

Brand Love: a estrategia de marketing para convertir a los clientes en seguidores



Créditos: Polina Tankilevitch @ Pexels.com

Elisa Guadalupe Lara Paz

Profesora de Asignatura Virtual del Departamento Económico Administrativo
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato

“All you need is love”

John Lennon, 1967.

Resumen

Hoy en día ya no basta con tener clientes satisfechos, ya que esto no garantiza su fidelidad hacia determinada marca. Para llegar a tener clientes leales y comprometidos, se debe ser capaz de enamorarlos, en el sentido literal de la palabra, lo cual se logra a través del *Brand Love*: la estrategia de marketing para convertir a los clientes en fieles seguidores, voceros y defensores de la marca. En este artículo se aborda el concepto de amor, así como su evolución a lo largo del tiempo, para posteriormente trasladarlo al campo de las marcas. Se analizarán tácticas, beneficios y ejemplos para convertir tu marca en una verdadera *lovemark*.

Abstract

Today it is no longer enough to have satisfied customers, since this does not guarantee their loyalty to a certain brand. In order to have loyal and committed customers, you must be able to fall them in love, literally, which is achieved through Brand Love: the marketing strategy to turn customers into loyal fans, spokespersons and advocates of the brand. This article analyzes the concept of love, as well as its

evolution through the time, to later transfer it to the field of brands. Tactics, benefits and examples will be analyzed to turn your brand into a true lovemark.

Palabras clave: brandlove, lovemark, marketing, engagement, amor de marca

Hoy en día ya no basta con tener clientes satisfechos, ya que esto no garantiza su fidelidad hacia determinada marca. Para llegar a tener clientes leales y comprometidos, se debe ser capaz de enamorarlos, en el sentido literal de la palabra, lo cual se logra a través del *Brand Love*: la estrategia de marketing para convertir a los clientes en fieles seguidores, voceros y defensores de la marca.

Hacia un intento de definir el amor

Al hablar de *Brand Love*, nuestro punto de partida se establece en preguntas filosóficas tales como ¿Qué es el amor? ¿Por qué algunos amores duran para siempre y otros, solo 3 semanas? ¿Es posible medir el amor?, entre otras. Desde el inicio de la humanidad, las personas han explorado, experimentado y tratado de definirlo; ha sido protagonista y fuente de inspiración de una infinidad de canciones, poemas, obras literarias y refranes, entre los que se puede mencionar: *"Del amor al odio sólo hay un paso"*, *"Al buen amar, nunca le falta qué dar"*, *"De enamorado a loco, va muy poco"*, *"Nunca falta un roto para un descosido"*, *"Amar sin ser amado, tiempo desperdiciado"*, entre muchos otros.

En cuanto a su definición, el amor ha sido interpretado de diferente manera según el tiempo, el pueblo o la disciplina que la aborde. Por ejemplo, en la literatura griega se concibe el amor como una fuente de sufrimiento, que "solo lleva a la desgracia". Posteriormente, en el siglo XI se interpreta este sentimiento de manera platónica, se vive con pasión y se conquista por medio de la palabra.

Ya en el siglo XVIII llega el concepto de amor romántico, en donde se destaca la pasión y deseo sexual, pero también los matrimonios por conveniencia, sobre todo en Oriente. Finalmente, llegamos a nuestros días, en donde alcanzar el amor es anhelado por muchos, pero también hay tasas cada más altas de divorcio y separación, por lo que el concepto de amor eterno y único, en nuestro tiempo, cada vez está menos vigente (Cuetos, 2016, p.10 a 12).

La definición actual de amor, según la Real Academia Española (RAE), versa de la siguiente manera: “sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo”. También se pueden encontrar autores que han estudiado el término con un acercamiento científico; tal es el caso de Sternberg, un reconocido psicólogo estadounidense que centró gran parte de su trayectoria a estudiar la inteligencia, creatividad, amor, odio y sabiduría. En este sentido, Sternberg define el amor como “(...) un conjunto de sentimientos, pensamientos y deseos que, al ser experimentados simultáneamente, dan como resultado la compleja experiencia que llamamos amor” (Sternberg, 1989).

