

INCORPORACIÓN DE ACTIVIDADES DE CARÁCTER CIENTÍFICO-INVESTIGADOR EN EL GRADO EN MARKETING. IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GENERADORES DEL ‘AMOR DE MARCA’

Baena Graciá, Verónica¹

1: Departamento de Dirección de Empresas
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Europea Madrid
Calle Tajo s/n (Urb. El Bosque) - Villaviciosa de Odón (Madrid)
e-mail: veronica.baena@uem.es, web: <http://www.uem.es>

Resumen. *Este artículo analiza una experiencia de aprendizaje colaborativo llevada a cabo en una asignatura de tercer curso del Grado en Marketing y Dirección Comercial y quinto curso del doble grado en Marketing y Dirección Comercial + Comunicación Publicitaria de la Universidad Europea de Madrid durante el curso académico 2013/2014. Los estudiantes trabajaron en diferentes equipos para realizar un estudio de campo que les permitiese identificar y analizar los elementos generadores del ‘amor de marca’ que los consumidores pueden llegar a sentir hacia una marca determinada. Mediante esta práctica, los alumnos realizaron diversas actuaciones tales como la búsqueda de información (field research), revisión de literatura, diseño de cuestionario y la interpretación de resultados (desk research; siendo lo más parecido posible a la elaboración de una investigación real. Esta actividad sirvió, además, para que los alumnos desarrollasen diferentes competencias básicas tales como la internacionalidad, razonamiento crítico, liderazgo, trabajo en equipo, así como el desarrollo de sus habilidades comunicativas.*

Palabras clave: Aprendizaje Colaborativo; Desarrollo Competencial; Trabajo en Equipo; Metodologías Activas de Aprendizaje.

1. INTRODUCCIÓN

La incorporación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en el modelo de educación universitario supuso la modificación del concepto tradicional de enseñanza (Cuestas, Fenollar y Román, 2008). Este cambio implicó la incorporación de dos conceptos que antes apenas habían sido tenidos en cuenta: i) el volumen de trabajo real (esfuerzo del alumno) y ii) la superación de las asignaturas (resultado académico). Además, los cambios a los que nos enfrentamos en la educación superior en Europa hacen necesario que las universidades se esfuercen en conocer a su alumnado. Sólo así serán capaces de adaptar sus programas formativos (Gibbs (2007) y las metodologías docentes empleadas (Barber, 2008; Pusztai y Szabó, 2008).

En consecuencia, la implantación del EEES exige cambiar la actual forma de enseñanza por otra donde los alumnos asuman un papel protagonista que les permite dirigir su propio proceso de aprendizaje (Whitehead, 2008). Solo así estarán preparados para desenvolverse con soltura en el entorno profesional (De Juan et al., 2008).

Por otra parte, los estudiantes universitarios deben desarrollar determinadas competencias que les ayuden a desenvolverse en un entorno de trabajo competitivo y complejo (Hunt, Eagle y Kitchen, 2004). De este modo, sólo aquellos planes de estudio que potencien un equilibrio entre los conocimientos teóricos y el desarrollo de competencias entre el alumnado y que además, les ayude a desenvolverse con soltura en un entorno real a la vez que les sirve de herramienta para desarrollar sus habilidades comunicativas, les servirán de ayuda en la incorporación del estudiante al mundo profesional (López, 2008). En otras palabras, los profesores universitarios no deben limitarse a la mera transmisión de conocimiento a su alumnado. Por el contrario, la Universidad ha contribuir al desarrollo competencial de los estudiantes (Baena y Padilla, 2012). Asimismo, algunos trabajos demuestran lo difícil que puede resultar lograr el desarrollo competencial en los estudiantes si el alumno se limita a seguir un aprendizaje meramente pasivo. Sin embargo, es relativamente escaso el número de trabajos que han analizado este aspecto. Además, la mayor parte de la literatura sobre este tema únicamente ha tenido en cuenta el sistema educativo anglosajón (Meterissian, Liberman y McLeod, 2007; Christensen, Horn y Johnson, 2008). Por todos estos motivos, podemos afirmar que el Europeo de Educación Superior (EEES) precisa mayor atención por parte de la investigación educativa.

