

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

1. Introducción a la investigación (Génesis)	Pág. 3
1.1. Presentación del trabajo	Pág. 4
1.2. Justificación y viabilidad de la investigación	Pág. 6
2. Marco teórico (Nuestras creencias)	Pág. 7
2.1. El consumidor	Pág. 8
2.1.1. El comportamiento del consumidor	Pág. 8
2.1.2. El consumidor en el contexto actual	Pág. 13
2.1.3. El consumo actual en el mercado de las nuevas tecnologías	Pág. 16
2.2. Estrategias de las marcas para fidelizar clientes	Pág. 22
2.2.1. Proceso de generación de valor del <i>marketing</i>	Pág. 22
2.2.2. <i>Marketing</i> emocional	Pág. 24
2.2.3. <i>Branding</i> Corporativo	Pág. 25
2.2.4. <i>Marketing</i> de relaciones	Pág. 28
2.2.5. Las <i>Lovemarks</i>	Pág. 29
2.3. Las marcas de culto	Pág. 32
2.3.1. Motivos de adhesión a un culto	Pág. 32
2.3.2. Marcar la diferencia	Pág. 34
2.3.3. Lograr el compromiso verdadero	Pág. 34
2.3.4. Sacrificios	Pág. 36
2.3.5. Significados y simbolismo	Pág. 36
2.4. Introducción a los cultos religiosos	Pág. 37
2.4.1. Concepto de religión	Pág. 37
2.4.2. Características comportamentales de las religiones	Pág. 39
2.5. Conclusiones parciales	Pág. 43
2.6. Introducción a Apple	Pág. 45
3. Diseño de la investigación (La oración)	Pág. 47
3.1. Objeto de estudio	Pág. 48
3.2. Problema de investigación e hipótesis	Pág. 49
3.3. Objetivos y preguntas de investigación	Pág. 49

3.4. Universo	Pág. 50
3.5. Instrumentos de investigación	Pág. 50
3.5.1 Investigación cualitativa	Pág. 50
3.5.2. Investigación cuantitativa	Pág. 53
4. Investigación de campo (El ritual)	Pág. 65
4.1. Análisis de los resultados	Pág. 66
4.1.1. Resultados de las entrevistas	Pág. 66
4.1.2. Resultados de los cuestionarios	Pág. 70
4.2. Comparación de los resultados	Pág. 83
5. Conclusiones (El milagro)	Pág. 84
5.1. Aceptación o refutación de las hipótesis	Pág. 85
5.1.1. Pregunta de investigación 1	Pág. 85
5.1.2. Pregunta de investigación 2	Pág. 87
5.1.3. Pregunta de investigación 3	Pág. 89
5.1.4. Pregunta de investigación 4	Pág. 90
5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación	Pág. 94
6. Bibliografía (Los libros sagrados)	Pág. 95
6.1. Webgrafía	Pág. 97
7. Anexos (Los pecados capitales)	Pág. 99
7.1. Entrevista a Jordi Puig Martín	Pág. 100
7.2. Entrevista a Míriam Díez Bosch	Pág. 106
7.3. Entrevista a Enric Romero Godó	Pág. 110
7.4. Entrevista a Xavier Morlans	Pág. 115
7.5. Documentos de cesiones de derechos de explotación de entrevistas y opiniones	Pág. 120
7.5.1. Jordi Puig Martín	Pág. 120
7.5.2. Míriam Díez Bosch	Pág. 121
7.5.3. Enric Romero Godó	Pág. 122
7.5.4. Xavier Morlans Molina	Pág. 123
7.6. Grabaciones de las entrevistas realizadas	Pág. 124
7.7. Resultados de los cuestionarios a consumidores de productos Apple y creyentes de una religión	Pág. 124

1. INTRODUCCIÓN (GÉNESIS)

- 1.1. Presentación del trabajo
- 1.2. Justificación y viabilidad de la investigación

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Presentación del trabajo

Nos encontramos en un contexto en el que los productos cada vez se parecen más entre sí, tanto en lo que se refiere a funcionalidades, diseño y estética, como a calidad y precio. Dado este panorama, las marcas ya no solo se diferencian de la competencia a través del producto que ofrecen, sino que deben construir una cultura a su alrededor, unos valores, una manera de ver el mundo. De este modo, pueden conseguir que sus consumidores se identifiquen con su cultura y se genere un vínculo sólido y duradero entre la marca y el consumidor.

Varios estudios, entre ellos los del *neuromarketing*, constatan que en las decisiones de compra, la mayor parte la toma la parte irracional de nuestro cerebro: las emociones. Es más, según un estudio de ABC.es (2011) "Tardamos 2,5 segundos en tomar una decisión de compra, el 80% del cual sucede de forma irracional".

Este marco nos lleva hasta un nuevo concepto de marca: las *Lovemarks*. Estas marcas no solo logran posicionarse en la mente del consumidor, sino también en su corazón. Existen varias corrientes del *marketing* que apuntan que estas *Lovemarks* están llegando a un punto que crean seguidores de la marca. Crean comunidades de consumidores fieles que no solo compran sus productos, sino que siguen una forma de vida ligada a la cultura y valores de la propia marca e incluso se convierten en embajadores de la marca, difundiendo su cultura y filosofía. Estos fans pueden llegar al extremo de ser verdaderos fieles que rinden culto a una marca, pueden acabar siendo miembros de una religión: la religión de las marcas. No es de extrañar que este fenómeno se esté extendiendo, el ser humano siempre ha necesitado algo o alguien a quién seguir, una forma de ver el mundo común entre los de su comunidad. Hoy en día son menos los fieles a una religión, pero son más los fieles a una marca. E aquí la gran pregunta: ¿Se están volviendo las marcas sustitutas de las religiones, aportando al consumidor todo aquello que busca también en una religión?

En este contexto nacen teorías, como la de Douglas Atkin ¹(2005), que considera que los consumidores están convirtiendo las marcas en elementos de culto, consiguiendo así relaciones mucho más efectivas y poderosas. Rick A. Ross² también apoya esta teoría en la publicación para *Business Insider*, en la que explica que las sectas y las marcas de culto poseen al menos dos características fundamentales en común: El líder autoritario y la visión del mundo como un espacio en el que ellos funcionan de forma aislada: ellos son una realidad a parte (Ross, 2015).

No es de extrañar que las marcas imiten las técnicas de los cultos religiosos, ya que “Las sectas y los cultos han existido durante milenios, como organismos vivos que han participado del proceso de evolución social” (Atkin, 2005, p.16). Es decir, han estado siempre presentes en la historia de la humanidad, por ellas se han movilizado a personas en guerras (y se sigue haciendo) y se han creado culturas y comunidades a su alrededor.

No es nada nuevo afirmar que las religiones han utilizado a lo largo de la historia técnicas similares al *marketing*, mucho antes de que se conociera esta disciplina como tal. El publicitario Mariano Castellblanque así lo afirmó, según él la religión creó el anuncio más efectivo de la historia, mucho antes que el *marketing*:

“Dios fue probablemente el primer publicitario, el primero en crear el primer anuncio, el más efectivo, el más notorio, el que mayor recordación ha conseguido en la historia de la humanidad, el que más ventas ha logrado, el que ha obtenido la imagen de marca más duradera y todo ello con un solo anuncio: Las Tablas de la Ley y sus Diez Mandamiento”. (Castellblanque, 2009, p.29).

¹ Douglas Atkin es el antiguo directivo de Meetup.com y responsable actual de Airbnb.

² Rick A. Ross es miembro del Cult Education Institute, una asociación que proporciona información sobre cultos.

1.2. Justificación y viabilidad de la investigación

Del surgimiento de las *lovemarks* y las teorías recientes sobre el culto a las marcas, nace esta investigación, en aras de afirmar o refutar que existen marcas que se han convertido en elementos de culto para algunos de sus consumidores. Se pretende estudiar las características de los cultos religiosos y relacionarlas con las características de las marcas consideradas de culto, acotando el estudio en un caso concreto (para delimitar la investigación): El culto a Apple.

La principal justificación y motivo de viabilidad que tiene este trabajo es que trata sobre temas de actualidad, de los cuáles no se tiene apenas bibliografía escrita ni investigación práctica. Para ello, se realizará un marco teórico, conteniente de una recopilación bibliográfica de todos los factores que influyen en el estudio de este campo: el consumidor contemporáneo, las actuales estrategias de *marketing* de las empresas, el fenómeno de las *lovemarks* y las marcas de culto y una breve introducción a la sociología de la religión. En aras de recopilar los datos necesarios que permitirán aceptar o refutar la hipótesis, la investigación se complementará con una parte práctica: un estudio de campo basado en entrevistas a expertos y cuestionarios a consumidores de Apple y creyentes de un movimiento religioso.

2. MARCO TEÓRICO (NUESTRAS CREENCIAS)

- 2.1. El consumidor
- 2.2. Estrategias de las marcas para fidelizar clientes
- 2.3. Las marcas de culto
- 2.4. Introducción a los cultos religiosos
- 2.5. Conclusiones parciales
- 2.6. Introducción a Apple

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El consumidor

Para empezar la investigación, estudiaremos al sujeto de nuestro estudio: el consumidor. Indagaremos en sus motivos de compra, sus hábitos de consumo y todos los aspectos influyentes en su decisión de compra.

2.1.1 El comportamiento del consumidor

Shiffman y Kanuk (2010) en su libro *Comportamiento del consumidor* lo definen como "El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades". (p.5) En este sentido, Henao y Córdoba (2007) en su artículo *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*, apuntan que los productos adquiridos por el consumidor son la respuesta directa a una necesidad, los productos son por sí mismos una fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos.

Ambas definiciones hacen referencia a que la motivación de compra del consumidor es satisfacer necesidades que se encuentran insatisfechas y que, por tanto, están causando tensión en el individuo. Mediante el consumo el individuo logra su meta: la satisfacción de sus necesidades.

El proceso de la motivación de compra del consumidor

El proceso de compra del consumidor se inicia cuando una necesidad se encuentra insatisfecha y aparece la motivación de satisfacerla, "La motivación es la fuerza impulsora de los individuos que los empuja a la acción, generada por un estado de tensión al tener una necesidad insatisfecha" (Shiffman y Kanuk, 2010, p.8). Cada consumidor se esfuerza consciente e inconscientemente para satisfacer sus necesidades eligiendo unas metas específicas y un camino hacia ellas, dependiendo de las características de su personalidad, sus percepciones, su aprendizaje, sus experiencias previas, sus actitudes y sus interrelaciones con los demás.

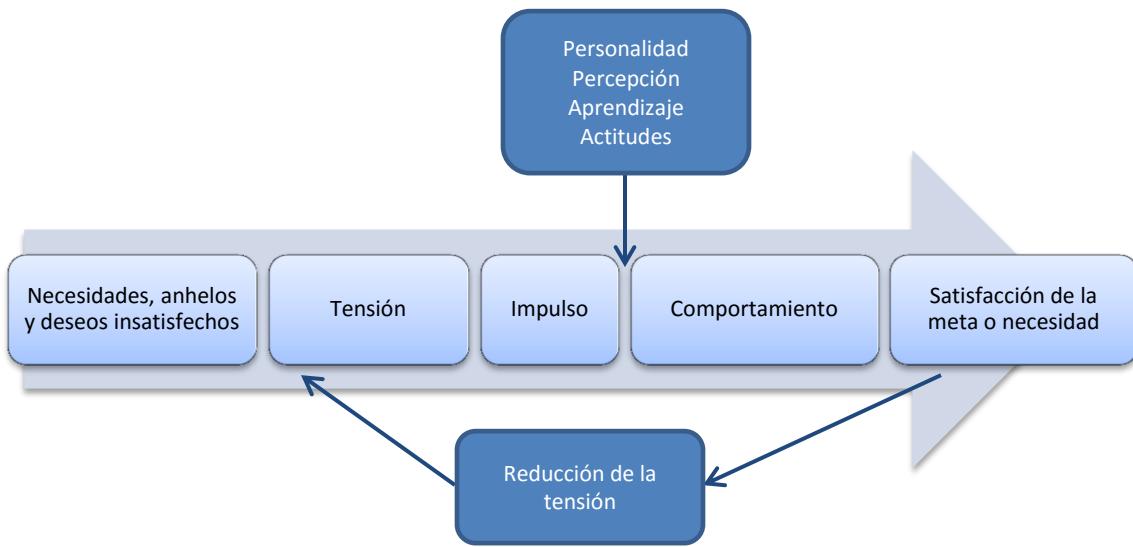


Figura 1: *Modelo de proceso de la motivación del consumidor*. Fuente: *Elaboración propia a partir de Shiffman y Kanuk, (2010)*.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) en su libro *Marketing* apoyan también la teoría del proceso de compra de Shiffman y Kanuk pero, además, aportan nuevas fases en el proceso. Según ellos existen cinco etapas por las que pasa el consumidor antes de realizar su compra:

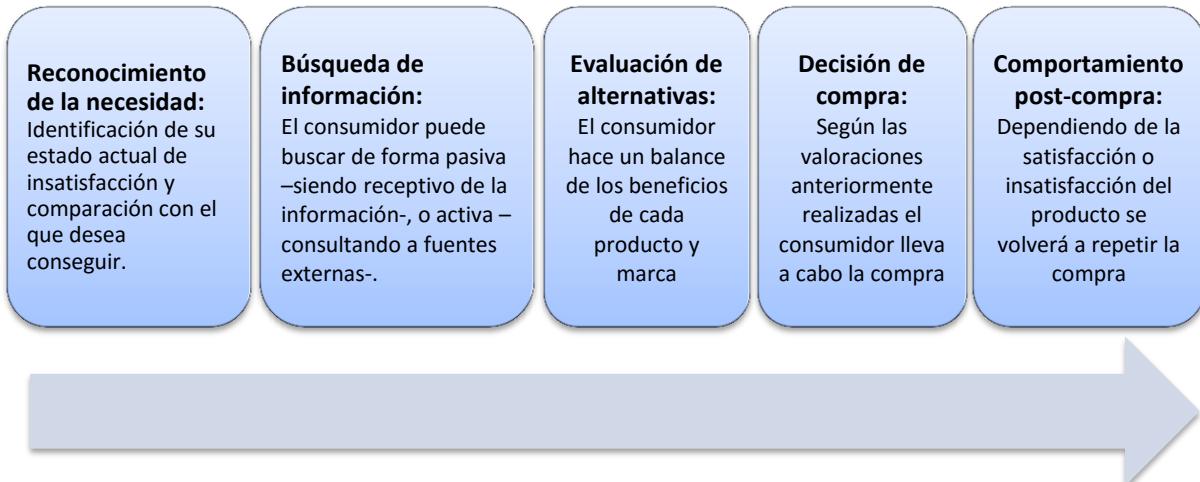


Figura 2: *Modelo de proceso de la motivación del consumidor*. Fuente: *Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013)*.

En este proceso de decisión hay diferentes factores que influyen al individuo, se pueden dividir en: factores internos y externos. En el primer grupo se encuentran factores como la percepción, aprendizaje, convicciones, actitudes, motivación, personalidad y memoria. En el segundo grupo, se encuentran factores relacionados con el entorno social del consumidor –grupos de referencia, familia, clase social, cultura, roles, estatus, economía y ocupación- y relacionados con el producto –nivel de satisfacción, valor añadido, competencia, medioambiente, etc.-. (Kotler y Amstrong, 2013).

Cosimo Chiesa de Negri (2005) en su libro *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional* va más allá y explica lo que sucede después de que el individuo haya llegado a su meta, a la satisfacción de su necesidad. En función de los atributos que ofrecen el producto o servicio y de las expectativas del cliente, este quedará más o menos satisfecho. En suma, Chiesa agrupa los atributos del producto o servicio en 4 grupos: atributos básicos, atributos esperados o deseados, atributos inesperados o sorpresivos y atributos de la excelencia.

Según Chiesa de Negri, los primeros hacen referencia a las propiedades imprescindibles que debe tener un producto o servicio –tanto tangibles como intangibles-. Los segundos se refieren a las características del producto o servicio que el consumidor espera que existan por la categoría a la que pertenece. Los terceros son aquellas propiedades del producto o servicio que superan a las expectativas (por ejemplo: un trato personalizado, un detalle de bienvenida, etc.). Los últimos consisten en una serie de detalles continuados de la marca hacia al cliente para lograr su satisfacción. Estos últimos atributos son los que logran fidelizar a un cliente.

Las necesidades

Según Shiffman y Kanuk (2010), existen diferentes tipos de necesidades: las innatas, de carácter fisiológico –denominadas también primarias-, como la necesidad de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo; y las adquiridas, aquellas de naturaleza psicológica –denominadas también secundarias- que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje.

En este sentido, Abraham Maslow (1973) formuló una teoría sobre la motivación basada en una jerarquía universal de las necesidades humanas. En ella, identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas, clasificadas en orden de importancia: en la base se encuentran las biogénicas y en la cúspide la psicogénicas.

Shiffman y Kanuk (2010) explican que la teoría de Maslow formula que los individuos, antes de querer satisfacer las necesidades de nivel superior, se centran en las de nivel inferior y, cuando consideran que esas están “suficientemente” satisfechas, emerge una nueva necesidad más alta. Otro aspecto importante de la teoría es que existe una interdependencia de todos los niveles de necesidades, es decir, aunque la fuerza motivadora del momento sea una necesidad superior, si una necesidad inferior se encuentra insatisfecha predominará ante las demás (Shiffman y Kanuk, 2010).



Figura 3: Jerarquía de necesidades de Maslow. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

Las necesidades fisiológicas representan el primer nivel y son indispensables para sostener la vida biológica. Son aquellas necesidades primarias, anteriormente explicadas, como la necesidad de alimento, agua, aire, vivienda, vestimenta o sexo. Según Maslow, estas necesidades son las

dominantes cuando están insatisfechas. Una vez se satisfacen las necesidades del primer nivel de la pirámide, aparecen las necesidades de seguridad y tranquilidad, aquellas que se refieren tanto a la seguridad física como al orden, estabilidad, rutina, familiaridad y el control sobre la propia vida y el ambiente. El tercer nivel de jerarquía se refiere a las necesidades sociales de relaciones con los demás, como el amor, afecto, pertenencia y aceptación. El cuarto nivel de la jerarquía de Maslow hace referencia a las necesidades de autoestima, tanto interior –necesidades individuales, de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal-, como exterior –prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás- o ambas. A continuación, se encuentra el nivel superior, las necesidades de autorrealización, donde pocos humanos llegan a ascender. Este último nivel se refiere al deseo de un individuo de desarrollar su máximo potencial: Llegar a ser aquello de lo que sea capaz. (Maslow, 1973, citado por Shiffman y Kanuk, 2010).

Asimismo, Armstrong y Kotler (2013) afirman que cuando estas necesidades están moldeadas por la cultura y la personalidad individual se convierten en deseos. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas: a partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Percepción del consumidor

Según Shiffman y Kanuk (2010) los productos y las marcas tienen un valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de congruencia respecto de sus imágenes de sí mismos. Los beneficios que se enfaticen para el posicionamiento de un artículo deben reflejar los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones del segmento de consumidores seleccionado como objetivo.

Según los autores, existen dos factores que determinan las percepciones de los individuos: la motivación y la expectativa. La motivación se refiere a que las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean y cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella. La expectativa hace referencia a que los individuos suelen ver lo que esperan ver, y aquello que esperan ver se basa

generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas).

2.1.2 El consumidor en el contexto actual

Una vez hemos estudiado las teorías sobre comportamiento del consumidor, a continuación se expone el panorama actual en el que se encuentran los consumidores en el mercado español, puesto que la investigación se centrará en este contexto socio-económico.

Crisis económica: el declive del consumo

A nivel socio-económico, el consumidor actual está marcado principalmente por las consecuencias de la crisis económica, causada inicial y parcialmente por una drástica caída tanto en los precios de las viviendas como en sus ventas. De repente nos encontrábamos inmersos en una recesión económica mundial, que produjo desempleo, incertidumbre y una caída en los precios de las acciones en todo el planeta. Un gran número de familias se sintieron inseguras acerca de su futuro, el de sus empleos y sus hogares. Este suceso afectó en la toma de decisiones de los consumidores, en el qué y cuánto consumir (Shiffman y Kanuk, 2010).

A finales de 2007 el consumo en España empezaba a mostrar signos de enfriamiento tras más de 10 años de crecimiento, marcado por un elevado gasto, tanto de bienes de primera necesidad como de productos discrecionales. Según Nueno (2014) en su libro *El regreso del consumidor*, durante estos años de crecimiento los individuos consumieron una gran cantidad de bienes y productos que satisfacían casi todas las necesidades de la pirámide de Maslow, llegando al punto en que el endeudamiento superaba las posibilidades de pago (De 2001 a 2008 el consumidor medio pasó de deber un 75% de su renta bruta disponible a un 95%).

A partir de 2007 hasta 2012 aproximadamente empezó a retenerse el consumo, debido a 3 factores: la desaparición del crédito, el desempleo y el cambio demográfico. Según Nueno (2014), durante este periodo de declive, los consumidores bajaron su gasto mediante tres tácticas:

1. La elusión: evitar todo aquello que sea impulsivo. Este hecho hace que se aumente la compra de proximidad y las ocasiones en que se acude pero, en cambio, se disminuye la cantidad comprada y la lealtad de marca.
2. La frugalidad: Búsqueda de simplicidad racional, la austeridad y la tacañería.
3. La búsqueda de alternativas de bajo coste: Búsqueda de descuentos, el low cost, etc.

Cambios en el comportamiento del consumidor tras la crisis económica

A finales de 2013 el consumo de los hogares y la tasa de ocupación empezaron a elevarse poco a poco, aunque la economía y las consecuencias sociales de la crisis se recuperaban a un ritmo muy lento. Aunque la economía se ha ido recuperando, los consumidores siguen consumiendo influenciados por su anterior experiencia, por su entorno, por la crisis económica vivida. (Nuño, 2014).

El autor afirma que estos consumidores son más cautos y disponen de alternativas y opciones de compra que, anteriormente a la crisis no existían o no contemplaban (como las marcas blancas). Este hecho se plasma en el gráfico de a continuación, en el que se observa que casi la mitad de los consumidores respondieron comprar mayoritariamente marcas blancas.

¿Cuál es su comportamiento en cuanto a las marcas blancas?

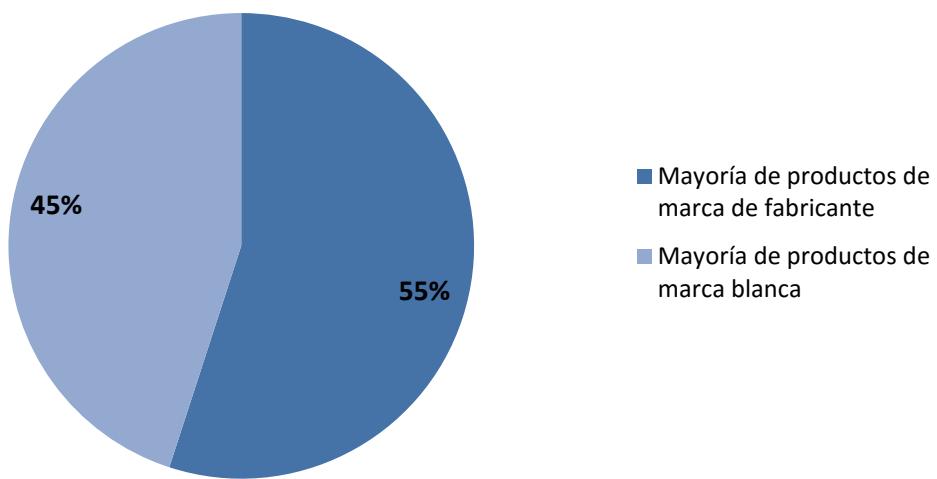


Figura 4: Gráfico sobre el consumo de marcas blancas en 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015.

Los consumidores actuales no solo se preocupan por satisfacer sus necesidades, sino que también persiguen conseguir el máximo valor en cada uno de sus desembolsos. Las palabras “reponer” y “renovar” son las que marcan el modo de consumo actual de los consumidores: reponer aquello que se consume cotidianamente, productos de primera necesidad, y renovar todo lo que se ha pospuesto y no pueda desempeñar su función con eficacia. Incluso estas dos palabras van por delante de “responder a necesidades nuevas”, ascender en la pirámide de Maslow, ya que solo aquellas necesidades relevantes se tienen en cuenta (Nuño, 2014).

A estos dos factores de “reponer” y “renovar” se le suma la “relevancia”: hay categorías de productos (como por ejemplo el mercado de *tabletas* y *smartphones*) que no satisfacen necesidades primarias y aun así los consumidores los compran sin realizar una búsqueda de alternativas más baratas, guiándose por la relevancia que tienen estos productos para ellos. Se trata de la “compra por premio” determinada por la relevancia, es decir, el hecho de ofrecer al consumidor bienes que cubran de verdad una necesidad o aspiración de una forma más eficaz que otros, que mejoren su vida y realmente justifiquen un desembolso. (Nuño, 2014).

El consumidor y las nuevas tecnologías

Hay un aspecto que ha revolucionado el comportamiento del consumidor: las nuevas tecnologías, que han comportado grandes cambios en los hábitos de consumo de los usuarios y, por ende, las marcas han tenido que adaptarse con diferentes estrategias. Shiffman y Kanuk (2010) explican algunos de estos cambios:

1. Los consumidores tienen más poder que antes: pueden elegir qué ver, qué escuchar y qué evitar.
2. Los consumidores tienen mayor acceso a la información que antes: pueden contrastar características de distintos productos y marcas.
3. Las marcas pueden y deben ofrecer más servicios y productos que antes: personificando sus productos, servicios y mensajes a su público.
4. Aumento de los intercambios instantáneos entre marcas y consumidores: fomentando la comunicación bidireccional.

5. Las empresas tienen mayor información acerca de los consumidores de forma más rápida y fácil: permitiéndoles segmentar los mensajes publicitarios en función de características concretas de su público.

Figura 5: Cuadro de los cambios que suponen las nuevas tecnologías en los consumidores. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

2.1.3. El consumo actual en el mercado de las nuevas tecnologías

Teniendo en cuenta todos estos factores que influyen en el comportamiento del consumidor actual, a continuación se muestran datos actualizados sobre el consumo de 2015 en España, centrándonos especialmente en el sector de la tecnología, donde se desarrollará el trabajo de campo.

Según Nueno (2014), la crisis económica ha vuelto al consumidor más cauto, ahorrador, siendo más precavido en sus decisiones de compra, fijándose en los precios, buscando siempre un ahorro en sus productos. Este consumidor ignora la mayor parte de los peldaños más elevados de la pirámide de Maslow en referencia a necesidades sociales y de autorrealización, aumentando el consumo de marcas blancas y de bajo coste. Aunque también se ha podido observar que existe una nueva tendencia: el ahorro en los productos de primera necesidad pero la compra de “productos premio” (productos más caros) de vez en cuando que satisfacen necesidades psicológicas y sociales. Esto es lo que ha sucedido con el sector de las nuevas tecnologías que, a pesar de la crisis, ha aumentado sus ventas (*tablets, smartphones, portátiles,...*). A continuación, se muestran algunos datos sobre el comportamiento del consumidor actual en España en el sector de las nuevas tecnologías, extraídos del Observatorio del Consumo en España Cetelem-Nielsen.

¿Cuáles de las siguientes tecnologías tienes en tu hogar?

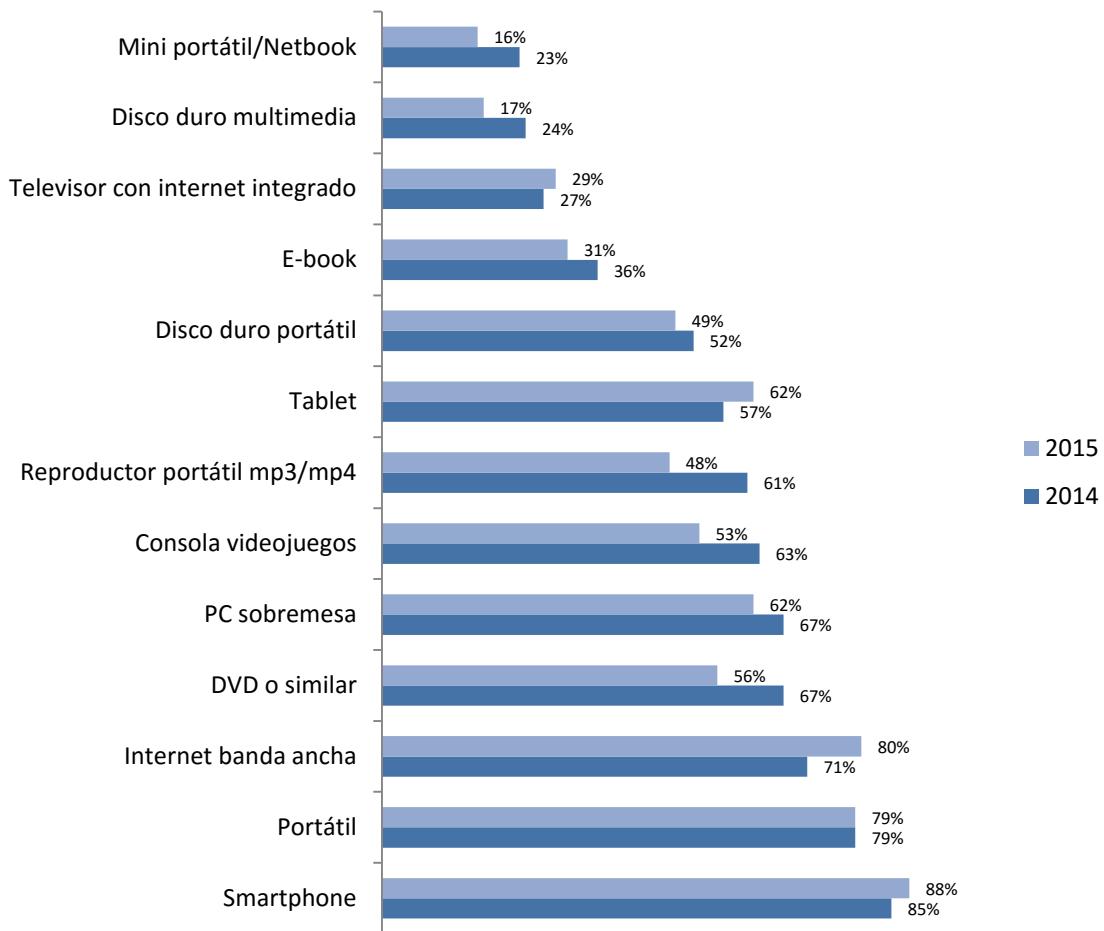


Figura 6: Gráfico sobre el consumo de tecnología en 2014 y 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015.

