula de Cultura de la CAM, Alicante.

Azebedo B. (2006), Sandálias Havaianas: do Pobre ao Nobre. [en línea]. Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodrigues-sandalias.pdf> [Consulta 9 febrero, 2013].

Campos D. (2008), Coca-Cola Azul. [en línea]. Disponible en: <http://logobr.org/branding/coca-cola-azul-parintins/> [Consulta 15 marzo, 2013].

Cerezo J. (2008), *Lovemark/hatemark* hacia donde van las marcas. [en línea]. Disponible en: <http://www.ideacreativa.org/2008/07/lovemarkhatemark-hacia-donde-van-las.html> [Consulta 14 abril, 2013].

Cuidamat J. (2010), Celebrities: Inspiration or Hypnosis? [en línea] <http://janacudiamat.files.wordpress.com/2011/04/cult-of-celebrity1.pdf> [Consulta 1 abril, 2013].

EDUCA MARKETING (2005), Nike, ventajas y riesgos de una súper marca. [en línea] <http://educamarketing.unex.es/Docs/casos/Nike.pdf> [Consulta 20 abril, 2013].

EL PAÍS (2012), Príncipe Harry. Le perdonan la travesura. [en línea] [http://historico.elpais.com.uy/12/09/02/lault\\_661213.asp](http://historico.elpais.com.uy/12/09/02/lault_661213.asp) [Consulta 20 abril, 2013].

EL UNIVERSAL (2013), HMV cerrará 66 tiendas en el Reino Unido a costa de un millar de empleos. [en línea] <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/musica/130207/hmv-cerrara-66-tiendas-en-el-reino-unido-a-costa-de-un-millar-de-emple> [Consulta 29 mayo, 2014].

ESTRELLA DAMM (2014), [en línea] <http://www.estrelladammm.com/> [Consulta 26 mayo, 2014].

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

FACEBOOK (2013), [en línea] <https://www.facebook.com/EVObanco?fref=ts>  
Consulta 10 junio, 2013]

FACEBOOK (2013), [en línea]  
<https://www.facebook.com/saveHisMastersVoice?fref=ts> [Consulta 29 mayo,  
2014].

Garland R. (2010), *Celebrity Ancient and Modern*. [en línea]. Disponible en:  
[http://mustafaharb.weebly.com/uploads/2/1/6/5/21653896/celebrity\\_ancient\\_and\\_modern..pdf](http://mustafaharb.weebly.com/uploads/2/1/6/5/21653896/celebrity_ancient_and_modern..pdf) [Consulta 9 febrero, 2013].

Giles, D. (2000), *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*,  
London: Editorial Macmillan.

GIN COLLEGE (2012), [no en línea] <https://www.gincollege.com> [Consulta 2  
junio, 2013].

Herreros P. (2009), *Nespresso: un gran ejemplo de comunicación de producto*.  
[en línea] <http://comunicacionsellamaeljuego.com/nespresso-un-gran-ejemplo-de-comunicacion-de-producto/> [Consulta 1 junio, 2013].

Hollander P. (2010), *Michael Jackson, the Celebrity Cult, and Popular Culture*.  
[en línea] <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-009-9294-6#page-1> [Consulta 20 abril, 2013].

HOLT D. (2003), *¿Qué transforma una marca en ícono?* [en línea]. Disponible  
en:  
<http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/mercadeo/marcaenicono.pdf> [Consulta 15 febrero, 2013].

IAB SPAIN (2012), *IV Estudio Anual de Redes Sociales: Informe Completo*. [en  
línea]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> [Consulta 1 abril,  
2013].

King B. (2010), *Stardom, Celebrity, and the Money Form* [en línea]  
[http://muse.jhu.edu/journals/the\\_velvet\\_light\\_trap/v065/65.king.html](http://muse.jhu.edu/journals/the_velvet_light_trap/v065/65.king.html) [Consulta  
3 abril, 2013].

LADY GAGA (2007), [en línea] [www.ladygaga.com](http://www.ladygaga.com) [Consulta 5 marzo, 2013].

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

LA REPÚBLICA (2012), Hasta 21 famosas se visten de Marilyn Monroe, la diva de todos los tiempos. [en línea] [http://www.republica.com/2012/03/20/hasta-21-famosas-se-visten-de-marilyn-monroe-la-diva-de-todos-los-tiempos\\_467513/](http://www.republica.com/2012/03/20/hasta-21-famosas-se-visten-de-marilyn-monroe-la-diva-de-todos-los-tiempos_467513/) [Consulta 29 mayo, 2014].

LA TERCERA (2012), Los ocho escándalos que han marcado al príncipe Harry. [en línea] <http://www.latercera.com/noticia/mundo/2012/08/678-479404-9-los-ocho-escandalos-que-han-marcado-al-principe-harry.shtml> [Consulta 20 abril, 2013].

LAS PROVINCIAS (2013), Befeater London Gin College celebra en Valencia su segunda edición. [en línea] <http://www.lasprovincias.es/20130606/ocio/agenda/beefeater-londongin-valencia-201306062001.html> [Consulta 2 junio, 2013].

MARKETING DIRECTO (2012), Nike y Adidas son las mejores marcas de ropa deportiva en acciones de marketing digital [en línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/nike-y-adidas-son-las-mejores-marcas-de-ropa-deportiva-en-acciones-de-marketing-digital/> [Consulta 20 abril, 2013].

MARKETING NEWS (2011), Al 55% de los consumidores le gusta la publicidad, según un estudio de Yahoo! [en línea] <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1056146028705/al-55-consumidores-gusta-publicidad-estudio-yahoo.1.html> [Consulta 2 junio, 2013].

Marshall P. (2010), The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. [en línea] <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19392390903519057> [Consulta 3 abril, 2013].

MILIMETRICMKT. (2010), La importancia de cohesionar la marca: Nespresso. [en línea] <http://www.milimetricmkt.com/2010/04/la-importancia-de-cohesionar-marca> [Consulta 1 junio, 2013].

Millan A. (2013), La telefonía móvil vive el peor año de su historia en España. [en línea]. Disponible en:

[http://cincodias.com/cincodias/2013/02/12/empresas/1360839535\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2013/02/12/empresas/1360839535_850215.html)

[Consulta 14 abril, 2013].

MILLWARD BROWN (2013), Choose the best matching celebrity for your brand. [en línea]. Disponible en:

[http://www.millwardbrown.com/Libraries/china\\_insights\\_points\\_of\\_view\\_downloads/CelebrityZ\\_brochure\\_EN.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/china_insights_points_of_view_downloads/CelebrityZ_brochure_EN.sflb.ashx). [Consulta 9 febrero, 2013].

Miotto G. (2013), El nuevo entorno de medios. Nuevas oportunidades para maximizar el retorno de la comunicación de marca. [en línea]. Disponible en: <http://blogs.eada.edu/2013/02/01/nuevo-entorno-medios-oportunidades-para-maximizar-el-retorno-de-la-comunicacion-de-marca/> [Consulta 1 abril, 2013].

Murphy J., Rowe R. (1989), Como diseñar marcas y logotipos. Barcelona: editorial Gustavo Gili.

Palomares J. (2012), ¿Qué es el *storytelling* y para qué sirve? [en línea] <http://josemariapalomares.com/que-es-el-storytelling-y-para-que-sirve/> [Consulta 26 mayo, 2014].

PURO MARKETING (2008), Marketing y Famosos. Imagen para las grandes marcas. [en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/24/4081/marketing-famosos-imagen-para-grandes-marcas.html>. [Consulta 9 febrero, 2013].

Roberts, K. (2005), *Lovemarks*. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: editorial Empresa Activa.

Rodríguez H. (2009), Guerra de Anuncios: Apple vs BlackBerry. [en línea]. Disponible en: <http://www.harolsblog.com/2009/03/guerra-de-anuncios-apple-vs-blackberry.html> [Consulta 15 marzo, 2013].

Rojek, C. (2001), *Celebrity*. London: editorial Reaktion Books.

Romero P. (2014), Harley-Davidson: Cómo pasar de *lovemark* a *lifestyle*. [en línea]. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/40891-como-pasar-de-una-lovemark-a-una-lifestyle.html> [Consulta 7 marzo, 2014].

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

Salmon, C. (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*. Paris: editorial La Découverte.

Savoi M., Telles R. (2003), O desafio do reposicionamento de marcas. [en línea]. Disponible en: [http://acervo-digital.espm.br/revista\\_da\\_espm/2003/set-out/MARCAS70A82.PDF](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2003/set-out/MARCAS70A82.PDF) [Consulta 9 febrero, 2013].

Schmitt, B. (2007), *Experiential Marketing*. Barcelona: editorial DEUSTO S.A. EDICIONES.

Simons A. (2010), What's in a Story? [en línea] <http://www.annettesimmons.com/storytelling/> [Consulta 2 junio, 2013].

Trzenko, N (2008), Famosos y marcas: el rentable negocio de ser una estrella. [en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/978152-famosos-y-marcas-el-rentable-negocio-de-ser-una-estrella>. [Consulta 9 febrero, 2013].

Turner G. (2004), *Understanding Celebrity*. USA: editorial SAGE Publications Ltd.

TWITTER (2014), [en línea] <https://twitter.com/search?q=IKEA&src=typd> [Consulta 15 junio, 2014]

TWITTER (2014), [en línea] <https://twitter.com/search?q=MOVISTAR&src=typd> [Consulta 15 junio, 2014]

TWITTER (2013), [en línea] <https://twitter.com/TimadosMovistar> [Consulta 12 abril, 2013]

Werner K., Weiss H. (2012), *El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: editorial Debolsillo.

YOUTUBE (2013), [en línea] <https://www.youtube.com/watch?v=VtnxvVlt-XM&hd=1>[Consulta 29 mayo, 2014].

