

Permite medir el nivel de relación que tienen los consumidores hacia las marcas y orientar los esfuerzos para la construcción de la imagen de la marca, a partir de la conexión emocional que tiene con sus consumidores



Beneficios

- Conocer cuáles de las marcas (según la categoría evaluada) son LoveMarks entre los consumidores.
- Identificar qué aspectos definen el amor por cada marca: los de Amor o los de Respeto y los constructos que destacan en cada dimensión.
- Diagnosticar el tipo de conexión que tienen los consumidores con la marca (más racional que emocional o viceversa).
- Conocer la posición de cada una de las marcas evaluadas en la matriz LoveMark.

¿Cómo se hace el estudio?

Se conjugan dos fases:

**Para la investigación cualitativa**, el análisis se centra en identificar las asociaciones hechas hacia las marcas, utilizando como referencia dimensiones que conforman cada uno de los ejes de Amor y Respeto.

**Para la investigación cuantitativa**, el instrumento permite medir el grado de proximidad o lejanía que poseen las marcas evaluadas de las variables que definen o explican cada una de las dimensiones que conforman los ejes de Amor y Respeto. El análisis se apoya en un modelo de ecuaciones estructurales.

**Se construye:** el Diagrama de sendero, la Matriz de Importancia-Evaluación de las marcas y la Matriz Amor-Respeto.

Metodología