El objetivo de este artículo es cubrir este vacío. Para lograrlo, se describe una actividad de innovación docente llevada a cabo en una universidad española que ayudó a los alumnos del grado en Marketing y Dirección Comercial al desarrollo de varias competencias. Tal y como se expondrá en las siguientes secciones del trabajo, también les sirvió para asimilar diferentes conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la carrera. En concreto, la práctica llevada a cabo integró diferentes conceptos relacionados con las áreas de marketing. En este sentido, es preciso mencionar que numerosos estudios remarcan la importancia de conocer dichas funciones para conseguir el éxito empresarial (Baena, Reis y Mihai, 2012). De este modo, se pretende contribuir a la literatura a través del diseño y puesta en práctica de una actividad de innovación docente que facilite a los alumnos la asimilación de conceptos clave de la asignatura implicada (“Marketing de Producto y Marca”) a la vez que les ayude en el desarrollo de diferentes competencias necesarias para desenvolverse con soltura en el mundo profesional como por ejemplo, el trabajo en equipo, planificación, innovación, habilidades comunicativas, creatividad y responsabilidad, entre otras.

2. LA ACTIVIDAD: MARKETING RESEARCH PROJECT

Cada vez es mayor el número de empresas que comprenden la necesidad de concentrar sus esfuerzos en la marca, ya que es uno de los principales generadores de beneficios para cualquier compañía (Balmer, Greyser y Urde, 2005), y uno de los activos más importantes de la empresa (Kaynak, Salman y Tatoglu, 2008). Por este motivo, la gestión de marca de una manera adecuada y continua es capaz de aumentar el valor de la empresa). Sin embargo, no ha sido hasta hace pocos años cuando se ha puesto énfasis en el concepto de la marca corporativa y especialmente, en la comprensión del papel

que desempeñan las marcas para conseguir la participación del cliente (Patwardhan y Balasubramanian, 2011). Es decir, aunque durante décadas los investigadores han estudiado cómo los consumidores forman actitudes “like-dislike” hacia las marcas, sólo en los últimos años han mostrado interés en entender el “amor” que las personas pueden llegar a profesar hacia las marcas (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

Shimp y Madden (1988) fueron los primeros autores que identificaron el sentimiento de “amor” en el área de marketing. Más tarde, Ahuvia (1993, 2005) estudió el concepto del amor aplicado a diversas categorías de objetos (lugares, ideas, mascotas, objetos de consumo, etc.) Más recientemente, Carroll y Ahuvia (2006) propusieron una escala de medición del amor que un consumidor pueda tener hacia una marca. Esto les permitió definir el amor de marca (brand love) como el grado de apego emocional que un consumidor satisfecho profesa hacia un nombre comercial en particular. En línea con los argumentos anteriores, varios autores han defendido que el amor hacia una marca es muy similar al amor interpersonal (Albert, Merunka y Valette- Florencia, 2009). Por lo tanto, el amor de marca hoy en día se representa como un concepto de orden superior que engloban múltiples emociones y conductas que los consumidores organizan en prototipos mentales. Estos incluyen el apego y el sentimiento de identificación (*engagement*) con la marca (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

El estudio del “amor de marca” constituye un tema especialmente relevante en área de marketing, especialmente en las últimas décadas debido a la creciente globalización de las marcas y las redes sociales. Sin embargo, todavía resulta escaso el número de trabajos publicados sobre el apego emocional de los seguidores hacia una determinada marca y la generación de “amor” hacia la misma (Abosag, Roper y Hind (2012).