En el siguiente gráfico se observa como los españoles han aumentado su consumo en la mayoría de productos tecnológicos: un 88% posee un *Smartphone* en 2015 frente al 85% en 2014, un 79% un portátil y hasta un 24% responde que tiene un televisor con internet integrado. (Observatorio Cetelem-Nielsen, 2015).

En el proceso de compra de electrónicos y tecnología, ¿Cuál de los siguientes aspectos ha sido el primero para decantarse por la compra de ese producto? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?

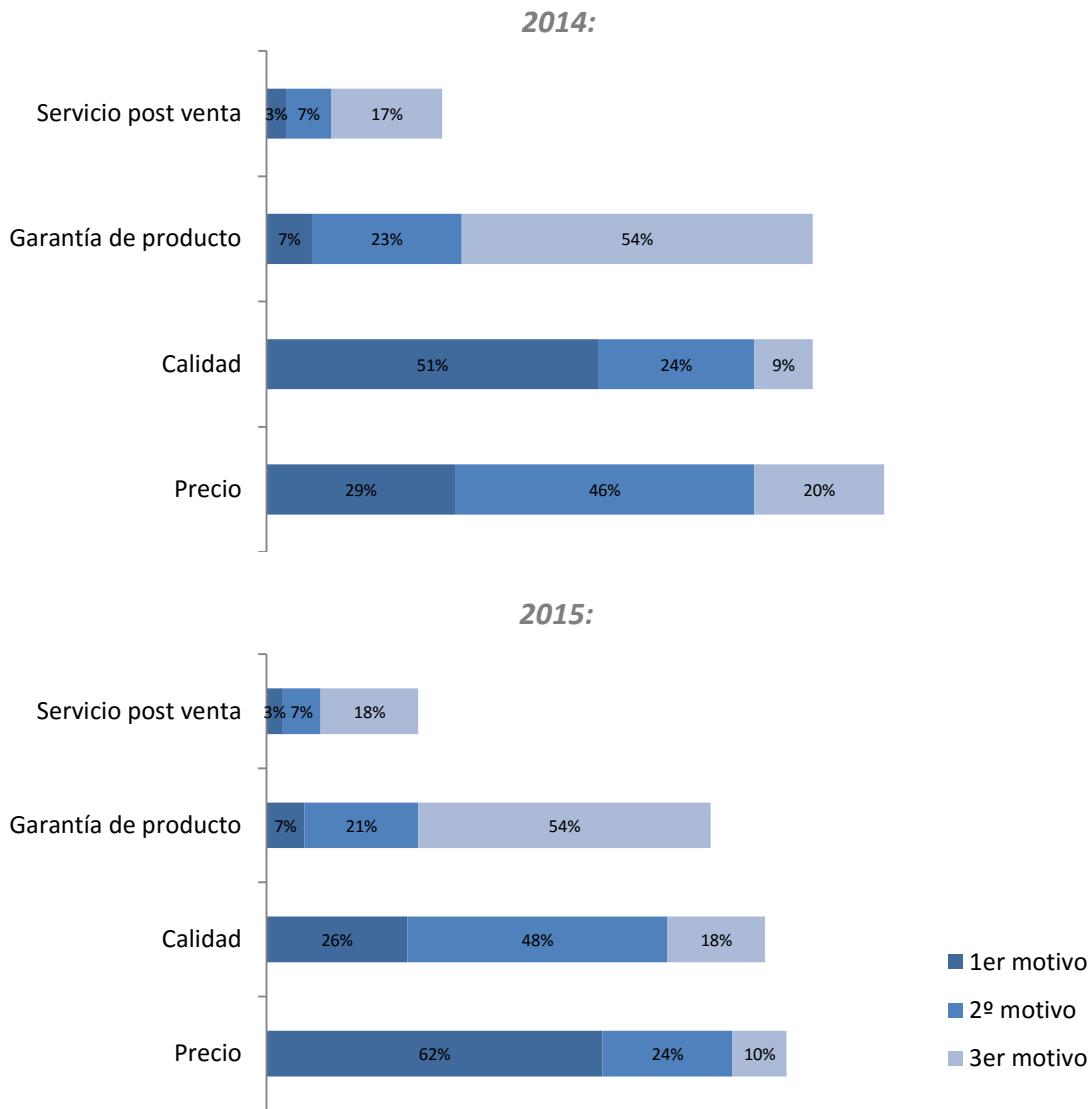


Figura 7: Gráfico sobre los motivos de compra de tecnología en 2014 y 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015.

Este aumento de consumo de nuevas tecnologías se debe a diferentes variables como el precio, la calidad, la garantía o el servicio de post venta. El 28% de los consumidores afirma que la calidad es el principal motivo de compra de un electrodoméstico o producto tecnológico, un 48% responde que es el segundo motivo y un 18% afirma que es el tercer motivo. El precio, por su parte, es lo

más importante para el 62% de los consumidores frente al 51% que lo mencionaba como primer motivo el año pasado. Un 24% lo cita como segundo motivo y un 10% en tercer lugar (Observatorio Cetelem-Nielsen, 2015).

¿Ha renovado recientemente (en los últimos 12 meses) su smartphone o tablet?

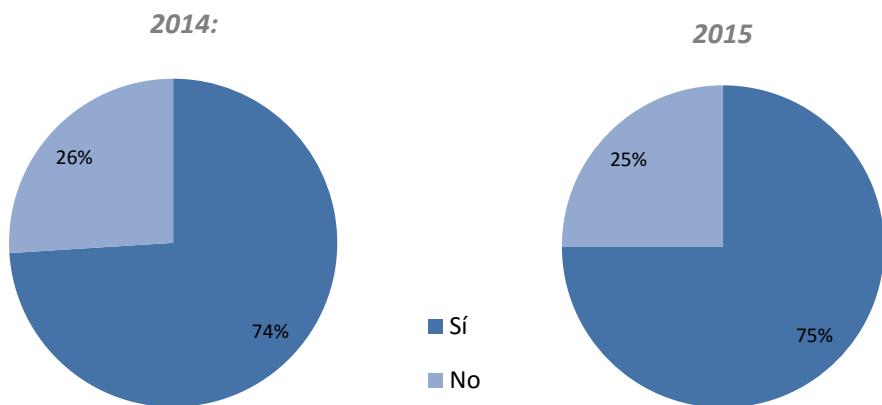


Figura 8: Gráfico sobre el consumo de smartphone 2014 y 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015.

Si nos centramos en el mercado de los *smartphones* –productos del sector de las nuevas tecnologías más consumido por la población española- o *tablets*, se observa que en 2015 el 75% de los encuestados afirma que en los últimos 12 meses ha renovado su dispositivo. (Observatorio Cetelem-Nielsen, 2015).

¿Cuál es el importe medio gastado en los productos de telecomunicaciones comprados en los últimos meses?

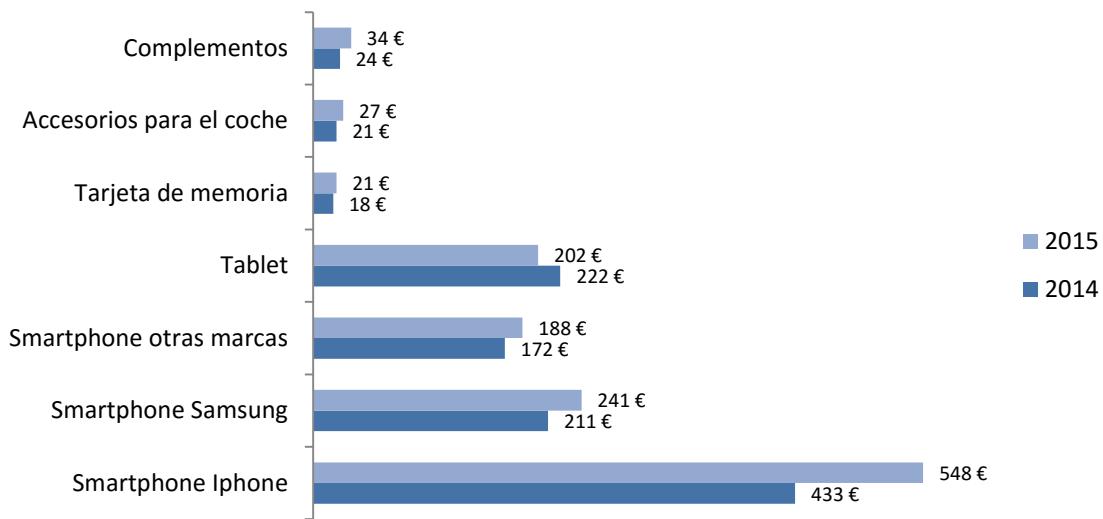


Figura 9: Gráfico sobre el gasto en Smartphone por marcas 2014 y 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015.

Centrándonos en la cantidad gastada en la adquisición de *smartphones* y *tabletas*, se observa que existe un incremento general en el importe gastado del conjunto de productos estudiados del sector telecomunicaciones, exceptuando las *tablets*. La subida más importante la encontramos en los *smartphones* Iphone, cuyo importe medio pasa de 433€ en 2014 a 548€ en 2015. La razón de esta subida es que el precio de salida del último Iphone es 100 euros superior a su versión anterior. (Observatorio Cetelem-Nielsen, 2015).

Antes de comprar su Smartphone o Tablet, ¿Consultó información en blogs o redes sociales, sobre marcas, modelos, prestaciones, etc.?

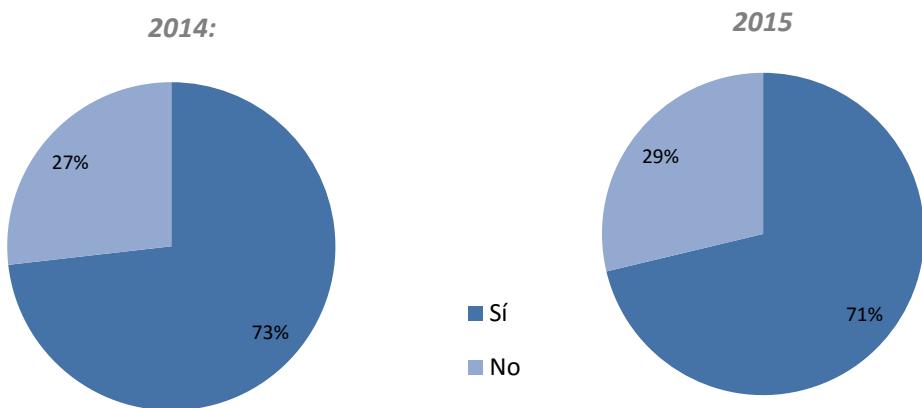


Figura 10: Gráfico sobre las influencias en la decisión de compra de smartphones en 2014 y 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015.

La opinión de terceras personas en blogs o redes sociales a la hora de tomar una decisión de compra disminuye 9 puntos porcentuales respecto 2014. Este dato evidencia la búsqueda de información en medios offline. (Observatorio Cetelem-Nielsen, 2015).

2.2. Estrategias de las marcas para fidelizar clientes

Hoy en día, tras la crisis económica, se ha podido comprobar que los consumidores son más cautos al gastar su dinero. Por tanto, la fórmula que idean las marcas para poder ganarse su lealtad se basa en satisfacer una necesidad, ofrecer valor y establecer relaciones duraderas con los clientes. En definitiva, estamos hablando de estrategias de *marketing* que las marcas emplean para atraer y fidelizar a sus clientes.

A continuación se explican distintos mecanismos que las marcas han estado utilizando para captar clientes y fidelizarlos, empezando por aquellas teorías del *marketing* consideradas actualmente como obsoletas hasta llegar a las más recientes y, concretamente, la que define el marco de la investigación de campo de este estudio: Las estrategias de las marcas consideradas de culto.

2.2.1. Proceso de generación de valor del marketing

Según Kotler y Armstrong (2013) el *marketing* no debe entenderse como realizar una venta de “hablar y vender”, sino como el proceso de satisfacer las necesidades del cliente. Las marcas deben entender bien las necesidades de los consumidores (tal y como se explica en el apartado 2.1.1.), desarrollar productos que ofrezcan un valor superior para él y fijar los precios, distribuir y promover de manera eficaz.

Estos dos autores diseñaron un modelo lineal de pasos del proceso de *marketing*. Los primeros cuatro pasos están basados en entender a los consumidores, crear valor y establecer relaciones sólidas con ellos. El último paso del proceso está enfocado en la recompensa de las empresas al haber creado un valor superior en los clientes (obtención de activos).

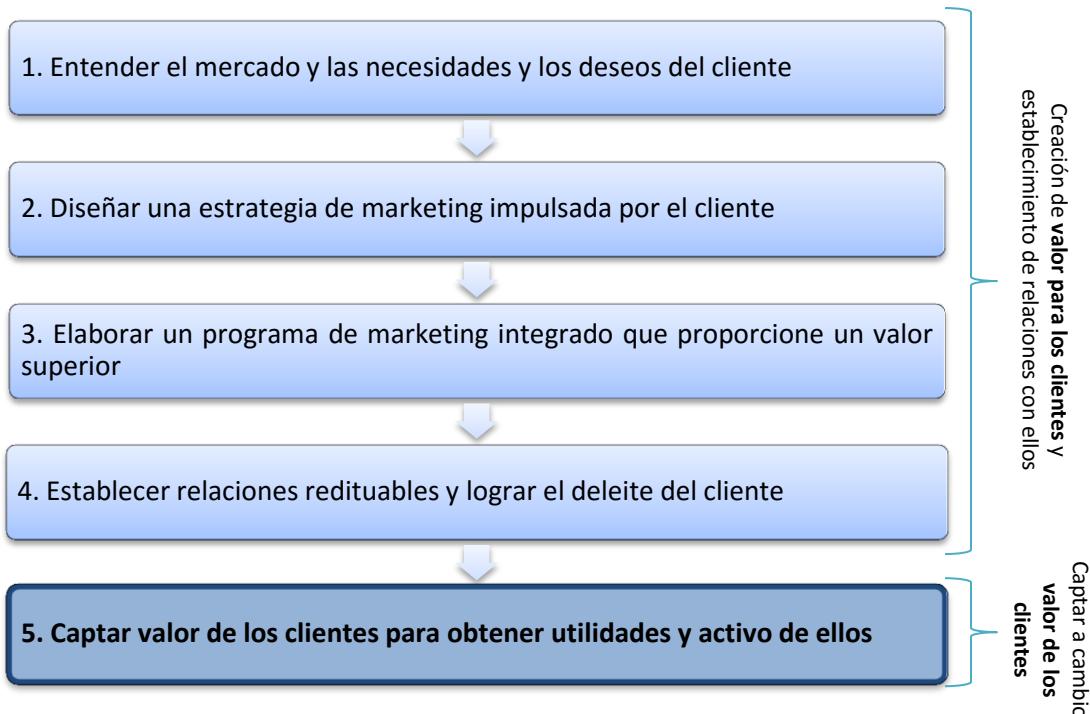


Figura 11: Modelo del proceso de marketing. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

En la fase de “generar valor” han sido varias las aportaciones de autores dentro de este ámbito. Este es el caso de Reeves, quien en 1997 indagó sobre el concepto *Unique Selling Proposition* (USP), en el que habló de la importancia de buscar un atributo, una ventaja o una propiedad del producto que lo diferencie de la competencia y que, por tanto, genere un valor.

Han sido varias las críticas que señalan que este modelo de diferenciación carece de componentes afectivos. Esta teoría se basa en que el consumidor es un ser puramente racional, sin contar con un aspecto de vital importancia: las emociones.

Otra teoría considerada obsoleta por algunos autores es la del posicionamiento, el hecho de buscar un sitio en la mente del consumidor y luchar por percepciones y no por productos. El posicionamiento es un término acuñado por Ries y Trout (2002), y es hoy un concepto ampliamente manejado en el ámbito de la comunicación, el *marketing* y la investigación de mercados. Según estos autores:

Según Shiffman y Kanuk (2010), existen dos principios que determinan el éxito de un posicionamiento:

1. Comunicar los beneficios que brindará el producto en vez de las características del mismo.
2. Desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, esto es, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio.

Son varias las críticas a esta teoría, Jorge David Fernández (2011) en su artículo *Gestión de intangibles y brand density. Una aproximación teórica a la nueva estrategia de mercado* dice “Antes la comunicación eficaz empezaba por un conocimiento exhaustivo de la oferta y sus atributos, hoy empieza por un conocimiento en profundidad de los públicos objetivos, sus creencias y valores. Las campañas que conectan son aquellas que saben captar algún aspecto del target que le hace sentir empatía por la oferta, más allá del aspecto racional”. (p.3)

El hecho de estar en la cabeza del consumidor, ser notorio, solo asegura conocimiento, no implica un compromiso mayor con la marca. Roberts (2005) en su libro *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas* señala: “Nos obsesionamos en el paso de captar la atención y nos olvidamos de lo que nos hace querer captarla: las relaciones. Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia”. (p.34)

2.2.2 Marketing emocional

Andrés Cisneros, en su libro *Neuromarketing y neuroeconomía*, expone que la toma de decisiones de consumo no es un proceso racional, los consumidores no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio antes de adquirirlo. Normalmente, este proceso es automático y se basa en los hábitos, la personalidad, características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea.

Teniendo en cuenta esta premisa nace el concepto de “*marketing emocional*”:

“La búsqueda de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se vuelvan leales, con el fin de crear una relación que vaya

más allá de un intercambio comercial. [...] Se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes. El *marketing* emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el consumidor" (Cisneros, 2014, p.62).

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por sus razones. La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, se activa sin detenerse a analizar las consecuencias de una acción y se estimula por la vista, olores, recuerdos, etc.

J.D. Fernández (2014) en su libro *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las lovemarks* explica que hoy en día gran parte de los expertos en *marketing* y comunicación aseguran que las técnicas basadas en el hombre racional, *marketing mix* y técnicas racionalistas están obsoletas. El poder del componente emocional está ganando fuerza, el *branding*, la gestión de la imagen de marca, la identidad corporativa y la publicidad emocional empiezan a ganar terreno (Fernández, 2014).

2.2.3. Branding Corporativo

La tendencia actual es la transición de la USP o el posicionamiento al *branding*, pasar de un solo concepto a una red de conceptos emocionales y racionales que sinteticen la personalidad de la marca (Fernández, 2011).

El *branding* corporativo es una identidad e imagen de marca para diferenciarse de los competidores, responder a las necesidades de los consumidores y fidelizarlos. La situación actual en la mayoría de los mercados se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar y una sociedad cada vez más exigente. Por este motivo, el autor Paul Capriotti (2009) apunta en su libro *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, que las organizaciones están orientando sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva, comunicándola adecuadamente a sus públicos, lo que se conoce con el nombre de *branding* corporativo.

Según Capriotti (2009) la Imagen corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización (su ADN), con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de la competencia). Se encuentra influenciada por:

1. **La personalidad y normas del fundador:** las características de la personalidad del fundador así como las normas establecidas por él en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad.
2. **La personalidad y normas de personas claves:** CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.
3. **La personalidad de los individuos:** las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores–.
4. **El entorno social:** las características de la sociedad donde se desarrolla la organización.

Figura 12: Cuadro de influencias del branding. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

Según Capriotti (2009), la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera es el alma de la Identidad y representa aquello que la organización realmente es en este momento. Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos: las pautas de conducta, los valores compartidos y las creencias compartidas por los miembros de la organización.

La Filosofía Corporativa es la mente de la Identidad Corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. El autor la define como la concepción global de la organización (los principios básicos tales como creencias, valores y pautas de conducta) establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos.

Otros autores también han contribuido en el terreno de la Identidad Corporativa, Shiffman y Kanuk (2010) aportan el concepto de Personalidad Corporativa, que se define como la atribución de rasgos o características descriptivas de la personalidad a diferentes marcas.

Según estos dos autores, existe un fenómeno que afecta a la Identidad de la marca, el antropomorfismo de un producto, la atribución de características humanas a los productos.



Figura 13: Esquema de la personalidad de una marca. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

Los consumidores no sólo atribuyen rasgos de personalidad a bienes y servicios, sino que también suelen asociar ciertos factores de la personalidad con colores específicos: por ejemplo, el azul se asocia a la autoridad y respeto; el amarillo a la precaución; el verde a lo natural; el rojo a algo excitante y fuerte; el negro al poder y al misterio, etc. (Shiffman y Kanuk, 2010) En este sentido, estos autores apuntan que cuando la personalidad del consumidor y la de la marca se vinculan aparece el concepto de Identidad extendida, es decir, la interrelación que existe entre la imagen de sí mismos y las posesiones de los consumidores.

Kotler y Amstrong (2013) aportan además que las etiquetas y los logotipos (el simbolismo) de las marcas apoyan su posicionamiento y le añaden personalidad, ayudan a construir un significado.

2.2.4. Marketing de relaciones

Otra corriente que está adoptando fuerza en la actualidad para lograr la fidelización de los clientes es el *marketing* de relaciones, una estrategia que se basa en la premisa de que el consumidor está en el centro y hay que mantener un diálogo y vínculo con él constantemente.

Shiffman y Kanuk (2010) definen el *marketing* de relaciones, a veces llamado programas de lealtad, como una estrategia para promover la lealtad de uso y el compromiso con los productos y servicios de la compañía.

Cosimo Chiesa Negri en su libro *Las cinco pirámides del marketing relacional* (2005) define el concepto como un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes.

P.J. Reinares y J.M. Ponzoa (2004) en su libro *Marketing relacional* van más allá en la definición del término, aportando que el *marketing* de relaciones ayuda a encontrar aspectos importantes para el consumidor como: las cualidades de los productos o servicios, su promesa de reposición de una carencia, su *performance* o la carga de representaciones que incluye, o las que conlleva su utilización. Además, también ayuda a encontrar la relación existente entre la expresión del deseo (necesidad del cliente) y el modo de satisfacción que él espera. De este modo se pretende convertir la promesa de satisfacción del producto en una realidad sostenible en el tiempo.

Cosimo Chiesa Negri (2005) identifica 4 etapas para fidelizar a un cliente:

1. **Tener un producto válido** y con buenas características para que sea aceptado para el cliente.



2. Que la **estrategia de precios de la marca sea acertada**. Pero esta etapa no debe ser el aspecto principal de la estrategia de la marca: debe evolucionar hasta la 3^a y 4^a fase.



3. Una mejor **calidad del producto o servicio** mejorando su fabricación, su calidad y fiabilidad para conseguir la máxima satisfacción del cliente.



4. Mejorar las **relaciones con el cliente** para lograr su confianza y, en consecuencia, su fidelización.

Figura 14: Cuadro de etapas de fidelización del cliente. Fuente: Elaboración propia a partir de Cosimo Chiesa Negri (2005).

Cabe destacar que Kotler y Amstrong (2013) progresan en el concepto de *marketing* de relaciones identificando un nuevo diálogo con los clientes: el *marketing* generado por el consumidor, en el que los propios clientes están jugando un papel más importante en la creación de sus propias experiencias de marca y las de los demás. Esto se debe al auge de las nuevas tecnologías: intercambios de información de consumidores en blogs, sitios para compartir vídeos y otros foros digitales, redes sociales, etc. Cada vez más, las empresas están invitando a los consumidores para que tengan un papel más activo en la creación de los productos y los mensajes de marca.

2.2.5. Las Lovemarks

De entre todos los estudios y publicaciones sobre *branding* y personalidad de marca surge un término presentado por Kevin Roberts (2005), CEO Worldwide de Saatchi & Saatchi: Las *Lovemarks*. Este término nace como respuesta a la pérdida de eficacia de la marca convencional por varios motivos, según el autor:

1. Las marcas se han desgastado por **exceso de uso**.
2. Las marcas **han perdido su misterio**, ha surgido una nueva sensibilidad anti-marca, ya que cada vez son más los consumidores informados que comprenden cómo funcionan las marcas y saben qué efectos se pretende tener de ellos.
3. Incapacidad de las marcas para **entender al nuevo consumidor**.
4. **Competencia cada vez más intensa, numerosa y atomizada**.
5. Las marcas utilizan **los mismos mecanismos y estrategias** para diferenciarse de la competencia.
6. Las marcas han sido **domesticadas por un conservadurismo flagrante**, “La historia de las marcas ha pasado de la inspiración y la audacia a la cautela y la aversión al riesgo” (Roberts, 2005, p.35).

Figura 15: Cuadro de motivos de pérdida de eficacia de las marcas. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

Según Roberts (2005), las *lovemarks* se basan en el amor como motor de consumo, en crear vínculos emocionales con los consumidores, yendo más allá de argumentos y promesas racionales o beneficios de los productos. Para sostener su teoría, el autor se basa en 6 premisas:

1. Los seres humanos necesitan amor, sin él mueren.
2. Amar significa más que gustar, es sentir un apego profundo.
3. El amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado.
4. Hay que tener en cuenta a quién y qué amamos, apunta que existen relaciones y grados muy diferentes.
5. El amor requiere tiempo.
6. El amor no se puede imponer o exigir, sólo se da.

Figura 16: Cuadro de las 6 premisas de las Lovemarks. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

Otro factor clave en las *lovemarks* es el respeto, basado en la actuación, la reputación y en la confianza. Tener respeto significa cumplir las promesas que se hacen a los consumidores, no esconderse y ganarse el crédito del público (Roberts, 2005). Además del respeto, el autor define tres atributos esenciales de las *lovemarks*:

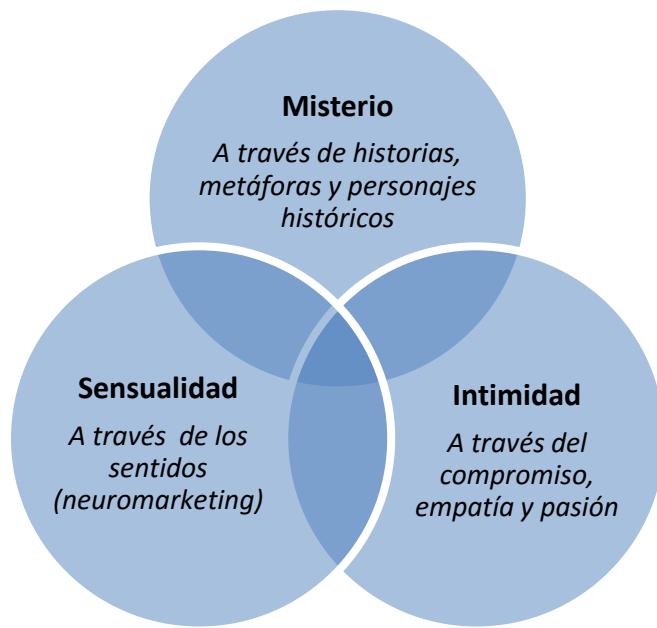


Figura 17: Gráfico de características de las Lovemarks. Fuente: Elaboración propia a través de la bibliografía consultada.

2.3. Las marcas de culto

Tras la aproximación teórica sobre el comportamiento del consumidor, el contexto socioeconómico en el que se encuentra y las teorías de *marketing* de distintos autores para captar y fidelizar clientes, se presenta el tema clave de la investigación: Las marcas consideradas de culto. Con el concepto de *lovemarks* se consigue dar nombre a aquellas marcas que consiguen transmitir una personalidad y llegar al corazón de los consumidores. Pero llega un momento en que esta relación se consolida, creando lazos más fuertes, y se empieza a hablar de las marcas de culto.

El concepto de marca de culto es acuñado por Douglas Atkin (2005), antiguo directivo de Meetup.com y actual responsable de Airbnb. En su libro *El culto a las marcas* define el concepto como:

“Una marca por la que un grupo de clientes muestra una gran devoción o dedicación. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción exclusiva (esto es, no compartida con otra marca de la misma categoría), y sus miembros, con frecuencia, se convierten en partidarios o defensores voluntarios” (Atkin, 2005, p.21).

Las marcas de culto tienen unos lazos más profundos que las *lovemarks*, se trata de un paradigma de fe, algo que supera al amor. El amor es un concepto terrenal, la fe forma parte de lo divino. Según Roberts (2005) “las *Lovemarks* las crean y son propiedad de la gente que las ama. Allí donde hay un cliente enamorado, hay una *Lovemark*. ¿Pueden los consumidores tener dos *Lovemarks* en la misma categoría de producto? Por lo que he aprendido, ¡pueden tener cuantas les plazca!” (p.70). Por el contrario, una marca de culto exige exclusividad, “El compromiso –el verdadero compromiso– es excluyente. La devoción hacia algo conlleva implícitamente el rechazo de algo” (Atkin, 2005, p. 23).

2.3.1. Motivos de adhesión a una marca de culto

Según Atkin (2005) las personas que se unen a los cultos lo hacen principalmente por dos motivos paradójicos:

1. Pertenencia: Ocultarse de sí mismos y dejarse llevar por la identidad del grupo. No sólo tenemos necesidad de pertenecer para sobrevivir, también tenemos necesidad de pertenecer para dar sentido a la realidad y construir significado.
2. Individualismo: Reforzar su individualidad, para ser “más ellos mismos”. He aquí la paradoja: las personas quieren comprometerse con una comunidad para poder expresar mejor su naturaleza interior.