## 1. BIBLIOGRAFÍA FOTOGRÁFICA

Imagen 1. [Ceramica mesopotámica] Imagen obtenida de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Alfarer%C3%ADa> (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 2. [Póster Heinz. 1901] Imagen obtenida de: <http://thesmokingnun.wordpress.com/2011/08/21/nyc-vintage-heinz-1901/> (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 3. [Carmen Sevilla para PHILIPS. 1960] Imagen obtenida de: <http://lacaspatotal.blogspot.com.es/2010/04/113familia-phillips-1965-de-carmen.html> (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 4. [Kate Moss en portada por sus escándalos con las drogas. ] Imagen obtenida de: <http://uryzyjy.uphero.com/kate-moss-coke-pictures.php> (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 5. [Latas de Coca-Cola con los colores correspondientes a cada equipo.] Imagen obtenida de: <http://vinoblok.com.br/2011/03/25/a-onde-o-boi-vai-a-coca-cola-vai-atras/> (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 6. [Captura de pantalla del polémico anuncio.] Imagen obtenida de: <http://hippikiz.com/bu-oyunda-elma-mi-yoksa-bogurtlen-mi-kazanir/> (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 7. [Captura de pantalla de la cuenta / TimadosMovistar] Imagen obtenida de: <https://twitter.com/TimadosMovistar> (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 8. [Lady Gaga.] Imagen obtenida de: <http://www.superbwallpapers.com/movies/la-chamele-n-machete-kills-22354/> (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 9. [Logo: *Beefeater London Gin College*] Imagen obtenida de: <http://bcncoolhunter.com/2012/05/sorteo-entradas-beefeater-london-gin-college-barcelona/> (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 10. [Walt Disney] Imagen obtenida de: <http://webproduccionaudiovisual.com/curiosidades-de-walt-disney/> (Fecha de consulta 23/06/14)

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

Imagen 11. [Algunas de las famosas nombradas caracterizadas de Marilyn Monroe.] Imagen obtenida de: [http://www.republica.com/2012/03/20/hasta-21-famosas-se-visten-de-marilyn-monroe-la-diva-de-todos-los-tiempos\\_467513/](http://www.republica.com/2012/03/20/hasta-21-famosas-se-visten-de-marilyn-monroe-la-diva-de-todos-los-tiempos_467513/) (Fecha de consulta 23/06/14)

Imagen 12. [Captura de pantalla de página de Facebook: SAVE HMV] Imagen obtenida de: <https://www.facebook.com/saveHisMastersVoice?fref=ts> (Fecha de consulta 23/06/14)

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

## I. ANEXOS: ENCUESTAS

### 1. MODELO

Edad                  Sexo                  Ocupación

1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?

RESPUESTA LIBRE

2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?

RESPUESTA LIBRE

3. ¿Qué te aportan para que las ames?

RESPUESTA LIBRE

4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?

RESPUESTA LIBRE

5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?

RESPUESTA LIBRE

6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?

RESPUESTA LIBRE

7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)

La calidad de su producto.

Las experiencias que proporciona consumir el producto.

El estatus que se te otorga al consumir el producto.

La imagen y diseño de la marca.

Los años de historia y tradición de la marca.

La publicidad de la marca.

Los valores de la marca.

Su colaboración con personajes famosos.

8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?

SI

NO

9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?

RESPUESTA LIBRE

10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?

RESPUESTA LIBRE

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos
Una fiesta organizada por tu <i>lovermark</i>
Una firma de disco/libro de tu <i>celebrity</i> favorita
Un concierto de un cantante que no conoces mucho, pero el evento es patrocinado por una de tus marcas favoritas.

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO	SI
----	----

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO	SI
----	----

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

RESPUESTA LIBRE
-----------------

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

RESPUESTA LIBRE
-----------------

## 2. RESPUESTAS

1- Edad: 21 Sexo Masculino Ocuación Estudiante

1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?

Marca que nos crea confianza y deseamos tener sus productos.

2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?

Microsoft, Nokia, Sony, Philips

3. ¿Qué te aportan para que las ames?

Calidad, seguridad, servicio

4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?

Si, precio

5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?

NO

6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?

Madre: Hacendado, Padre: Fortuna, Abuelos: Fortasec.

7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)

El estatus que se te otorga al consumir el producto.

8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?

NO

9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?

Juan magan, buena música

10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?

Marca de bebida alcohólica o local de moda

11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?

Una fiesta organizada por tu *lovemark*

12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?

SI

13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?

NO

14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?

Microsoft, Nokia

15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?

Marca de confianza

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**2- Edad:** 22 **Sexo** Masculino **Ocupación** Trainee

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Acredito que una Lovemark es una marca que amo tener conmigo.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Mis Lovemarks personales son: Apple, Tommy Hilfiger, Zara, Lacoste y muchas otras.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Creo que Apple por ejemplo me aporta un mejor desempeño para mis trabajos académicos, mientras Tommy Hilfiger y Zara me dejan más guapo, hacen con que me sienta bien vestido.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

En el caso de Apple creo que tiene un valor de alta tecnología y esa imagen no ha cambiado durante los últimos años.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

No, si tengo no me acuerdo.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

A mi mamá le encanta Lacoste e Rauph Lauren, mientras a mi papá le gusta más marcas de deportistas como Nike y Adidas. Mis abuelos no tenían una Lovemark.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

No, no soy fan de ninguno.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

---

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu *lovemark*

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Lacoste, Zara, Tommy Hilfiger. Yo las sigo para conocer las nuevas ropas y estar atento a nuevos lanzamientos.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Creo que sea una marca que se convierte en una estrellas, o sea como personas famosas.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**3- Edad:** 21 **Sexo** Masculino **Ocupación** Estudiante

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Son aquellas marcas a las que amamos.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Ben & Jerry's, Apple y Nintendo.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Ben & Jerry's me aporta un consumo ético y ecológico. Apple un diseño y servicio postventa. Nintendo, juegos que me gustan desde hace ya años.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Creo que Apple y Nintendo sí están intentando mejorar su imagen de cara a la sociedad en los últimos años. No creo que tengan unos valores que pueda identificar, al contrario del caso de Ben & Jerry's que considero una marca con una gran responsabilidad para con el medio ambiente y la sociedad.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Sí, especialmente con Nintendo, relacionadas con el consumo de videojuegos en la infancia con otros familiares.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madre, Taurus y Loewe. Mi padre, José Cuervo

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Sí, de Detox Icunt. Me aporta grandes dosis de humor a mi vida.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Una visión de la vida muy alegre. Si fuera una marca sería Absolut Vodka.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu *lovemark*

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

La mayoría de marcas de moda de lujo: Versace, YSL, Chanel, etc. Interés profesional.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una marca que llega a ser considerada una Celebrities.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**4- Edad: 24 Sexo Femenino Ocuapción Fotógrafa (en paro)**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Amor, incluso obsesión, por algunas marcas concretas

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark/s* personales?**

Canon, Gibson, Wacom, Kukuxumus

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Mi estilo de vida es semejante al que venden en sus anuncios. Además la experiencia me ha confirmado que son marcas fiables.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Crear diferencias entre estatus sociales, niveles económicos y estilos de vida. No, siempre han existido con el único motivo de segregar.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Canon. Fue mi primera cámara analógica y me abrió las puertas de la creatividad visual.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madre: Pilot, Mi padre: Windows, Mis abuelos: Cola-Cao

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., La imagen y diseño de la marca., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Ahora mismo no sabría decirte un nombre, pero me encanta que los famosos digan que son veganos y que están en contra del uso de pieles animales.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

El respeto hacia los animales y el medio ambiente. Greenpeace.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Canon. Las novedades constantes en lo que se refiere a lentes, resultados o simplemente nuevos productos.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Marca estrella, marca que supera al resto ya sea por su calidad, precio o número de ventas.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**5- Edad:** 24 **Sexo** Masculino **Ocupación** Acomodador

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

No sé que es.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Apple

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

El diseño aporta algo que hace que creas que es necesario para ti.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Utilidad, simpleza, adaptabilidad. Anteriormente era una marca exclusiva, aunque sigue manteniéndose ha evolucionado un poco hacía incluso aceptar "nuevas ideas".

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

No.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

No tendrían.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Sí, cantante. Tranquilidad, relax.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Simpleza, transparencia. No creo que haya una marca así.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Ron brugal, beefeater, cocacola, spotify, apple. No sigo ninguna marca por ningún motivo especial, es posible que sea por algunos concursos.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Nada.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**6- Edad:** 21 **Sexo** Femenino **Ocupación** Estudiante

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Es la fidelidad a una marca.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Apple, Zara, Tezenis, Nike, Misako, Canon, El corte inglés.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Me identifico con ellas, con los valores que transmiten.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Las marcas que he elegido coinciden en los valores de ser frescas e innovadoras. Respecto a sí han cambiado en los últimos años, creo que no, que son fieles a unos valores que tuvieron desde el principio.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Una de las marcas que he nombrado es Canon. Con esta marca no tengo una historia, sino, cuentos, puesto que me hace recordar los buenos momentos de cada viaje u ocasión especial.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madre:El corte inglés, Mi padre:Canon, Mis abuelos:Sony

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Soy fan de Jovanotti: sobre todo me gusta por su trabajo musical,pero también por el desenfado y la positividad que transmite.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Frescura, Estar siempre al día, Positividad. No se puede comparar con ninguna marca, él mismo ya s una.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

El País: me mueve sobre todo la necesidad de saber de la actualidad.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una marca que destaca por encima de las demás.