Tal y como se ha expuesto en la sección anterior, este trabajo pretende contribuir a la mejora y adaptación universitaria bajo la perspectiva del EEES. Para ello, se elaboró un actividad de innovación docente a través de la cual, los estudiantes de tercer curso del Grado en Marketing y Dirección Comercial y en quinto curso del doble grado en Marketing y Dirección Comercial + Comunicación Publicitaria de la Universidad Europea de Madrid trabajaron conjuntamente en equipos multidisciplinares durante el curso académico 2013/2014 para llevar a cabo una investigación real. Cada grupo de estudiante debía realizar un trabajo de investigación que indetificase los elementos generadores del “amor” que los consumidores profesan hacia una determinada marca. Para ello, cada equipo trabajó en una marca diferente: Starbucks, Audi, Nike, Red Bull y Harley Davison, entre otras.

Para la consecución de los objetivos planteados, los estudiantes tuvieron que familiarizarse con el concepto del “amor de marca” y para ello, se les asignó la lectura de varios trabajos de investigación publicados en revistas científicas. Del mismo modo, bajo la tutela del profesor responsable de la asignatura, realizaron un trabajo de campo (diseño de cuestionario y análisis econométrico de los resultados obtenidos) para finalmente, concluir con la presentación de resultados en clase y elaboración de un informe susceptible de ser presentado en un congreso científico del área de marketing. Los estudiantes estuvieron en todo momento asistidos por el profesor responsable de dicha actividad para resolver las dudas que se les planteaban a lo largo del trimestre que duró la actividad. Sin embargo, se trataba de un trabajo autónomo basado en ABP por lo que para facilitarles el trabajo, contaron con un guion general (pautas del trabajo) que

estuvo publicado en el Campus Virtual de la asignatura implicada (“Marketing de Producto y Marca”), tal y como se recoge en la Tabla 1. Debido a la internacionalidad de la actividad, todas las acciones fueron realizadas en Inglés.

Tabla 1: Guion para la elaboración del trabajo de investigación sobre “Amor de Marca”.

ESSENTIAL RESEARCH PROJECT INFORMATION – My Lovemark

Lovemark is a recent marketing construct, which has been shown to influence important marketing variables such as brand loyalty and word-of-mouth. Although this knowledge is academically interesting, its managerial relevance depends on the identification of actionable antecedents of brand love. The idea was first widely publicized in a book of the same name written by Kevin Roberts, CEO of Saatchi & Saatchi. In the book Roberts claims, "Brands are running out of juice". "What builds loyalty that goes beyond reason? What makes a truly great love stand out? Literature suggests the following are the key ingredients to create lovemarks: mystery, great stories, myths and icons, inspiration, sensuality, intimacy, commitment, empathy, and passion, among others. Moreover, Roberts explains the relationship between lovemarks and other selling concepts through a simple schema based on respect and love. The full schema is as follows: mere products (commodities) command neither love nor respect. Fads attract love, but without respect this love is just a passing infatuation. Brands attract respect, even lasting respect, but without love. Lovemarks, command both respect and love. This is achieved through the trinity of mystery, sensuality, and intimacy.

Kevin Duncan (2004) describes the concept in more traditional marketing terms. He notes that there are "two axes," one of which runs from low to high respect, and the other which runs from low to high love. For a brand to transcend into "lovemark" category, it has to be high on both axes at once. Duncan sums up the concept in one sentence thusly: "Creating loyalty beyond reason requires emotional connections that generate the highest levels of love and respect for your brand." Literature also shows that brand identification and sense of community both have a positive influence on brand love, which in turn has a positive influence on brand loyalty and active engagement. These findings form the basis for a discussion of the use of image extensions and market shielding to strengthen brand identification and sense of community – with the purpose of elaborating and building brand love.

According to the above discussion, we can find some examples of people devoted to some brands. See, e.g. we love Apple, or the profile of Real Madrid in Facebook with (<http://www.facebook.com/RealMadrid>) with near 40 million fans.