El modelo de la dinámica de la paradoja del culto de Atkin puede resumirse en 4 etapas:

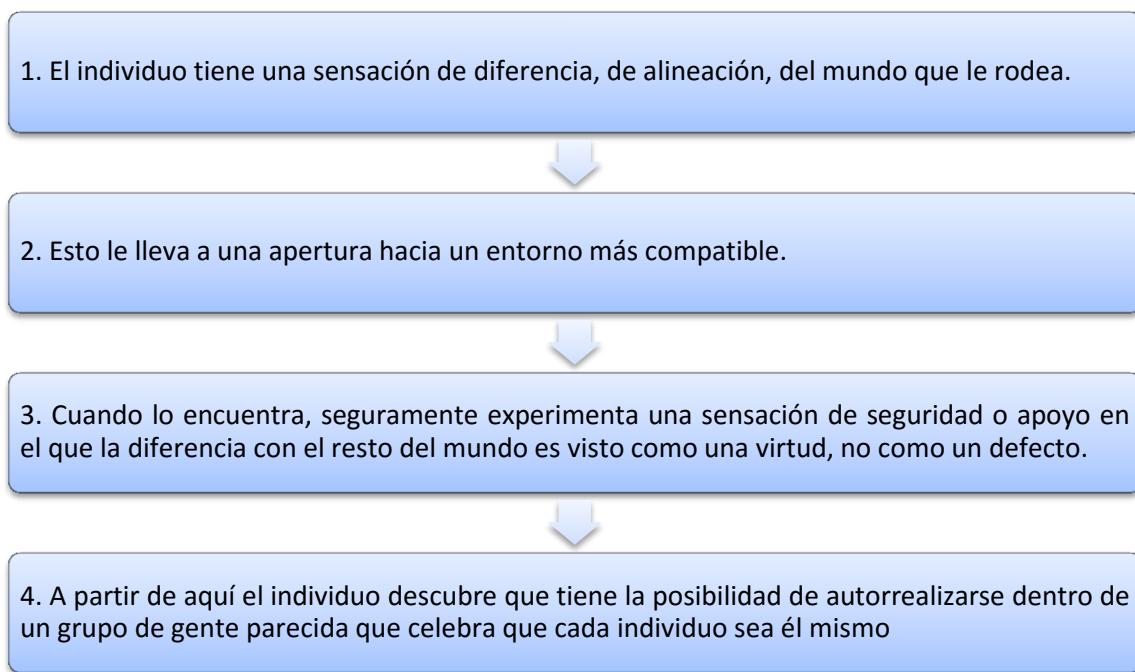


Figura 18: Etapas de la paradoja del culto de Atkin. Fuente: Elaboración propia a partir de Atkin (2005).

Centrándonos en el caso de Apple, según el autor, la marca ha construido una fuerte comunidad basada en una manera de pensar, los miembros de la marca no sólo son compradores, se definen a sí mismos por su actitud ante la vida. Apple ha sido capaz de consolidar una gran comunidad de consumidores que se sienten orgullosos de su inconformismo, se ven a sí mismos como gente creativa en medio de un mundo que carece de imaginación.

2.3.2. Marcar la diferencia

Según Atkin (2005), las organizaciones de culto se separan de las normas de la cultura para llamar la atención de todos los que se sienten alienados por esas normas. Para ello el autor define 4 fases:

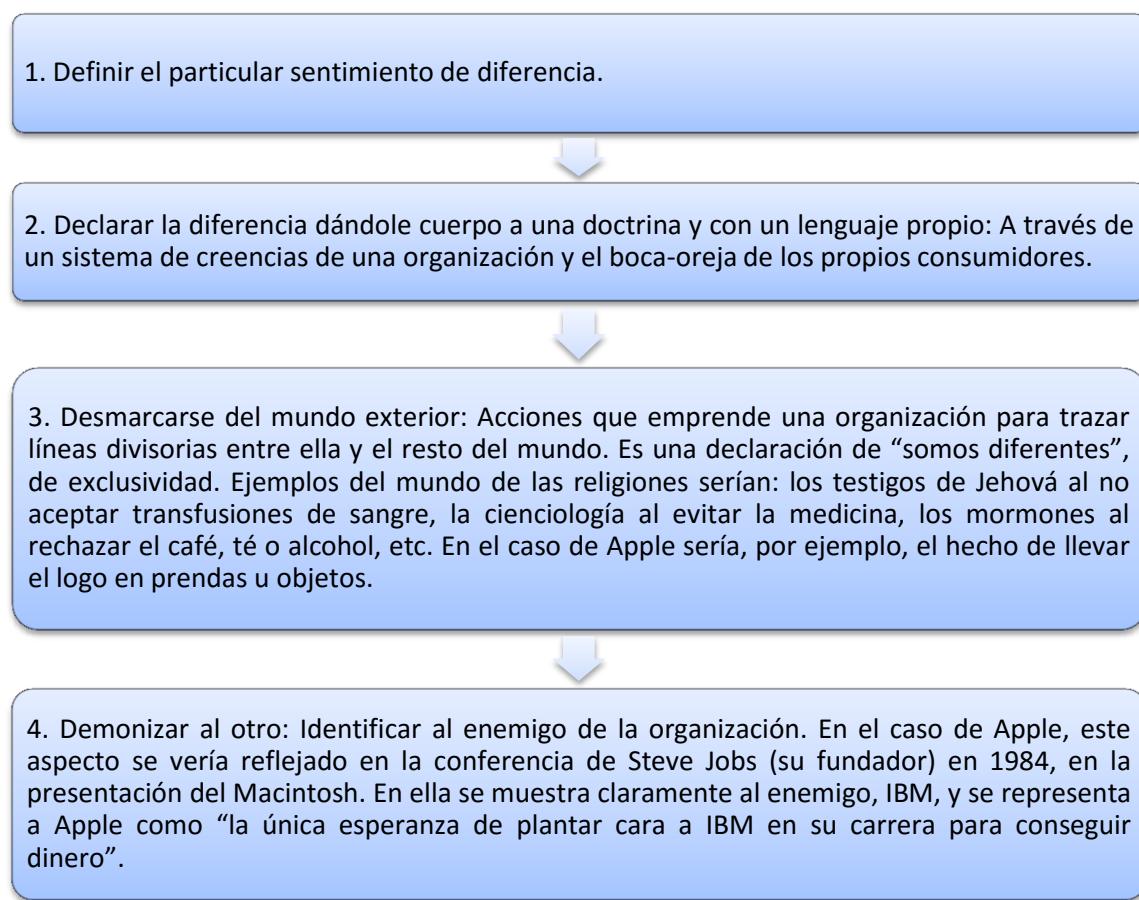


Figura 19: Fases de alineación de las marcas de culto. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

2.3.3. Lograr el compromiso verdadero

Como ya se ha comentado, la diferencia más notoria entre una *lovement* y una marca de culto es el compromiso, estas últimas exigen una exclusividad que implica rechazar al resto de productos de la categoría. Según Atkin (2005), para conseguir este compromiso real los individuos que

pertenecen a una comunidad necesitan sentir que tienen una relación con los otros miembros.

Según el autor, existen 5 principios básicos para conseguir un compromiso real y duradero:

1. Reconocer y ajustar la organización para centrarla en la persona: crear un mito en que se refleje la importancia de la persona, por ejemplo.
2. Conseguir los miembros adecuados. Un culto religioso o de marca debe ser capaz de discriminar a los individuos, distinguir a los miembros bien socializados y productivos de los improductivos (porque no se comprometen).
3. Crear oportunidades para que los miembros y los no miembros se reúnan e interactúen (para reclutar nuevos fichajes).
4. Liberar a sus representantes de tareas para que puedan centrarse a la interacción: Un ejemplo sería que en una empresa dieran un sueldo fijo a los vendedores, sin que tengan que ir a comisiones, para que no tengan distracciones y solo se centren en vender.
5. Bombardear a la gente con amor (técnica utilizada por los moonies³ en sus fines de semana de reclutamiento). Se trata de hacer sentir al futuro miembro de la comunidad que es la persona más importante del mundo (darle una buena bienvenida, asegurar su bienestar, etc.)

Figura 20: 5 principios básicos para conseguir el compromiso real. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

Una vez existe este compromiso verdadero, el siguiente paso es forjar unos vínculos irrompibles.

Según Atkin (2005), las comunidades realmente compactas exhiben dos características distintivas:

1. La experiencia compartida entre los miembros: Los miembros de una comunidad comparten y comparan experiencias e interpretaciones y solidifican cada vez más sus vínculos.
2. Sentido de responsabilidad y dependencia mutua: Cuando los miembros sienten una obligación hacia los demás y hacia el grupo como un todo. Este es el mayor indicador de que un grupo es consistente.

³ Los “moonies” es el nombre con que popularmente se conoce a los miembros de la secta “Moon”.

2.3.4. Sacrificios

Este compromiso a menudo no solo exige exclusividad, sino también otros sacrificios. Según Atkin (2005), para gozar de los beneficios de pertenecer a un el miembro paga un precio: tiempo, dinero, carrera profesional, respeto y, a menudo, familia y relaciones personales.

Tomando como ejemplo la confesión de un consumidor de Apple entrevistado por Atkin en el libro “Soy más propenso a comprar directamente a Apple que a través de un distribuidor o minorista. Sólo porque quiero..., deseo que Apple consiga todas las cosas.... Es algo como ‘toma, aquí tienes mi dinero” (Atkin, 2005, p.146). Esta persona sacrifica tiempo y dinero en comprar directamente a la marca, porque se siente parte de la comunidad y realmente cree que esto le recompensa.

Pero para que los miembros del culto se sacrifiquen y tengan un verdadero compromiso debe haber una recompensa, sino la relación se rompe. Siguiendo con el ejemplo de Apple, Atkin (2005) añade “Cuando Apple hace alguna cosa realmente estúpida o realmente molesta o comete un gran error, he visto gente personalmente ofendida por ello, como si de alguna manera se sintieran traicionados o insultados por lo que Apple hubiera hecho”. (p.146)

2.3.5. Significados y simbolismo

Según Atkin (2005), las marcas que hoy en día tienen más éxito no ofrecen solo señales distintivas (identidad) a los productos. Las marcas de culto son creencias, incluyen moralidad e incorporan valores. Las marcas de culto se posicionan ante algo y luchan por lo que consideran correcto.

Los cultos deben tener sistemas de significado para diferenciarse a través de los símbolos. Según Atkin (2005), las marcas son símbolos, están completamente basadas en el diseño y los iconos. Los productos se suelen consumir más por lo que representan (espiritualidad y sociabilidad) que por lo que son (materialidad). Los símbolos permiten que el significado sea posible, son el verdadero quid de las culturas, tanto si son de forma escrita, verbal, auditiva o a través de la pintura. Las marcas de culto crean experiencias a través de un sistema de significados.

En el caso de Apple, la tienda en Prince Street, Nueva York, sería un gran símbolo cargado de significado. Se trata de una representación, de un nexo experiencial entre la corporación y las creencias de la comunidad. Con su página web, sus acontecimientos, la historia de su líder “Steve Jobs” y todos sus productos sucede lo mismo; representan los significados de la marca: simplicidad, amor por la belleza, poder creativo, etc.

2.4. Introducción a los cultos religiosos

Una vez ya se ha estudiado el concepto clave de la investigación – las marcas de culto-, se hará una aproximación teórica sobre la antropología de la religión. En las próximas líneas se expone una introducción sobre la función social de los cultos con el fin de poder tener una base de conocimiento para la futura realización de la investigación de campo.

2.4.1. Concepto de religión

En primer lugar se expondrán las definiciones de las palabras clave de la investigación, según la Real Academia Española:

Palabra	Definiciones
<i>Culto</i>	<ul style="list-style-type: none">– Conjunto de ritos y ceremonias litúrgicas con que se tributa homenaje.– Honor que se tributa religiosamente a lo que se considera divino o sagrado.– Admiración afectuosa de que son objeto algunas cosas.
<i>Religión</i>	<ul style="list-style-type: none">– Conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto.
<i>Secta</i>	<ul style="list-style-type: none">– Doctrina religiosa o ideológica que se aparta de lo que se considera ortodoxo.– Comunidad cerrada, que promueve o aparenta promover fines de

	carácter espiritual, en la que los maestros ejercen un poder absoluto sobre los adeptos.
<i>Devoción</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Amor, veneración y fervor religiosos. – Práctica piadosa no obligatoria. – Inclinación, afición especial. – Costumbre devota, y, en general, costumbre buena. – Prontitud con que se está dispuesto a dar culto a Dios y hacer su santa voluntad.
<i>Dogma</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Proposición tenida por cierta y como principio innegable. – Conjunto de creencias de carácter indiscutible y obligado para los seguidores de cualquier religión. – Fundamento o puntos capitales de un sistema, ciencia o doctrina.
<i>Cosmogonía</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Relato mítico relativo a los orígenes del mundo. – Teoría científica que trata del origen y la evolución del universo.

Figura 21: Cuadro de definiciones de palabras clave. De elaboración propia a partir de La Real Academia Española.

Douglas Atkin (2005) va más allá en la definición de “culto” y añade:

“Un culto está construido, normalmente, por un grupo de gente que se abre a ideas nuevas o, que, cuanto menos, son fundamentalmente diferentes de las establecidas. Su ideología surge, en gran medida, de las creencias preexistentes de la cultura que les rodea. En este sentido, pues, los cultos pueden considerarse como progresivos [...] Es un grupo o movimiento que expresa una grande o excesiva devoción o dedicación hacia alguna persona, idea o cosa. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción exclusiva (esto es, no compartida con otros grupos), y sus miembros con frecuencia se convierten en partidarios o defensores voluntarios”. (p.20)

Max Weber (1997), en su libro *Sociología de la religión*, la define como un agente que delimita los valores, normas e intereses en la interacción social, como una productora de sentido. Es necesario diferenciar el término “religión” de “secta”. Según Weber (1997), “Una secta no es una comunidad

pequeña, ni una comunidad escindida de alguna otra, ni un grupo no reconocido o perseguido y considerado herético. Es una comunidad que por su esencia y su sentido necesariamente tiene que renunciar a la universalidad y basarse en el acuerdo completamente libre de sus miembros". (p.253)

Según Lluís Duch (2001), en su libro *Antropología de la religión* existen múltiples definiciones de religión aportadas por distintos autores, puesto que la religión ha tenido en la larga historia de la humanidad un lugar social y cultural que se modificaba de acuerdo con los cambios de todo tipo que intervenían en la marcha de cada sociedad concreta. Cada nuevo estadio cultural, el cual implica una nueva determinación de las relaciones del ser humano con su entorno, ha dado lugar a un nuevo concepto de religión, ya que se daba una nueva comprensión de la realidad y de las relaciones humanas.

La definición que más convence al autor es: "La religión es la articulación sociocultural de las disposiciones predadas –inherente a su insuperable realidad de ser finito y contingente-del ser humano, la cual en cada tiempo y espacio concretos otorga sentido a la totalidad de la existencia humana" (Duch, 2001, p.105). Esta definición destaca la predisposición religiosa del ser humano como algo incondicional, predado y la cualidad histórica y cultural del ser humano concreto y sujeto a las exigencias de un espacio y un tiempo, es decir, una tradición. En definitiva, esta definición subraya que el hombre expresa su capacidad religiosa mediante formas culturales y sociales que poseen validez y vigencia en unos espacios y un tiempo determinados.

2.4.2. Características comportamentales de las religiones

Existen muchas religiones en el mundo y, aunque son todas bastante distintas entre sí, presentan unos patrones en común, unas formas similares de comportamiento para sus miembros. A continuación se muestran algunas de las características comunes en la mayoría de creencias.

La principal característica de las religiones es el fortalecimiento de la cohesión social, cuyas funciones más destacadas, según Duch (2001), son: 1. Establecer periodidades; 2. Reforzar y mantener los valores culturales; 3. Conservar los conocimientos; y 4. Mantener el orden social, mediante las sanciones positivas (recompensas por los comportamientos afines con la normativa

social) y las sanciones negativas (castigos por los comportamientos en desacuerdo con la normativa social). A menudo también la religión puede actuar en contra del miedo, la frustración y el sufrimiento del hombre.

El autor añade que cada religión ofrece una visión del mundo, los llamados dogmas religiosos, pero su incidencia depende de la situación cultural, social, geográfica y económica de cada grupo social. Además, presentan también una misión como explicación causal del origen del mundo y del hombre –una cosmogonía-. La mayoría de cosmogonías tratan de dar respuesta al origen del hombre, que suele ser: 1. Su origen reside en los dioses; 2. El hombre proviene de la tierra. Además, el autor apunta que las religiones se distribuyen en grupos, en comunidades, marcadas por unas metas concretas que solo se alcanzan mediante la distribución de responsabilidades colectivas. En este sentido, los **símbolos religiosos** expresan la autocomprensión que está vigente en la sociedad y los roles de cada miembro.

En la cúspide de esta división se encuentra el gobierno del grupo, que obtiene su legitimidad a partir de los mitos. Muchas veces poseen una categoría divina, incluso pueden ser considerados como dioses en la tierra. Estos líderes hacen posible la cohesión social, cultural y religiosa del grupo. Weber (1997) también aporta conocimiento al respecto mediante el concepto de “carisma”, como una de las formas típicas de dominación que sitúa a un individuo por encima de las expectativas normales y le dota de la capacidad para establecer los principios de un nuevo orden social y modo de vida –un líder-. El carisma sólo existe cuando es reconocido por un grupo y es así como el líder carismático logra tener una alta influencia. Así, la mayoría de reformas religiosas se dan bajo la influencia de un líder carismático, en figuras como la del reformador o el profeta.

Geo Widengren (1976) en su libro *Fenomenología de la religión*, aporta más características de las religiones, como el concepto del tabú, entendido como “prohibiciones rituales” o “evitaciones rituales”. Este significado hace referencia a una regla de comportamiento que quien no está dispuesto a seguir experimenta un cambio desagradable en su estado ritual. Camarena Adame y Tunal Santiago (2009) en su artículo *La religión como una dimensión de la cultura*, también aportan conocimiento sobre el tema, añadiendo que los tabúes son una de las formas más

evidentes de la implicación de las estructuras religiosas en la vida cotidiana de las personas, puesto que determinan lo permitido y lo prohibido, lo que es bueno y lo que es malo.

Otro aspecto común en algunas religiones es el concepto de los seres malignos y el mal como base de la creencia. Widengren (1976) añade:

“[...] Si uno intenta hacerse una idea de las concepciones de un ser maligno, pero de algún modo divino, se encuentra con que esas concepciones sólo han alcanzado una plasmación realmente concreta en ciertas religiones, de forma que se pueda hablar de un representante personal del principio malo como verdadero adversario de Dios. Este adversario de Dios está rodeado de seres y ejércitos espirituales subordinados a él, y el reino del bien y el del mal están enfrentados como dos mundos distintos.” (p.117)

El rito y el mito son también un aspecto fundamental de las religiones. Según el autor, el rito es la acción sagrada y el mito es la palabra que sigue a esa acción y la explica. Los mitos y los ritos tienen la misión de mantener el orden del mundo, es por este motivo que el mito se convierte en lo verdadero. No siempre es necesario visualizar simbólicamente el mito entero; puede bastar una lectura pública del texto sagrado.

Según el autor, existen distintos tipos ritos:

Ritos apotropeicos: Con ellos uno intenta apartar de sí o rechazar un elemento o ser maligno o peligroso.

Ritos eliminatorios: Se proponen eliminar a un elemento o ser que ha entrado ya en contacto con el hombre o incluso ha tomado posesión de él.

Ritos de nacimiento: Los ritos del nacimiento constituyen un rito de transición. Estos ritos no tienen en cuenta tan sólo al niño, sino también a sus padres. Por lo que respecta al niño, tenemos acciones tales como la imposición del nombre y la admisión en la comunidad religiosa.

Ritos de iniciación: Simbolizan un nuevo nacimiento o un renacimiento. Básicamente puede decirse que los ritos de iniciación en los pueblos carentes de escritura pretenden simbolizar en general la muerte y resurrección a una nueva vida.

Figura 22: Cuadro de los diferentes tipos de ritos. De elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

Otro aspecto clave de las religiones destacado por Widengren (1976) son los sacrificios, entendidos como la acción religiosa - el rito-. Mediante la consagración a una divinidad de un ser vivo, una especie vegetal, un líquido o un objeto, se crea un vínculo entre esa divinidad y la persona que lleva a cabo el rito. Todo ello bajo el supuesto de que dicho sacrificio puede influenciar a la divinidad en el sentido pretendido por el oferente.

Para Widengren (1976) la mayoría de las religiones tienen un lugar donde rendir culto a sus creencias, como una manera de acceder del mundo de los hombres al mundo superior. En ese lugar es donde la palabra sagrada es recibida, conservada y propagada. La conservación y transmisión puede tener lugar en forma escrita y oral. La manera escrita se presenta como un libro sagrado, un documento de la revelación, que él ha recibido o creado.

Todas las características de los movimientos religiosos mencionadas anteriormente se han agrupado en el siguiente gráfico para poder resumir el conocimiento sobre la materia:



Figura 23: Cuadro de las características de la religiones. De elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

2.5. Conclusiones parciales

Como se ha podido observar en el marco teórico, actualmente nos encontramos en un contexto caracterizado por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores en el mercado, una cantidad de información imposible de procesar y una sociedad cada vez más exigente. Gracias a las nuevas tecnologías, los consumidores tienen más acceso a la información, convirtiéndose en personas más exigentes; y las marcas, a su vez, también tienen más información acerca del consumidor, permitiéndoles personificar más sus productos y fomentar el diálogo bidireccional con ellos.

Además, como consecuencia de la crisis económica, se ha observado una tendencia actual de los consumidores a comprar marcas blancas en algunas tipologías de productos (para ahorrar) pero permitiéndose pagar un precio elevado en algunas marcas en concreto, esas que ofrecen un producto “ premio” para ellos. Ante esta paradoja, la conclusión parcial a la que se llega es que estas marcas han conseguido fidelizar a sus consumidores mediante un vínculo que es capaz de satisfacer, no solo necesidades relacionadas con los atributos tangibles del producto, sino también aquellas que tienen que ver con la parte psicológica y social del individuo.

También se han podido estudiar distintas técnicas de *marketing* orientadas a crear este vínculo, estrategias de *branding* con las que, a partir de una identidad, una personalidad de marca, una cultura y una filosofía corporativa se intenta diferenciar a la marca de los competidores, responder a las necesidades de los consumidores y fidelizarlos. También se ha comprobado que existe una disciplina centrada en mantener el vínculo y diálogo constante con el consumidor: El *marketing* de relaciones. Cuando estas corrientes del *marketing* consiguen forjar unos vínculos fuertes, se empieza a hablar de las *lovemarks*, marcas que crean vínculos emocionales con los consumidores, yendo más allá de argumentos y promesas racionales o beneficios de los productos. Cuando este amor por las marcas va más allá, se empieza a hablar de las marcas de culto.

Teniendo en cuenta este contexto, se ha realizado un trabajo bibliográfico con el fin de estudiar las marcas consideradas de culto y los cultos religiosos, hallando aquellas variables que

supuestamente tienen en común ambos para poder construir la investigación práctica posteriormente:

Variables	
Necesidad de pertenencia	Uso de una simbología y lenguaje propio
Necesidad de individualismo (identificación)	Existencia de prescriptores de la marca
Requiere una exclusividad	Existencia de sacrificios
Función de cohesión social	Máxima rivalidad con los competidores
Existencia de una Visión del mundo	Existencia de mitos y ritos
Sentimiento de diferencia	Utilización de métodos de fidelización
Existencia de un líder carismático	Se acude con frecuencia a un lugar de culto

Figura 24: Cuadro que resume las conclusiones parciales. De elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

2.6. Introducción a Apple

La futura investigación de campo se centra en estudiar los consumidores de los productos de la marca Apple y, por este motivo, en este apartado se realiza una aproximación teórica sobre la historia de dicha compañía.

Apple, que actualmente está celebrando su cuarenta cumpleaños, es una empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software. La historia de la empresa empieza cuando Steve Jobs y su amigo de la infancia Steve Wozniak vendieron su primer ordenador personal en California. El hecho diferencial que hizo triunfar a la empresa fue transformar la informática en algo lúdico, rompiendo con la concepción de la informática que hasta entonces se tenía (ABC, 2016).



Figura 25: Logo de Apple. Fuente: <http://www.apple.com/>

La elección de Apple para la investigación de campo viene dada porque cumple estrictamente con las características de una supuesta marca de culto. Pocas marcas provocan una lealtad tan intensa como la que se encuentra en el corazón de los compradores de Apple. Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro *Marketing*, existen usuarios silenciosamente satisfechos con Apple, pero también se encuentran los fanáticos de la marca, es decir, los llamados MacHeads o Macolytes, individuos devotos en extremo de los productos de Apple, personas incondicionales que adquieren todos los nuevos productos y accesorios de la marca para mejorar al máximo su vida.

Según los autores, la estrategia de la compañía desde el principio se ha centrado en entender a sus clientes y las razones que los hacen tan fieles. Apple sabe que para sus compradores, un Mac o un iPhone es mucho más que un producto electrónico, forma parte de la expresión personal y el estilo de vida del comprador. Un producto Apple es una parte de lo que cada persona es. (Kotler y Armstrong, 2013).

Estas son algunas de las múltiples razones por las que los ingresos de la marca no paran de subir, el último trimestre de 2015 la compañía ha obtenido ingresos por valor de 75.900 millones de dólares, con un beneficio de 18.400 millones. Estas cifras representan un incremento del 2% respecto al mismo periodo del año anterior (El País, 2015).

En el siguiente gráfico se representa el desglose de los ingresos en función de cada sección de productos de la compañía, según Applesfera (2015). Como se puede observar, la mayor parte de los ingresos viene dada por su producto estrella: el iPhone (un 69%):

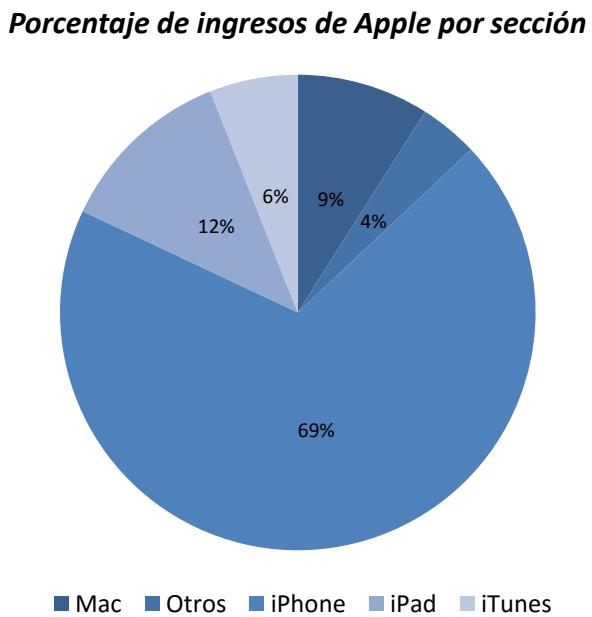


Figura 26: Gráfico circular sobre los ingresos de Apple en sus distintas secciones. Fuente: Elaboración propia a partir de Applesfera (<http://www.applesfera.com/apple-1/lo-nunca-visto-en-ventas-de-iphone-resultados-financieros-del-primer-trimestre-fiscal-del-2015>)

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (LA ORACIÓN)

- 3.1. Objeto de estudio
- 3.2. Problema de investigación e hipótesis
- 3.3. Objetivos y preguntas de investigación
- 3.4. Universo
- 3.5. Instrumentos de investigación

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objeto de estudio

Una vez ya realizada la búsqueda bibliográfica, se llevará a cabo la investigación práctica con el principal objeto de estudio: **Las similitudes y diferencias entre las comunidades religiosas y las marcas consideradas de culto, en cuanto a comportamientos propios de religiones.**

Como se ha estudiado en el marco teórico, actualmente varios autores están hablando de un tipo de marcas que no solo captan y fidelizan clientes, sino que van más allá creando vínculos sólidos con ellos. Como resultado de este fenómeno, nacen conceptos como “*lovemarks*” y “marcas de culto”, de los que existe escasa bibliografía y poca investigación práctica al respecto. Por lo tanto, se ha elegido esta vía de investigación poco estudiada hasta la fecha, para poder ofrecer conocimiento novedoso al ámbito académico y conseguir aceptar o refutar la existencia de las “marcas de culto”.

Con el fin de analizar las similitudes y diferencias entre las comunidades religiosas y las marcas consideradas de culto, se comparan las variables encontradas en el marco teórico:

Variables	
Necesidad de pertenencia	Uso de una simbología y lenguaje propio
Necesidad de individualismo (identificación)	Existencia de prescriptores de la marca
Requiere una exclusividad	Existencia de sacrificios
Función de cohesión social	Máxima rivalidad con los competidores
Existencia de una Visión del mundo	Existencia de mitos y ritos
Sentimiento de diferencia	Utilización de métodos de fidelización
Existencia de un líder carismático	Se acude con frecuencia a un lugar de culto

3.2. Problema de investigación e hipótesis

El problema de investigación que estructura este trabajo es:

¿Existen las marcas de culto?

Se cree conveniente analizar la existencia de las marcas de culto haciendo una analogía entre los consumidores de una marca y los creyentes de una religión, con el fin de encontrar similitudes y diferencias entre ambos que permitan aceptar o refutar las siguientes dos hipótesis:

- 1. Existen marcas que se pueden considerar de culto.**
- 2. Estas marcas forjan relaciones mucho más efectivas con sus consumidores.**

A lo largo del trabajo, se intentará dar respuesta al problema de investigación, refutando o aceptando la hipótesis planteada.