Los 8 tipos de amor según Sternberg

En su “Teoría triangular del amor”, Sternberg (1989) encuentra que el amor interpersonal se compone de la interacción de tres componentes: intimidad, pasión y compromiso. El término intimidad hace referencia a “(los) sentimientos dentro de una relación que promueven el acercamiento, el vínculo, la conexión y principalmente la autorrevelación (Sternberg, 1989, citado en Olgún y Zamorano, 2011); por su parte, define la pasión como “romance, atracción física, adoración, excitación, idealización de la pareja (...) (Sternberg, 1989, citado en Olgún y Zamorano, 2011); y el término compromiso se entiende como “la decisión tomada a corto plazo de amor a una persona y la voluntad de mantener esa relación a largo plazo” (Sternberg, 1989, citado en Olgún y Zamorano, 2011).

De esta manera, según la combinación que existe de estos tres componentes dentro una relación, determina ocho estilos de amor, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tipo de amor	Componentes		
	Intimidad	Pasión	Decisión/ Compromiso
Falta de amor	-	-	-
Cariño (amistad)	+	-	-
Encaprichamiento	-	+	-
Amor vacío	-	-	+
Amor romántico	+	+	-
Amor entre compañeros	+	-	+

Amor fatuo o loco	-	+	+
Amor consumado	+	+	+

Tabla 1. Tipos de amor. (Albert et al., 2008, p. 61).

De acuerdo con la tabla anterior, se puede observar que el amor consumado es aquél que posee los tres componentes: intimidad, pasión y compromiso de las dos partes para permanecer en su relación amorosa; y a medida que falte alguno o algunos de ellos, el sentimiento se transforma en falta de amor, cariño, encaprichamiento, amor vacío, amor romántico, amor entre compañeros o amor fatuo.

Sin embargo, Sternberg no es el único que ha teorizado sobre el amor. Gary Chapman (1992, citado en Sabater, 2022) habla sobre “los 5 lenguajes de amor”. Él propone que hay “5 comportamientos que expresan el amor: las palabras, el deseo de compartir tiempo, los regalos, hacer servicios por el otro y el deseo físico”. Incluso, el psicólogo social Zick Rubin es pionero en realizar una medición empírica del amor mediante lo que se conoce como la “balanza de Rubin” (Sabater, 2022), en donde las personas pueden, de alguna manera, medir el grado de amor que sienten por una persona.

Todas estas contribuciones, ayudan a entender de una manera más clara el por qué algunas parejas duran 3 meses, y otras pueden durar para toda la vida.

La importancia del amor para el marketing... ¿Cómo compra el cerebro?

Hasta aquí queda claro el papel protagónico que tiene el amor en la vida del ser humano, pero ¿qué importancia tiene este tema para el marketing? ¿de qué manera podría beneficiar el amor a las marcas?

Para entender mejor este punto, se debe tener en cuenta que “el 95% de los procesos que conducen a una decisión de compra no son racionales, sino que se producen en el subconsciente” (Sulé, 2023). La mayoría de las compras que se realizan, conllevan un trasfondo emocional; son decisiones tomadas *desde el corazón*, o mejor dicho aún desde *el hemisferio derecho del cerebro*.

Collis Ray (2013), en su libro “Entendiendo la psicología del comprador”, menciona que el hemisferio izquierdo del cerebro del ser humano se caracteriza por procesar pensamientos de manera racional. Por lo tanto, a la hora de comprar: analiza, se lleva por la lógica, se alimenta de información y es objetivo. Por el contrario, el hemisferio derecho se caracteriza por procesar pensamientos más de tipo creativo y emocional: siente, se deja llevar por impulsos e instintos; se basa en presunciones, le encantan las historias y es subjetivo (Collis Ray, 2013). "La diferencia esencial entre emoción y razón es la que emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones" (Calne Donald, citado en Roberts, 2004, p.42)



Gráfico 1. Cómo compra el cerebro.

Es en esta parte, donde el *Brand Love* entra por la puerta principal, para atacar al hemisferio derecho de las personas, enamorándolos sin piedad de las marcas.

Ya no es suficiente que las marcas se preocupen por mantener clientes satisfechos. Hoy en día se deben buscar clientes leales que, en determinado momento se conviertan en seguidores (*fans*) de la marca.

Un cliente satisfecho es aquel que ha experimentado una experiencia positiva con la marca, en donde se cubrió o se superó sus expectativas. Sin embargo, esto no garantiza que el cliente compre con la competencia el día de mañana, quien probablemente también cubra sus expectativas, ya que no hay nada que lo vincule con una marca en específico.