The Research

This research should take an integrative approach, which implies including primary research articles, analysis of business press, and professional reports, among others to analyze the lovemark effect. To achieve this goal, students should work in groups of up to 6 people and select a brand that you or someone that know “love”. You may find a lot of examples in the fashion, technological and sport sector, among others.

Specifically, the research project should address the following issues:

1. INTRODUCTION

- Brand presentation: history, number of followers/clients, presence in mass media and social networks, etc.
- Justify why that brand should be analyzed (market share, volume of units sold, tendency in the market, etc).

2. TARGET MARKET (describe people devoted to the brand you've chosen in terms of age, lifestyle, gender, etc.

3. BRAND STRATEGY

- Actions implemented by the company to shift from brand loyalty to lovemark. For instance, how the brand interrelates with their followers?
- Brand attributes emphasized by the company to command both respect and love.
- Analyze the company's lovemark implications. A real survey has to be run.
- Explore the use of image extensions and market shielding to strengthen brand identification and sense of community with the purpose of elaborating and building brand love.
- Consumers often say they are "in love with a product or brand," but what does being in love with a product really mean? Do consumers actually find themselves in a romantic product relationship that resembles a love relationship with another person? Analyze whether the customers' love of the brand you selected toward that specific brand resembles an interpersonal love that is passionate, loyal or selfless in nature.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

All decisions should be justified. Moreover, every source of information must be cited, including that in figures and tables in the text. Therefore, a section entitled "REFERENCES" should be inserted at the end of the Word document. The whole work should not exceed 50 pages (including references, tables and figures).

The most important aspect of your project development lies in your ability to:

1. Develop logical objectives, strategies and interpretation of information.
2. Justify your objectives and strategies with information from your analysis.
3. Constantly link elements of the objectives, strategy, and tactics together so that you develop a logical unified project
4. Make a creative performance in order to appeal your audience, including, videos, commercials, special events, etc.
5. Feel free to include any materials you consider in order to reinforce your project and justify itself.
6. Express yourself clearly, be self-confidence in your speech, with this purpose please STUDY and PREPARE your presentation before. Reading will negatively affect your research presentation.

3. RESULTADOS

El profesor responsable del diseño de esta actividad, así como de la dirección y supervisión de los alumnos implicados en este proyecto pudo confirmar los excelentes resultados obtenidos. Concretamente, se apreció una mejora significativa en su desarrollo competencial tras haber participado en el diseño y puesta en práctica de un trabajo real de investigación. En este sentido, es preciso mencionar la realización de un

grupo de discusión compuesto por 6 estudiantes elegidos al azar. Todos afirmaron que la actividad descrita en este trabajo les había servido para desarrollar las siguientes competencias: i) trabajo en equipo; ii) integración de la información; iii) responsabilidad; iv) planificación; v) innovación; vi) habilidades comunicativas; vii) gestión de conflictos; y viii) internacionalidad.

Del mismo modo, varios de ellos manifestaron su interés en cursar estudios de postgrado tras haber participado en esta actividad y dos de ellos, confirmaron que habían enviado su trabajo a un congreso del área de marketing (*International Marketing Trends Conference*) con la intención de compartir su experiencia y resultados obtenidos con el resto de la comunidad científica.

4. CONCLUSIONES

Son escasos los estudios realizados sobre innovación en los procesos de aprendizaje llevados a cabo involucrando a los estudiantes en actividades de carácter científico-investigador. Este artículo pretende contribuir a la literatura y subsanar esta limitación. Para lograrlo, se describe una actividad de aprendizaje cooperativo llevada a cabo durante el curso académico 2013/2014 por los alumnos del grado en Marketing y Dirección Comercial de una universidad española. A lo largo del trimestre que duró la actividad, los estudiantes implicados desarrollaron y reforzaron su mapa competencial a la vez que se acercaban al mundo laboral..