3.3. Objetivos y preguntas de investigación

A continuación, se detallan los objetivos marcados, junto a sus respectivas preguntas de investigación, con el fin de estructurar la investigación:

- Encontrar evidencias que permitan afirmar o refutar la existencia de marcas cuyos vínculos con sus consumidores son más fuertes y efectivos, marcas consideradas de culto.
¿Existen marcas que forjan relaciones muy fuertes y efectivas con sus consumidores?
- En caso afirmativo, encontrar aquellos atributos de las marcas consideradas de culto que logran conectar con sus consumidores y forjar relaciones duraderas con ellos. ***¿Cómo consiguen las marcas consideradas de culto crear vínculos fuertes con sus consumidores?***

- Analizar las necesidades, deseos y sentimientos que llevan a una persona a ser consumidora de una marca considerada de culto. **¿Qué necesidades pretende satisfacer un consumidor de una marca considerada de culto?**
- Encontrar similitudes y diferencias entre un movimiento religioso y una marca considerada de culto. **¿Qué elementos propios de movimientos religiosos influyen en la creación de vínculos entre una marca considerada de culto y sus consumidores?**

3.4. Universo

Para delimitar la investigación, se ha decidido centrarla en una marca específica: Apple, comparando a sus consumidores con los creyentes de movimientos religiosos. Por tanto, el universo de estudio seleccionado son todos los consumidores de Apple que hayan comprado en más de una ocasión los productos de la marca y los creyentes y practicantes de cualquier movimiento religioso.

3.5. Instrumentos de investigación

Para la elaboración del trabajo de campo se cuenta con dos tipos de técnicas de investigación: La cualitativa –para conocer en detalle información subjetiva sobre el tema- y la cuantitativa –para conseguir datos objetivos, medibles y comparables-.

3.5.1 Investigación cualitativa

En relación a la investigación cualitativa, se realizarán cuatro entrevistas en profundidad semiestructuradas a profesionales sobre la materia, con el fin ampliar el conocimiento de la bibliografía consultada y encontrar variables para diseñar la posterior investigación cuantitativa.

Las personas que serán entrevistadas son:

- Jordi Puig Martín: Sociólogo especializado en diversidad religiosa y laicidad.
- Miriam Díez Bosch: Periodista y teóloga, Directora del Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura.
- Enric Romero Godó: Licenciado en Publicidad y RRPP, redactor de varios artículos sobre el culto a las marcas en su blog profesional.
- Xavier Morlans Molina: Capellán y teólogo especializado en grupos Alpha y evangelización.

Modelo de entrevista

A partir de las variables extraídas del marco teórico se construyen unas preguntas para desarrollar las entrevistas. Para poder comparar la información extraída sobre el tema en las cuatro entrevistas, se utilizará el mismo modelo de preguntas para cada entrevistado:

- 1) En el mundo de las marcas y los consumidores existen diferentes **necesidades** que pueden ser satisfechas mediante la compra de un producto (necesidades fisiológicas, sociales, de seguridad, de autorrealización,...). Hoy en día la mayoría de las marcas no sólo cubren una necesidad fisiológica, sino que van más allá. Los consumidores compran ideas, significados, personas,... y no sólo productos. ¿En el mundo de los cultos religiosos cómo sucede? ¿Qué necesidades satisfacen?
- 2) ¿Qué buscan los creyentes al unirse a un culto religioso? La bibliografía consultada es muy diversa: Por un lado hablan del **sentimiento de pertenencia** (estamos genéticamente programados para formar grupos) pero también se habla del **individualismo** (el hecho de unirse a un culto le permite al individuo ser “más él mismo”). ¿Qué nos puedes aportar al respecto?
- 3) Hay libros que afirman que las personas que se unen a los cultos son emocionalmente **débiles, influenciables, inseguros de sí mismos**. En cambio hay otros autores que rechazan tal teoría y afirman que los creyentes pueden ser personas con una personalidad normal que simplemente se sienten **distintos al resto**. ¿Qué opinas? ¿Cómo suelen ser los creyentes de una religión?

- 4) Las marcas tienen distintos métodos comerciales para captar clientes (visitas a casas, llamadas telefónicas, publicidad, etc.) ¿Cómo consiguen las religiones **captar creyentes**? ¿Nos puedes dar ejemplos en distintas religiones?
- 5) Un aspecto fundamental en la construcción de significados en el mundo del *marketing* de las marcas es la **figura del líder** (como, por ejemplo, Steve Jobs en Apple). La forma de ver el mundo de los fundadores (sus creencias, valores, visión...) acaba extendiéndose a la propia marca y se convierte en un modelo a seguir. ¿En el culto a las religiones es importante la figura del líder/fundador (danos un ejemplo)? ¿Qué métodos utiliza el líder para difundir sus creencias? ¿Se crean historias alrededor de esta figura? ¿Qué sucede cuando el líder muere?
- 6) Otro aspecto fundamental en el *branding* de las marcas es la **simbología** (los logotipos, imagotipos, tipografía, colores corporativos,...) y el **lenguaje propio**. Háblanos de la importancia de los símbolos y el lenguaje en los cultos religiosos, ¿qué función tienen? ¿Nos podrías dar un ejemplo?
- 7) En toda transacción compra-venta de productos existen **sacrificios**, el consumidor tiene que pagar por adquirir el producto y formar parte de la comunidad alrededor de la marca (incluso se realizan otros sacrificios mayores). ¿En los cultos religiosos qué sacrificios se realizan?
- 8) Hay otro aspecto clave: el **sentimiento de exclusividad**. Formar parte de una comunidad en la que no todos pueden pertenecer crea un efecto positivo hacia el individuo. ¿Qué hacen las religiones para crear el sentimiento de exclusividad en los individuos?
- 9) Las marcas tienen **competidores** y a menudo utilizan estrategias defensivas para ganarles terreno. ¿Cómo funciona este proceso en el culto religioso? ¿Qué técnicas se pueden utilizar?
- 10) Los **mitos y las historias** alrededor de una marca es una técnica bastante utilizada para atraer mediante las emociones a los consumidores. Las religiones utilizan técnicas parecidas para atraer a creyentes. ¿Cómo lo hacen?

11) Otro aspecto clave en el *marketing* es la utilización de “**embajadores de la marca**”, personas famosas, exitosas y/o influenciadoras que atraen a los consumidores (la utilización de famosos en anuncios de publicidad sería un ejemplo). ¿Los movimientos religiosos utilizan también a personas exitosas o famosas para captar a fieles?

12) Una vez las marcas ya han “convertido” en consumidor a una persona, empieza otra fase del *marketing*: la **fidelización**. Hoy en día las marcas utilizan programas de CRM para mantener a sus clientes (un buen servicio post-venta, organización de reuniones con consumidores, regalos, etc.) ¿Las religiones utilizan algún método para mantener a sus creyentes? ¿En qué consiste?

13) A veces **no se consigue fidelizar a un cliente y se pierde**. Existen múltiples causas de ello (el hecho de no cumplir la promesa de marca, el fraude, la falta de incentivos, no cubrir las necesidades actuales del cliente...) ¿En el caso de las religiones, cuáles suelen ser las causas?

14) ¿Existe algún otro **parallelismo marca-religión**, desde tu punto de vista de profesional del tema, que te gustaría aportar?

3.5.2. Investigación cuantitativa

En relación a la investigación cuantitativa, se realizarán cuestionarios sin representatividad estadística tanto a consumidores de Apple como a creyentes de movimientos religiosos, con el objetivo de comparar ambos resultados y extraer conclusiones fiables. En ambos casos, se realizará el cuestionario a personas de entre 15 y 55 años, de ambos géneros, de clase social media, media-alta y alta, que hayan comprado más de un producto de Apple (en el caso de los consumidores) o que sean creyentes y practicantes de un movimiento religioso (en el caso de los creyentes).

Se utilizará el mismo modelo de cuestionario para ambos universos, aunque se adaptarán las preguntas y respuestas a cada uno de los contextos (el comercial y el religioso), con el fin de evitar el sesgo en las contestaciones y no herir la sensibilidad de las personas.

Las primeras 5 preguntas del cuestionario hacen referencia al perfil sociodemográfico de la persona entrevistada y las 13 cuestiones restantes se refieren a aspectos relacionados con el problema de investigación, construidas a partir de las variables extraídas del marco teórico. En algunas de estas últimas preguntas se da la opción al entrevistado de elegir más de una respuesta por pregunta y de aportar toda información que crea oportuna (cuestionario semi-abierto).

Modelo de cuestionario 1 – Consumidores de una marca

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

1. ¿Qué edad tienes?
 - a. Entre 15 y 24 años.
 - b. Entre 25 y 34 años.
 - c. Entre 35 y 44 años.
 - d. 45 años o más.
2. ¿Cuál es tu género?
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.
3. ¿Qué nivel de estudios tienes?
 - a. Primarios (EGB).
 - b. Secundarios (ESO).
 - c. Bachillerato o Grado medio (BUP y COU).
 - d. Universitarios o Grado superior.
 - e. Máster, postgrado o más.
4. ¿Actualmente, estás estudiando o trabajando?
 - a. Estudio.
 - b. Trabajo por cuenta ajena.
 - c. Soy autónomo.
 - d. Estudio y trabajo.

e. Desempleado.

5. ¿Cuál es tu estado civil?

- a. Casado.
- b. Soltero.
- c. Divorciado.
- d. Viudo.
- e. Otros:

PREGUNTAS SOBRE EL TEMA A INVESTIGAR

6. ¿Cuánto tiempo hace que eres usuario de los productos de Apple?

- a. Menos de 1 año.
- b. De 1 a 3 años.
- c. De 3 a 5 años.
- d. Más de 5 años.

7. ¿Cuáles de estas opciones te ayudaron a tomar la decisión de comprar/uso de productos de Apple? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Un amigo.
- b. Un familiar.
- c. La publicidad.
- d. La tienda Apple y sus vendedores.
- e. Compañeros del trabajo.
- f. Compañeros de clase.
- g. Otros:

8. ¿Por qué motivo compras productos de la marca Apple? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Creo los productos de Apple tienen características que una respuesta mejor a las necesidades de los usuarios.
- b. Me gusta el estilo de vida que representa.
- c. Me gusta saber que formo parte de la marca Apple.

- d. Me identifico con esta marca, me permite ser yo mismo.
- e. Por descarte, las otras marcas no me convencían demasiado.
- f. Ningún motivo en especial.
- g. Otros:

9. ¿Qué opinas de Steve Jobs (el fundador de Apple)? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Era un modelo a seguir.
- b. Representaba perfectamente los valores de la marca.
- c. Me gustaría ser como él.
- d. Forma parte de la historia de la marca.
- e. Apple sin Steve Jobs no es lo mismo.
- f. Apple sigue siendo lo mismo sin Steve Jobs.
- g. No lo veo como un modelo a seguir.
- h. Me gusta más el actual CEO.
- i. Otros:

10. Cuando conoces a alguien que no utiliza productos de Apple ¿Lo intentas convencer para que compre en Apple? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. No lo intento convencer, considero que todas las marcas son iguales.
- b. Intento darle motivos para que prefiera usar productos Apple.
- c. Le doy todos los contrarargumentos posibles en contra de la marca sustituta de Apple (Android, Microsoft, etc.).
- d. No lo intento convencer, Apple solo es para aquellas personas que saben apreciar su calidad.
- e. Otros:

11. ¿Qué opinas de las limitaciones que comporta ser usuario de Apple respecto a los usuarios de otras marcas (un precio más elevado, incompatibilidad con el resto de dispositivos de otras marcas, etc.)? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Su elevado precio y limitaciones se compensan con su calidad superior.
- b. Si Apple no tuviera estas restricciones, bajaría la calidad de sus productos.

- c. Las personas que no saben apreciar la calidad de Apple se conforman con marcas de una calidad y precio inferior.
- d. Si los productos Apple tuvieran unos precios bajos y fuesen compatibles con el resto de dispositivos, la calidad seguiría siendo la misma.
- e. Hay que hacer un esfuerzo y pagar lo que realmente vale la marca, tal y como Steve Jobs en su día tuvo que esforzarse para crear los productos de Apple.
- f. Otros:

12. ¿Qué opinas de Microsoft/Samsung? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Los usuarios de Apple difícilmente usarán productos de Microsoft/Samsung.
- b. Son igual de buenas que la marca Apple.
- c. Fabrican las versiones baratas y de baja calidad de los productos de Apple.
- d. Son mejores que Apple.
- e. Otros:

13. ¿Compartes opinión sobre los productos de Apple con otros consumidores?

- a. Sí, online (foros, redes sociales, etc.) y offline (en la tienda Apple, conversando con otros consumidores, etc.).
- b. Sí, pero solo online.
- c. Sí, pero solo offline.
- d. No comparto mi opinión con otros compradores, me gusta disfrutar del producto yo solo.
- e. Sí, e incluso participo en eventos/quedadas con consumidores de Apple de vez en cuando.
- f. Otros:

14. ¿Cada cuánto vas a la tienda de Apple?

- a. Más de una vez a la semana.
- b. Una vez a la semana.
- c. Una vez cada dos semanas.
- d. Una vez al mes.
- e. Una vez al trimestre.

- f. Dos veces al año.
- g. Una vez al año.
- h. Menos de una vez al año.

15. ¿Qué adjetivos identifican más a la marca Apple? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Exclusiva
- b. Accesible
- c. Distinta
- d. Común
- e. Importante
- f. Intrascendente
- g. Superior
- h. Inferior
- i. Otros:

16. ¿Crees que tu vida seguiría igual si estuvieses en un país donde no pudieras utilizar ningún producto de la marca Apple?

- a. Claro, es solo una marca. Podría usar perfectamente un móvil Android y un ordenador Microsoft y mi vida sería igual que con productos Apple.
- b. Me costaría adaptarme a los cambios pero mi vida seguiría igual.
- c. No me sentiría igual, mis tareas diarias se volverían más complicadas
- d. Mi vida sería mucho más difícil sin productos de la marca Apple.
- e. Me cuesta imaginar una vida sin productos de la marca Apple.
- f. Otros:

17. ¿Tienes otros productos/accesorios con el logo de Apple que te identifiquen como usuario de esta marca? (por ejemplo: gorras, camisetas, pegatinas en el cocheo ordenador, pins, etc.)

- a. Sí.
- b. No.

18. En caso afirmativo, ¿Te gusta que se te identifique como usuario de Apple?

- a. Sí, absolutamente. Me identifica y forma parte de mí.

- b. Sí, me gusta que sepan que soy consumidor de Apple.
- c. Se nota que soy consumidor de Apple por el logo de los productos pero preferiría que no lo supieran.
- d. No me gusta.
- e. Me es indiferente.
- f. Otros:

Modelo de cuestionario 2 – Creyentes de un movimiento religioso

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

- 1. ¿Qué edad tienes?
 - a. Entre 15 y 24 años.
 - b. Entre 25 y 34 años.
 - c. Entre 35 y 44 años.
 - d. 45 años o más.
- 2. ¿Cuál es tu género?
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.
- 3. ¿Qué nivel de estudios tienes?
 - a. Primarios (EGB).
 - b. Secundarios (ESO).
 - c. Bachillerato o Grado medio (BUP y COU).
 - d. Universitarios o Grado superior.
 - e. Máster, postgrado o más.
- 4. ¿Actualmente, estás estudiando o trabajando?
 - a. Estudio.
 - b. Trabajo por cuenta ajena.
 - c. Soy autónomo.
 - d. Estudio y trabajo.

e. Desempleado.

5. ¿Cuál es tu estado civil?

- a. Casado.
- b. Soltero.
- c. Divorciado.
- d. Viudo.
- e. Otros:

PREGUNTAS SOBRE EL TEMA A INVESTIGAR

6. ¿Cuánto tiempo hace que empezaste a ser practicante de tu congregación?

- a. Menos de 1 año.
- b. De 1 a 3 años.
- c. De 3 a 5 años.
- d. Más de 5 años.

7. ¿A través de quién descubriste estas creencias? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Un amigo.
- b. Un familiar.
- c. La publicidad que hace mi congregación.
- d. A través de la Iglesia/templo/lugar de culto.
- e. Compañeros del trabajo.
- f. Compañeros de clase.
- g. Otros:

8. ¿Podrías explicar por qué motivos te sientes parte de esta congregación y no de otra? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Creo que sus creencias dan una respuesta mejor a las cuestiones de la existencia humana que todos nos planteamos.
- b. Me gusta la forma de vida que representa.
- c. Me gusta saber que formo parte de estas creencias.

d. Me identifico con ella, me permite ser yo mismo.

e. Por tradición familiar.

f. Ningún motivo en especial.

g. Otros:

9. ¿Qué opinas de tu profeta (el que fundó la doctrina religiosa en años pasados)? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Es un modelo a seguir.
- b. Representa perfectamente los valores de mis creencias.
- c. Me gustaría ser como él.
- d. Forma parte de la historia.
- e. Si no existiera el profeta, mi congregación no sería lo mismo.
- f. Mi congregación seguiría siendo igual sin él.
- g. No lo veo como un modelo a seguir.
- h. Me gusta más la máxima autoridad religiosa actual.
- i. Otros:

10. En una conversación teológica con una persona que no comparte tu fe ¿defiendes tus creencias? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. No las defiendo, considero que todas las creencias son igual de verdaderas.
- b. Intento darle motivos a favor de mis creencias.
- c. Intento contradecir sus argumentos.
- d. No lo intento convencer, la fe es algo que nace de dentro, es para quienes de verdad lo sienten.
- e. Otros:

11. ¿Qué piensas de las limitaciones que comporta ser creyente respecto a los no creyentes o creyentes de otras religiones (sacrificios, renuncias, abnegaciones, etc.)? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. De esta manera aprendo a valorar mis creencias y lo que ellas aportan a mi vida (lo que cuesta se valora más).

- b. La fe no implica hacer todos los sacrificios que están en las escrituras.
- c. Hay creyentes que no tienen una fe tan fuerte y no hacen los sacrificios que es debido.
- d. Si las religiones no comportaran una renuncia o abnegación, sus creencias no tendrían sentido.
- e. Hay que hacer un esfuerzo y sacrificarse por nuestras creencias, tal y como su fundador en su día tuvo que esforzarse.
- f. Otros:

12. ¿Qué opinas de otras creencias que contradicen a las tuyas? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. No puedes ser de diferentes religiones a la vez.
- b. Sus creencias son igual de aceptables que las mías.
- c. Sus creencias no son tan aceptables como las mías.
- d. Sus creencias son mejores que las mías.
- e. Otros:

13. ¿Dialogas con otras personas que comparten tus mismas creencias?

- a. Sí, online (en redes sociales, correo electrónico, páginas web, etc.) y offline (en la iglesia/templo/lugar de culto, en la calle, etc.).
- b. Sí, pero solo online.
- c. Sí, pero solo offline.
- d. No, me gusta disfrutar de mis creencias solo.
- e. Sí, e incluso hago quedadas y actividades con otras personas de mi congregación.
- f. Otros:

14. ¿Cada cuánto vas a tu iglesia/templo/lugar de culto?

- a. Más de una vez a la semana.
- b. Una vez a la semana.
- c. Una vez cada dos semanas.
- d. Una vez al mes.
- e. Una vez al trimestre.
- f. Dos veces al año.
- g. Una vez al año.

h. Menos de una vez al año.

15. ¿Qué adjetivo identifica más a tus creencias? (*Puedes elegir más de 1 respuesta*).

- a. Exclusiva.
- b. Accesible.
- c. Distinta.
- d. Común.
- e. Importante.
- f. Intrascendente.
- g. Superior.
- h. Inferior.
- i. Otros:

16. ¿Crees que tu vida seguiría igual si estuvieses en un país donde no pudieras seguir tus creencias?

- a. Claro, mi vida seguiría igual.
- b. Me costaría adaptarme a los cambios pero mi vida seguiría igual.
- c. No me sentiría igual, mi vida sería muy distinta.
- d. Mi vida sería mucho más difícil.
- e. No me quiero imaginar una vida sin ellas.
- f. Otros:

17. ¿Tienes productos con el símbolo que te identifiquen como seguidor de tu congregación? (por ejemplo: gorras, camisetas, pegatinas, pins, etc.)

- a. Sí.
- b. No.

18. En caso afirmativo, ¿Te gusta que se te identifique como seguidor de tus creencias?

- a. Sí, absolutamente. Me identifica y forma parte de mí.
- b. Sí, me gusta que sepan cuáles son mis creencias.
- c. Preferiría que no lo supieran.
- d. No me gusta.

e. Me es indiferente.

f. Otros:

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO (EL RITUAL)

- 4.1. Análisis de los resultados
- 4.2. Comparación de los resultados

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Resultados de las entrevistas

Tras las cuatro entrevistas con expertos de las distintas disciplinas que abarcan el objeto de estudio del trabajo (sociología, teología y comunicación), se han extraído los siguientes resultados.

En relación a las **necesidades** de una persona que le llevan a seguir unas creencias religiosas, los entrevistados coinciden en que hay dos tipos de necesidades: las que impulsan al individuo a creer y las que lo empujan a querer ser practicante de la religión, unirse al grupo. Las primeras suelen ser una necesidad de dar respuesta a las preguntas sobre la existencia humana (¿Qué hago aquí? ¿Hay vida más allá de la muerte? ¿Por qué hay sufrimiento?, etc.). Xavier Morlans va más allá añadiendo que, además, las personas creyentes tienen un deseo de ser unificado integralmente, es decir, “La persona necesita ser salvada de una tendencia natural a hacer el mal. La necesidad religiosa es buscar si hay un dios o una fuerza divina que nos libere de este mal.” Jordi Puig añade que recientemente ha surgido una nueva necesidad: la inquietud intelectual por el tema espiritual. Incluso explica que hay un término anglosajón para definir a una persona que tiene inquietudes espirituales y las satisface con muchas religiones, el “*religious psyker*”.

En cuanto al segundo tipo de necesidades, las de pertenecer a un grupo religioso, los entrevistados opinan que corresponden a la parte social del individuo, el sentimiento de querer pertenecer a un grupo, socializarse, estar con otros que sienten y piensan de manera igual o similar, que escuchan y dan apoyo. En este sentido, Enric Romero da su punto de vista desde la perspectiva del *marketing* añadiendo que las religiones han ido perdiendo fuerza y las necesidades que antes cubrían lo hacen ahora las marcas: el sentimiento de pertenecer a un grupo, la comunicación entre individuos, etc. En relación a esta afirmación, el capellán Morlans aporta que hoy en día su Iglesia está perdiendo fuerza porque existe un fuerte competidor: el culto a las modas (ya sean marcas, deportes, meditaciones New Age, etc.).

Todos los entrevistados afirman que la necesidad de pertenecer a un grupo no es la única que predomina en un individuo. Paradójicamente, existe también el sentimiento de individualismo, el hecho de encontrarse a uno mismo gracias a las creencias. Míriam Díez resalta un fenómeno subrayado por la socióloga británica Devie llamado “*believing without belonging*”. Díez explica que “Esto significa creer individualmente pero perdiendo la relacionalidad, la comunidad el ir a misa, que diríamos popularmente. Dicho de otra manera, es el creo pero no practico.” En este sentido, Puig explica que como nos encontramos en una sociedad de consumo, los sociólogos están empezando a hablar también de “religiones de consumo”, aquellas personas que buscan consumir religión como vivencia individual. Morlans añade que ambos sentimientos (pertenencia e individualismo) conviven dentro del individuo y dentro de la religión, por ejemplo, en el Cristianismo se dice que “con Dios te encuentras a ti mismo pero a la vez encuentras a Dios en el prójimo”.

En cuanto al bulo popular que afirma que las personas que se unen a un culto **son las más débiles y más necesitadas de apoyo**, todos los entrevistados coinciden en que esta afirmación no es cierta. Admiten que existe algún caso de individuos con necesidades psicológicas derivadas de problemas, pero no es lo común, es más, hay personas emocionalmente fuertes que únicamente se unen al grupo porque se sienten **distintas** al resto. Díez añade que estas personas se llaman a sí mismas “minoría creativa” y, aunque son conscientes de que son muy poco representativas, acostumbran a ser compactas y relevantes. En este sentido, Romero explica que en el mundo de las marcas tampoco es cierto que solo los débiles acudan a ellas. Es más, las marcas dan motivos a ambos segmentos, tanto a débiles mediante el argumento de venta “ven que te entendemos” pero también a los fuertes mediante el discurso “este producto es para los mejores, tú eres mejor”.

En cuanto a los **métodos de captación** que utilizan las religiones (normalmente llamadas “estrategias pastorales”), los entrevistados explican que se utilizan las técnicas tradicionales: picar en las puertas de las casas, como lo hacen los Testigos de Jeová, por ejemplo; repartir *flyers*, como en las Iglesias Protestantes; en televisión, con la figura del telepredicador; mediante la radio; o con pancartas en los centros de culto. Pero también se utilizan los medios menos convencionales: a través de la experiencia, como se hace con el yoga en el budismo; a través de la música, como en

las Iglesias Protestantes; o a través de cursos de iniciación, como por ejemplo el curso Alpha que nació en una Iglesia anglicana en Brompton y ya son 29 millones de personas en todo el mundo las que han seguido este método. Aunque existen muchos métodos de captación, todos consideran que la técnica más importante es el “boca-oreja”, las recomendaciones de amigos y familiares.

Normalmente estas estrategias son empleadas no tanto para captar a no-creyentes sino en “robar” creyentes de otros grupos religiosos. Dentro de las religiones hay distintas facciones (una parte más espiritual, una más enfocada a jóvenes, otra a acciones sociales, etc.). A veces, compiten entre ellas, aunque sean de la misma religión, destacando aquella característica distintiva que las diferencia del resto. En este sentido, Morlans expone un ejemplo: “Un argumento que suele utilizar la Iglesia Protestante para competir contra la Iglesia Católica es que esta última predica al Papa y a quien hay que predicar es a Jesucristo”.

Una vez estos creyentes ya forman parte del grupo religioso, el siguiente paso es **fidelizarlos**, hacer estrategias para no perderlos. Las reuniones, las fiestas y las actividades que se realizan dentro del grupo forman parte de una estrategia de fidelización. Puig añade que incluso las personas católicas que dejan de ir a la Iglesia tienen un fuerte sentimiento de culpabilidad, ya que desde hace años les han dicho que eso es malo.

En relación a la **figura del líder**, los entrevistados opinan que es un aspecto fundamental, ya que es quien representa los valores de la religión: Jesús para el Cristianismo, Mahoma para los musulmanes, Bahaulla para los Bahais, etc. En este sentido Puig va más allá comentando que el líder es visto por sus creyentes como el “buen creyente”, el modelo a seguir. Además, destaca un aspecto importante en la personalidad del líder: el carisma. Desde la perspectiva del *marketing* de Romero, la figura del líder tiene la función de humanizar tanto las marcas como las religiones, haciéndolas más cercanas. Todos los entrevistados explican que no sólo se identifica como un líder al fundador de la religión, sino que cuando este muere, otro líder aparece representando a la religión (como sería el caso del Papa en el Catolicismo).

En este sentido, Romero considera que en ausencia de un líder carismático, las marcas utilizan a un embajador (alguien reconocido) que transmita los valores de la marca y la humanice más. Pero esto no solo sucede en las marcas, este fenómeno también se da en las religiones. Puig ejemplifica

este aspecto con la ONG religiosa “Los Atletas de Cristo”, que se dedican a fichar atletas dispuestos a hacer públicas sus creencias Protestantes-Pentecostales. Es más, Morlans explica que en las propias escrituras del Cristianismo se expone que “Cada cristiano tiene que ser un embajador de la religión”.

En cuanto al **lenguaje propio y la simbología**, todos los entrevistados coinciden en que tienen la función de identificar al grupo y diferenciarse del resto. Según Díez, “Los musulmanes, por ejemplo, siempre que dicen Muhammad o Mahoma añaden que la paz sea con él. Otro ejemplo es que los del Opus Dei no se autodenominan el Opus nunca, sino la Obra. Si alguien habla del Opus, es que no es uno de ellos. Si alguien habla de la Obra, o es uno de ellos o les conoce muy bien”.

Todos los expertos coinciden en que en las religiones existen **sacrificios**, pero se debe diferenciar entre lo que se ve como un sacrificio y lo que no (ir a Misa no se ve como tal, pero pagar o hacer el Ramadán sí que es visto por los propios creyentes como un sacrificio). Pero el hecho de sacrificarse no es algo negativo, los entrevistados están de acuerdo en que el sacrificio es necesario para poder demostrar la fe y valorar la religión. Romero añade que en el mundo de las marcas un sacrificio sería, por ejemplo, las colas en una tienda el primer día en el que sale a la venta un nuevo producto o el propio precio del producto. Estos sacrificios a su vez tienen la función de ser barreras de entrada, pues los consumidores no quieren adquirir lo que tienen todos, sino un producto exclusivo que solo algunos se puedan permitir. En este sentido, la mayoría de las religiones manifiestan que “sólo los creyentes se salvarán”, como un privilegio exclusivo del que solo podrán gozar los miembros de la comunidad.

En cuanto a los **rituales**, los expertos apuntan que son fundamentales, pues apelan al corazón y a las emociones. Toda religión suele tener un relato fundacional que se plasma en un libro (por ejemplo, en el caso del Judaísmo es el Antiguo Testamento y en el Cristianismo en el Antiguo y el Nuevo testamento). Morlans va más allá aventurándose a afirmar que “las marcas copian a las religiones en este sentido, el típico relato de un líder que se cae pero se levanta y tira adelante con sus creencias, como Steve Jobs por ejemplo”.

En relación a los motivos por los que una persona puede dejar de creer o practicar una religión o deja de consumir productos de una marca, según los entrevistados pueden ser: que no se cumplan

las expectativas o por decepciones de los líderes. Aunque los autores resaltan que es muy difícil que una persona abandone sus creencias o deje de comprar productos de una marca considerada de culto, ya que el vínculo entre ellos suele ser muy fuerte.

Un aspecto que los expertos han querido subrayar, como información extra, es la función social que adquiere el **lugar donde se rinden culto a las creencias**. Morlans opina que en este aspecto las marcas han sabido imitar muy bien a las religiones, “El hecho de que las marcas reúnan a sus consumidores en un local bien iluminado y con un líder haciendo un discurso es claramente una estrategia que crearon las religiones.” En este sentido, Romero considera que el lugar físico dónde se reúnen los seguidores de un deporte, una marca o una religión cobra significado cuando están presentes todos los miembros de la comunidad. Además, explica que hoy en día están apareciendo nuevos espacios de reunión virtuales, como por ejemplo, las redes sociales.