Sin embargo, un cliente leal es aquel que además de tener cubiertas sus expectativas, tiene una preferencia racional más un apego emocional, el cual es desarrollado por varias experiencias positivas a lo largo del tiempo (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021).

Con esto, se concluye que la satisfacción del cliente es el nivel más bajo que se busca en una relación con el cliente; después de haber logrado esto, todavía queda un largo camino por recorrer para enamorar a los clientes. La felicidad, intimidad y sentimientos afectivos son los antecedentes para llevar a desarrollar amor de marca (Alam y Khalique, 2019).

Carroll y Ahuvia (2006, citado en Palusuk et al, 2019) presentaron el amor de marca como “un vínculo emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca y que es semejante al amor existente en las relaciones interpersonales”. Mientras que, para Albert, Merunka y Valette-Florence (2008, citado en Alam y Khalique, 2019) el *Brand Love* es “un constructo psicológico que comprende entusiasmo, enamoramiento y obsesión por una marca”.

Sin embargo, el primero en hablar sobre estos temas fue Kevin Roberts, uno de los principales especialistas en mercadotecnia. En su libro *“Lovemarks, el futuro más allá de las marcas”*, Roberts menciona: “Las *lovemarks* son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre” (Roberts, 2004, p. 79).

Es posible sentir amor por una marca, ya que el ser humano es capaz de darle cualidades humanas; es decir, las marcas pasan por un proceso antropomórfico (Levy, 1985, citado en Palusuk et al, 2019) que permite que podamos aplicar la teoría triangular del amor de Sternberg de la que se comentó en líneas anteriores, al mundo de las marcas.

Créditos: Ushindi Namegabe @ Pexels.com



De esta manera, Shimp y Madden (1988, citado en Olguín y Zamorano, 2011) hacen una adaptación de los 8 estilos de amor, pero ahora en relación “Objeto-consumidor”, en donde entran en juego los mismos componentes identificados por Sternberg: intimidad, pasión y compromiso.

A continuación, se muestra una tabla con diferentes combinaciones de estos 3 elementos, y que dan como resultado los 8 estilos de amor de marca.

Tipo de amor	Componentes		
	Interés	Excitación	Decisión/ Compromiso
Falta de interés	-	-	-
Cariño (amistad)	+	-	-
Encaprichamiento	-	+	-
Funcionalismo	-	-	+
Deseo inhibido	+	+	-
Utilitarismo	+	-	+
Deseo fatuo o loco	-	+	+
Lealtad	+	+	+

Tabla 2. Tipo de amor (Albert et al., 2008, p. 61).

Como se puede observar, el amor de marca se caracteriza por poseer una mezcla de intimidad, pasión y compromiso con el cliente. Por el contrario, la carencia de estos 3 elementos resulta en una falta de interés; mientras que cuando están ausentes uno o dos de estos tres elementos, se traduce en otros tipos de relación, que son: interés por la marca, encaprichamiento, funcionalismo, deseo inhibido, utilitarismo o deseo fatuo. Para lograr convertir a los clientes en seguidores -enamorarlos- es necesario trabajar tanto en la intimidad, como en la pasión y el compromiso que los clientes sienten hacia la marca.

Diseño e implementación de una estrategia *Brand Love*

El reto de las marcas, que pretenden enamorar a sus clientes, es diseñar una gestión estratégica que establezca un vínculo de amor con sus clientes que perdure, convirtiéndolos en verdaderos fans de la marca.

Como todo fan, los seguidores comprarán de manera continua el producto, se resistirán a comprar productos de otras marcas y se encargarán de ser los voceros.

El punto de partida de una estrategia *Brand Love* es el mismo que cualquier otra estrategia de marketing: conocer a fondo a tu público objetivo: ¿quiénes son? ¿en dónde están? ¿qué edad tienen? ¿cuáles son sus valores? ¿cómo se comunican? ¿qué tipo de contenido consumen? ¿qué estilo de vida llevan? ¿cuáles son sus metas? ¿qué problemas tienen?... Apoyarse en la técnica de *Buyer Persona* resulta de gran utilidad.

