

## **LOVEMARKS**

### **Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts**

*Fabiola Fernandes Silva  
Maria Carolina Cavalcante Dias  
Lissa Valéria Fernandes Ferreira  
Sérgio Marques Júnior  
Universidade Federal de Rio Grande do Norte  
Natal, Brasil*

*El presente estudio tuvo por objetivo analizar empíricamente la teoría Lovemarks propuesta por Kevin Roberts (2004), examinando el efecto de las tres dimensiones de la imagen de la marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad) sobre los dos elementos de la experiencia Lovemark (Amor y Respeto a la marca) en el sector de restaurantes. La investigación es de carácter exploratorio-descriptivo con un enfoque analítico-cuantitativo. La investigación fue de tipo survey y los datos fueron recolectados entre 163 clientes que experimentaron los servicios de dos unidades del restaurante Camarões, localizado en Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, durante julio de 2016. Para el análisis de los datos fue utilizado el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE). Se observó la existencia de relaciones significativas entre Misterio, Intimidad (agrupadas en una única dimensión) y Sensualidad, todas dimensiones consideradas como imagen de la marca, con los dos elementos de la experiencia, las variables dependientes Amor y Respeto, según el modelo teórico Lovemarks, propuesto por Roberts (2004). Además, se observó que de acuerdo con el modelo de Roberts (2004), la marca del restaurante Camarões se presenta como una Lovemark, pues ofrece a sus consumidores los tres elementos de la experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad.*

**PALABRAS CLAVE:** *Lovemarks, valor de la marca, restaurantes.*