4.1.2. Resultados de los cuestionarios

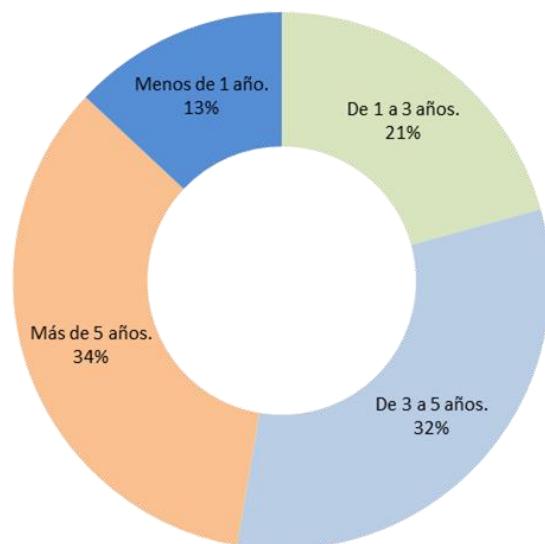
Tras los cuestionarios a 169 consumidores de productos de la marca Apple y 73 creyentes de un movimiento religiosos, se extraen los siguientes resultados. A nivel sociodemográfico, hay que resaltar algunos datos de interés sobre el perfil de las personas que han respondido a los cuestionarios:

Variable sociodemográfica	Consumidores de productos Apple	Creyentes de un movimiento religioso
Sexo	El 59% son mujeres. El 41% son hombres.	El 58% son mujeres. El 42% son hombres.
Edad	El 55% tiene entre 15 y 24 años.	El 46% tienen entre 15 y 24 años.
Nivel de estudios	El 47% tiene estudios universitarios. El 27% tiene Bachillerato o Grado.	El 39% tiene estudios universitarios. El 39% tiene Bachillerato o Grado.
Estudia o trabaja	El 30% estudia y trabaja. El 36% trabaja por cuenta ajena.	El 28% trabaja por cuenta ajena. El 20% está desempleado.
Estado civil	El 66% está soltero. El 24% está casado.	El 47% está casado. El 42% está soltero.

Figura 27: Cuadro que resume el perfil sociodemográfico de las personas que han respondido al cuestionario. De elaboración propia.

Centrándonos en las preguntas sobre el objeto de estudio de la investigación, a continuación se exponen dos gráficos por cada pregunta planteada en el cuestionario, situados en paralelo: en la izquierda se muestran los resultados obtenidos de los consumidores de productos de la marca Apple y en la derecha los de los creyentes de un movimiento religioso. Para exponer los resultados de forma más amena y sintetizada, a menudo se abrevia a los consumidores de productos de Apple como “consumidores” o “Apple” y a los creyentes de un movimiento religiosos como “creyentes” o “religiones”.

¿Cuánto tiempo hace que eres usuario de los productos de Apple?



¿Cuánto tiempo hace que tienes estas creencias?

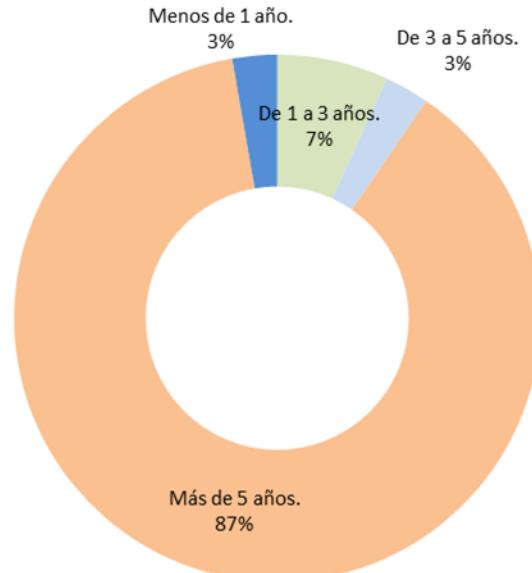
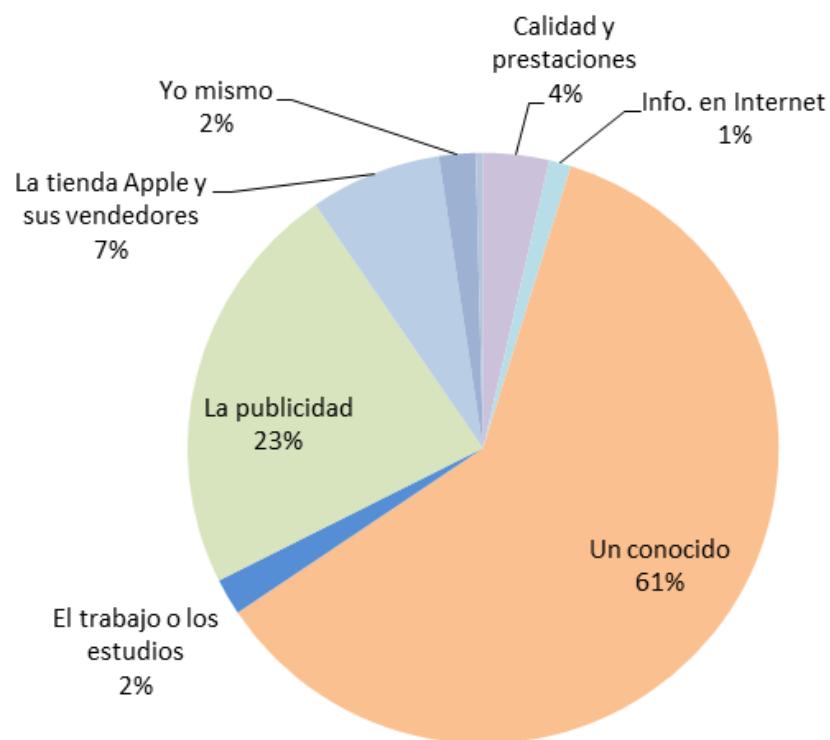


Figura 28: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En relación al tiempo que hace que una persona es consumidora de productos Apple o creyente de un movimiento religioso, se observa que en ambas situaciones la mayor parte de las personas han respondido “Más de 5 años” (un 34% de los consumidores y un 87% de los creyentes). Centrándonos en el caso de Apple, se observa que la segunda respuesta más contestada es “De 3 a 5 años” (32%).

¿Cuáles de estas opciones te ayudaron a tomar la decisión de comprar/uso productos de Apple?



¿Cuáles de estas opciones te ayudaron a tomar la decisión de formar parte de tu congregación?

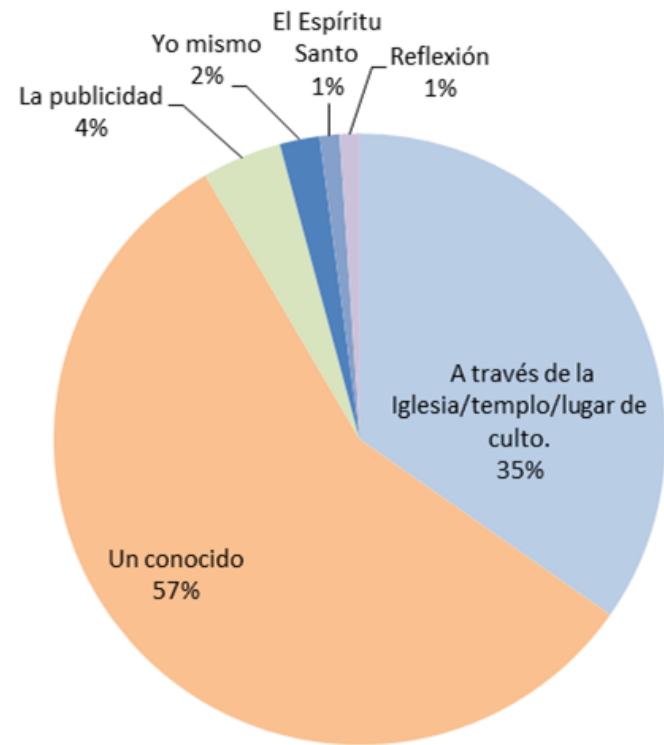
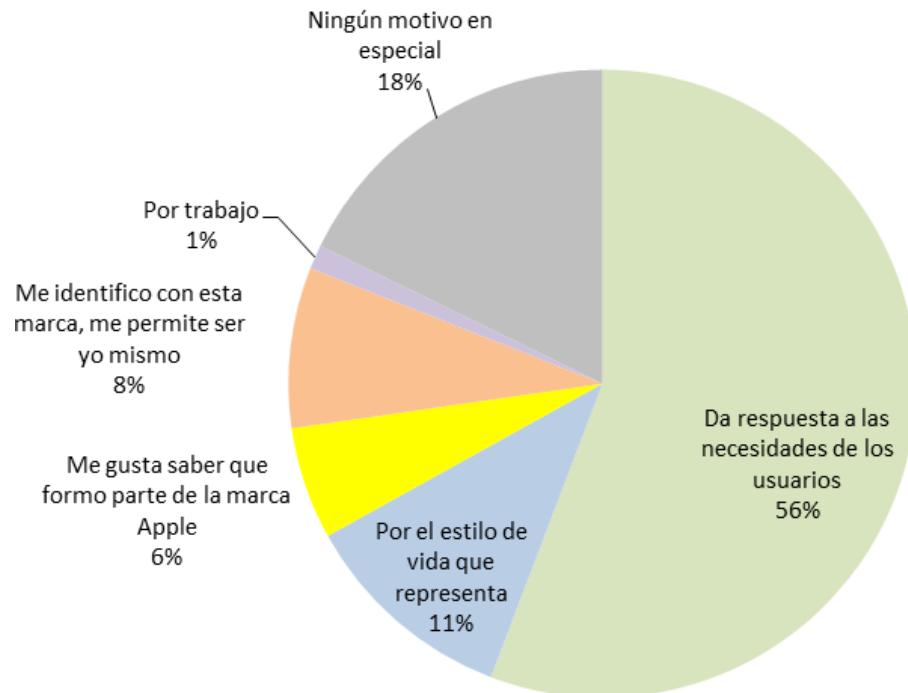


Figura 29: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En cuanto a los medios a través de los que los individuos conocieron la marca Apple o su congregación, se observa que en ambas situaciones la respuesta más elegida es “Un conocido” (un 61% de los consumidores y un 57% de los creyentes). La segunda respuesta más elegida es, en el caso de los consumidores, “la publicidad” (un 23%) y, en el caso de los creyentes, “el templo o lugar de culto de la congregación” (un 35%).

¿Por qué motivo compras productos de la marca Apple?



¿Por qué motivo tienes estas creencias?

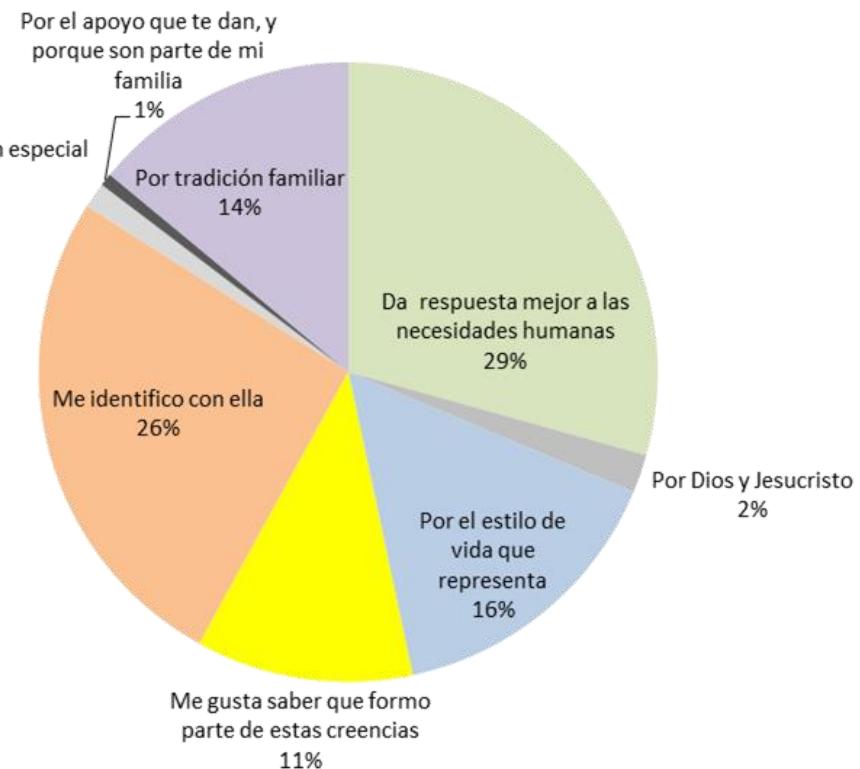


Figura 30: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En relación a los motivos que llevan a una persona a comprar productos de Apple o a formar parte de una religión, se observa que en ambos casos la opción más contestada es “Da respuesta a las necesidades de los usuarios/humanas” (un 56% de los consumidores y un 29% de los creyentes). La segunda respuesta más elegida entre los creyentes es “Me identifico con ella” (un 26% frente al 8% de los consumidores) y, en el caso de Apple es “Ningún motivo es especial” (un 18%).

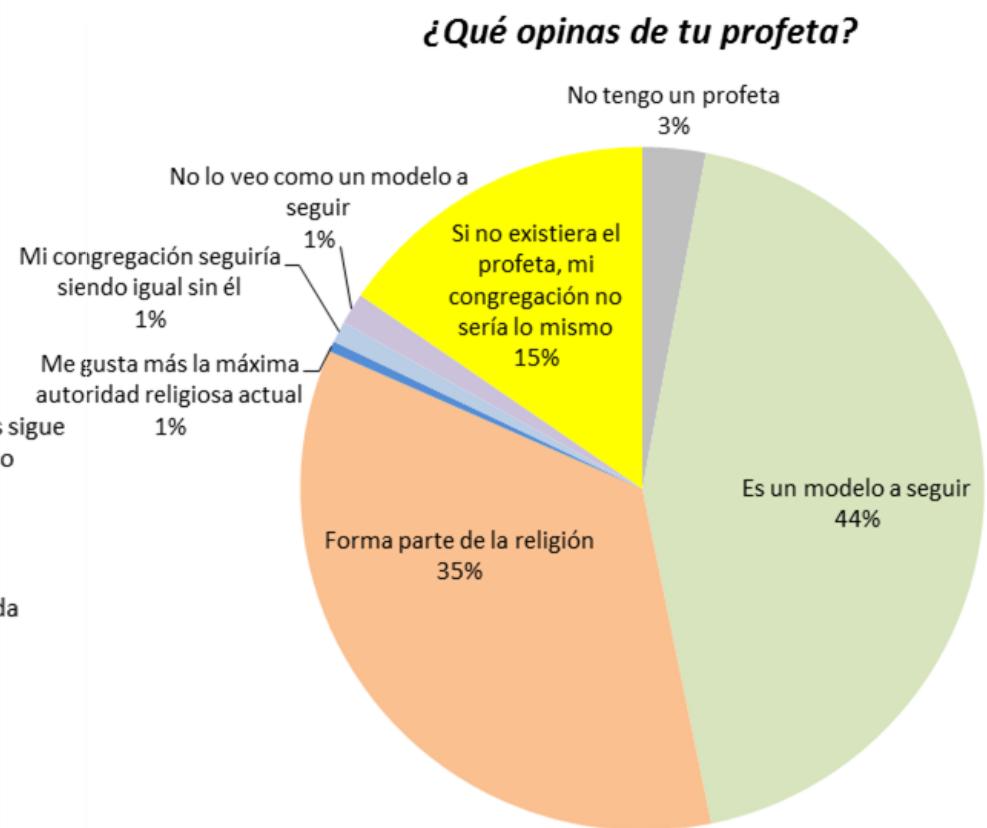
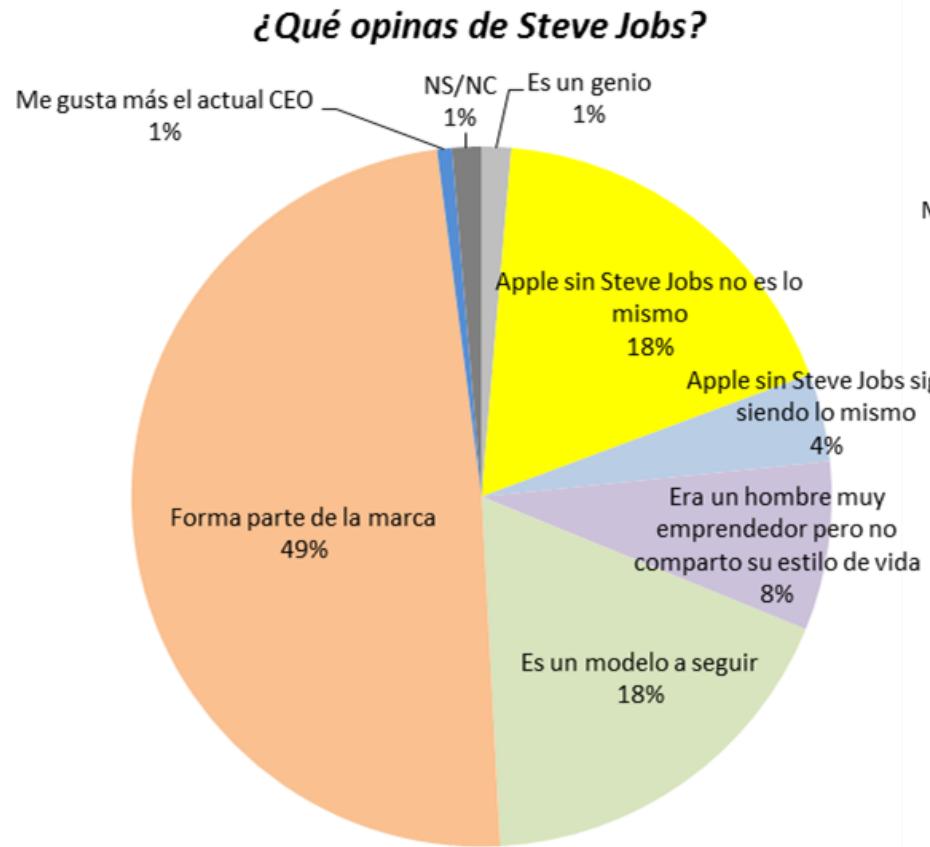
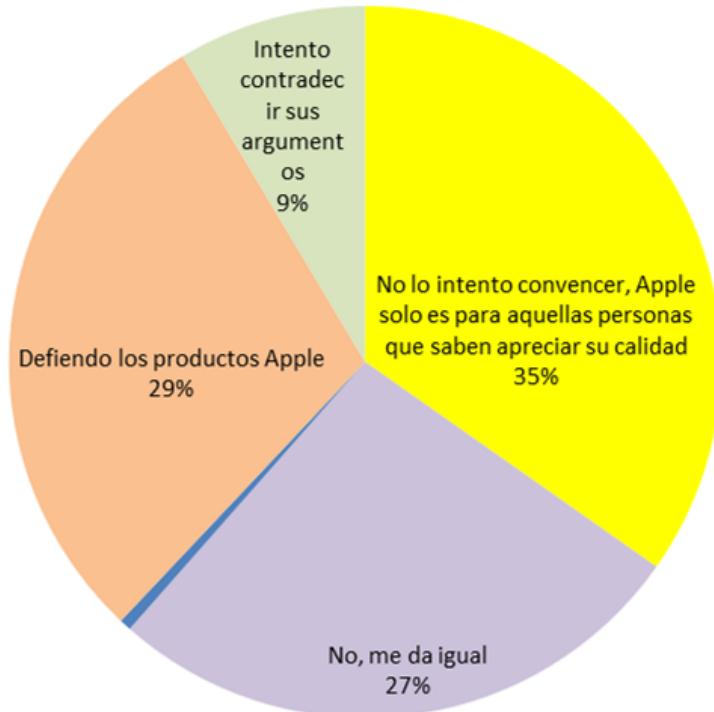


Figura 31: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En cuanto a la opinión que se tiene del líder fundador de Apple o de la religión, se observa en ambas situaciones que las tres respuestas más elegidas son: “Forma parte de la marca/religión” (con un 49% en el caso de Apple y un 35% en el caso de las religiones), “Es un modelo a seguir” (un 18% de los consumidores y un 44% de los creyentes) y “Apple/mi congregación sin su fundador no es lo mismo” (con un 18% en el caso de Apple y un 15% en el caso de las religiones).

¿Aconsejas la marca a otras personas que no son usuarias de productos Apple?



¿Aconsejas tus creencias a alguien que no es de tu congregación?

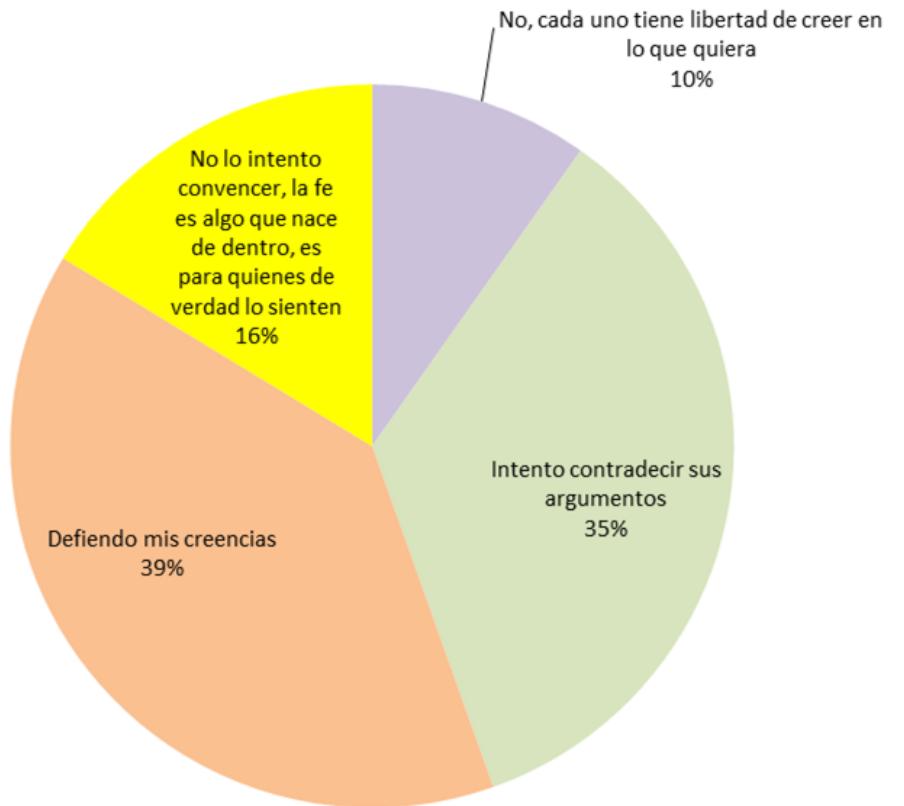


Figura 32: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En relación a si los consumidores y los creyentes aconsejan la marca/sus creencias, la mayoría de los consumidores responden “No lo intento convencer, Apple solo es para aquellas personas que saben apreciar su calidad” (un 35% frente al 16% de los creyentes que ha respondido esta opción). La respuesta “Defiendo mis creencias” es la más adoptada entre los creyentes (un 39% frente al 29% de los consumidores de Apple que ha respondido esta opción).

¿Qué opinas de las limitaciones de ser usuario de Apple?



¿Qué opinas de las limitaciones de ser creyente?

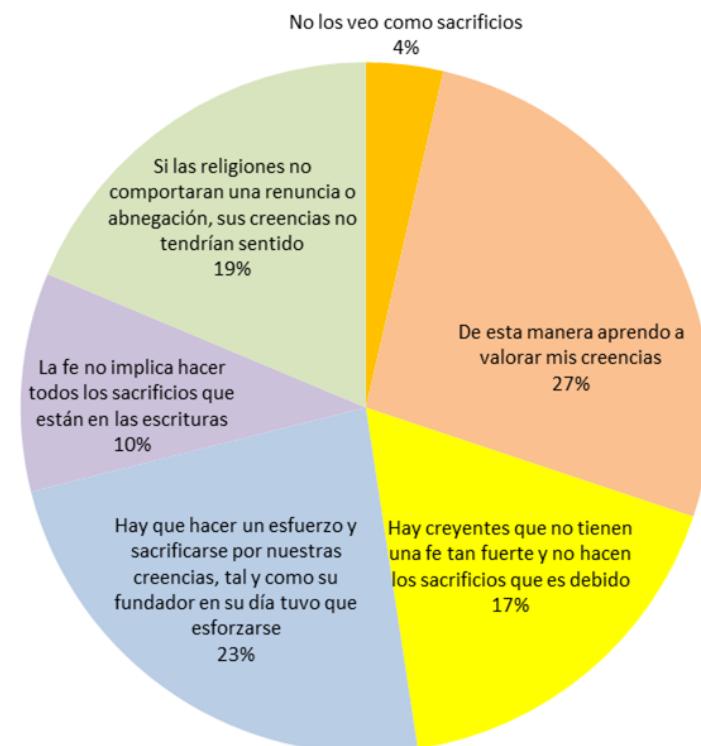
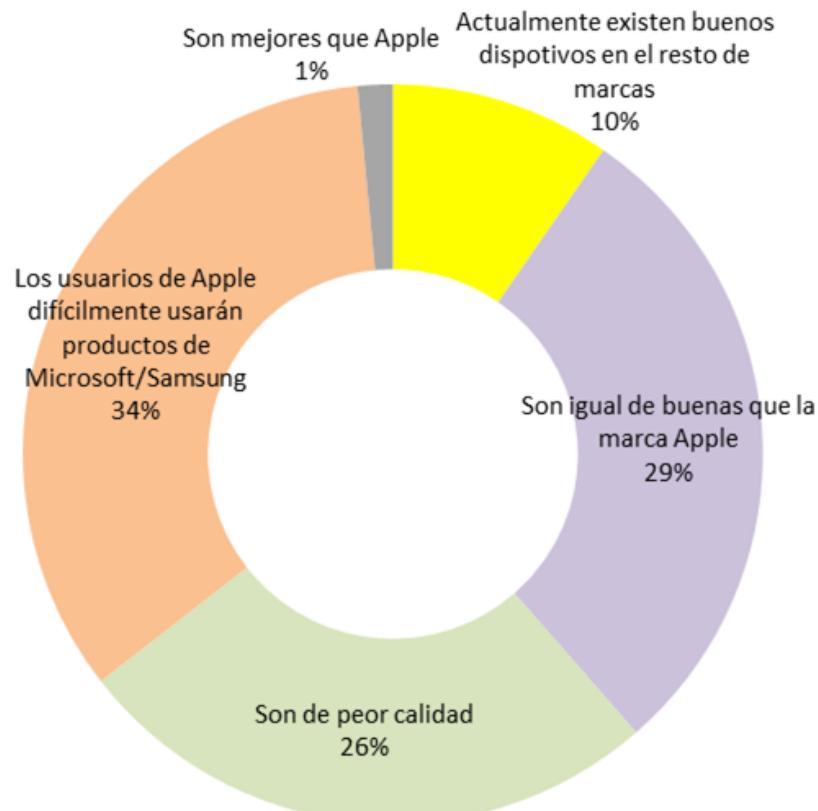


Figura 33: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En relación a las limitaciones que comporta ser usuario de productos Apple o pertenecer a un movimiento religioso, en ambos casos la opción más elegida por los individuos es que “estas restricciones se compensan, o bien con la calidad del producto, o porque de ese modo se valora la religión” (un 37% en el caso de Apple y un 27% en el caso de las religiones). La segunda respuesta más elegida por los consumidores es “Si Apple no tuviera estas restricciones, no bajaría su calidad” (un 21%) y en el caso de los creyentes es “Hay que hacer un esfuerzo y sacrificarse por nuestras creencias, tal y como su fundador en su día tuvo que esforzarse” (un 23% frente al 10% de los consumidores).

¿Qué opinas de la competencia?



¿Qué opinas del resto de religiones?



Figura 34: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En cuanto a la opinión que se tiene del resto de marcas o religiones, en ambas situaciones se sostienen mayoritariamente 3 respuestas: “No se puede ser de más de una marca/religión a la vez” (un 34% de los consumidores y un 33% de los creyentes), “Sus productos/creencias son peores” (un 26% en el caso de Apple y un 39% en el caso de las religiones) y “Son igual de buenas que Apple/mis creencias (un 29% de los consumidores y un 23% de los creyentes).

¿Compartes opinión con otros usuarios? ¿Compartes opinión con otros creyentes?