**7- Edad:** 21 **Sexo** Masculino **Ocupación** Becario Agencia Publicidad

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Lovemark lo entiendo como un grupo de personas que aman una marca.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark/s* personales?**

Voy a ponerte 6 para que puedas tener una respuesta amplia. Apple, Audi, Nike, Coca Cola (ha vuelto por el buen camino en sus spots con su último spot: Los bares), Cuatro (me encantan las promos que hacen y esto hace que me encante como marca, pese a ser un canal televisivo). S.C.P.F. (como publicitario que soy me encanta esta agencia y por norma general todos los trabajos que hacen).

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

En cuanto a las marcas comerciales (Audi, Coca Cola y Nike) los spots que hacen son de otro mundo, creo que están un peldaño por encima al resto de marcas. Además Apple es una marca EFICIENTE, soluciona al momento tus problemas y tiene un servicio ESPECTACULAR. En cuanto a Cuatro y S.C.P.F. me gusta como trabajan, hacen bien las cosas y creo que esto es lo que hace que sea un *lovemark* de ellos.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Por supuesto que han cambiado, las marcas actualmente escuchan y están centradas en interactuar con los consumidores. Se han dado cuenta que deben hacer cosas por ellos y que sin ellos no son nada. Compromiso y responsabilidad con el consumidor son ahora los valores fundamentales de toda marca.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Por supuesto. La semana pasada me descontaron del banco 58,65€ del banco (Amazon) por haber contratado un servicio accidentalmente. Llamé y dije que era un error que no quería el servicio, si me podían devolver el dinero. Sin reproches al día siguiente había recibido mi dinero. Apple: Mi hermano se compró un iPhone 4s y a los dos días notó que la batería duraba 23 horas en lugar de 24. Fuimos a la tienda y sin preguntar nos dijeron, dame el móvil viejo, aquí tienes uno nuevo.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madre sería Nesquik (lo típico que nos recuerda que todos los días tenemos que tener una rutina, comer bien, abrigarnos, etc.). La de mi padre Volkswagen, efectividad 100% y cuando le pides algo te ayuda en todo lo posible. Mis abuelos serían... Famosa, son viejos pero siguen estando ahí al pie del cañón.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La publicidad de la marca. , Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Guy Ritchie (director de cine). No me aporta nada en especial pero creo que hace su trabajo de forma profesional e innovadora. Tarantino es otro ejemplo de ser fan suyo, me aporta pasión por el cine. Ponerme ansioso antes del estreno de una de sus película.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Profesionalidad, innovación y calidad los valores. Son ya una marca, cuando hablas de Guy Ritchie o Quentin Tarantino sabes que su cine es de una determinada forma, que cumplirá con unos cánones. Por tanto ya existe su marca, ellos mismos.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Apple (por placer), IKEA (por trabajo), Doritos (por concursos), Moritz (por Trabajo).

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

La imagen de un actor vinculado a una marca. Ejemplo: George Clooney y Nespresso.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**8- Edad:** 25 **Sexo** Femenino **Ocupación** Paro

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Amor por una marca

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Moleskine, Ikea, Mt, Disney, Coca-cola y Nutella.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Libertad, ideas, creatividad, felicidad y placer.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Todas las marcas cambian, adaptándose a las modas y a la evolución de los gustos.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Disney por supuesto, quién no recuerda las películas de Disney con cariño?

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Supongo que la de mi madre sería Blanco, la de mi padre Brumel o algún whisky, y mis abuelos no lo sé porque no los conocí.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Me encanta Tom Hiddleston, se le ve tan fresco y tan natural, con buen humor siempre, al igual que Jennifer Lawrence.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Mr Wonderful

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Penyagolosa Trails, Self Packaging, Kiwoko... Muchas anuncios ofertas y novedades a través de Facebook.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Marca estrella.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**9- Edad:** 20 **Sexo** Masculino **Ocupación** Estudiante

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

A la relación que establecemos con las marcas, las que siempre tenemos en nuestra short list y a las que somos fieles, pase lo que pase.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Coca-cola, La vaca que ríe, zara, pull&bear, h&m, converse.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Me aportan valores emocionales, más que racionales, como jovialidad, confianza, cercanía o diversión.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Creo que la marca ha cambiado bastante, en el sentido de que ahora todas las empresas se lanzan al mercado con marcas dotadas de valores intangibles, más que tangibles. Ya no cuenta tanto qué venden, sino qué valores hay detrás de la marca/producto.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Creo que coca-cola, por ejemplo, es la que más me acompaña, la que siempre me saca de dudas con qué tomar, sé que ella no fallará.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: winston, evax, Padre: san miguel, Abuelos: marcas blancas, más económicas

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La publicidad de la marca. , Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Keira Knightley. Creo que con sus películas transmite bastante.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Elegancia, actitud, jovialidad y seriedad. Si fuera una marca le veo como Chanel, Calvin Klein o incluso Golden Lady.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

coca-cola, zara... para saber las novedades.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Las marcas que tienen un papel relevante en la sociedad y que han alcanzado la totalidad de la fama.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**10- Edad: 21 Sexo Masculino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Como las marcas a las que somos fieles, o a las que amamos.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Ray Ban

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

El modelo Wayfarer es con el que mas me identifico, por eso es una de mis Lovemarks.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Los valores de la marca no creo que hayan variado, siguen fabricando sus modelos mas miticos, y siguen fieles a su estilo, un estilo que ha sido muy copiado por otras marcas de gafas de sol.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Si, de pequeño tenia un coche teledirigido, era un Ferrari F40, desde entonces cada vez que veo un Ferrari creo que me hace recordar un poco mi infancia y de como soñaba en tener algun dia uno de esos, pero que funcionara con Gasolina, no con una bateria.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi Madre: Seguramente Valentino, la marca dedicada a la moda. Mi padre: Mercedes-Benz

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., La imagen y diseño de la marca., Los años de historia y tradición de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

No, no me considero fan de ninguna celebrity

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Como he dicho no me considero fan de ninguna celebrity.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

La verdad es que no sigo a ninguna marca en las redes sociales, si necesito algo los buscare, pero no me gusta que me envíen información de algo que en un principio no me interesa.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

La marca que e sun ejemplo a seguir, la que mas destaca entre la multitud de las marcas por las que compete, en el sector al que pertenece.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**11- Edad: 22 Sexo Masculino Ocuapción Marketing**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Amor por la marca

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Red Bull, Apple, Adidas, Hacendado, Lufthansa

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Todo lo que necesito. Me veo representado en ellas.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Frescura, agilidad, actual, movimiento, modernidad, calidad,...

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Mi "dieta" de los últimos 15 años se ha basado en la marca hacendado. En mi cocina miro donde miro la ves.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre -> Hacendado y Fairy. Padre -> Photoshop, Antena 3.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

No,

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

No

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Red Bull, Apple, Adidas, Hacendado, Lufthansa. El contenido exclusivo y original especialmente de Red Bull. Por otra parte, el resto de marcas, ofrecen contenidos interesantes y noticias desde el punto de vista de ventas, por ejemplo Lufthansa ofrece vuelos.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Tal vez sea una marca que sabes que es la primera pero que no tienes porque querer tu.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**12- Edad: 21 Sexo Masculino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Amor/pasión hacia un tipo de producto/marca

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Mr Wonderful, Ralph Lauren, Carrera

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Todo lo que busco en una marca: personalidad

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Materialismo. No

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

No

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: Rituals. Padre: Adolfo Domínguez Abuelos: Tous y Alfredo Esteve

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La imagen y diseño de la marca., Los años de historia y tradición de la marca. , Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Sí. Me aporta sentimientos, a través de sus canciones, con los cuáles me siento identificado.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Amistad, amor, felicidad. Vans

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Moon, Alfredo Esteve. Me mueve su calidad y su carácter.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una marca con fuertes valores sociales.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**13- Edad: 21 Sexo Femenino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Conjunto de marcas por las que los consumidores sienten una extraña admiración.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

No considero tener Lovemarks. Pero si tuviese que mencionar algunas, en mi short list estarían Zara y Converse

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Comodidad

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

La marca de siempre ha poseído un valor que va más allá de lo monetario. Es un estilo de vida una serie de experiencias, que hacen que el consumidor trate de construirse una identidad gracias a su consumo

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

La verdad no

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Lo desconozco

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., El estatus que se te otorga al consumir el producto., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

De muchos, cada uno aporta algo distinto a mi vida. Nelson Mandela, por ejemplo, me aporta la motivación para afrontar retos por muy complicados que sean

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Integridad, solidaridad, valentía, diplomacia. Es difícil vincularla a una marca, pues pocas cumplen con las características.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

no sigo marcas en RRSS

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Me parece que es pasarse de moderno. Supongo que será la élite de las marcas, como un G8 de las marcas

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**14- Edad: 25 Sexo Femenino Ocuación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Una marca que de la cual "estás enamorado", es decir, te gusta todo el universo que le rodea: productos, identidad, filosofía...