Con esto ya definido, entonces será importante que tu estrategia de marketing considere los siguientes elementos del “Prototipo *Brand Love*” que describe Rajeev et al (2012) en su artículo “*Brand Love*”, publicado en el Journal de Marketing:

- **Ofrecer un producto o servicio de excelencia.** En primer lugar, se debe tener presente que el servicio o producto ofrecido tiene que ser de calidad y cumplir las necesidades del cliente, de manera excepcional.
- **Identidad corporativa bien definida.** La marca debe tener en claro cómo desea ser percibida, qué imagen desea proyectar, y transmitir sus valores de manera genuina, creativa y original. Si la marca no tiene una clara comprensión de su identidad, será difícil que logre conectar emocionalmente con sus clientes.
- **Ofrecer recompensas intrínsecas.** Es común ver que las marcas, en su intento por llamar la atención de la gente, ofrezca recompensas monetarias o premios a cambio de participar en un concurso o “forzarlo” a ser seguidor en las redes sociales de la marca. Sin embargo, esto no genera un verdadero *engagement*, por lo que solemos ver que las personas pronto se olvidan de la marca. Lo más efectivo es ofrecer recompensas intrínsecas, como felicidad, afecto, intimidad... ofreciéndoles experiencias de compra inolvidables, que apelen a su lado emocional y los vaya enamorando.



Créditos: Jess Bailey Designs @ Pexels.com

A esta lista, se pueden agregar otras características que debe poseer una campaña de *Brand Love* exitosa:

- **Sentido de comunidad.** Si se logra que la marca conecte con su público y genere comunidad, tendrá gran parte del camino recorrido. Si el cliente se siente identificado con los valores o estilo de vida que transmite la marca, se logrará generar en ellos un sentido de pertenencia. Este tipo de clientes se vuelven muy activos; son clientes que siguen fielmente a la marca, compran sus productos o servicios, los recomiendan con todo su grupo social, prueban los nuevos lanzamientos, comparten el contenido de la marca, etc.
- **El storytelling.** El arte de contar historias es un elemento que no puede faltar en una estrategia de *Brand Love* para transmitir los valores de la marca y apelar al máximo a las emociones de sus clientes.
- **Empresas socialmente responsables.** Al vivir en un mundo donde la sociedad es cada vez más consciente y desea involucrarse en tomar medidas para reducir el impacto negativo de sus acciones en el medio ambiente y los grandes problemas de la humanidad, el cliente logrará identificarse de manera más fácil con una marca que transmita estos valores, y realicen acciones socialmente responsables para retribuir un poco a la sociedad.
- **El cliente, siempre en el centro.** El protagonista de una estrategia de *Brand Love* son los clientes, por lo que el producto o servicio que ofrecen, sus procesos, su comunicación, su filosofía, etc. gira en torno a brindar la mejor experiencia al cliente.
- **Comunicación efectiva.** La marca debe ser capaz de comunicar de manera efectiva su mensaje, con estrategias de comunicación interna y externa en donde se permeen sus valores; ser congruente y muy activo en redes sociales.

- **Identifica a tus *brandlovers*.** Finalmente, las marcas deben tener identificado quiénes son sus verdaderos *brandlovers*, pues son sus aliados y los principales voceros de la marca. A estos *brandlovers* es importante darles un trato especial, mandarles cupones especiales, invitarlos a eventos exclusivos de la marca, recompensarlos; entre otras acciones.

Para determinar si una marca es una *lovemark*, bastará con preguntarse ¿qué es lo que pasaría si esta marca desapareciera? Si resulta fácilmente reemplazable por sus clientes, entonces se trata de simplemente una marca; pero si, por el contrario, los clientes experimentan estrés por la desaparición de la marca y consideran que no la pueden reemplazar, entonces se trata de una *lovemark*.

El primer paso en el diseño de una estrategia de *Brand Love* es determinar qué tipo de relación lleva la marca con sus clientes, en el presente, y así poder calcular la brecha para convertirse en lo que se denomina una *lovemark*.

Beneficios que obtienen las *lovemarks*

Las marcas que han logrado implementar de manera exitosa una estrategia *Brand Love*, pueden ver los siguientes beneficios:

- **Lealtad de marca.** Los seguidores de una *lovemark* consumen sus productos o servicios de manera frecuente, y se resisten a cambiarla, aunque no esté disponible por algún motivo. De igual manera, los seguidores prueban los nuevos lanzamientos de la marca y replican sus mensajes en redes sociales.
- **Word of Mouth (WOM).** Las *lovemarks* cuentan con la estrategia de publicidad más efectiva hasta el momento; es decir, las recomendaciones “boca a boca” (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Far & Dinani, 2015; Ismail & Spinelli, 2012; Karjaluo, Munnukka, & Kiuru, 2016; Wallace, Buil & Chernatony, 2014, citados en Palusuk et al, 2019)
- **Mayor predisposición a perdonar a la marca en posibles fallos.** Si una *lovemark* lanza un mal producto o comete un error en su proceso logístico o de servicio al cliente, lo más probable es que sus seguidores pasen por alto este error.