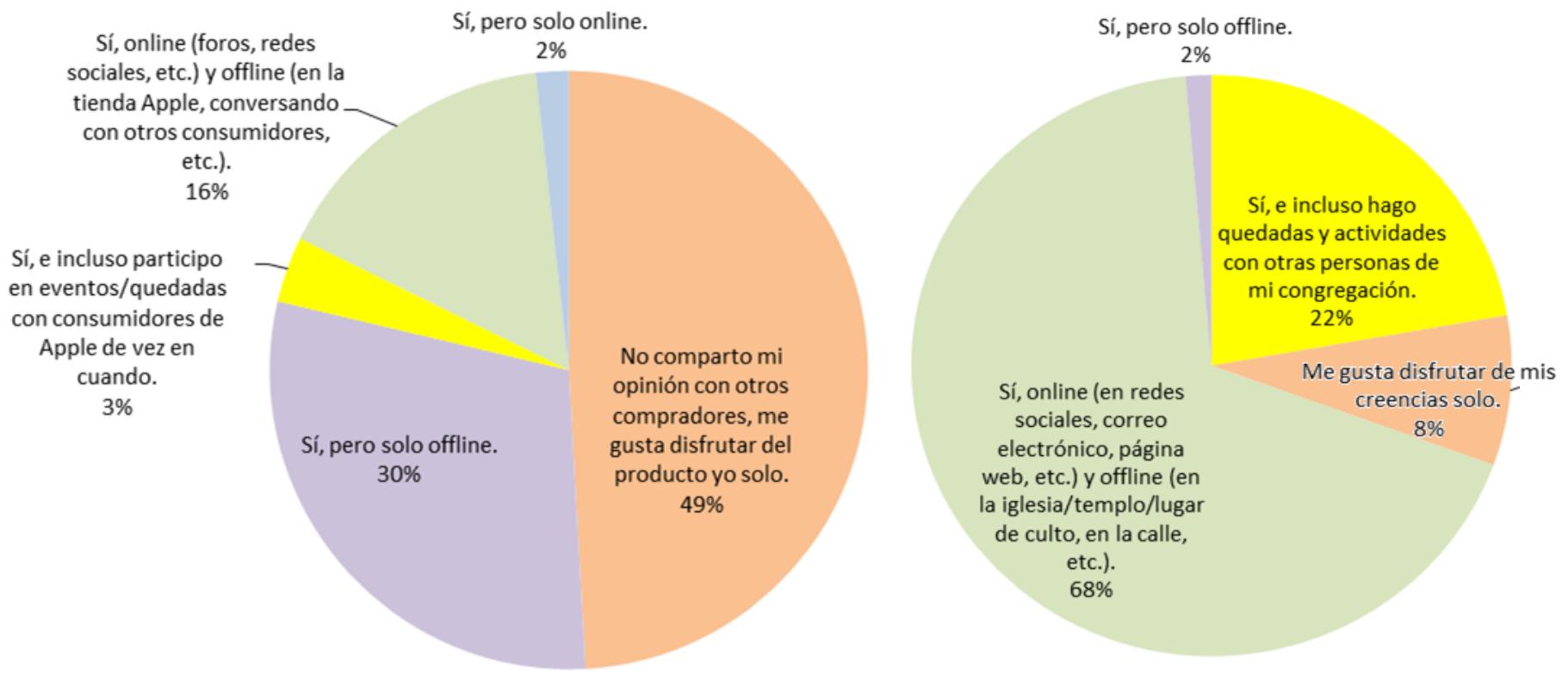


Figura 35: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En relación al hecho de compartir opinión con otros individuos, en ambos casos predomina la experiencia compartida (un 51% de los consumidores y un 92% de los creyentes). En el caso de los consumidores de Apple, se observa que los resultados están más igualados, pues el 49% prefiere disfrutar del producto solo.

¿Cada cuánto vas a la tienda Apple o a tu centro de culto?

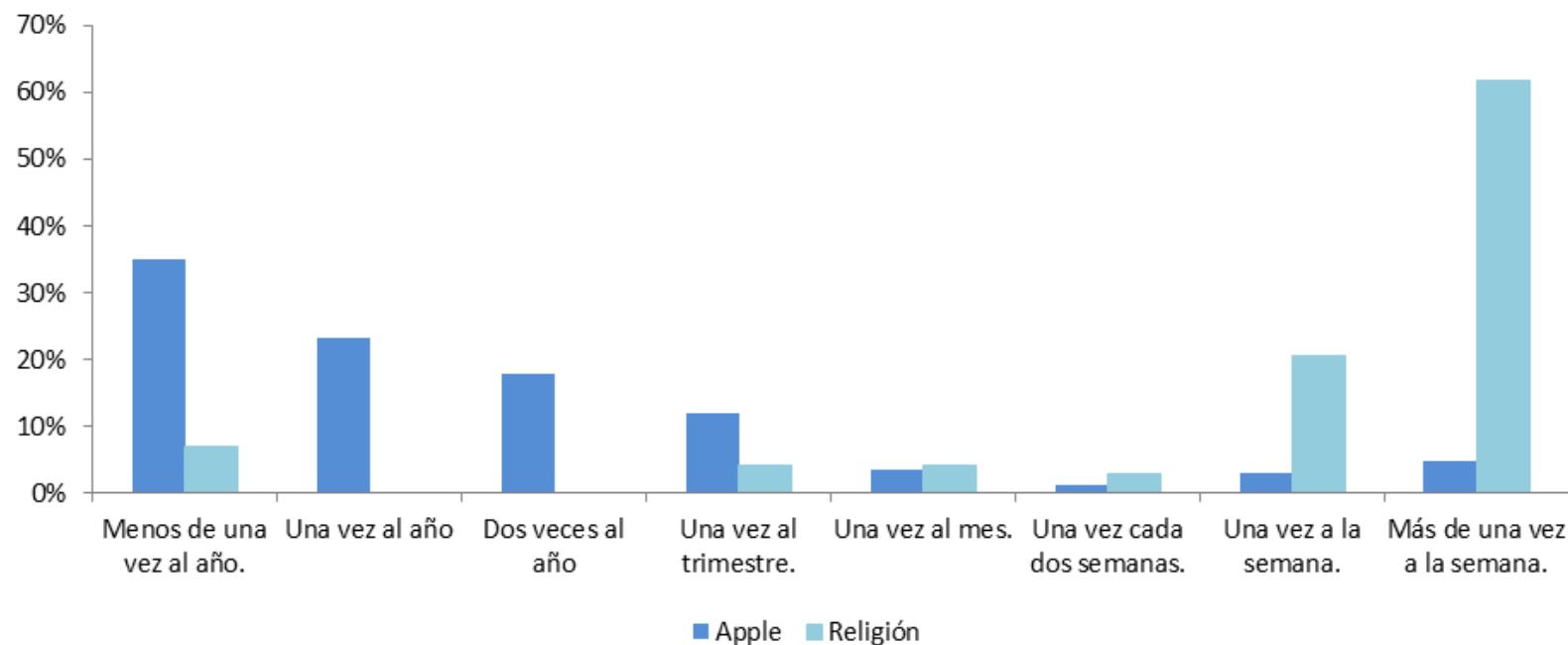
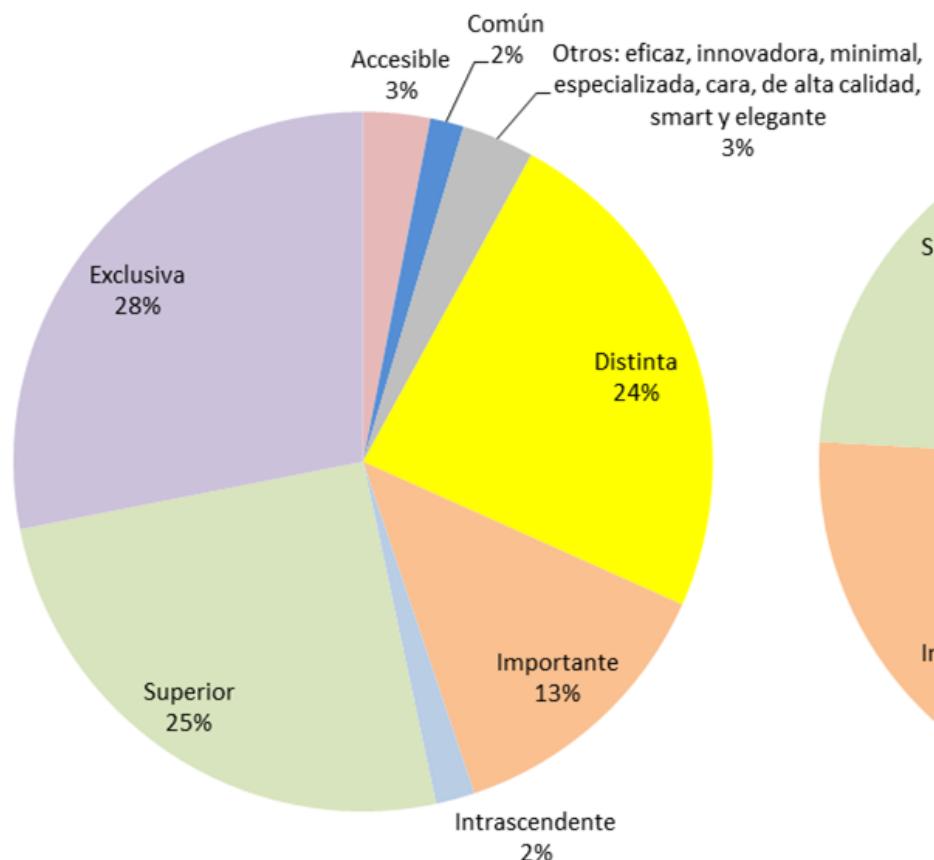


Figura 36: Gráfico sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de visita de la tienda Apple o del centro de culto, se observan unos resultados radicalmente contrarios en los gráficos: En el caso de las congregaciones la mayoría de respuestas son “Más de una vez a la semana” (un 62%) y, a medida que la frecuencia es más baja, el porcentaje de personas que responde se reduce también; en el caso de los consumidores la respuesta más contestada es “Menos de una vez al año” (un 35%) y, a medida que la frecuencia es más elevada, el porcentaje de personas que responde se reduce.

¿Qué adjetivos identifican más a la marca?



¿Qué adjetivos identifican más a la religión?

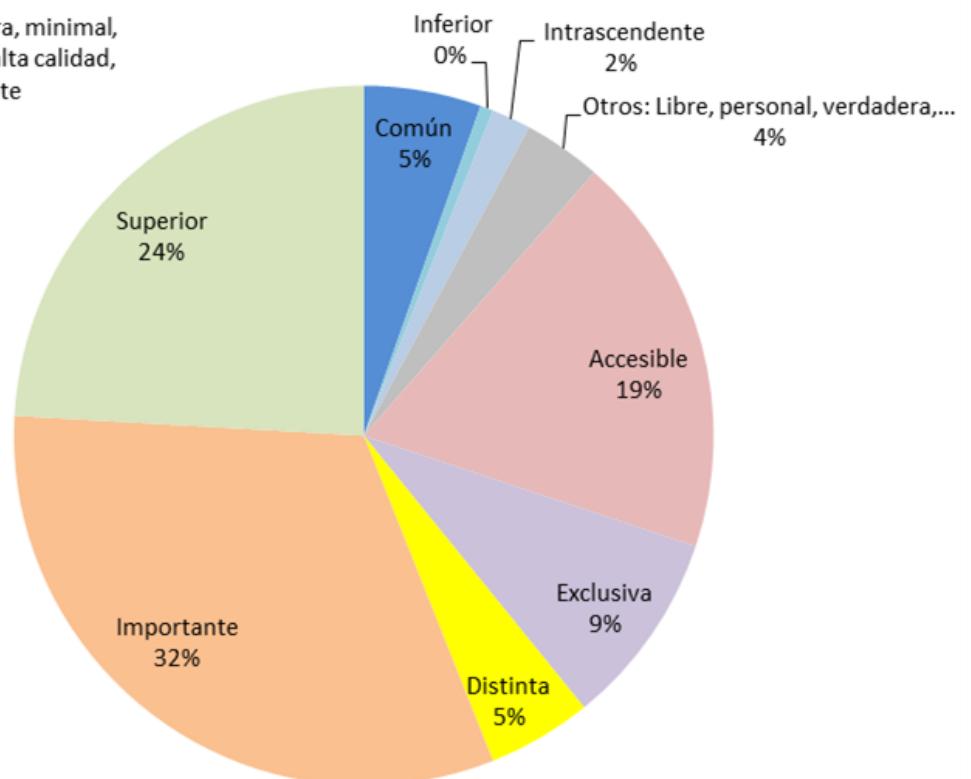
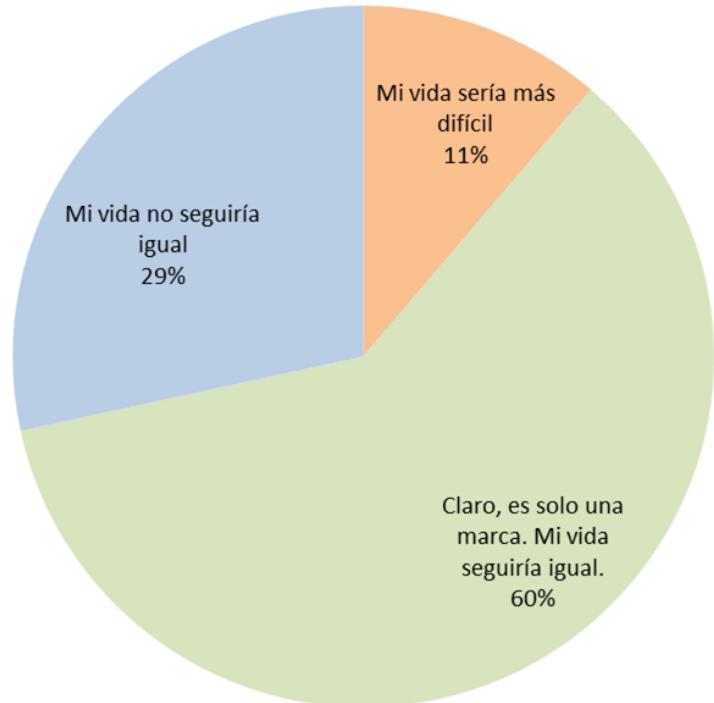


Figura 37: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En relación a los adjetivos que identifican a la religión o a la marca, predominan en ambos casos los adjetivos “superior, importante y distinta” frente a sus antónimos “inferior, intrascendente y común”. La única pareja de adjetivos en la que no coinciden es “exclusiva-accesible”, representando esta última un 19% de las respuestas de los creyentes y “exclusiva” un 28% de los compradores.

¿Tu vida seguiría igual si no pudieras utilizar productos de Apple?



¿Tu vida seguiría igual si no pudieras seguir tus creencias?

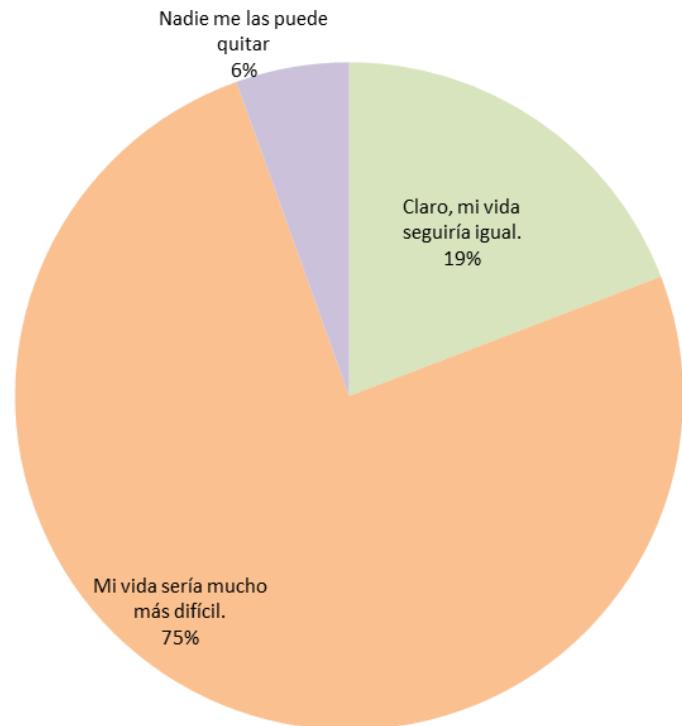
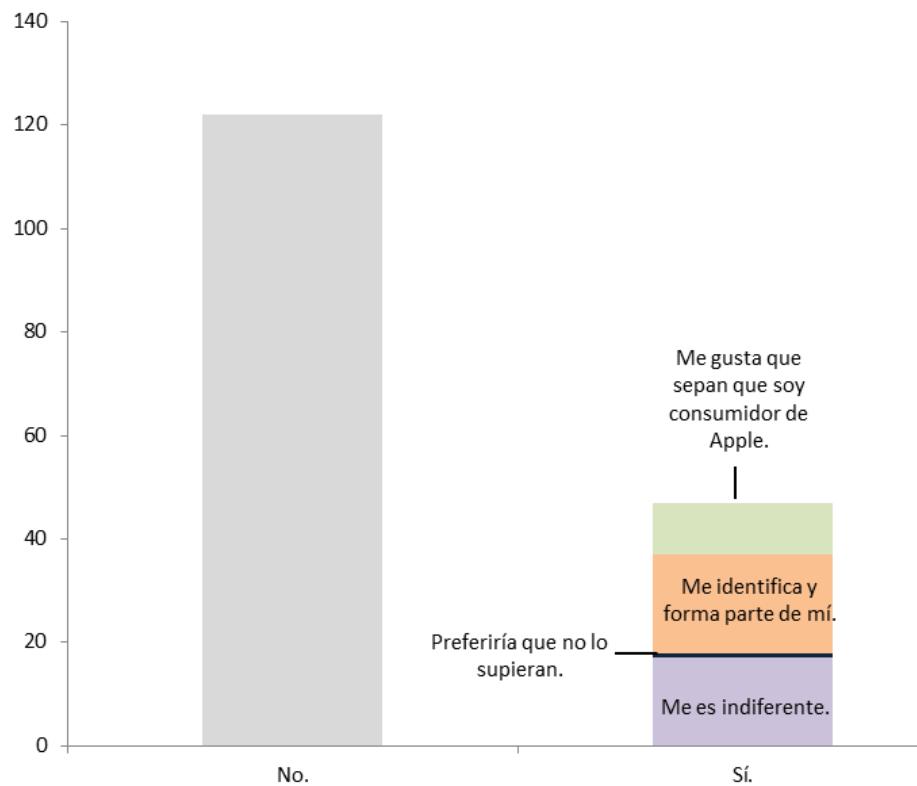


Figura 38: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En cuanto a cómo se sentirían si no pudieran utilizar productos Apple o seguir sus creencias, se observa que la vida de los creyentes sería vista como “más difícil” (75%, frente a un 11% en el caso de Apple). Las opiniones de los consumidores son más variadas, pues un 60% asegura que “su vida seguiría igual” y un 29% que “su vida no seguiría igual”.

¿Tienes otros productos/accesorios con el logo de Apple? En caso afirmativo, ¿Te gusta que se te identifique como seguidor de Apple?



¿Tienes otros productos/accesorios que te identifiquen con tu religión? En caso afirmativo, ¿Te gusta que se te identifique como seguidor de tus creencias?

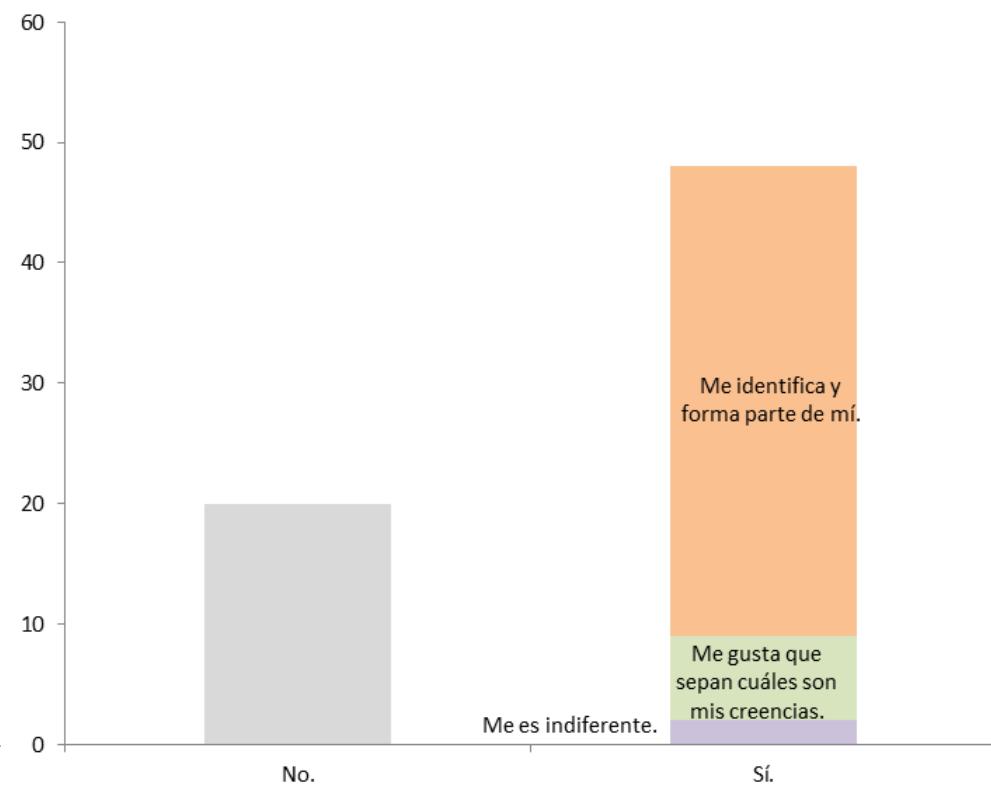


Figura 39: Gráficos sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

En cuanto a los accesorios de la marca o la religión, se observa que el 28% de los consumidores confiesan tenerlos frente al 71% de los creyentes. Centrándonos en los motivos por los cuales se adquieren estos accesorios, en ambos casos predomina la respuesta “Me identifica y forma parte de mi” (un 40% de los consumidores y un 81% de los creyentes).

4.2. Comparación de los resultados

Tras analizar los resultados obtenidos en las entrevistas a profesionales y los cuestionarios a consumidores de Apple y creyentes de un movimiento religioso, se comparan y sintetizan los resultados utilizando el cuadro de variables encontradas en el marco teórico. Se señala mediante un sombreado aquellas variables encontradas en el caso de las religiones y las encontradas en Apple como una supuesta marca de culto.

Variables	Marcas de culto	Religiones
Necesidad de pertenencia		
Necesidad de individualismo (identificación)		
Requiere una exclusividad		
Sentimiento de diferencia		
Función de cohesión social		
Existencia de una Visión del mundo		
Existencia de un líder carismático		
Uso de una simbología y lenguaje propio		
Existencia de sacrificios		
Máxima rivalidad con los competidores		
Existencia de mitos y ritos		
Existencia de prescriptores de la marca		
Utilización de métodos de fidelización		
Se acude con frecuencia a un lugar de culto		

Figura 40: Cuadro sobre los resultados de las entrevistas y cuestionarios realizados. De elaboración propia.

5. CONCLUSIONES (EL MILAGRO)

- 5.1. Aceptación o refutación de las hipótesis
- 5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

5. CONCLUSIONES

5.1. Aceptación o refutación de las hipótesis

En este apartado se pretende responder a los interrogantes planteados en los puntos 3.2 y 3.3 (el problema de investigación, las hipótesis y las preguntas de investigación). Las hipótesis planteadas al inicio del estudio son las siguientes:

- 1. Existen marcas que se pueden considerar de culto.**
- 2. Estas marcas forjan relaciones mucho más efectivas con sus consumidores.**

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación práctica (las entrevistas a cuatro expertos sobre la materia y los cuestionarios a 169 usuarios de productos de Apple y 73 creyentes religiosos), se pretende responder si existen marcas que se pueden considerar de culto y que forjan relaciones mucho más efectivas con sus consumidores. En el marco teórico ya se encontraron indicios de que se podrían confirmar las hipótesis, pero han sido los cuestionarios y las entrevistas los que nos han permitido afirmarlas de forma concluyente, como veremos a continuación. Aunque este resultado no se puede extrapolar al total del universo de estudio (la muestra seleccionada no ha sido representativa), sí que se puede afirmar que con esta investigación se han encontrado evidencias de que, para algunos consumidores, Apple es una marca de culto.

Para justificar la aceptación de las hipótesis, a continuación se responden a las cuatro preguntas de investigación planteadas en el inicio del trabajo.

5.1.1. Pregunta de investigación 1: ¿Existen marcas que forjan relaciones muy fuertes y efectivas con sus consumidores?

Teniendo en cuenta el marco teórico, para poder probar este vínculo, hemos comprobado los siguientes ítems:

- **Una relación duradera entre marca y consumidor**
- **La marca forma parte de la vida del consumidor**
- **Los usuarios son prescriptores de la marca**
- **Exclusividad frente a los competidores**

Una relación duradera entre marca y consumidor

El 35% de los sujetos afirma que **compra los productos de Apple desde hace más de 5 años** y un 32% ha respondido que hace entre 3 y 5 años. Teniendo en cuenta que el 55% de los sujetos tienen entre 15-24 años, podemos afirmar que la relación entre marca y consumidor es duradera, pues 5 años de fidelización con la marca en un público tan joven se puede considerar que es una larga durabilidad.

La marca forma parte de la vida del consumidor

Un 40% de los sujetos afirma que **su vida no seguiría igual** sin los productos de Apple. Si sumamos que un 11% ha expresado que **su vida sería mucho más difícil** y que un **28% afirma llevar elementos que le identifican como usuario de la marca**, podemos afirmar que Apple forma parte de la vida del consumidor, tal y como proponía nuestra hipótesis.

Los usuarios son prescriptores de la marca

El 61% de los sujetos afirman comprar los productos de Apple debido a la recomendación de un conocido. Si sumamos que el 38% de los sujetos han expresado que **defiende la marca e incluso intenta contradecir los argumentos de los usuarios de la competencia**, podemos afirmar que los consumidores tienen un vínculo tan fuerte que se convierten en prescriptores de la marca. Las entrevistas a los expertos también apoyan esta conclusión, pues los cuatro entrevistados coinciden en que la técnica que consigue captar a más consumidores de una marca considerada de culto es el “boca-oreja”.

Exclusividad frente a los competidores

El **60% de los sujetos considera que los productos de la marca Apple son mejores que los de la competencia** y, de entre ellos, el 34% opina además que “**los usuarios de la marca Apple difícilmente usarán productos de la competencia**”. Estos resultados nos permiten afirmar que el vínculo de los consumidores con Apple es tan fuerte que la marca consigue una cierta exclusividad frente a la competencia, es decir, que sus usuarios únicamente utilicen sus productos e ignoren los del resto de la categoría.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación práctica, se concluye que sí existen algunas marcas cuyo vínculo con algunos de sus consumidores es fuerte y efectivo y, por tanto, son marcas que se pueden considerar de culto.

5.1.2. Pregunta de investigación 2: ¿Cómo consiguen las marcas consideradas de culto crear vínculos fuertes con sus consumidores?

Según la bibliografía consultada, las marcas consideradas de culto consiguen crear estos vínculos fuertes con sus consumidores a través de:

- **Unos valores y visión del mundo**
- **Un líder carismático**
- **La cohesión social**
- **Los sacrificios**

También se consiguen estos vínculos a través de la satisfacción de unas necesidades psicológicas y sociales (se expondrán detalladamente en el apartado 5.1.3).

Visión del mundo

En el caso de Apple, el **19% de los sujetos asegura que compra sus productos por el estilo de vida que representa y porque se identifica con la marca**. Estos resultados constatan que una de las características de las marcas consideradas de culto es el hecho de ofrecer a sus usuarios una manera de ver el mundo, unos valores con los que se puedan identificar.

Líder carismático

El 49% de los sujetos considera que Steve Jobs es un símbolo de la marca. Si sumamos que el 18% de los sujetos opina que es un modelo a seguir y que un **18% considera que sin él la marca ya no es lo mismo**, se confirma que la figura del líder y/o fundador es un elemento importante en la creación del vínculo con el consumidor. Las entrevistas a expertos también confirman este hecho, ya que los cuatro entrevistados coinciden en que el líder de la marca o de la religión representa sus valores y las hace más humanas, mostrándolo como el modelo a seguir, el “buen creyente” (en el caso de las religiones).

No se puede explicar de qué manera utilizan las marcas al líder o fundador de la empresa para reforzar y potenciar el vínculo con el consumidor. Sin embargo sí que se puede concluir que existe una fuerte identificación con la figura del líder que podría explicar parcialmente el origen del fuerte vínculo entre la marca y el consumidor. De todas maneras, sería necesaria una investigación posterior más concreta sobre este aspecto para poder explicarlo en profundidad.

Sacrificios

El 37% de los sujetos considera que las incompatibilidades de la marca y su elevado precio se compensan con su calidad. Incluso el 10% de los consumidores opina que el sacrificio es necesario **para pagar lo que realmente vale la marca, del mismo modo que Steve Jobs tuvo que esforzarse para crear Apple.** En este sentido, los expertos coinciden en que los sacrificios tienen la función de dar valor a la marca, ya que el consumidor valora más aquellos productos por los que ha tenido que hacer un esfuerzo para adquirirlos. Además, explican que otra función de los sacrificios es el de actuar como barreras de entrada, una manera de diferenciar a los usuarios de la marca del resto. Por tanto, se concluye que el elevado precio y las incompatibilidades de los productos de Apple (los sacrificios) le dan más valor a la marca y se percibe por sus consumidores como un aspecto positivo: el usuario asume algunos sacrificios porque considera que la marca le da una recompensa.

Cohesión social

El 51% de los sujetos afirma compartir opinión con otros usuarios de la marca, ya sea de manera online, offline e incluso **un 3% de ellos asiste a eventos y actividades con otros usuarios**. En este sentido, los expertos coinciden en que las marcas tienen la función social de unir a un grupo, cometido que tenían antiguamente las religiones. Por tanto, se confirma que la cohesión social es un aspecto vital en una marca de culto.

5.1.3. Pregunta de investigación 3: ¿Qué necesidades pretende satisfacer un consumidor de una marca considerada de culto?

Según la bibliografía consultada en el marco teórico, las personas consumen para satisfacer una necesidad y conseguir con ello alcanzar una meta. En todo este proceso hay elementos fisiológicos, psicológicos, sociales y atributos del propio producto que son fundamentales en la toma de decisiones.

Según el marco teórico, las estrategias de *marketing* actuales no solo están orientadas en satisfacer las necesidades fisiológicas a través de los atributos tangibles del producto, sino que están centradas también en entender a los consumidores, crear valor y establecer relaciones sólidas con ellos, adentrándose incluso al terreno de las emociones. De este modo lo hacen las marcas consideradas de culto que satisfacen, además de las necesidades básicas, otros tipos de necesidades sociales y psicológicas:

- **La necesidad de pertenencia:** que engloba la seguridad, apoyo y comprensión (para dar sentido a la realidad y construir significado).
- **La necesidad de individualismo:** que tiene que ver con la autorrealización y el ser “más uno mismo”.
- **La necesidad de diferencia o exclusividad:** sentirse diferente al resto.

Necesidad de pertenencia e individualismo

El 25% de los sujetos, además de comprar productos de Apple para satisfacer sus necesidades como usuario (un 56%), también han contestado que lo hacen por otros motivos que no son racionales, como **el hecho de identificarse con la marca, por el estilo de vida que representa o porque les gusta saber que pertenecen a la marca**. En este sentido, las entrevistas de los expertos coinciden en que ambos tipos de necesidades conviven al mismo tiempo, pues los consumidores y los creyentes religiosos buscan pertenecer a un el grupo social (pertenencia) para poder sentirse “más ellos mismos” (individualismo). Por tanto, se confirma que los usuarios de una marca de culto, además de perseguir la satisfacción de necesidades relacionadas con las funcionalidades del producto, persiguen otras que tienen que ver con el individualismo y la necesidad de pertenencia.