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Me encantan, por ejemplo Zara, Converse, Misako y Unode50.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Pues a parte que sus productos me gustan, me parecen asequibles económicamente y van mucho con mi estilo de vida.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Creo que muchas veces pagamos por el nombre y no por cuestiones de calidad. Por eso, en los últimos años la gente ha dejado de lado las marcas, dada la crisis económica.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Cuando pasaba por la tienda de Unode50 siempre me paraba a ver el escaparate hasta que ahorré para comprarme mi primera pulsera.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

La de mi madre creo que Loewe o alguna así clásica, elegante y sofisticada. La de mi padre quizás Lacoste.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

El estatus que se te otorga al consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., La publicidad de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

La verdad que ahora mismo puedo considerarme fan de Paula Etxebarría, ya que me parece una mujer muy trabajadora, positiva, natural y con una gran elegancia.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Pues ella es la imagen de Pantene y creo que le va muy bien. Podría serlo de otras marcas como Bimba&Lola o Dolores Promesas.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Sigo a bebidas espirituosas porque me gustan las promociones, eventos y sorteos que suelen hacer.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una persona (actor, cantante...) que se convierte en marca, tal cual.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**15- Edad: 21 Sexo Femenino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

es ser fan incondicional de una marca o producto, hasta tal punto de hablar o vender la marca y consumir todos sus productos.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Coca cola y apple

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

me aportan experiencia, calidad y satisfacción

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

una marca es signo de calidad, innovación. si ha cambiado mucho por el hecho de la situación que estamos viviendo. Ahora se mira mucho la calidad-precio

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

no

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

mi padre nokia por la funcionalidad del producto. mi madre loreal por la calidad que le ofrece y mis abuelos no sabría cuál decir

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

no

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

no tengo fan de celebrity

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

nutella por la etiquetas personalizadas, cocacola por sus anuncios, mr wonderful por sus post y productos que sacan

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

la mejor marca. la marca muy valorada y con muchos fans del mercado

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**16- Edad: 24 Sexo Masculino Ocuapción Traductor**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Marca preferente por la que cada usuario decide apostar.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Samsung, LG, Nike.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

me aportan experiencia, calidad y satisfacción

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

La marca va unida a la moda. Está claro que el diseño de buenos producto sigue siendo el factor clave, pero hoy en día la moda dicta el sendero de las marcas.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Lo cierto es que no

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Quizás Nestlé

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

El estatus que se te otorga al consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., La publicidad de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Nadie en concreto. Pero gente como Lady Gaga, por ejemplo, aportan su propio estilo.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Personalidad. Si fuese una marca...Desigual

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Es increíble, pero no sigo a ninguna.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Ser una marca líder, que destaca sobre las demás.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**17- Edad: 19 Sexo Femenino Ocuación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Supongo que es esa marca predilecta para cada uno.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Dr. Martens, Zara, RayBan, Davidelfin

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Dr. Martens: en su colección he descubierto el estilo de zapatos que me acompañará siempre. Zara: siempre hay algo por lo que perder la cartera. RayBan: me ponga lo que me ponga me siento mejor cuando las llevo puestas. Davidelfin: me parece increíble su trabajo y todo lo que lo rodea.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Antes justificaba el precio de las marcas simplemente por ser marcas. Ahora, además miro otras cosas que me hacen replantearme si realmente estoy pagando el precio que merecen. La diferenciación, la calidad, la durabilidad...

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

El segundo día que me puse las Dr. Martens me tropecé en las escaleras de la Facultad y les hice un araño. No me sentía mal porque casi hacen que me caiga de verdad ya que hasta que prestaron eran muy rígidas, sino que me sentí todo el día súper mal por haberlas arañado.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: Tous Padre: Converse Abuelos: No lo sé

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

El estatus que se te otorga al consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., Los años de historia y tradición de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Alaska y Mario, Davidelfin, Pelayo Díaz, Miranda Makaroff, Robert Smith...

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Otra visión, siguiendo el orden: Entre Converse, Suárez y Balmain. New Balance y Dr. Martens. Davidelfin y Dr. Martens. Miranda for Lydia. Ni idea qué marca podría ser Robert Smith. En definitiva, cada marca los define e incluso son ellos o entre ellos sus propias marcas favoritas

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una firma de disco/libro de tu celebritie favorita

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Dr. Martens y Asos. Ver modelos que no conocía y enterarme de descuentos.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

La marca por antonomasia del sector.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**18- Edad: 22 Sexo Femenino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Marcas que forman una parte importante en tu vida a la hora de elegir lo que quieres consumir, es decir aquellas por las que tienes una preferencia marcada y has establecido un vínculo emocional.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Nocilla, ColaCao, Sony, Vans

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Los productos de Sony que he tenido siempre me han resultado bien, además tienen un plus en diseño que otros similares no me ofrecen. En el caso de Vans además he tenido la posibilidad de asistir a eventos en los que ha sido patrocinador y me he sentido más unida. Con Nocilla y ColaCao son productos que desde niña han estado conmigo y me han aportado grandes momentos y me muestro muy reacia a hacer un cambio por otros.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Nocilla y ColaCao: calidad y sabor, Sony: diseño y funcionalidad, Vans: comodidad y tradición

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Los bocatas de Nocilla en verano, al estar en Asturias no se derretían por el calor y como yo era muy lenta comiendo podía disfrutarlos sin pringarme.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Papá: Renault, Mamá: Estée Laude

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., Los años de historia y tradición de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Me gusta Brad Pitt como actor y personaje y también Monica Belucci. Serenidad y confianza.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Creo que son dos personas bastante seguras de sí mismas y que aportan confianza. Las dos son spokesperson Brad Pitt de Chanel y Mónica Belucci de Dolce & Gabbana.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Un concierto de un cantante que no conoces mucho, pero el evento es patrocinado por una de tus marcas favoritas.

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Vans, Conguitos, Ferrero Rocher, Adidas, Nocilla, Mango, Ralph Lauren, Canon. La posibilidad de conseguir ofertas o promociones.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

las mejor valoradas por sus seguidores.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**19- Edad: 22 Sexo Masculino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

como fan de una marca

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Adidas, Volcom

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Diferenciación y estilo de vida

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

rebeldía, no, como valores siguen siendo los mismos que en su origen

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

con larios y alguna borrachera de joven

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: Telecinco y Zara, Padre: Pedro del Hierro, Abuelos: Telecinco

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Bob marley, jhon frusciante, eric clapton. Seguridad, paz y superación

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

seguridad, superación

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

sus noticias y la relación con los deportes que me atraen como el caso de redbull

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una que hace historia, como cocacola

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**20- Edad: 21 Sexo Femenino Ocuación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Una tendencia social que consiste en amar las marcas que nos aportan beneficios más allá de lo normal.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark/s* personales?**

Me encantan Adidas Originals, Sony Erickson y Calvin Klein (Perfumes)

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Adidas Originals me gusta para vestir en mi día a día, tiene prendas sencillas, casuales y muy características. Sony Erickson me gusta la comunicación que realizan y los productos que consumo (smartphones) son funcionales y cómodos de utilizar. Calvin Klein todos los años saca una edición de verano de CK One (CK One Summer) y me encantan, son un poco más baratas que las otras y muy frescas Summer, es mi perfume favorito, las voy coleccionando.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Adidas: Originalidad, rendimiento y modernidad, CK: Sensualidad, belleza, no se . Creo que las tres mantienen sus valores, son marcas muy conocidas con una historia relativamente larga, creo que el éxito es gracias a que mantienen sus valores y su forma de comunicar.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

A una marca en concreto no.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madre, algún perfume. Mi padre, una marca de cerveza o algo así. Mis abuelos, ni idea.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., La imagen y diseño de la marca., Los años de historia y tradición de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Diría a algún cantante o actor, por ejemplo Florence and the Machine y Norman Reedus, aportarme realmente nada entente, pero me encanta escuchar música y ver series por tanto supongo que entretenimiento.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Florence creo que es muy elegante y tiene una música espectacular, supongo que sería imagen de algún perfume o marca de ropa de lujo.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Adidas Originals, algunas agencias de publicidad y grupos de música. Estar al tanto de nuevos lanzamientos, nuevas colecciones y trabajos

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

no

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**21- Edad: 21 Sexo Femenino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Lovemark son las marcas a las que somos afines por nuestra experiencia con ellas, los valores que transmiten, etc.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Zara, Custo Barcelona, Central lechera Asturiana, Nutella, Kinder, Apple, Bimba & Lola

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Calidad, experiencia de marca, valores compartidos

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

si, ahora es más experiencia y está más en manos del público. últimamente la marca más que nunca se debe a sus consumidores.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

no.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

madre: Diseñador@s de moda y productos de alimentación, Padre: coches, marcas de moda y productos de alimentación, abuelos: coches, marcas de moda y productos de alimentación

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

si, Sarah Jessica Parker. NO me aporta nada. Me encanta, de mayor quiero ser como ella :P

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Estilo, elegancia, libertad, feminismo... Pues... muchas de las que ha sido imagen en su serie.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

DOLORES PROMESAS, jaggermeister, esquina con la 49 :D, VOGUE, Cor, Nutella..., Porque las consumo, me siento identificada con su marca.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Marca iconica.. supongo que será la que más destaca o algo asi

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**22- Edad:** 39 **Sexo** Masculino **Ocupación** Diseñador Gráfico

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Aquellas marcas que forman parte de nuestra vida gracias a conseguir en nosotros determinadas sensaciones.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Nocilla, Donuts

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Es más por el sentimiento de añoranza, ternura, nostalgia... que por el propio producto

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Ha tenido algún intento de transmitir, otras cosas como bienestar o alimeto proteínico, pero han tenido que volver a jugar con la nostalgia en su publicidad para consolidarse como líderes de su sector.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Nocilla dejaba muestras en los buzones cuando llegaba de colegio a finales de los 70, algo impensable hoy en día por sanidad

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

No se

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Emilio Botín

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Está forrado., Moet chandon (Deja dolor de cabeza, pero vale una pasta, como Emilio)

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Solo sigo a las marcas de mis clientes

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

La reina de las marcas.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**23- Edad: 21 Sexo Masculino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

A los fans de una marca....gente que defiende a la marca ante cualquier situación.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Creo que hoy en día no soy un fan de ninguna, aunque tengo especialmente debilidad por burger King

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Sinceridad, positivismo y reflexión

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Refrescante. Sí que ha cambiado, antes estaba a la sombra de Mc Donald's y ahora está a la par en cuanto a marca se refiere.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Sí, Georgi. Es la marca que utilizaba en mi juventud y cada día que huelo su aroma me recuerda a esos buenos momentos.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

La suya propia, Vogue

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Sí, Queen o John Mayer. Me siento identificado con su música y su manera de escribir las letras. Digamos que comparto muchos valores con su música.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Reflexión

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Ryanair..puro interés

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una relación muy íntima entre consumidores y marca

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**24- Edad: 23 Sexo Masculino Ocuapción Social Media Manager**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

No se lo que es, pero por el nombre supongo que es alguien que está enamorado de una marca (?)

