

Fecha de recepción: febrero 2023  
Fecha de aceptación: marzo 2023  
Versión final: abril 2023

# Las *Lovebrands*: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones

Luisa Fernanda Montalvo-Arroyave<sup>(\*)</sup>

---

**Resumen:** Se revisa el concepto de lovebrands desde sus fundamentos, formas de medición, abordajes metodológicos y estructuras. Por tratarse de un campo naciente, es crucial entender su origen y, desde ahí, el vacío de conocimiento que pretende llenar este concepto. Por esa razón, se revisan los referentes fundantes y se conceptualiza sobre las formas como está siendo entendido, medido y estructurado el concepto. Para esto, se revisan las dimensiones que vienen siendo estudiadas en la literatura especializada para, al final, consolidar una perspectiva sólida respecto a la estructura teórica que le está dando base a la expansión de este campo de conocimiento.

**Palabras clave:** Branding - lovebrands - marketing - publicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 87]

---

<sup>(\*)</sup>Medellín, Colombia. Docente Politécnico Grancolombiano. Magister en Mercadeo, candidata a doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Autónoma de Barcelona. Consultora en branding. Autora de libros y artículos sobre el tema. Asesora de proyectos de mercadeo, branding y publicidad. Correo electrónico: lfmontalvo@poligran.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8169-7609>.

## Introducción

Hablar de Lovebrands es hablar de amor puro por la marca, de un amor que sobrepasa la razón (Roberts, 2005) y lleva al consumidor a conectarse de manera emocional, superando cualquier error que la marca pueda poseer (Albert et al., 2008, 2009; Batra et al., 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Heinrich et al., 2012).

Las definiciones sobre el concepto son muchas, algunas más académicas que otras, por ejemplo, De Córdoba lo define como:

(...) aquellas marcas con las que establecemos una relación que va más allá del consumo, las que nos ayudan a construir una parte importante de nosotros mismos. Marcas que nos proporcionan un sentimiento de pertenencia a un grupo, o de diferenciación y exclusividad, que han estado integradas en nuestra vida o nuestro entorno social desde siempre y son componente fundamental de nuestros recuerdos a través de elementos icónicos. (De Córdoba, 2022, p.35).

Según Carroll y Ahuvia (2006), una Lovebrand se define como “el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene por un nombre comercial en particular” (p.81), también se ha presentado como un “constructo que describe los sentimientos afectivos de un grupo de consumidores satisfechos” (Gumparthy y Patra, 2019, p.1). Estas definiciones enmarcan la conexión emocional entre la marca y el cliente, donde éste siente una afinidad tal que logra impactar la respuesta racional de consumo y llevarla a impulsos de compra que superan esa razón: “la diferencia esencial entre la emoción y la razón es que la emoción lleva a la acción mientras que la razón lleva a las conclusiones” (doctor Donald Calne citado en Sheehan, 2013, párr.3); como sugiere Kevin Roberts (2004 citado en Pawle y Cooper, 2006) se trata de marcas, productos o servicios que inspiran una “lealtad más allá de la razón” (p.39) para “construir y fortalecer lazos emocionales entre marcas y consumidores” (Pawle y Cooper, 2006, p.38); “no se trata de que sean las marcas que más consumimos, sino aquellas que nos producen una identificación más clara” (De Córdoba, 2022, p.36).

El objetivo final de la Lovebrand siempre será una conexión más allá de lo racional, lo que implica el conocimiento profundo del mercado y un trabajo constante ajustando la marca a sus expectativas y necesidades (Swimbergh et al., 2014).

Para algunos expertos, la evolución del concepto desde el plano interpersonal al plano del consumo y las marcas, requiere pensarlo más en términos de pasión que de amor propiamente dicho (Albert et al., 2008, 2013; Bauer et al., 2007; Carroll y Ahuvia, 2006; Shimp y Madden, 1988), donde el sentimiento se relaciona con “una actitud principalmente afectiva y extremadamente positiva hacia una marca específica que conduce al apego emocional” (Bauer et al., 2007, p.2190).

Según Reimann et al. (2012), el vínculo entre ambos conceptos de amor se respalda por la cercanía y la idealización que se genera, lo que debe contribuir en la autoexpansión que ayuda al consumidor a sentirse mejor cada vez como persona (crecimiento):

Al igual que otros seres queridos, las marcas pueden crear una “sensación cálida” entre los consumidores, generar una experiencia placentera de ser atendidos y, en última instancia, unir a los consumidores en una conexión cercana. Las marcas pueden dar a los consumidores un “yo ideal” al que aspirar, ya que la presentación del yo a través de las posesiones permite a los consumidores diferir de lo que puede ser su “yo real”. (p.129).

### ¿Cómo se genera el amor por la marca?

Una de las metas más importantes de las marcas es lograr que los clientes sientan amor por ellas, pero se trata de un proceso metódico que lleva tiempo, especialmente porque requiere entender cómo es experimentada la marca por los clientes o qué clase de significados le están brindando, los que finalmente llevan a adoptar ese sentimiento (Batra et al., 2012; Belk, 1988).