Sentimiento de exclusividad

El 35% de los sujetos han respondido que Apple solo es para aquellos que saben apreciar su calidad. En este sentido, **el 77% de los sujetos considera que los adjetivos que más identifican a la marca son: exclusiva, distinta y superior.** Teniendo en cuenta estos resultados, se confirma que la marca Apple satisface la necesidad de ser “exclusivo o diferente”, sentir que esa marca solo es para los que son diferentes al resto.

5.1.4. Pregunta de investigación 4: ¿Qué elementos propios de movimientos religiosos influyen en la creación de vínculos entre una marca considerada de culto y sus consumidores?

En aras de encontrar paralelismos entre las marcas consideradas de culto y las religiones, en la investigación práctica se ha realizado el mismo cuestionario para ambos públicos (creyentes y consumidores). De este modo, se puede dar respuesta a esta pregunta de investigación planteada en el inicio del estudio. Según el marco teórico y como ya se ha adelantado en las respuestas a las anteriores preguntas de investigación, los elementos en común entre ambos tipos de cultos son:

- **Un vínculo duradero**
- **Necesidades de pertenencia e individualismo**
- **Función de cohesión social**

- **Un líder carismático**
- **La simbología y el lenguaje propio**
- **Los sacrificios**
- **Los mitos y ritos**
- **Los prescriptores de la marca (los propios consumidores o incluso famosos).**
- **Asistencia a un lugar de culto.**

Paralelismos entre las marcas de culto y las religiones

En ambos casos **la mayor parte de las personas afirma que hace más de 5 años que utiliza los productos de la marca o sigue sus creencias** (un 34% de los consumidores de Apple y un 87% de los creyentes). Otro aspecto coincidente es que en ambos casos **empezaron a comprar productos de Apple o a ser creyente de la religión a través de un conocido** (un 61% en el caso de Apple y un 57% en las religiones).

En relación a la figura del líder y/o fundador, también se han encontrado coincidencias, pues **la mayor parte de las personas en ambos casos han respondido que forma parte de la marca o la religión, es un modelo a seguir y que sin él la religión o la marca no tiene sentido** (un 85% de los consumidores y un 94% de los creyentes). En cuanto a los sacrificios, también se ha encontrado un paralelismo, **en ambos casos los sujetos consideran que son necesarios y se compensan** (un 75% en el caso de Apple y un 86% en las religiones).

En relación a las necesidades, también se encuentran coincidencias, ya que en ambos casos se constata que, además de las necesidades funcionales (en el caso de Apple) o espirituales (en el caso de las religiones), **existen las de pertenencia** (un 6% de los consumidores y un 11% de los creyentes) **y de individualismo o identificación** (un 8% en Apple y un 26% en las religiones).

La función de cohesión social es también en una característica de las religiones, el hecho de asistir al centro de culto, conversar y ayudar al resto de creyentes, etc. En ambos casos se ha encontrado que los usuarios y creyentes **comparten opinión con los demás** (un 51% de los consumidores y un 92% de los creyentes).

Según las entrevistas a los cuatro expertos, los mitos y los rituales son también paralelismos en las religiones y marcas de culto. Toda religión suele tener un relato fundacional que se plasma en un libro, alrededor del cual se realizan ritos. En el caso de Apple, **este mito es la historia sobre cómo Steve Jobs superó las adversidades hasta conseguir su objetivo**. Sin embargo, las marcas no tienen ningún libro donde plasmar sus mitos, pero existen otras vías para hacerlo como, por ejemplo, la película sobre Steve Jobs.

Teniendo en cuenta estos resultados, se confirma que existen paralelismos entre los usuarios de Apple y creyentes religiosos. Sin embargo, hay que remarcar que en todas las respuestas coincidentes, los creyentes han demostrado tener un vínculo más fuerte que los consumidores (los porcentajes de las respuestas son mayores).

Paralelismos entre los usuarios de Apple y los creyentes religiosos

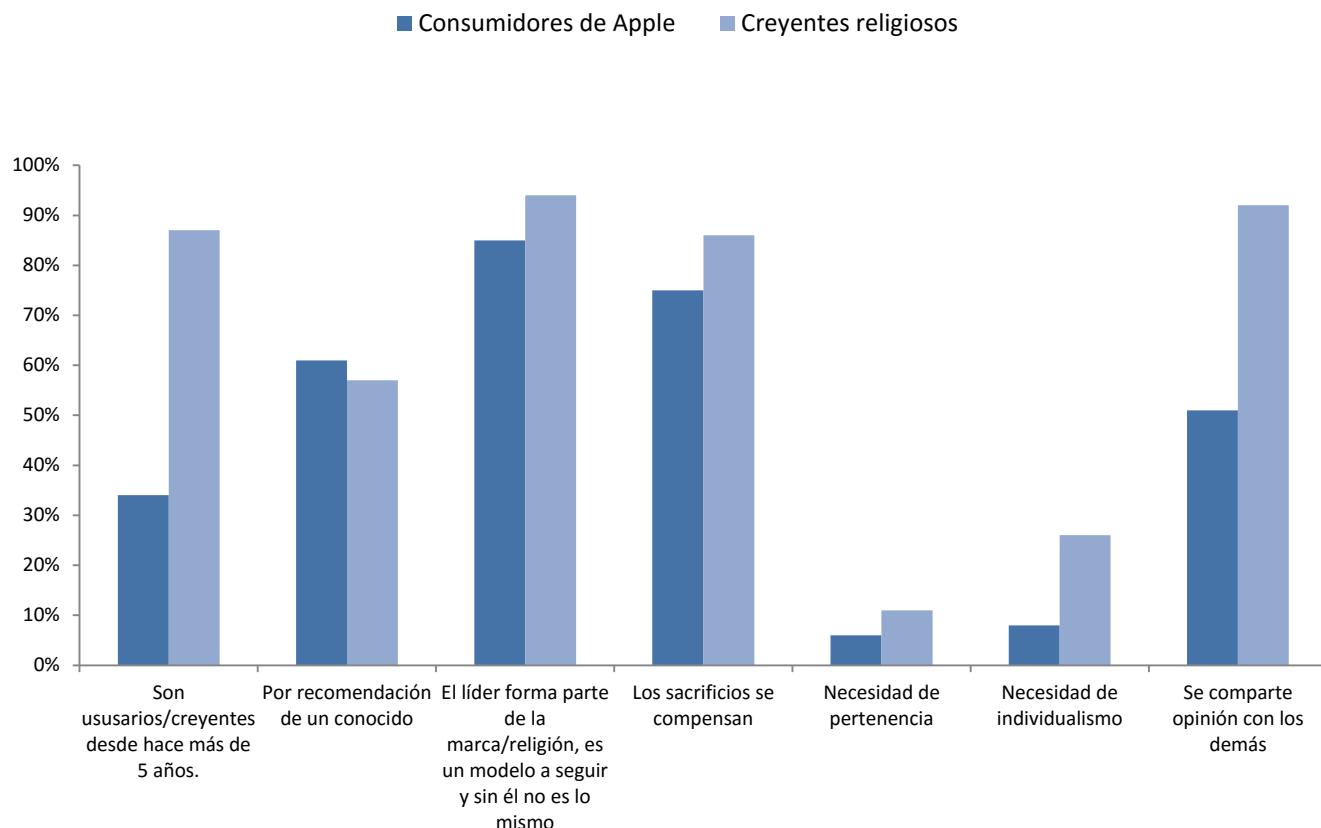


Figura 41: Gráfico sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

Diferencias entre las marcas de culto y las religiones

En relación a la cohesión social, se han encontrado algunas diferencias, ya que **los consumidores de la marca Apple asisten con menor frecuencia a la tienda que los creyentes a su lugar de culto**. Esto puede estar causado por el hecho de que hoy en día, con las nuevas tecnologías, los consumidores no necesitan desplazarse para interactuar con otros usuarios o descubrir nuevos productos de la marca. Asimismo, **el 22% de los creyentes manifiesta asistir a actividades y quedadas con otros miembros de la religión, frente al 3% de los consumidores**. En este sentido los expertos explicaron que una estrategia que utilizan las religiones para fidelizar a sus creyentes es la celebración de fiestas y eventos.

Otra diferencia es que **los creyentes suelen llevar más elementos que les identifican como seguidores de sus creencias que los consumidores de Apple** (un 71% de los creyentes frente a un 28% de los consumidores). Este aspecto puede estar causado por el hecho de que los propios productos de Apple ya llevan su logo y a sus usuarios no les hace falta identificarse con la marca con otros elementos (utilizar el iPhone delante de los demás ya identifica al sujeto como usuario de Apple).

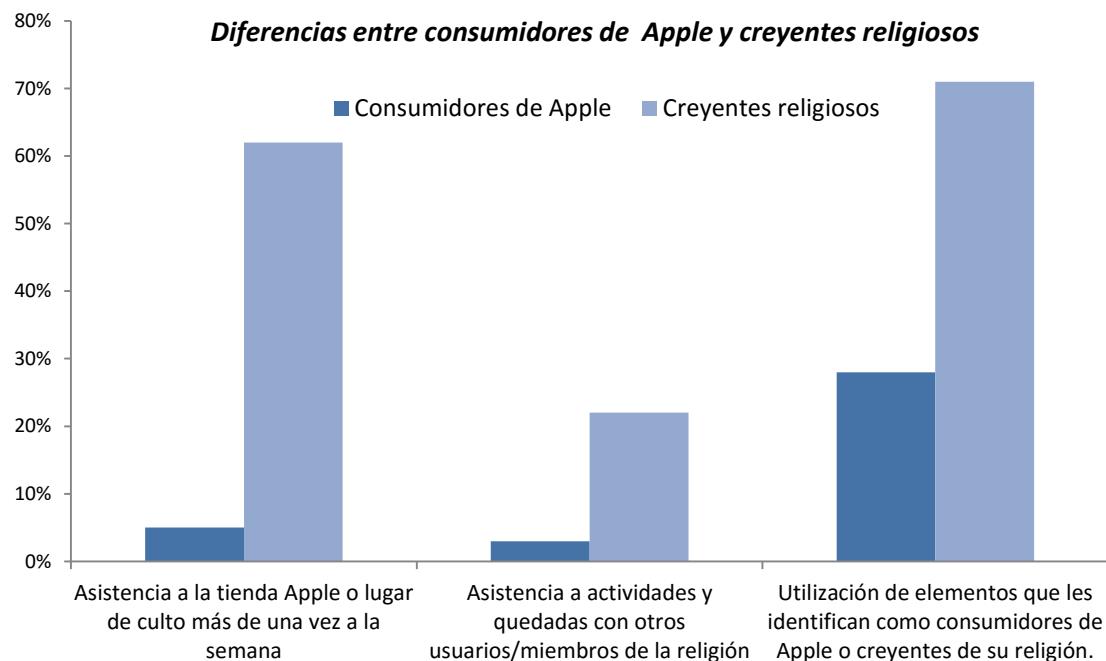


Figura 42: Gráfico sobre los resultados de los cuestionarios realizados. De elaboración propia.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este apartado pretende servir para futuros trabajos y análisis de este ámbito. En él se exponen propuestas de líneas de investigación que consideramos que pueden ser objeto de interés para futuras exploraciones en este campo.

En primer lugar, consideramos que, aunque con este trabajo se han podido encontrar evidencias de la existencia de marcas de culto, sería interesante poder ir más allá y hacer un estudio más completo sobre el fenómeno con representatividad estadística. Además, también se podría ampliar la investigación y no solo estudiar a Apple como posible marca de culto, sino a otras como Coca-Cola, Volkswagen o Tesla Motors.

También sería interesante ampliar las técnicas de investigación, utilizando un análisis de la comunicación de las marcas de culto y la realización de Focus Groups a consumidores fieles para encontrar aquellas motivaciones y/o necesidades internas que les hace rendir culto a la marca.

Otra vía de investigación sugerida es el estudio de la comunicación de las religiones. Con este trabajo hemos descubierto que no solo las marcas de culto tienen elementos propios de religiones, sino que cada vez más estas están adaptándose a los nuevos tiempos utilizando técnicas comerciales propias de las marcas.

6. BIBLIOGRAFÍA (LOS LIBROS SAGRADOS)

6.1. Webgrafía

6. BIBLIOGRAFÍA

Amstrong, G. y Kotler, P., 2013. *Fundamentos de marketing*. 11^a ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Atkin, D., 2005. *El Culto a las marcas*. Barcelona: Robin Book.

Castellblanque, M., 2009. *Manual del redactor publicitario: ¿reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. 2^a ed. Madrid: ESIC.

Chiesa de Negri, C., 2005. *CRM, las cinco pirámides del marketing relacional: cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma estable*. Barcelona: Deusto.

Cisneros, A., 2014. *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Madrid: Hispamérica Books.

Dubois, B., 1998. *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. 2^a ed. Madrid: Prentice.

Duch, L., 2001. *Antropología de la religión*. Barcelona: Herder.

Fernández, J.D., 2014. *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las lovemarks*. Sevilla: Advook.

Maslow, A.H, 1973. *El Hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairós.

Matthes, J., 1971. *Introducción a la sociología de la religión*. Madrid: Alianza.

Nuño, J.L., 2014. *El Regreso del consumidor*. Barcelona: AECOC.

Reinares, P. y Ponzoa, J.M., 2004. *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. 2^a ed. Madrid: Financial Times Prentice Hall.

Ries, A. y Trout, J., 2002. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 2^a ed. México: McGraw-Hill.

Roberts, K., 2005. *Lovemarks : el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.

Schiffman, G. y Kanuk, L., 2010. *Comportamiento Del Consumidor*. 10^a ed. México: Ed. Pearson Educación.

Weber, M., 1997. *Sociología de la religión*. Madrid: Ediciones Istmo.

Widengren, G., 1976. *Fenomenología de la religión*. Madrid: Ediciones Cristiandad.

6.1. Webgrafía

Apple Sfera, 2015. *Lo nunca visto en ventas de iPhone: resultados financieros del primer trimestre fiscal del 2015*. [en línea]. Disponible en:

<<http://www.applesfera.com/apple-1/lo-nunca-visto-en-ventas-de-iphone-resultados-financieros-del-primer-trimestre-fiscal-del-2015>> [consultado 5 marzo 2016].

Camarena, M.E. y Tunal, G., 2009. La religión como una dimensión de la cultura. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, [en línea]. Disponible en:

<http://pendiente demigracion.ucm.es/info/nomadas/22/tunal_camarena.pdf> [consultado 3 abril 2016].

Capriotti, P., ed., 2009. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. [e-book]. Chile: Colección de Libros de la Empresa. Disponible en: <<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>> [consultado 31 enero 2016].

EFE, 2011. El 80% de la decisión de compra se toma por impulsos irracionales. *ABC.es*, [en línea]. Disponible en: <<http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=934095>> [consultado 23 diciembre 2015].

EFE, 2016. Steve Jobs y Steve Wozniak, dos visionarios que cambiaron el mundo. *ABC.es*, [en línea]. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/abci-apple-steve-jobs-y-steve-wozniak-visionarios-cambiaron-mundo-201604011214_noticia.html> [consultado 3 marzo 2016].

Fernández Gómez, J.D., 2011. *Gestión de intangibles y brand density. Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca*. ESIC. Disponible en:

<<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29422/Art%C3%ADculo5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [consultado 13 marzo 2016].

Henao, O. y Córdoba, J.F, 2007. *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Universidad Libre Colombia. Disponible en:

<<http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>> [consultado 3 enero 2016].

Observatorio Cetelem, 2015. *Observatorio Cetelem: Consumo España 2015. El regreso del consumo a España*. [en línea]. Disponible en:

<http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Observatorio_Consumo_Espana_%202015.pdf> [consultado 4 enero 2016].

Pozzi, S., 2015. Los ingresos del iPhone superan todos los de Microsoft y Google juntos. *El País*, [en línea]. Disponible en:

<http://economia.elpais.com/economia/2015/01/28/actualidad/1422399861_176320.html> [consultado 3 marzo 2016]

Rodríguez Centeno, J.C. y Fernández Gómez, J.D., 2009. *De la lovemark a la marca de culto. Nuevos planteamientos para la gestión de las marcas*. Universidad Cardenal Herrera. Disponible en:

<https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicacion21.pdf> [consultado 10 febrero 2016].

Schlossberg, M., 2015. *SoulCycle and Harley Davidson will always have this in common. Business Insider*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.businessinsider.com/can-brands-be-cults-2015-9>> [consultado 28 diciembre 2015].

7. ANEXOS (LOS PECADOS CAPITALES)

7. ANEXOS

7.1. Entrevista a Jordi Puig Martín

Primero de todo, me gustaría diferenciar entre dos conceptos usados como sinónimos pero que no tienen nada que ver: secta y grupo religioso. Las primeras denominan aquellos cultos en los que se ejerce una manipulación sociológica sobre sus miembros. Como cuesta mucho diferenciar entre lo que es manipulación y lo que no, a menudo se utiliza la palabra como un “insulto”, para designar aquellos cultos que no nos gustan. “Secta” sería sinónimo de “mafia” en el mundo empresarial. Científicamente, se recomienda no utilizar esta palabra, sino decir “comportamiento sectario o poco ético”. Lo mejor es utilizar el genérico “grupo religioso”.

Quiero diferenciar también, antes de empezar la entrevista, entre: la creencia religiosa (creer en una religión) y el grupo religioso (participar en la religión). Para estudiar las estrategias de publicidad de las religiones hay que saber diferenciar entre: publicidad para que las personas crean en la religión y la publicidad para que participen en la religión, se unan al grupo. La Iglesia Católica no hace publicidad pero en cambio la protestante sí (lo llaman evangelización). Estas últimas provienen de la cultura norteamericana y creen en el mercado de la religión pero en Europa esto no funciona. Por eso las Iglesias Protestantes han trasladado toda su estrategia comercial a robarse creyentes entre ellas. El caso del Islam es parecido, hay muy pocos casos de creyentes del islam que no sean musulmanes. Los Testigos de Jeová son todo lo contrario, para ellos es más importante que creas y no que participes en el colectivo. Por este motivo ahora están perdiendo fuerza, puesto que nuestra sociedad es de creer poco, de ser escépticos.

Hoy en día la mayoría de las marcas no sólo cubren una necesidad fisiológica, sino que van más allá. Los consumidores compran ideas, significados, personas,... y no sólo productos. ¿En el mundo de los cultos religiosos cómo sucede? ¿Qué necesidades satisfacen?

Aquí hay que diferenciar entre personas creyentes y personas practicantes, que participan activamente en un grupo religioso.

Una persona se vuelve creyente por una inquietud por el tema espiritual y la vehiculan de alguna manera en función de lo que encuentra. De hecho, existe la tendencia anglosajona actual conocida como “*religious psyker*”, una persona que quiere conocer todas las religiones. En el fondo se trata de una “sana necesidad espiritual”. Sí que es cierto que existen casos en que la necesidad no es tan sana, personas con una cierta necesidad psicológica no resuelta y que intenten a través de la espiritualidad cubrirla (pero no son muchos casos).

En cuanto a las personas practicantes, que pertenecen a un colectivo religioso, sus necesidades pueden ser experienciales, es decir, buscan vivir una vivencia. Otra necesidad es la intelectual, es decir, buscar respuestas a las preguntas sobre la existencia humana (¿Qué hacemos aquí? ¿Qué hacemos?). También es básica la influencia de la familia y amigos.

Actualmente, existe un fenómeno muy interesante de las Iglesias Protestantes de Cataluña: Gracias a la inmigración (personas de Latinoamérica mayoritariamente, pero también africanos y asiáticos) empiezan a ganar fuerza las Iglesias Pentecostales (un movimiento protestante que nace en EEUU a finales del siglo XIX con el fin de reavivar de manera muy conservadora las Iglesias dormidas que hasta entonces existían). Estas Iglesias tienen una mentalidad muy americana e incluso existen algunas que adaptan sus discursos a los jóvenes, como por ejemplo la Iglesia Hillsong.

¿Qué buscan los creyentes al unirse a un culto religioso? La bibliografía consultada es muy diversa: Por un lado hablan del sentimiento de pertenencia (estamos genéticamente programados para formar grupos) pero también se habla del individualismo (el hecho de unirse a un culto le permite al individuo ser “más él mismo”). ¿Qué nos puedes aportar al respecto?

Somos seres sociales y tenemos unas necesidades afectivas que a través de la familia y amigos hemos trabajado. Un aspecto fundamental en el hecho de pertenecer a un grupo religioso es la vivencia emocional compartida, el acompañamiento y apoyo. Es por este motivo que existen muchos inmigrantes que pertenecen a comunidades religiosas que les ofrecen un apoyo y acompañamiento.

También es cierto que nos encontramos en una sociedad de consumo y la religión “no se escapa”. Los sociólogos hace tiempo que empiezan ya hablar de “religiones de consumo”, aquellas personas que buscan consumir religión como vivencia individual. Un ejemplo sería el Camino de Santiago, cuando muchas personas se van solas a vivir la experiencia, a encontrarse a sí mismas. Al fin y al cabo estamos en una sociedad parojoal: ambos elementos se encuentran, tanto el aspecto social como el individualismo.

Hay libros que afirman que las personas que se unen a los cultos son emocionalmente débiles, influenciables, inseguros de sí mismos. En cambio hay otros autores que rechazan tal teoría y afirman que los creyentes pueden ser personas con una personalidad normal que simplemente se sienten distintos al resto. ¿Qué opinas? ¿Cómo suelen ser los creyentes de una religión?

Al fin y al cabo formar parte de un grupo es una experiencia que gusta a cualquiera, tanto a los débiles como a los fuertes. Hay varios estudios que apuntan que la sociedad de consumo nos lleva a consumir personas, a buscar siempre un grupo con personas con las que interactuar. Sí que es cierto que hay personas con necesidades psicológicas derivadas de problemas que se unen a las religiones para sentirse mejor, pero no generalizaría, son una minoría.

Las marcas tienen distintos métodos comerciales para captar clientes (visitas a casas, llamadas telefónicas, publicidad, etc.) ¿Cómo consiguen las religiones captar creyentes? ¿Nos puedes dar ejemplos en distintas religiones?

Los Testigos de Jeová utilizan el método de llamar a la puerta y estar en la calle captando posibles creyentes. Las Iglesias Evangélicas funcionan por el método boca-oreja (y además lo promueven). Cuando una Iglesia protestante es nueva empieza a repartir *flyers* (filosofía americana) y más adelante pasa a medios como la TV y la Radio. Los budistas e hinduistas venden la experiencia (yoga, meditación, etc.) y después se les ofrece las creencias.

Aquí hay un tema polémico: las campañas publicitarias enfocadas a creyentes radicales (como sería el caso del Islam). Normalmente el proceso de selección de jóvenes radicales comienza así: un joven acude a la mezquita cada viernes sin falta y un miembro más conservador se da cuenta de que el joven tienen un fuerte compromiso con sus creencias. Entonces se le acerca a hablar y le

ofrece formar parte de un colectivo más conservador, pero pacífico. Es en estos grupos conservadores donde hay “fichadores”, personas que detecta a estos jóvenes conservadores y les ofrecen participar en un grupo radical y violento.

¿En el culto a las religiones es importante la figura del líder/fundador (danos un ejemplo)? ¿Qué métodos utiliza el líder para difundir sus creencias? ¿Se crean historias alrededor de esta figura? ¿Qué sucede cuando el líder muere?

El liderazgo en las religiones es un aspecto fundamental, pero hay que diferenciar dos tipos de líderes: Uno es el líder mítico, aquél que existió hace muchos años; y el líder actual. Cuando se crean nuevas comunidades religiosas es muy importante que el líder sea carismático. Este líder es visto por sus creyentes como “el buen creyente”, el modelo a seguir. Yo creo que el personaje mítico de las religiones no se corresponde con el fundador de las marcas... O sólo en algunos casos.

Háblanos de la importancia de los símbolos y el lenguaje en los cultos religiosos, ¿qué función tienen? ¿Nos podrías dar un ejemplo?

En las religiones este aspecto es muy importante, es fundamental. Incluso yo creo que la simbología la crearon las religiones. Casi todas tienen un símbolo que la identifican, como si fuera un logo, pero hay algunas, como por ejemplo los Testigos de Jeová, que nunca han tenido y hace poco han creado uno para cosas prácticas (como mapas de religiones, documentos,...).

No solo son símbolos los objetos de las religiones (logos, cruces, banderas,...) también lo son cuando se queman, aportan un significado específico.

En cuanto al lenguaje, dice mucho de una persona su manera de hablar para identificarlos con su religión. Esto a menudo es porque todos los miembros de la comunidad se reúnen entre ellos y al final acaban adoptando el mismo lenguaje.

¿En los cultos religiosos qué sacrificios se realizan?

Sí. Aquí es muy importante diferenciar aquello que se ve como un sacrificio y lo que no. Por ejemplo, asistir cada domingo a la Iglesia no es visto como un sacrificio. En cambio, el ramadán sí que es visto como un sacrificio y además se presenta como tal con el objetivo de aportar valor a la religión, pues si algo cuesta se valora más.

¿Qué hacen las religiones para crear el sentimiento de exclusividad en los individuos?

El sentimiento de exclusividad se ve explícitamente en el hecho de que en la mayoría de las religiones se habla de que “sólo los creyentes se salvarán”. En el caso del Cristianismo, por ejemplo, se manifiesta con el cielo-infierno.

Las marcas tienen competidores y a menudo utilizan estrategias defensivas para ganarles terreno. ¿Cómo funciona este proceso en el culto religioso? ¿Qué técnicas se pueden utilizar?

Bueno, esta pregunta va muy ligada con aquella en la que preguntabas sobre técnicas para captar creyentes, pues la mayoría de estas estrategias se emplean en personas que ya son creyentes pero de otra religión o incluso de la misma pero que pertenece a una facción distinta.

Los mitos y las historias alrededor de una marca es una técnica bastante utilizada para atraer mediante las emociones a los consumidores. Las religiones utilizan técnicas parecidas para atraer a creyentes. ¿Cómo lo hacen?

Toda religión detrás tiene un mito, elementos simbólicos, relatos,... De estos mitos e historias nace sus valores, sus modos de comportamiento, etc.

¿Los movimientos religiosos utilizan también a personas exitosas o famosas para captar a fieles?

Pasa muchísimo. Solo hay que fijarnos en Hollywood, cuando un actor se hace Cienciólogo se difunde en todas las revistas. Un ejemplo muy claro es el de la ONG religiosa “Los Atletas de Cristo” (una corriente Pentecostal), se dedican a fichar atletas dispuestos a hacer públicas sus creencias Protestantes Pentecostales. Los “santos” en el catolicismo son también embajadores pasados de la religión.

¿Las religiones utilizan algún método para mantener a sus creyentes? ¿En qué consiste?

Claro, todo lo que son reuniones, fiestas,... Incluso las personas Católicas que dejan de ir a la Iglesia tienen un fuerte sentimiento de culpabilidad, pues desde hace años les han dicho que eso es malo. Cuando las comunidades Protestantes detectan que alguien está empezando a dejar de ir a misa es muy frecuente que los demás miembros le pregunten los motivos y traten de convencerlo.

A veces no se consigue fidelizar a un cliente y se pierde. Existen múltiples causas de ello (el hecho de no cumplir la promesa de marca, el fraude, la falta de incentivos, no cubrir las necesidades actuales del cliente...) ¿En el caso de las religiones, cuáles suelen ser las causas?

Un motivo es el descubrir que el líder actual ha hecho algo malo o que las creencias no dan respuesta a las preguntas del individuo. Las religiones no tienen una estrategia para refidelizar creyentes perdidos.

¿Existe algún otro paralelismo marca-religión, desde tu punto de vista de profesional del tema, que te gustaría aportar?

En el mundo de las marcas hablamos de publicidad, en el mundo de las marcas de “proselitismo”, la acción de hacer publicidad de las creencias religiones. Antes no se hacía proselitismo pero cuando empezaron a llegar religiones de otras partes del mundo a hacer competencia se empezó a hacer publicidad.

¿Quién crees que lo hace mejor, las marcas con su publicidad o las religiones con su proselitismo?

Hace un tiempo creo que las marcas se inspiraron en las religiones pero ahora es al revés: las religiones están utilizando técnicas propias de marcas, sobre todo en los EEUU.

7.2. Entrevista a Míriam Díez Bosch

Hoy en día la mayoría de las marcas no sólo cubren una necesidad fisiológica, sino que van más allá. Los consumidores compran ideas, significados, personas,... y no sólo productos. ¿En el mundo de los cultos religiosos cómo sucede? ¿Qué necesidades satisfacen?

La religión es para muchas personas una respuesta a una necesidad primordial, que es la búsqueda de sentido: ¿Qué hago aquí? ¿Hay vida más allá de la muerte? ¿Por qué hay sufrimiento? Todas estas preguntas se hilvanan en las personas que sienten esta dimensión religiosa, que es una parte fundamental de las personas, aunque a veces no es explícita. La persona que ya se siente parte de un grupo religioso, satisface también la necesidad de socializar, de estar con otros que sienten y piensan de manera igual o similar, que tienen sus deseos, pulsiones, esperanzas... Esta dimensión colectiva es fundamental. También existe la necesidad de ser escuchado, y en las religiones la dimensión de escucha es fundamental (Shemà, Israel, Escucha, Israel, por ejemplo).

¿Qué buscan los creyentes al unirse a un culto religioso? La bibliografía consultada es muy diversa: Por un lado hablan del sentimiento de pertenencia (estamos genéticamente programados para formar grupos) pero también se habla del individualismo (el hecho de unirse a un culto le permite al individuo ser “más él mismo”). ¿Qué nos puedes aportar al respecto?

Muchas veces el creyente no se une a un culto religioso, sino que se siente ya unido, es algo que le viene dado por tradición, familia, cultura... es una dimensión que no sabe ni quiere separar de su propia identidad.