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Android, Google, IKEA, son las primeras que me vienen a la cabeza y que amo!

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Me gusta android xk creo que es el mejor sistema operativo para moviles, me gusta el diseño, la funcionalidad, las posibilidades para desarrolladores, etc! Google, soy muy fan xk ofrece gran cantidad de servicios GENIALES de forma gratuita, además de ser el mejor buscador. También por su filosofía y cultura de trabajo sobre la cual he investigado bastante. IKEA porque por poco dinero amueblas lo que sea, tienen de todo y el diseño es muy bueno.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

De las que he puesto, creo que son marcas todas muy "jóvenes" o que se dirigen al publico joven, que te facilitan la vida, no sabría que valores añadir. Funcionales, versátiles... A ver antes tambien era un lovemark de Abercrombie pero deje de serlo por los escandalos del CEO.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Como ya he dicho son marcas que me han facilitado mucho la vida, desde el movil android por su facil funcionalidad y gran cantidad de posibilidades, como los servicios de google que uso a diario e ikea por el mobiliario barato y de diseño genial!

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Ni idea

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

no

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

-

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Coca-Cola, nutella. O alguna promoción o xk simplemente me gusta la marca.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Pues una marca muy famosa, tipo APPLE.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**25- Edad: 22 Sexo Femenino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Marcas por las cuales nos sentimos atraídos o sentimos algún tipo de vínculo hacia ellas

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Apple, Victoria's Secret, Zara, H&M... tengo muchas!

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Seguridad y tendencias

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Por supuesto, cada vez más se tiene más en consideración el valor de marca de una empresa y los mismos dueños saben que cada vez más a través de la marca te diferencias en el mercado, habiendo actualmente tantos productos idénticos, las empresas deben hacerse destacar por la imagen de marca

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

No especialmente

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Para mi madre Nestle, Para mi padre Audi, Para mis abuelos ninguna concretamente

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., El estatus que se te otorga al consumir el producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Jonny Deep, me aporta tranquilidad, serenidad, pasión por perseguir tus sueños y mejorar cada día en tu trabajo

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Superación, Facebook

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Vogue, Vanity Fair... continuamente publican actualizaciones sobre moda o noticias de relevancia en el mundo

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Los primeros pasos que da una marca después de ser una lovemark

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**26- Edad:** 29 **Sexo** Masculino **Ocupación** Empresario

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Llevarla me hace feliz

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

- Nike - Paul Smith - BMW - Apple

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Diseño, innovación, distinción, comodidad y calidad

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Las marcas se han democratizado y se han quitado el cliché de atribuirles a ciertas clases sociales. Hoy en día conducir un BMW es más asequible que hace 10 y llevar unas nike para running también, antes, ambas se asociaban a la clase alta.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Yes, unos hipsters quisieron comprarme una camiseta edición especial Paul Smith del año 2005 por 100€, curiosamente el doble de lo que costó, hay gente demasiado loca o demasiado *lovemarkera*.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

- Mi padre BMW y Prince (La raqueta de tennis, no el cantante ;))

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Si, me considero muy fan de Andrés Calamaro por sus letras.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Calidad musical e historia

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una firma de disco/libro de tu celebritie favorita

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Las que he citado. Para estar al corriente de sus novedades.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Lo atribuiría a una facturación alta como podría ser Zara, pero nunca a algo exclusivo como puede ser un Aston Martin.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**27- Edad:** 24 **Sexo** Femenino **Ocupación** Asistente de marketing

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

No había oído nunca ese concepto.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Hacendado, Andy Z

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Artículos de calidad a buen precio y diseño

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Hacendado tiene como valor vender un buen producto de marca oculto tras una marca blanca paraguas; Andy Z, desbancar la venta de Vans y Converse, reproduciendo modelos ajenos a un precio incombustible.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

La primera me da de comer; la segunda me permite caminar cómodamente sin necesidad de gastar 70€ cada vez que se me rompe una suela.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

La de mi madre, cualquier tienda de plantas. La de mi padre, cualquier de bolígrafos serigrafiables, porque los colecciona. Mis abuelos están muertos.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Me considero especialmente fan de personajes (que no personas) como Mario Vaquerizo o Ylenia, de Gandia Shore.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Muestran su analfabetismo de forma abierta y libre de complejos y cobran por ello una cantidad que ya le gustaría al español medio soñar en su nómina. Si fuesen una marca, serían Whisky DYC -gente sin complejos- o Cuadernillos Rubio.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Marcas de cerveza y restaurantes locales. Me quitan la sed y el hambre muy bien.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Ni idea

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**28- Edad: 22 Sexo Masculino Ocuación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

No conozco el concepto Lovemark, pero creo que es el sentimiento positivo, de cercanía, es decir, fidelidad e identificación que se siente con alguna marca (y con sus valores).

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Según esto "amo" marcas, como la marca 'madre' y su 'comida casera madre'. A parte de esto, amo y me siento identificado con marcas, como: 'Lacoste Live' 'Coca-cola' 'Gallina Blanca' 'Loewe'....

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Me aportan confianza, y sobretodo identificación. Cuando consumes, o vistes, llevas, o comes una marca, sientes que estás demostrando parte de tu personalidad, que te están describiendo. Cada persona es un mundo, y cada persona elige las marcas que cree que le describen mejor.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

No creo que las marcas cambien de valores, pero sí que van afianzándose y estrechando la relación con sus 'clientes/fans' a medida que pasa el tiempo. En otras palabras, una vez ya tiene un target definido y fiable, es el propio target el que delimita cuales son las cualidades, la identidad de cada marca. Son los usuarios los que con su personalidad intentamos mostrar la personalidad y los valores de cada marca

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Aunque es casi imposible tener una relación de cariño con un banco. Estando de Erasmus, EVO Banco me solucionó un problema al instante llamándome al móvil del país en el que estoy en cuestión de minutos. Esta nueva banca, pues me ayudó y su sistema todo electrónico me es de gran ayuda. Pero insisto no es cariño, se podría decir que dentro de la basura de la banca, estoy algo satisfecho por encontrarme un bote de piña medio vacío.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madre 'Nestle', 'Gallina Blanco', 'Danone', 'Danet', 'Pascual'. Mi padre 'Nescafé' 'Estrella Galicia', 'Casa tarradellas', 'President', y 'Papas García'.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., La publicidad de la marca. , Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Creo que no. Como mucho la actual periodista, Ana Pastor.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Transparencia, valentía y coraje.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Coca Cola, Lacoste Live, Scotch and Soda, TopMan, Estrella Galicia. Me movió a seguirlas, novedades en ropa, en campañas, y promociones o descuentos.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Marca estrella, que tiene una fuerte seguridad como es el caso de Coca-Cola, Levi's, Papas García o El Corte Inglés.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**29- Edad: 25 Sexo Femenino Ocuación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Ser completamente fiel a una marca y tener un vínculo emocional muy fuerte hacia ella.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Marcas d maquillaje y cosmética principalmente, tales como Loreal, Max factor, etc.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Fundamentalmente calidad, soy fiel a esas marcas porque las utilizo desde hace años.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Loreal: elegancia y glamour y Max factor profesionalidad.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Básicamente esas dos marcas comencé a utilizarlas hace años con amigas, y relaciono las mismas con ellas.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Para mi madre Garnier (champu) y para mi padre Pepsi. Mis abuelos ni creo que tengan ninguna Lovemark.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Sinceramente no

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

No tengo preferencia por ninguna celebrity.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Un concierto de un cantante que no conoces mucho, pero el evento es patrocinado por una de tus marcas favoritas.

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

No suelo seguir demasiadas marcas en redes sociales.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Estar dentro de la short list de los consumidores, imagino.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**30- Edad: 22 Sexo Femenino Ocuación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Ser completamente fiel a una marca y tener un vínculo emocional muy fuerte hacia ella.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

No me atrevo a decir que "amo" a una marca. Creo que la analogía entre la relación consumidor-marca con la relación persona-persona se puede contraargumentar fácilmente. Sea como sea, me gusta Moleskine, Nokia y Gap.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Utilidad y Calidad

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Creo que la marca está hoy en día mucho más valorada, tanto por empresarios como por consumidores.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Moleskine

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: Carrefour. Padre: Montblanc. Abuelos: Galletas María.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., El estatus que se te otorga al consumir el producto., Los años de historia y tradición de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Diría que si, considerando "celebrity" una persona famosa, presente en los medios de comunicación, sea líder de opinión o no lo sea. Me considero fan de ciertos personajes, cuyo talento considero de admiración. Puede ser talento físico, intelectual...

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Por poner un ejemplo, me considero fan de Carmen Maura. Me aporta talento profesional y artístico. Me resulta imposible vincularla a una marca.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Ninguna

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Un paso más, todavía? Otro stage más en la selección de las marcas

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**32- Edad: 24 Sexo Femenino Ocuapción Publicitaria**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Define a las marcas con las que un consumidor se siente completamente identificado. Con su estilo, sus valores y RSC.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Blanco y prymark

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Un estilo que me define

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Modernidad, optimismo, color y seguridad personal. (Se trata de ropa y complementos llamativos y atrevidos).