Este trabajo pretende, además, proporcionar diferentes implicaciones prácticas para las personas involucradas en el diseño de los planes de estudio de los Grados de nuestras universidades. Por ello, confiamos en que futuros investigadores puedan emplear los resultados obtenidos en este estudio como punto de partida para identificar nuevas actividades que les pueden ayudar, a la vez que estimular, en la adquisición y desarrollo de las competencias necesarias para desenvolverse en el ámbito profesional.

REFERENCIAS

- Abosag, I., Roper, S. and Hind, D. (2012) Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supports of professional football clubs, *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251.
- Adrian, G. M. y Palmer, G. D. (1999) Toward a Model for Understanding and Improving Educational Quality in the Principles of Marketing Course. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 25-33.
- Ahuvia, A. (1993) *I love it! Towards an unifying theory of love across dives love object*. Ph. Dissertation. Northwestern University
- Ahuvia, A. (2005) Beyond the extended self: Love object and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(June), 171-184
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2009) The feeling of love towards a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307
- Baena, V., Reis, F. y Mihai, S. (2012): Innovación docente en los estudios universitarios de administración y dirección de empresa bajo el espacio europeo de educación superior. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 5(10), 42-52

- Baena, V. y Padilla, V. (2012): Refuerzo y desarrollo de competencias mediante la elaboración de una campaña real de marketing: la FormulaUEM, *REDU. Revista de Docencia Universitaria. Número monográfico sobre 'buenas prácticas docentes en la enseñanza universitaria*, 10, 199-214
- Balmer, J. Greyser, S. and Urde, M. (2006) The crown as a corporate brand: insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137-161
- Barber, M. (2008) A formula for great teaching, *Times Educational Supplement*, 48, 19-29.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. (2012) Brand love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1-16
- Bauer, H. H., Sauer N. E. and Schmitt, P. (2005), Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Christensen, C. M., Horn, M.B. y Johnson, C.W. (2008). How disruptive innovation will change the way we learn, *Education Week*, 27(39), 25-36
- Cuestas, P., P. Fenollar y S. Román (2008) ¿Aprenden nuestros alumnos? Influencia de las variables y la infraestructura docente en el aprendizaje, *Actas del XX Encuentro de Profesores Universitario de Marketing*, 17-19 de septiembre de 2008, Gran Canarias (España).
- De Juan, M. D., González, E., Parra, J. F., Kanther, A. y Sarabia, F. J. (2008) Antecedentes del aprendizaje autorregulado del estudiantes universitario de marketing *Actas del XX Encuentro de Profesores Universitario de Marketing*, 17-19 de septiembre de 2008, Gran Canarias (España).
- Delors, J. (1998). *La educación encierra un tesoro Colombia*. UNESCO-Santillana.
- Elliott, K. M. y Shin, D. (2002). Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy & Management*, 24(2), 197-209
- Gibbs, P. (2007). Editorial. *Journal of Business Research*, 60(9), 925-926.
- Hunt, L., Eagle, L., y Tchen, P (2004). Balancing marketing education y information technology: Matching needs or needing a better match? *Journal of Marketing Education*, 26(1), 75-88.
- Kaynak, E., Gultekin, G. and Tatoglu, E. (2008), An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357
- López, M. (2008). La integración de las Habilidades Sociales en la escuela como estrategia para la salud emocional. *Revista Electrónica de Intervención Psicosocial y Psicología Comunitaria*, 3(1), 16-19
- Meterissian, S., Liberman, M. y Mcleod, P. (2007). Games as teaching tools in a surgical residency. *Medical Teacher*, 29(9/10), 258-270
- Pagani, R. y González, J. (2002). El crédito europeo y el sistema educativo español. Informe técnico ECTS. *Counsellors y Diploma Supplement Promoters*.

Patwardhan, H. and Balasubramanian, S. K. (2011) Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment towards brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308

Pusztai, G. y Szabó, P. C. (2008). The Bologna process as a Trojan horse. *European Education*, 40 (2), 85-103.

Whitehead, D. P. (2008) Thoughts on Education y Innovation. *Childhood Education*, 85(2), 106-118