La socióloga británica Davie ha subrayado un fenómeno creciente hoy que es el de “*believing without belonging*”. Se cree, individualmente, pero se pierde la relationalidad, la comunidad, el ir a misa, que diríamos popularmente. Es lo de “creo pero no practico”. Esto significa que la tendencia al individualismo crece

Hay libros que afirman que las personas que se unen a los cultos son emocionalmente débiles, influenciables, inseguros de sí mismos. En cambio hay otros autores que rechazan tal teoría y

afirman que los creyentes pueden ser personas con una personalidad normal que simplemente se sienten distintos al resto. ¿Qué opinas? ¿Cómo suelen ser los creyentes de una religión?

Hay que distinguir entre las masas (políticas, ideológicas, religiosas). No toda masa es igual. Esta idea de masa débil en la que un líder capitanea no es la de la mayoría de las religiones. Hoy en día el pensamiento crítico está muy arraigado y las personas cuestionan a la autoridad. Muchos creyentes se sienten distintos del resto, se llaman a sí mismos “minoría creativa”. Saben que quizás son menos que antaño (especialmente católicos en Europa), pero sí más compactos y relevantes.

¿Cómo consiguen las religiones captar creyentes? ¿Nos puedes dar ejemplos en distintas religiones?

En el mundo protestante hay los telepredicadores, que usan el medio televisivo para atraer y captar la atención de posibles fieles. Hay cursos que inician a las personas en la fe (el curso Alpha, por ejemplo, nació en una Iglesia anglicana en Brompton, Londres, y ya son 29 millones de personas en todo el mundo las que han seguido este método). En el catolicismo hay por ejemplo el Camino Neocatecumenal, que como indica el nombre es un camino de catequesis para que la persona vaya adquiriendo nociones de la fe. La publicidad también se ha usado, en España la Fundación Kolbe o la Agencia La Machi hacen anuncios de este tipo. Los religiosos no consideran que captan creyentes, sino que convencen a otros. No es tanto un tema de persuasión como de convicción.

¿En el culto a las religiones es importante la figura del líder/fundador (danos un ejemplo)? ¿Qué métodos utiliza el líder para difundir sus creencias? ¿Se crean historias alrededor de esta figura? ¿Qué sucede cuando el líder muere?

Fundamental. Es un aspecto intrínseco a las religiones. Jesús para el Cristianismo, Mahoma para los musulmanes, Baháu'lláh para los Bahá'ís... Hay narraciones, hechos, dichos... acerca de los líderes. El líder muere y deja normalmente a otros seguidores que continúan. También ocurre con grupos religiosos como órdenes religiosas, que cuando muere el fundador hay el que sigue sus pasos, y la orden o congregación se adapta siendo fiel al carisma originario (usan esta expresión).

Háblanos de la importancia de los símbolos y el lenguaje en los cultos religiosos, ¿qué función tienen? ¿Nos podrías dar un ejemplo?

Los símbolos remiten a una realidad ulterior y dan sentido. También confieren identidad: ir con una cruz significa que uno es cristiano, que intenta seguir el camino del fundador, que murió en una cruz dando la vida por los otros. Así, la cruz es un símbolo de muerte por una parte pero al mismo tiempo de resurrección. El lenguaje une a los grupos religiosos. Por ejemplo dentro del Cristianismo hay una prelatura personal, el Opus Dei. Ellos no se autodenominan “el Opus” nunca, sino “la Obra”. Si alguien habla del Opus, es que no es de ellos. Si alguien habla de la Obra, o es de ellos o les conoce muy bien.

Los musulmanes, por ejemplo, siempre que dicen Muhammad o Mahoma añaden “la paz sea con él”. Con esta expresión sabemos que la persona que la pronuncia es un fiel del Islam, un musulmán.

¿En los cultos religiosos qué sacrificios se realizan?

El sacrificio forma parte de las religiones ancestrales, pero también de los cultos paganos. Se hacen sacrificios a un ser superior para conseguir su favor. En la religión hay algunos momentos durante el año en el que hay una conciencia mayor de la vivencia religiosa, por ejemplo el Ramadán para los musulmanes. Es un mes de más intensidad en oración, ayuno, limosna. O la Cuaresma Católica. Es una manera de sacrificarse como lo hizo el profeta, una manera de identificarse con él.

¿Qué hacen las religiones para crear el sentimiento de exclusividad en los individuos?

Normalmente ser de una religión excluye ser de otra. No es una capa, sino que es un elemento identitario. Las religiones suelen hablar de diálogo con otras, pero siempre con mucha atención a la propia identidad.

Las marcas tienen competidores y a menudo utilizan estrategias defensivas para ganarles terreno. ¿Cómo funciona este proceso en el culto religioso? ¿Qué técnicas se pueden utilizar?

Dentro de las religiones hay distintas facciones: una parte más espiritual, una más enfocada a jóvenes, otra a acciones sociales,... A veces compiten entre ellas, aunque sean de la misma religión, destacando aquella característica distintiva que las diferencia del resto.

Como técnicas utilizadas, que en el mundo de las religiones se las llamaría “estrategias pastorales”, hay diferentes: Por ejemplo, los Testigos de Jeová se plantan en las calles con folletos, los Mormones van puerta por puerta, la Cienciología apuesta por el tema psicológico, otros grupos utilizan actos, fiestas, experiencias para atraer a personas. Lo que no se suele hacer es vender, la Biblia, por ejemplo, no se vende (a veces en EEUU regalan Biblias en hoteles). Los evangélicos están obligados a difundir sus creencias, en sus escrituras dicen “predicad”.

Los mitos y las historias alrededor de una marca es una técnica bastante utilizada para atraer mediante las emociones a los consumidores. Las religiones utilizan técnicas parecidas para atraer a creyentes. ¿Cómo lo hacen?

La religión apela al corazón, no sólo al cerebro de los individuos. Es por este motivo que los mitos e historias conectan con los creyentes, les llegan al corazón.

¿Los movimientos religiosos utilizan también a personas exitosas o famosas para captar a fieles?

Por supuesto. En el mundo católico actores como Mel Gibson (aunque este es muy controvertido por ser un ultraconservador) o Tom Cruise para la cienciología son básicos embajadores de marca.

¿Las religiones utilizan algún método para mantener a sus creyentes? ¿En qué consiste?

No hay un CRM católico mundial, pero sí por ejemplo la partida de bautismo, o el formar parte de una comunidad local (parroquia), o de un movimiento eclesial (Comunión y Liberación, Focolares...) y estos tienen redes internacionales y se conocen, se hacen encuentros... O los *sikhs* por ejemplo, se reúnen por el mundo en *gurudwaras* (templos). Allí, en cualquier lugar del mundo, te acogen.

Hay religiones muy poco proselitistas, como los judíos. No les interesa hacer nuevos adeptos, sino mantener a los que tienen. En cambio, el Cristianismo, es expansivo por naturaleza, evangelizar significa esto, dar a conocer la buena noticia.

A veces no se consigue fidelizar a un cliente y se pierde. Existen múltiples causas de ello (el hecho de no cumplir la promesa de marca, el fraude, la falta de incentivos, no cubrir las necesidades actuales del cliente...) ¿En el caso de las religiones, cuáles suelen ser las causas?

Una causa es el enfado con la propia religión, en España hay el caso de apostasía o renuncia explícita a ser católico, se puede solicitar la “baja”.

¿Existe algún otro paralelismo marca-religión, desde tu punto de vista de profesional del tema, que te gustaría aportar?

Me gustaría aportar que las religiones, hoy por hoy, han sabido ser mucho más que marcas universales, pues persisten. La persistencia en el tiempo me parece un valor a resaltar.

7.3. Entrevista a Enric Romero Godó

Primero de todo me gustaría destacar un libro que me inspiró para escribir mi post: *Buyology* de Martin Lindstrom, que trata sobre *neuromarketing*.

Hoy en día la mayoría de las marcas no sólo cubren una necesidad fisiológica, sino que van más allá. Los consumidores compran ideas, significados, personas,... y no sólo productos. Y lo mismo sucede en el mundo de las religiones. ¿Qué puedes aportar al respecto?

Los consumidores de una marca de culto se sienten parte de la marca, no sólo compran un producto. Además, las religiones han ido perdiendo fuerza y esas necesidades que satisfacían lo están haciendo ahora las marcas, pues tienen mucho poder de comunicación. Antes eran las religiones las que tenían el papel de medio de comunicación, la gente asistía a misa como una manera de informarse y relacionarse con su entorno. Despues surgió la radio, que reunía a grupos

de personas alrededor de ella para escuchar noticias y novelas. Luego vino la TV y finalmente el mundo interconectado en el que nos encontramos ahora.

¿Qué buscan los consumidores al rendir culto una marca? La bibliografía consultada es muy diversa: Por un lado hablan del sentimiento de pertenencia (estamos genéticamente programados para formar grupos) pero también se habla del individualismo (el hecho de unirse a un culto le permite al individuo ser “más él mismo”). ¿Qué nos puedes aportar al respecto?

Por las dos cosas. Existe el sentimiento de formar parte de un grupo pero existen diferentes niveles en función de la personalidad de cada uno. Hay gente que necesita comprar un producto para sentirse uno más de un grupo pero también personas que compran para reafirmar su personalidad, porque se sienten atraídos por los valores de la marca.

Hay libros que afirman que las personas que se unen a los cultos son emocionalmente débiles, influenciables, inseguros de sí mismos. En cambio hay otros autores que rechazan tal teoría y afirman que los creyentes de una marca/religión pueden ser personas con una personalidad normal que simplemente se sienten distintos al resto. ¿Qué opinas?

Lo que está claro es que las marcas siempre dan motivos a todos, tanto a débiles mediante el argumento “ven que te entendemos” pero también a los fuertes mediante el discurso “este producto es para los mejores, tú eres mejor”. Eso es lo que les hace tan grandes a estas marcas, que tienen un producto para cada segmento.

Según la bibliografía consultada, las marcas y las religiones utilizan métodos de captación de consumidores/creyentes parecidas (visitas a casas, llamadas telefónicas, publicidad, etc.) ¿Qué opinas al respecto? ¿Nos puedes dar ejemplos?

Aquí entramos en el terreno de la comunicación en todas sus vertientes: RRPP, *storytelling*, publicidad convencional,... Los Testigos de Jeová se mueven van de puerta en puerta, el Islam va a los pobres (mediante la limosna), etc. Cada religión tiene su público objetivo y hace una estrategia enfocada a cada uno. Al fin y al cabo tanto religiones como marcas venden una vida mejor.

¿Qué métodos utiliza el líder para difundir sus creencias? ¿Se crean historias alrededor de esta figura? ¿Qué sucede cuando el líder muere?

Claro, la figura del líder es fundamental. Lo mismo sucede en propaganda política, se personifica el partido político alrededor de su líder. Con un ser humano humanizas y tangibilizas las marcas y las religiones, haciéndolas más cercanas. De este modo se atribuyen los valores de las marcas y las religiones a una persona. Gracias a esto se pueden crear mitos alrededor de la marca.

Háblanos de la importancia de los símbolos y el lenguaje en los cultos a las marcas, ¿qué función tienen? ¿Nos podrías dar un ejemplo?

Es una manera de identificar al grupo y diferenciarte del resto. Cuando hablas de “infiel” ya sabes que se habla desde la perspectiva del Islam. En las marcas, cuando hablas de “app” de Apple, de “like” de Facebook, el SEO de Google,...

En toda religión existen sacrificios y, según algunos expertos, esto es lo que provoca que el individuo valore su religión (sin sacrificios no se da importancia a las cosas). En los cultos a las marcas, un sacrificio podría ser el pagar un elevado precio por adquirir el producto o servicio. ¿Crees que esto influye en la percepción de calidad del producto? ¿Qué otros sacrificios se realizan?

Un sacrificio serían, por ejemplo, las colas en una tienda el primer día en el que sale a la venta el nuevo producto de la marca. Y esta acción no solo significa comprar el producto, existe un rito alrededor, una cuestión de fe. El precio es otro factor de sacrificio, es una barrera de entrada, “yo no quiero que todos tengan esto, solo algunos podemos”.

¿Qué hacen las marcas para crear el sentimiento de exclusividad en los individuos? ¿Qué parecidos encuentras con los métodos que utilizan las religiones?

La exclusividad la forman el precio y los rituales. Por ejemplo, hay marcas que han creado rituales a su alrededor como Coronita, que se toma con limón o marcas de ginebra para hacer gintonics

con pepino o con fresas,... En Apple, el proceso de abrir un producto que se encuentra en su caja y envoltorio es un ritual también.

Las religiones también tienen competidores y a menudo utilizan estrategias defensivas para “robarles creyentes”. ¿Cómo funciona este proceso en el culto a una marca?

Toda marca tiene su rival y este hecho hace que se refuerce el grupo, gracias al enemigo en común. Por ejemplo: Los nazis en contra de los judíos diciendo “nosotros somos los buenos y ellos los malos”. Siempre los malos son los otros. En las marcas es más evidente, aunque en España la normativa no deja atacarse entre marcas. En el mercado anglosajón es más común hacer pública la rivalidad.

Los mitos y las historias alrededor de una religión es una técnica bastante utilizada para atraer mediante las emociones a los creyentes. Las marcas utilizan técnicas parecidas para atraer a consumidores. ¿Cómo lo hacen (danos un ejemplo)?

Sobre todo en la cultura popular como, por ejemplo, Ikea que tiene un ritual: obligan a pasar por el circuito alrededor de la tienda. También hay memes alrededor de la marca: parejas que discuten en Ikea, personas que se pierden en la tienda,... Al final son los propios consumidores los que crean estas historias.

Las religiones a menudo utilizan a famosos para atraer a creyentes a su comunidad, como por ejemplo Tom Cruise en la Cienciología. Las marcas también utilizan a los llamados “embajadores de marca” ¿verdad? ¿Cuál crees que es el motivo por el que tanto la religión como las marcas utilizan esta técnica de captación?

En ausencia de un líder carismático, las marcas utilizan a un embajador que transmita los valores de la marca y la humanice más. En Tesla por ejemplo no hace falta embajador, el propio líder Elon Musk es el que representa a la marca. Él consigue atraer a talento gracias a la misión de “cambiar a la humanidad”, no le hace falta buscar, vienen solos. Cuando tú te crees los valores de la marca la defenderás al igual que sucede con las religiones: los apóstoles la defendían a muerte porque creían de verdad.

Una vez las marcas ya han “convertido” en consumidor a una persona, empieza otra fase del marketing: la fidelización. Hoy en día las marcas utilizan programas de CRM para mantener a sus clientes. ¿Crees que las religiones utilizan algún método para mantener a sus creyentes? ¿En qué consiste?

Tradicionalmente su estrategia CRM se ha basado en fechas señaladas (las misas de domingo, la cuaresma, el día de del nacimiento de Cristo, por ejemplo), para mantener el contacto con el creyente y fidelizarlo. Hoy en día las religiones utilizan los nuevos medios como las redes sociales para comunicarse con sus creyentes, fidelizarlos.

A veces no se consigue fidelizar a un creyente y se pierde. Existen múltiples causas de ello (el hecho de no cumplir sus promesas, el fraude, la falta de incentivos, no cubrir las necesidades actuales...) ¿En el caso de las marcas de culto, cuáles suelen ser las causas?

Si el consumidor es realmente fiel será muy difícil que deje de creer en su marca. Sí que es cierto que hay ocasiones en las que alguien madura y descubre que esa marca no se identifica con él. También es clave la atención al cliente, por ejemplo Media Markt atrae a clientes pero su atención al cliente hace que muchas personas dejen de comprar en sus establecimientos. En el caso de Volkswagen, por ejemplo, no ha influido nada en las ventas de sus coches el hecho de haber engañado con el tema de las emisiones CO2. Es tan potente el mensaje que la marca ha ido transmitiendo que ese error se perdonará. Para no perdonar a una marca te tiene que crear una experiencia muy negativa en tu vida.

¿Existe algún otro paralelismo marca-religión, desde tu punto de vista de profesional del tema, que te gustaría aportar?

Querría aportar algo sobre el espacio físico, el lugar donde se reúnen los fieles (una Iglesia, la tienda de Apple, el concesionario de Volkswagen, el campo del Barça, etc.). Un lugar grande, que hace sentir pequeño al individuo, un lugar que cobra sentido sólo cuando se reúnen todos los miembros de la comunidad. Ahora también hay espacios que no son físicos, como Facebook, espacios virtuales donde poder comunicarnos con los demás y expresar nuestra opinión.

7.4. Entrevista a Xavier Morlans

Antes de empezar la entrevista me gustaría resaltar un dato: En España hasta el 1978 solo había una religión: el catolicismo. Hasta entonces al Catolicismo no le ha hecho falta hacer *marketing*, pues no había competencia. En cambio los Protestantes, al venir de un país liberal como EEUU, sí que les hizo falta empezar a hacer publicidad y captación de creyentes.

Cuando hablamos de religiones, hay que distinguir entre los textos fundamentales y sus fundadores (la religión en su versión original) y sus diferentes variaciones. Por ejemplo el Cristianismo en el siglo X se separa de los de Grecia (ortodoxos) y en el siglo XII de los Protestantes. Hay grandes religiones con distintas variaciones.

Hoy en día la mayoría de las marcas no sólo cubren una necesidad fisiológica, sino que van más allá. Los consumidores compran ideas, significados, personas,... y no sólo productos. ¿En el mundo de los cultos religiosos cómo sucede? ¿Qué necesidades satisfacen?

Una persona, consciente o inconscientemente, tiene el deseo de ser unificado integralmente. La persona necesita ser salvada de una tendencia natural a hacer el mal. La necesidad religiosa es buscar si hay un dios o una fuerza divina que nos libere de este mal.

Otra necesidad es superar la muerte, poder vivir para siempre. Una tercera necesidad es buscar respuestas sobre la existencia de la humanidad (¿Quién somos? ¿De dónde venimos? y ¿Hacia dónde vamos?). También existe la necesidad de pertenecer a un grupo, de ser protagonista, ser valorado,... Pero no podemos reducir toda la necesidad de un creyente a esta parte social, no hay que olvidar que la mayor parte de estos creyentes buscan huir del mal.

¿Qué buscan los creyentes al unirse a un culto religioso? La bibliografía consultada es muy diversa: Por un lado hablan del sentimiento de pertenencia (estamos genéticamente programados para formar grupos) pero también se habla del individualismo (el hecho de unirse a un culto le permite al individuo ser “más él mismo”). ¿Qué nos puedes aportar al respecto?

La filosofía neoliberal actual es el “Serás feliz si no estás atado a nada”. Pero en las religiones esto no es así, en el culto Cristiano, por ejemplo, se dan los dos aspectos, con Dios te encuentras a ti mismo pero a la vez encuentras a Dios en el otro. En el Islam, la sumisión es la base de sus creencias, de pertenecer, y el espíritu individual no existe.

Hay libros que afirman que las personas que se unen a los cultos son emocionalmente débiles, influenciables, inseguros de sí mismos. En cambio hay otros autores que rechazan tal teoría y afirman que los creyentes pueden ser personas con una personalidad normal que simplemente se sienten distintos al resto. ¿Qué opinas? ¿Cómo suelen ser los creyentes de una religión?

Aquí hay un prejuicio. Evidentemente hay casos de personas débiles y con problemas que se apoyan en la religión sí. Pero es una minoría. Eso sucede más en las versiones sectarias de las religiones, en el que se entrega la confianza total en el grupo, se anula el espíritu crítico y se entrega la libertad a cambio de seguridad.

¿Cómo consiguen las religiones captar creyentes? ¿Nos puedes dar ejemplos en distintas religiones?

Las personas salen a la calle difundiendo su fe (empezaron los mormones y se ha extendiendo al catolicismo ahora). También se reparten *flyers*, la técnica de picar puerta por puerta, reuniones entre vecinos mostrando las creencias de uno, vallas publicitarias, pancartas en las Iglesias, spots publicitarios (por ejemplo el spot para marcar la cruz a favor de la Iglesia en la Declaración de la renta), canciones, etc. En mi Iglesia por ejemplo estamos impulsando los Grupos *Alpha*, unas cenas semanales gratuitas en las que se ofrece un *speech* de 20-25min sobre aspectos del Cristianismo fundamentales. A la sexta semana de este curso, las personas son invitadas a un fin de semana en la que se les presenta el espíritu santo. Mucha gente, tras el curso acaba convirtiéndose en creyente.

¿En el culto a las religiones es importante la figura del líder/fundador (danos un ejemplo)? ¿Qué métodos utiliza el líder para difundir sus creencias? ¿Se crean historias alrededor de esta figura? ¿Qué sucede cuándo el líder muere?

Se tiene que distinguir entre el fundador de la religión (Mahoma en el Islam, Buda en el Budismo, Jesús en el Cristianismo,...) y los actuales líderes (obispos, el Papa,...) . En el mundo protestante es distinto: mientras haya un predicador con un equipo de música, una sala alquilada y 100 personas que dan el 10% del sueldo cada mes ya hay un líder. En torno de este líder se crea una cierta aurea y un grupo de fans. En el Cristianismo el líder actual dice “no me sigáis a mi sino a Jesucristo, él es el modelo a seguir”.

Háblanos de la importancia de los símbolos y el lenguaje en los cultos religiosos, ¿qué función tienen? ¿Nos podrías dar un ejemplo?

La religión se mueve por símbolos, como por ejemplo: la Cruz, el Papa Francisco, figuras de Jesús, personas que se vuelven iconos (por ejemplo Teresa de Calcuta), la Biblia, el pan y el vino, las músicas (canto gregoriano), ... Aquí hay bastante dificultad, pues hoy en día los jóvenes reconocen poco estos símbolos.

En cuanto al lenguaje, hay palabras propias de religiones como “Karma”, “reencarnación”, “entregar la vida a Jesús”,... Aunque los cristianos no queremos tener un lenguaje exclusivo, al contrario, Jesús dijo “id a predicar a todos los sitios” (fue la primera religión en decir esto). Mahoma copia a Jesús y, además, utiliza fuerzas militares para ello. Ahora llega el hinduismo a Europa porque ven que funciona, está de moda desde que los Beatles fueron a la India.

¿En los cultos religiosos qué sacrificios se realizan?

Los sacrificios son: tiempo, no rendir culto a otras religiones (aunque hoy en día está de moda coger un poco de cada religión), no rendir culto a ninguna marca comercial (en contra del mundo de consumo), seguir el estilo de vida marcado, renunciar al propio ego,... En algunos casos, como el budismo, incluso se tiene que eliminar el “yo”.

¿Qué hacen las religiones para crear el sentimiento de exclusividad en los individuos?

El sentimiento de exclusividad predomina en el mundo sectario, aunque el catolicismo antes decía “quien muere sin bautizar o en pecado no va al cielo”. Aquí hay una exclusividad, ya que expresa

que solo los buenos podrán tener una vida mejor en el cielo. Esto ya se ha superado y hoy en día el catolicismo dice que todo aquel que siga la voz de la conciencia e intente hacer el bien y evitar el mal se podrá salvar. Además, los cristianos no queremos ser exclusivos, queremos llegar a todo el mundo (por eso hoy en día el Papa acepta a homosexuales, divorciados,...). En el Islam, en cambio, quien no sigue sus creencias va al infierno.

Las marcas tienen competidores y a menudo utilizan estrategias defensivas para ganarles terreno. ¿Cómo funciona este proceso en el culto religioso? ¿Qué técnicas se pueden utilizar?

Por ejemplo, en la rivalidad de católicos vs Protestantes estos últimos utilizan el siguiente argumento de venta: “La Iglesia Católica predica al Papa y a quien hay que predicar es a Jesucristo”. En cambio los católicos dicen que “la Iglesia Católica ha conservado más sacramentos (bautizo, confirmación y otros rituales)”.

Los mitos y las historias alrededor de una marca es una técnica bastante utilizada para atraer mediante las emociones a los consumidores. Las religiones utilizan técnicas parecidas para atraer a creyentes. ¿Cómo lo hacen?

Toda gran religión tiene un relato fundacional que se plasma en un libro. En el caso del Judaísmo es el Antiguo Testamento, en el Cristianismo el Antiguo y el Nuevo testamento (después de Jesús). En esto libros hay muchas historias míticas que muestran cosas sobre el origen de Dios. En cambio, los evangelios son relatos auténticos escritos con pasión, quizás exagerando cosas, pero reales. Jesucristo es un personaje histórico y esto no lo niega nadie, otra cosa es creer que viene de Dios y que reencarnó. El Islam tiene el Alcorán, el budismo tiene los escritos de buda, el hinduismo las Vetas,... Me arriesgaría a afirmar que las marcas copian a las religiones en este sentido, el típico relato de un líder que se cae pero se levanta y tira adelante con sus creencias.

¿Los movimientos religiosos utilizan también a personas exitosas o famosas para captar a fieles?

Claro que los utilizan, además el Cristianismo dice en sus escrituras “cada cristiano tiene que ser un embajador”. También hay muchos famosos que representan a las religiones, siempre y cuando

su vida privada no demuestre lo contrario a sus creencias. Esto se hace mucho en el mundo protestante mediante artistas, deportistas, empresarios, etc.

¿Las religiones utilizan algún método para mantener a sus creyentes? ¿En qué consiste?

Aquí hay muchas analogías marca-religión, por ejemplo: Crear equipos dando responsabilidades (que alguien se encargue de la página web, otro del contacto con otras Iglesias,...), hacer peregrinaciones, hacer cenas, organizar fiestas y actos, etc.

A veces no se consigue fidelizar a un cliente y se pierde. Existen múltiples causas de ello (el hecho de no cumplir la promesa de marca, el fraude, la falta de incentivos, no cubrir las necesidades actuales del cliente...) ¿En el caso de las religiones, cuáles suelen ser las causas?

Los motivos son: 1. Que la expectativa de que la religión te ayudará a salvarte del mal no se cumple; 2. Por decepciones de los líderes; o 3. Por rivalidades dentro de la comunidad. En estos casos lo más normal es cambiar de parroquia, pasarse a la competencia. Una tendencia actual es el perder a creyentes porque se pasan al culto a la moda, con: las ofertas comerciales de las marcas, deportes, meditaciones New Age, etc. El *marketing* de las modas crea un atmósfera que provoca una pérdida de fieles de las grandes religiones del mundo. En este aspecto me gustaría añadir una opinión totalmente subjetiva: las modas cubren una necesidad inmediata pero crean una gran insatisfacción a largo plazo. El hecho de que las marcas exciten constantemente el deseo (con nuevos modelos, nuevas funcionalidades de producto,...) provocan que el ser humano quede atenuado y ya nada le excite.

¿Existe algún otro paralelismo marca-religión, desde tu punto de vista de profesional del tema, que te gustaría aportar?

Me gustaría aportar un aspecto más en el que las marcas y religiones se parecen: Los rituales y las liturgias. El hecho de que las marcas reúnan a sus consumidores en un local bien iluminado, que el líder haga un discurso con una música de fondo. Esto es claramente una estrategia que crearon las religiones. Es más, los cantantes de rock que cantan increpando a la gente (señalando con el micrófono al público) lo aprendieron de los predicadores negros. La mayoría de cantantes (como

por ejemplo Elvis Presley) hicieron de escolanes en religiones Pentecostales e imitaron esa manera de interaccionar con el público en los conciertos.

7.5. Documentos de cesiones de derechos de explotación de entrevistas y opiniones

7.5.1. Jordi Puig Martín

Jo, Jordi Puig i Martín

Amb DNI 46133933G

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que coneix que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jordi Puig i Martín".

7.5.2. Míriam Díez Bosch

Jo, Míriam Díez Bosch

Amb DNI 40327835A

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que coneix que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Míriam Díez Bosch

Míriam Díez Bosch
per a usuari ▾ 18 maig (fa 1 dia) ★ ↗ ↘

Estic. NY i em resulta difícil, et puc passar només DNI?

El dimarts, 17 de maig de 2016, Paula Salomón <salomon.paula@gmail.com> va escriure:

Paula Salomón <salomon.paula@gmail.com>
per a Míriam ▾ 18 maig (fa 1 dia) ★ ↗ ↘

Vale sí
Gràcies!!

Míriam Díez Bosch
per a usuari ▾ 18 maig (fa 1 dia) ★ ↗ ↘

40327835a

El dimecres, 18 de maig de 2016, Paula Salomón <salomon.paula@gmail.com> va escriure:

7.5.3. Enric Romero Godó

Jo, Enric Romero Godó

Amb DNI 53033690-Z

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que coneix que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



7.5.4. Xavier Morlans Molina

Jo, Xavier Morlans Molina

Amb DNI 77.255.943 – R Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que coneix que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Xavier Morlans i Molina

Xavier Morlans
per a usuari ▾

12:52 (fa 3 hores) ⭐ ↗ ↘

Disculpa. Ara ho adjunto., Una abraçada. Xavier


As. Xavier Morlans Molina
Amb DNI 77.255.943 – R Faig constar:
• Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
• Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Paula Salomón Navarro amb DNI: 48143922T tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
• Que coneix que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

W MARQUES I RELI...

Paula Salomón <salomon.paula@gmail.com>
per a Xavier ▾

13:49 (fa 2 hores) ⭐ ↗ ↘

Gràcies!

Paula Salomón Navarro
salomon.paula@gmail.com

7.6. Grabaciones de las entrevistas realizadas

Las grabaciones de las entrevistadas realizadas a los cuatro expertos se encuentran en los siguientes links:

- 7.6.1. Entrevista a Jordi Puig Martin: <https://goo.gl/CvtZMc>
- 7.6.2. Entrevista a Míriam Díez Bosch: <https://goo.gl/dGVF8w>
- 7.6.3. Entrevista a Enric Romero Godó: <https://goo.gl/8nCV3B>
- 7.6.4. Entrevista a Xavier Morlans Molina: <https://goo.gl/1swYKj>

7.7. Resultados de los cuestionarios a consumidores de productos Apple y creyentes de una religión

Las 242 respuestas de los consumidores de productos Apple y los creyentes de religiones se encuentran en el siguiente link: <https://goo.gl/yVRB1C>