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

No

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Padre: Nikkon. Abuela: Lizipaina (En serio.) Madre: no tiene.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La imagen y el diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Lady Gaga. Me parece buena artista y buena compositora. Creo que es fiel a sí misma y que no le importa la opinión de los que no la entienden. Me resulta agradable pensar que ayuda a aceptarse a sí mismos a adolescentes inseguros.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Aceptación, tolerancia y extravagancia.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Blanco y Primark. Las sigo para ver la ropa i complementos que van a salir.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una marca diseñada por un celebrity.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**33- Edad: 21 Sexo Femenino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Son marcas que te dan confianza y tienen buenas promociones

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Los restaurantes VIPS (Ginos, especialmente), McDonalds, Starbucks, Zara, Stradivarius, Bershka, FNAC...

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Son conocidas, se puede acceder a los artículos y a las promociones desde internet, se puede pagar con tarjeta, etc.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

La marca reconoce el origen de los artículos, los hace accesible a otras personas que quieran obtenerlos. El acceso desde internet ha hecho mejorar mucho el servicio para la promoción o la obtención de información por parte del comprador.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Las tardes con los compañeros de clase en el Starbucks, los viajes al McAuto 24 horas con los amigos, la compra de trajes para ceremonias importantes en estas tiendas y la compañía si los compras con alguien.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mis padres puede que Levi's

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., La publicidad de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

No

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Sinceramente pienso que lo hacen por dinero, por obligación en el contrato (Fernando Alonso) o por volver a salir en la TV (Carmen Lomana)

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Starbucks, VIPS, Ginos, Foster's Hollywood, McDonalds, Burger King

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una marca muy famosa y muy usada

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**34- Edad: 26 Sexo Masculino Ocuapción Desempleado**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Pues sería una marca a la que amamos, es decir, que nos gusta mucho.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark/s* personales?**

Me gusta la originalidad de los supermercados británicos Tesco y Sainbury's a la hora de vender sus marcas blancas y lo mismo pero hasta cierto punto Mercadona. Twinings. Bulldog (Natural Skincare). Tanqueray. Dell. Apple. Samsung. HTC. Loewe. Burberry. Prada.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Puedes dependiendo del tipo de producto, siempre partiendo de la base de que me ofrezcan una buena calidad. Me gustan las marcas originales, innovadoras y que te ofrezcan una información verídica sobre lo que venden.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Se esfuerzan en agradar más al consumidor. Cada vez hay más marcas y es más complicado vender.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Ahora mismo no caigo.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madre sería una marca gourmet

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Me puedes gustar pero no me considero fan de nadie.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

De acuerdo con la respuesta anterior no puedo contestar a esta.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Tesco. Sainbury's. Mercadona. Twinings. Bulldog (Natural Skincare). Tanqueray. Dell. Apple. Samsung. HTC. Loewe. Burberry. Prada. La información que pueden proporcionar sobre nuevos productos.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una marca que destaque sobre las demás.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**35- Edad: 19 Sexo Masculino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

No lo sé, no sé lo que son

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Apple principalmente

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Sus productos, su publicidad, su atención al cliente, sus establecimientos, todo me encanta.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Apple siempre ha sido característico por su minimalismo, innovación y por la facilidad de uso de sus productos. Por lo que ha mantenido una línea que siempre la ha diferenciado y la ha hecho ser líder.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

No

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: Termomix, Padre: Apple

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., La imagen y diseño de la marca., La publicidad de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Sí, de Lady Gaga. Me aporta todo, me parece una artista muy completa y muy cercana con sus fan

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Innovación, extravagancia, calidad, personalidad, etc.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Vogue, VICE, Tommy Hilfiger, Heineken, McDonalds, etc. Al seguirlas me informo de promociones, artículos, su publicidad, colecciones, etc.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

No lo sé

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**36- Edad: 36 Sexo Masculino Ocuapción Empresario**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Tal como en ingles indica, amor a una marca.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Apple, Harley davidson, Bang & Olugsen... Y otras tantas jeeje

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Vida, sentimiento, pasión y alegría

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Para mi tener una marca es tener un fundamento. Una marca te diferencia de los demas, siempre que los detalles esten bien cuidados. Yo creo que lo que ha cambiado es la forma de crearlas y definir las pero las marcas existen de toda la vida.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Harley Davidson. Siempre pense que nunca tendria una moto de este tipo. Y si que la tengo. Con Apple 3/4 de lo mismo.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: Apple TV, Padre: Ungaro, Abuelo: Pegaso, Abuela: algo relacionado con "hilony aguja"

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Fan de celebritys no. Me gustan algunos simplemente.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

No soy fan de celebritys. Mas fan de amigos y personas cercanas.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Linkedin, Twitter (bien utilizada), La mejor red socio-laboral.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Un referente social

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**37- Edad: 22 Sexo Femenino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

marcas a las que somos fieles, que nos apasionan, que amamos

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Coca - cola

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

me gusta su sabor, es la que he tomado toda la vida, y con ella he vivido grandes momentos.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

felicidad, compartir con los amigos. Si, quizá ultimamente tiene una preocupación social mayor.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

no

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madri Fairy

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

no

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

no

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

No suelo seguir a muchas marcas, porque la mayoría de ellas no me aporta información interesante, pero si lo hago con alguna es porque me da consejos o me da información sobre cosas que me interesan pero que estan relacionadas con su tema. Por ejemplo, Pantene. Comparte información sobre como cuidarse el pelo. Aun así, no suelo consumir productos de Pantene.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una marca que ayuda a la sociedad

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**38- Edad: 21 Sexo Femenino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Firmas por las que sentimos predilección

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Converse, mustang y desigual

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Me gusta vestir con estas marcas lo máximo posible

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Tiene que saber relacionarse con su target, sin olvidar sus raíces. Ahora se busca más el lucro que el vincularse con el target, debido a las posibilidades que la globalización ofrece

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Recuerdo mis primeras Converse, llevaba años pidiéndoselas a mi madre y, por fin, conseguí que me comprara unas. Ahora tengo 9 pares, cada una diferente de la otra.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Desigual, Lacoste, Benetton

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., La imagen y diseño de la marca., La publicidad de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Emma Watson y Angelina Jolie. Elegancia y sencillez

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Elegancia y sencillez. Dior

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Desigual. Conocer su nueva linea y descuentos.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Ni idea

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**39- Edad: 21 Sexo Masculino Ocuación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Es la "debilidad" que tiene un consumidor ante una marca o marcas en concreto.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Volkswagen, Supremebeing, Apple.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Seguridad/Diseño (Volkswagen) Exclusividad (Supremebeing), Innovación (Apple)

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Opto por elegir Volkswagen en esta pregunta. Siempre se mantiene fiel a su estilo, fabrican coches seguros y a la vez bonitos de diseño, además de fiables. Lo que más me gusta de la marca en estos últimos años es la comunicación que está teniendo con sus clientes, dándoles la importancia que merecen, además realizan una publicidad exquisita.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

No, son marcas, una cosa es que me guste alguna en concreto y otra cosa es que les de un valor que bajo mi punto de vista sería exagerado, partiendo de la base de que toda marca busca en el consumidor un beneficio económico.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mango, Police, ninguna.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

El estatus que se te otorga al consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

no

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

He dicho que no

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Apple, coca cola, adidas original

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Marca más famosa o marca perteneciente a un icono social

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**40- Edad: 22 Sexo Femenino Ocuapción Publicitaria**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

que una marca cree fans y no solo tenga consumidores.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Zara, Tous, Guess, Prada, Chanel

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Me siento identificada (que no quiere decir que pueda consumirlas) con su filosofía, estilo, etc.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

depende la marca, creo que las marcas intentan ser más coherentes con todas sus acciones. Hoy en día todas las marcas están en el punto de mira y deben llevar cuidado con cada paso que dan porque con las redes sociales se puede dar una crisis en un minuto.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Esta pregunta la puedo responder con un bolso en la cabeza y diciendo: Loewe es Love?? jajajajajajaja me di cuenta de que lo barato sale caro y a veces vale la pena pagar más por las marcas para conservar un producto a largo plazo. Una historia es que me compre unos pantalones de pana de zara y tras ponermelos dos veces y meterlos en la lavadora la pana se estropeo y se quedaron en mal estado algunas zonas del pantalon. fui a las semanas a Zara a explicar lo que me había pasado y me devolvieron el dinero siendo que había utilizado el pantalón varias veces incluso lavado y no tenía etiqueta. Este hecho hace que aumente mi confianza a la marca. Lo mismo ocurre con el Corte Inglés, cuyo servicio postventa es excelente.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mis abuelos viajan mucho así que diría Sansonetti, mi padre Massimo Dutty, y mi madre Punto Roma

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Victoria Beckham me aporta estilo.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Elegancia, seriedad, responsabilidad, saber estar, profesionalidad, independencia. Si fuese una marca sería la suya jajajajaj VB o Armani.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Sigo sobretodo páginas de publi. Si quiero saber sobre las marcas me meto en Goggle. mi motivo es que muchas confunden el uso de las redes sociales y atiborran a mensajes. aparte que es difícil saber cual es la pagina oficial de cada marca, menos mal que fb esta empezando a hacer lo mismo que twitter con el stick de veracidad.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Ni idea

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**41- Edad: 30 Sexo Masculino Ocuapción Ilustrador**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Las marcas preferidas

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

no tengo preferencias por ninguna marca

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Se supone que aportan confianza y todo eso...

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

no creo en el valor de la marca. la marca es algo psicológico... si crees que es buena, sera buena, aunque sea mala

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

no

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Ni idea

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Si

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

espontaneidad, locura...

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Factoría de ideas

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Ni idea

**42- Edad:** 22 **Sexo** Femenino **Ocupación** Estudiante

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Lovemark es cualquier marca que despierte en el consumidor, sea potencial o real, un gran deseo. Es como una de las marcas que te crean un "status symbol", como puede ser apple, mercedes, prada.. Es aquella marca que dentro de su sector destaca, despertando gran entusiasmo en la gente.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark/s* personales?**

Creo que tengo una en cada sección, podría destacar; audi, canon, abercombrie, apple, coca-cola, etc.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Me aportan sensaciones como elegancia, exclusividad, distinción, calidad...