- **El precio pierde importancia en la toma de decisiones.** Los seguidores de una *lovemark* están dispuestos a pagar precios más altos o pagar por servicios premium, porque confían en la marca o bien, les brinda de un estilo de vida al que aspiran (Alam y Khalique, 2019).



Créditos: Omar Makhieh @ Pexels.com

Las *lovemarks* han dejado una clara evidencia de su éxito y de los beneficios aquí discutidos. Basta con recordar aquellas marcas que han marcado a sus públicos y se recuerdan de manera especial por haber logrado conectar con la gente, enamorándolos cada quien con su estilo. Tal es el caso de *Coca Cola*, *Lego*, *Disney*, *Apple*, *McDonald's*, por mencionar algunas.

No hay fórmula mágica ni estandarizada que sirva a cualquier tipo de marca, pero tampoco se requiere de un gran presupuesto. Convertirse en una *lovemark* está al alcance de la mano de cualquier marca. La clave está en la creatividad con la que se plantee la estrategia, conectar con tu cliente y colocarlo en el centro de la estrategia de marketing.

Referencias

- Alam Kazmi Syed Hasnain y Khalique Muhammad (2019), Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust, en Market Forces College of Management Sciences, Volumen 14, Número 2. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/276544243.pdf>
- Batra Rajeev, Ahuvia Aaron y Bagozzi Richard (2012), Brand Love, en Journal of Marketing, 1 Volume 76, American Marketing Association. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/234777767_Brand_Love.
- Collis Ray (2013) Understanding Buyer Psychology en CustomerThink. Recuperado de https://customerthink.com/understanding_buyer_psychology/
- Cuetos González Glenda (2016) "El amor a lo largo de la historia", en XVII Congreso Virtual Internacional de Psiquiatría, recuperado de: https://psiquiatria.com/trabajos/usr_1299974717.pdf
- Ghorbanzadeh Davood y Rahehagh Atenea (2021) Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty, en Rajagiri Management Journal Vol. 15 No. 1. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAMJ-05-2020-0024/full/html>
- Olguín García Sofía Constanza y Zamorano Sariég María Fernanda (2011) Brand Love: Amor en las marcas de servicios en Chile, Chile: Universidad de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108064>
- Palusuk Narissara, Koles Bernadett y Hasan Rajibul (2019), All you need is brand love: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love, en JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Real Academia de la Lengua Española (2014) Diccionario de la lengua española, Vigésimotercera edición, España:Asociación de Academias de la Lengua Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/>
- Roberts Kevin (2004) "Lovemarks, el futuro más allá de las marcas", Londres:Saatchi & Saatchi
- Sabater Valeria (2022) La balanza de Rubin: así se mide el amor, en Portal La menta es maravillosa. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/balanza-rubin-asi-se-mide-amor/>
- Sternberg, R. J. (1989). El triángulo del amor. Barcelona: Paidós.
- Sulé Georgina (2023) Qué es el Brand love y cómo influyen los Brand lovers en tu estrategia de marketing en Portal Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/brand-lovers-estrategia-marketing>

Sobre la autora

Elisa Guadalupe Lara Paz

ellara@uveg.edu.mx

La Mtra. Elisa Lara es licenciada en comunicación y periodismo, egresada de la Universidad Autónoma de Querétaro, con Maestría en Comunicación Organizacional y Maestría en Administración de Negocios en Entornos Virtuales, egresada de la Universidad de la Salle Bajío, en donde le fue otorgada la Medalla Miguel Ferbes Cordero, máximo reconocimiento al mejor promedio de su generación. Llevó a cabo una movilidad académica en la Universidad Complutense de Madrid, con un enfoque en Identidad Visual e imagen corporativa. Especializada en comunicación estratégica dentro de las organizaciones, con más de 13 años de experiencia en la docencia presencial y en línea en diferentes universidades, entre ellas la UVEG, UNADM y UPN. Es asesora en comunicación y forma parte de la Academia de Comunicación y la Academia de Mercadotecnia en la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.