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Los valores que rigen en la actualidad las marcas son los intangibles. Podríamos decir que desde hace años no centramos nuestras compras en la practicidad del producto, sino en los intangibles que te aporta, como te hace sentir, que situación tiene esa marca dentro del mercado, etc.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Una marca a la que tengo cariño desde hace años es Lancome, porque compre un maquillaje por casualidad y me gustó tanto que no he vuelto a comprar otro diferente.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Si mi madre tuviese una lovemark creo que sería clarins, ya que siempre utiliza sus cremas y le encantan. En el caso de mi padre creo que le gustaría loewe porque la televisión que compramos es de esa marca. Y en el caso de mis abuelos no creo que se fijen tanto en las marcas, sino en la relación calidad-precio del producto pero pienso que se decantarían por marcas de comida de toda la vida, ya que muchas veces les cuesta creer que una marca blanca sea igual de buena.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

El estatus que se te otorga al consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., La publicidad de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Creo que cantantes como Beyonce o actrices como Penelope estan ya muy vistas en televisión pero me llamó la atención ver a Lana del Rey en H&M. No sabría decir que personaje es más importante para mi pero uno que siempre me gusta ver es John Lennon, me aporta sabiduría, me transmite recuerdos, letras bonitas, ritmo..

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Si fuese una marca, que en parte ya lo es, podría ser una marca ciudad como por ejemplo New York.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una firma de disco/libro de tu celebritie favorita

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Sigo marcas de cosmetica o ropa para ver nuevas temporadas cuando salen, nuevos productos...

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Pienso que un icono es un ejemplo a seguir en algún aspecto, una marca icono sería por ejemplo l'oreal, como icono de belleza

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**43- Edad: 20 Sexo Femenino Ocupación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

La marca que quieres

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

H&M, Deliplus, Rimmel, Max factor, L'Oréal.

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Belleza

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Valores no lo se. Si que han cambiado.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Las tardes en Druni con mi madre.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madre, chanel. Mi padre, Hacendado. Mis abuelos, ni idea.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Los años de historia y tradición de la marca. , Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Si

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

No lo se

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

L'Oréal. Que salen las novedades de los productos.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

No lo se

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**44- Edad:** 23 **Sexo** Femenino **Ocupación** Estudiante

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Una marca que me gusta por encima de otras del mismo sector

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Apple

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Estilo,

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

La situación económica nos llevo a comprar fuera de nuestras marcas favoritas si estas son de precio elevado, pero también a valorarlas mucho más que antes ya que ahora nos parecen más exclusivas. Una marca habitual puede haberse convertido en un lujo.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Helena Rubinstein: Un tapa-ojeras que me costó 40 euros me ha durado 5 años sin exagerar. No es el valor emocional en este caso, si no el racional el que me lleva a tener una opinión positiva de la marca.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: Pertegaz, Padre: Panamá Jack, Abuela: Moulinex, Abuelo: Burberrys

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

El estatus que se te otorga al consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Alexa Chung. Me parece una celebrity muy sencilla que siempre va muy elegante.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Naturalidad y elegancia

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

mr wonderfull: me gusta el diseño y optimismo, Llao Llao: me encanta el producto y su filosofía,

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

La marca, amor incondicional por una marca por encima de todas las demás.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**45- Edad:** 22 **Sexo** Femenino **Ocupación** Estudiante

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Una marca a la que adoras

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

benefit, sphera, y sephora

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Son marcas con las que me siento identificada, la mayoría de sus productos me encantan y, en el caso de benefit sería capaz de comprar productos sólo por su packaging

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

benefit: retro, fresca y divertida. sphera: clásica, fresca y básica. Sephopa: calidad y variedad. No han cambiado que yo sepa

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Me encantan los básicos, en sphera, en concreto he sido capaz de estar probándome toda la tarde camisetas blancas en distintos formatos, pero muy parecidas. Me hizo gracia, porque creo que ninguna persona "normal" dedicaría tanto tiempo en escoger una camisa blanca.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: Bonka, Padre: lydl, Abuela: arroz la fallera, Abuelo: Kukident

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Robbie Williams: atracción, además de que canta muy bien ;), Jose María Aznar: más que como político como humorista, Cilian Murphy: es un actor magnético, me fascina verlo en pantalla

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Robbie Williams: durex, Jose María Aznar: haribo, Cilian Murphi: Mercedes Benz. Valores que me aporta, ho vec igual

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Benefit, Skin6, Alain Afrelu, Andy Z. Me interesan sus productos y novedades

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

el paso siguiente que alacanzarían las lovemarks?

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**46- Edad: 21 Sexo Femenino Ocupación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

No se que es eso

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Nutella, H y M, Ford, Nina Ricci, Coca-cola

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Seguridad y confianza, sé que si las compro nunca me van a decepcionar. Sé que mis expectativas van a ser cubiertas satisfactoriamente.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

si han cambiado mucho. Ahora una marca debe de ser más responsable y sobre todo añadir experiencia al consumidor, es la única forma que tiene de diferenciarse entre tanta oferta

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Ahora mismo no me viene a la cabeza ninguna

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: Levis, Cola-cao, La española, Padre: Malboro, Cola-cao

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Si, Shakira. Me aporta mucha energía, es mi ejemplo a seguir

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Humildad y caridad. Luchadora y triunfadora.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Asistir al estreno de una película de uno de tus actores preferidos

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Mercedes, Nutella, Coca-cola,

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Una marca que está por encima de todas las Lovemarks

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**47- Edad: 21 Sexo Masculino Ocupación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

No lo conozco

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Apple, Canon, Coca-Cola

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Apple: eficacia y diseño, Canon: fiel compañera de viaje, Coca-Cola: qué rica está -por mala que sea- y cómo me emboba su publicidad emocional

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Apple: innovación, eficacia y diseño, Canon: fiel compañera de viaje, Coca-cola: sharing is caring y un poco de carpe diem. Apple se ha ido convirtiendo en líder en los últimos años, pero no diría que sus valores hayan cambiado. Canon pienso se ha mantenido fiel y estable, y de Coca-Cola diría que se ha ido acercando a publicidad emocional más y más

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

iPhone, Mac y Canon en sí son el cariño con el que recuerdo Apple y Canon

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

De mi madre diría ninguna y, de tener que decir, Coosur (el aceite de mi pueblo, haha). Mi padre es in freak de Google y Linux, Mi abuela, claramente, ¡TVE y Canal Sur!

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Florence Welch no me aporta nada, pero me fas-cina.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

A pesar de estar convirtiéndose en una diva reconocida, sigue manteniendo sus valores alternativos, retro y vanguardistas a la vez y artísticos. Rough Trade (records)

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una firma de disco/libro de tu celebritie favorita

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Limon&Nada, Benetton, Pull&Bear, eDreams y por supuesto mis lovemarks. Estar al día de sus novedades, campañas y posibles ofertas y mostrarles mi apoyo.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Lo más de lo más, la lovemark solidificada por siempre.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**48- Edad: 22 Sexo Femenino Ocupación Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Una técnica de marketing en la que una marca pretende ir más allá del vínculo racional con el cliente, provocando más bien una relación emocional con el mismo.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Apple, Zara, Coca-Cola

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Productos y servicios de calidad, vínculos emocionales gracias a foros para el consumidor en el caso de Apple,...

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Transparencia, cercanía, asequibilidad a la par que originalidad.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

no

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Madre: zapatos Christian Louboutin. Padre: BMW

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La imagen y diseño de la marca., La publicidad de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Sarah Jessica Parker, Kate Moss, Sienna Miller, Victoria Beckham. Me encanta la moda y son mis referentes de estilo.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Personalidad y estilo a la hora de vestir. Ellas son su propia marca

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una firma de disco/libro de tu celebritie favorita

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Mcdonalds, que propone concursos y regala descuentos. Blanco, porque cada mes regala algun descuento o promocion de ropa.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Como un ranking en el que según la posición la marca es más vendida o menos.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**49- Edad: 32 Sexo Masculino Ocuapción Profesor**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Marcas que captan cierta relación sentimental por parte de sus consumidores.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Coca-Cola, Apple, BMV, NESTLE, ARMANI, HERMES, F.PERRY

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

CALIDAD-CREATIVIDAD-INNOVACIÓN-

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Aunque el nivel de valor de marca tiene que ver con como la compañía hace negocios, también tiene que ver con el valor del nombre en si mismo.El valor de marca no es otra cosa que el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida. Puede comprender atributos tangibles, funcionales e intangibles, emocionales. Sí, han cambiado y mucho.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Lacoste, asociado a toda mi niñez.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

IVES SANT LAURENT

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., Las experiencias que proporciona consumir el producto., Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

no

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

ninguno

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

ninguna

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Gran Marca: Coca-Cola.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**50- Edad: 21 Sexo Femenino Ocuapción Maestra**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Las marcas de amor

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Adidas, apple, dulce i gabanna

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Pues son las que mas gustan

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Apple y dulce y gabanna tienen un gran valor porque son las mas caras jajaj y si, han cambiado mucho menos adidas, esta creo que no ha cambiado mucho

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

no

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Mi madre versase. Mi padre la marca Renault

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La imagen y diseño de la marca., Los años de historia y tradición de la marca. , Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

SI

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Si, de beyonce , me parece una mujer muy guapa qe baila y canta muy bien y se le nota qe la fama no se le ha subido a la cabeza, es mas centrada

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Yo la veo mas con tous

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

NO

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Facebook, twitter. Pues porque hay mucha gente y todos tus amigos tienen un perfil, asi qe es divertido porque subes fotos etiketas a tus amigos i la pueden comentar y todo.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Las marcas que usan los famosos

**51- Edad: 20 Sexo Masculino Ocuapción Estudiante**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

A mí entender el "Lovemark" consiste en un tipo de comunicación publicitaria que pretende construir un vínculo emocional entre ella y su consumidor. El lovemark requerirá, por tanto, de un estudio y entendimiento del comportamiento, actitudes, preferencias, etc. del consumidor, para descubrir un insight poderoso y extendiendo entre el público que permita a la marca hablar con el consumidor, desde el mundo del consumidor. Así, la fórmula del Lovemark se convierte en un elemento indispensable hoy en día para hacer frente a la saturación comunicativa de nuestra sociedad y la pérdida de confianza de los consumidores (así como, hacer frente a la fuerte competencia de las marcas blancas). De esta manera, contra la marca más "lovers" tenga, más poderosa será, y más capacidad tendrá de crear comunidades de marca, indispensable en un mundo como el actual (hegemonía de Internet) en el que las personas son los medios.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark/s* personales?**

Las marcas con las que tengo más afinidad, y consumo, son Apple, Pull&Bear, Levi's, Ray-Ban, Google, Coca-Cola, Aquarius, entre otras. Ahora sí, atendiendo al efecto "halo" de la publicidad, también siento simpatía por otras marcas que no consumo, principalmente porque no soy su consumidor potencial, algunas de ellas son Camper, Nike, Adidas, Polaroid,...

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Considero que estas marcas consiguen mi atención porque su territorio de marca está construido sobre una serie de valores con los que me siento identificado. Es cierto que muchas de ellas ofrecen un producto de buena calidad y que está por encima de la media del mercado, pero esa es la razón por la que de manera racional puedo decidirme a comprarlo frente a otro de menor calidad. Pero, la razón por la que soy "lover" de la marca, es principalmente porque su imagen de marca se corresponde, o quiero que se corresponda, con los valores y creencias que tengo.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Actualmente el discurso de las marcas es más emocional que nunca, al menos el de las marcas que están sobreviviendo. Un discurso muy centrado en el consumidor, que no busca presentar la marca como un meta a conseguir, sino como un conjunto de emociones con las que el espectador se siente identificado. Los valores que hoy en día emplean las marcas, son aquellos que están más vigentes en la sociedad, aunque bien es cierto que no han dejado de lado muchos de los elementos que componían el discurso corporativo durante los años de bonanza. Vemos casos en los que la marca, consciente de la mentalidad de la sociedad, habla de valorar más los pequeños detalles, que no hay que deprimirse ante la crisis, que hay que sobreponerse a los problemas, que las personas (en ocasiones se acota a los españoles) como capaces de todo, etc. Otras marcas, siguen apostando por valores como sé tu mismo, demuestra tu personalidad, etc. Este último caso suele ser más empleado por las marcas de categoría mayor en el mercado como Apple, Levi's o cualquiera de alta gama. Sin embargo, las marcas que emplean un discurso que he descrito en primer lugar, suelen ser las marcas de consumo diario como Campofrío, Coca-cola, etc. La razón, supongo, que reside en el hecho de que los consumidores de alta gama siguen teniendo el capital necesario para gastar, e incluso el sector del lujo ha seguido creciendo. Por otro lado, el consumidor clase media, cada vez tiene menos capital y una actitud más distante hacia las marcas, por ello éstas han decidido posicionarse a su lado.

Por esto considero que sí, de hace unos años hasta nuestros días los valores que articulaban el discurso corporativo han cambiado sustancialmente en la mayoría de casos.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

No creo recordar ninguna.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

La de mi madre Danone y Nestlé; la de mi padre es Yamaha; mientras que para mis abuelos pienso que las marcas le son indiferentes.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

Las experiencias que proporciona consumir el producto., La publicidad de la marca. , Los valores de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

No, la verdad es que no siento un predilección especial por ninguna celebrity.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Dado que mi respuesta a sido negativa en la pregunta anterior, no puedo contestar ésta.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Levi's, Oscar Mayer, Campofrio, Amstels, Camper, Springfield, Vogue, Ikea, Tenma, Vans, HTC, Converse, Ray-ban, American Apparel, Adidas Originals, H&M, Zara, entre otras. Principalmente la razón por las que las sigo es saber sus acciones en Internet, los contenidos que ofrecen, sus campañas, es decir, principalmente conocer el tipo de comunicación que realizan.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Me sugiere convertir a la marca en una celebrity, en iconos a los que el consumidores adora y quiere seguir. Una buena idea para trabajar sobre la marca, pero puede tener peligros. La gestión de la marca es al fin y al cabo aumentar cuota de mercado, es decir, vender más. Gestionar la marca de esta manera puede hacer que al final la marca sólo se convierta y sea vista como un signo. ¿Cuántos de nosotros nos declaramos fans de un cantante, y luego nos descargamos su música de Internet de manera gratuita? El concepto puede ser una buena fórmula de gestionar la fidelidad con la marca y su reputación, pero puede contraer peligros que hay que tener en cuenta.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**52- Edad:** 26 **Sexo** Masculino **Ocupación** Asesor de imagen

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Amante de las marcas, llegando incluso a idealizarlas.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

-Topman –Asos –Vans –Cos -Marc Jacobs -Christian Louboutin

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Moda que otras marcas no me dan, aun que es cierto que hay otras que no las considero Lovemarks, pero que siempre te sacan de un apuro en cuanto al estilismo se refiere, o cuando la economía no acompaña para adquirir una prenda de las consideradas Lovemarks.

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

La mayoría se han hecho más populares ya que la gente las ha empezado a conocer más, y por lo tanto a usarlas. Las marcas han ido evolucionando, pero dentro de la línea que seguían y siendo bastante fieles al concepto de la marca.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

En mi primer viaje a Inglaterra (sobre 2008) tuve la suerte de conocer Topman/Topshop y desde entonces caí en sus redes, me encanto tanto que casi me deje todo el dinero que llevaba adquiriendo prendas, cuando volví a España me encantaba que la gente me preguntara de donde era la prenda y con orgullo contar la historia.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

La de mi madre sin lugar a duda Burberry, actualmente es su marca preferida así que esta. Mi padre supongo que Lacoste es muy clásico y mi abuelo Levi's que como dice no pasa nunca de moda.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La imagen y diseño de la marca., La publicidad de la marca. , Su colaboración con personajes famosos.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Sí, dos cantantes Nika y Adele. La primera me ha aportado demasiado, tanto experiencias en la vida, amigos y todo lo que el mundo del fan conlleva, como por ejemplo conocer ciudades por donde ella iba cantando. Convirtiéndose en alguien cercano. Por otro lado Adele la descubrí en un mal momento y sus letras me ayudaron a darme cuenta de muchas cosas, su música me sirvió de terapia.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Constancia, perseverancia, personalidad, amabilidad. La primera sería Topshop, la segunda Luis Vuitton.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

NO

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Topman, Asos, Prada, Luis Vuitton, YSL, Christian Louboutin, Vans etc. Enterarme de las novedades y sus movimientos.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Supongo que sería una marca con gran personalidad que puede llegar a tener seguidores.

Las marcas como nuevos Iconos Sociales.

**53- Edad: 31 Sexo Masculino Ocupación Traductor**

**1. ¿Cómo definirías el concepto *lovemark*?**

Marcas comerciales imprescindibles para tu realización personal diaria.

**2. Según Kevin Roberts, las *lovemarks* son aquellas marcas a las que amamos. Partiendo de esta definición, ¿Cuáles dirías que son tu/s *lovemark*/s personales?**

Apple, Zara

**3. ¿Qué te aportan para que las ames?**

Utilidad, calidad, diseño, variedad, belleza

**4. ¿Qué valores crees que tiene actualmente la marca? ¿Han cambiado durante los últimos años?**

Son líderes en sus respectivos ámbitos de mercado. Han ido creciendo o consolidándose a nivel mundial.

**5. ¿Tienes alguna historia que te haga recordar con cariño alguna marca?**

Lo que me costó traerme el iMac desde la oficina, a costas, y lo satisfecho y orgulloso que me sentí de haber podido comprarme un objeto tan útil, aunque caro, con mi propio esfuerzo.

**6. ¿Si tu madre tuviese una *lovemark*, cuál sería? ¿y la de tu padre? ¿y la de tus abuelos?**

Channel, Lacoste, no sé la de mis abuelos.

**7. De estas opciones ¿Cual crees que hace que una marca sea amada por sus consumidores? (Puedes marcar hasta 3)**

La calidad de su producto., El estatus que se te otorga al consumir el producto., La imagen y diseño de la marca.

**8. ¿Crees que utilizar personajes famosos en las campañas de publicidad es eficaz?**

NO

**9. ¿Te consideras fan de alguna *celebrity* (actor, cantante, político...)? ¿Qué te aporta dicho personaje?**

Mónica Belucci, glamour. Natalie Portman, perfección.

**10. ¿Cuáles son los valores crees que tiene dicha *celebrity*? ¿Si fuese una marca, cual sería?**

Mónica Belucci aporta sensualidad y sofisticación... Dior. Natalie Portman evoca esfuerzo y superación. No sabría relacionarla con alguna marca.

**11. Si te dieran a elegir acudir a un evento de entre los siguientes, ¿cuál elegirías?**

Una fiesta organizada por tu Lovemark

**12. ¿Te consideras seguidor de alguna marca?**

SI

**13. ¿Podrías acordarte de alguna noticia o historia reciente de alguna de tus marcas favoritas?**

SI

**14. Nombra algunas de las marcas que sigas en tus redes sociales (Facebook, Twitter...) ¿Qué te mueve a seguirlas?**

Apple. Los nuevos productos que sacan, y la frecuencia de las actualizaciones.

**15. ¿Qué sería para ti una marca convertida en icono social?**

Marca de culto... las gafas de sol ray-ban