Al igual que el amor interpersonal, no es realista pensar que todos los clientes se enamoran de la marca a primera vista, lo normal es que se trate de un proceso con trayectoria que se fortalece a través de las experiencias y encuentros que permiten pasar de sentimientos neutrales o de gusto simple a una preferencia emocional mayor (Langner et al., 2014; Sternberg, 1986).

Un punto de partida importante para lograr amor, se basa en humanizar las marcas para mejorar las relaciones con los consumidores a través de procesos de antropomorfización (Fournier, 1998; Rauschnabel y Ahuvia, 2014), empezando por mejorar las características autoexpresivas de la marca, aquellas que permiten generar vínculos emocionales con las personas (Bagozzi et al., 2014) conectando así con lo más profundo de sus identidades y deseos; además, crear conexiones positivas que no se limiten a individuos sino que se puedan llevar a grupos sociales de mayor impacto que terminan viendo su propia imagen respaldada por las acciones de la marca (Albert y Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Bauer et al., 2007). Albert y Merunka (2013) plantean la necesidad de que la marca haga evidentes sus valores lo que da cuerpo a la personalidad y un punto de apoyo para el trabajo de comunicación de la misma.

Todos estos puntos son válidos e importantes, pero es fundamental tener en cuenta las expectativas de las personas frente a la marca, los encuentros y experiencias, ya que estas determinarán finalmente cómo será la relación final y el nivel de compenetración con la marca (Pereira et al., 2018). Sobre este punto Kevin Roberts (2005) indica que los aspectos de amor y respeto hacia la marca (sus dos pilares estratégicos en la creación de *Lovemarks*) pueden afectar la “zona de tolerancia de las expectativas” (p.869) ampliándola o disminuyéndola, lo que generará impacto en la futura relación con los consumidores.

En general son muchos los elementos que contribuyen a la creación de *Lovebrands*: la calidad percibida, la confianza, el conocimiento que se tenga de la misma, el carácter hedónico que pueda tener, el placer que genere, etc., están en la vía de construir relaciones

a largo plazo que alienten la compra repetida, la recomendación, las ventas cruzadas y las ventas escalonadas (Rauschnabel y Ahuvia, 2014), sin embargo, no sólo se trata de aumentar ventas, ser una *Lovebrand* va más allá, se trata de conectar con los clientes, con la sociedad en general buscado generar amor y fidelidad, no implica necesariamente ser la marca líder (De Córdoba, 2022).

## El camino hacia las *Lovebrands*

La creación o gestión de *Lovebrands* ha implicado el desarrollo de muchas propuestas por parte de expertos que explican el proceso para este fin, logrando impactar la vida de los clientes y los objetivos de las organizaciones.

Para efectos de esta investigación que se enmarca en el proyecto doctoral “Qué hay detrás de una *Lovebrand*” desarrollado en la Universidad Autónoma de Barcelona para el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, se analizaron 54 modelos de creación y gestión de *Lovebrands*, un proceso que da cuenta de la importancia de esta temática y la aplicabilidad de la misma. Algo que se destaca en ellos, es la proliferación de industrias en las cuales se han aplicado, desde turismo, gastronomía, consumo de lujo para llegar al consumo masivo, todos derivando en la necesidad de una estructura que sea capaz de alinear la identidad de la marca y la identidad de los clientes con la marca, dos aspectos que confluyen y dan vida a las *Lovebrands*, como explica Fournier (1998), “las marcas se cohesionan en sistemas que los consumidores crean no solo para ayudar a vivir, sino también para dar sentido a sus vidas. En pocas palabras, los consumidores no eligen marcas, eligen vidas” (p.367); además, puntualiza De Córdoba, “son las marcas que más tienen que decir, las que poseen un universo propio de significados, las que usamos para explicarnos a nosotros mismos y describirnos ante los demás. Porque las marcas que consumimos hablan de nosotros” (De Córdoba, 2022, p.17).

Dentro de los hallazgos generales de los modelos, una categoría recurrente fue la de *productos de lujo* ya fueran en el sector de la moda, la tecnología o los vehículos, que, según Tynan et al. (2010), son “productos y servicios de alta calidad, costosos y no esenciales que parecen ser raros, exclusivos, prestigiosos y auténticos y ofrecen altos niveles de valores simbólicos y emocionales/hedónicos a través de las experiencias del cliente” (p.1158). Esto refuerza la idea de varios autores, que hablan del carácter hedónico y de prestigio de la *Lovebrand* como un antecedente importante en la creación de la misma, ya que no sólo genera placer en el consumo (superando el carácter utilitario), sino que contribuye a la definición de la autopercepción por parte de los consumidores (Belk, 1988; De Silva et al., 2019); según explica Marcos y Da Silva (2020):

El prestigio de marca se refiere al juicio evaluativo positivo sobre el alto estatus de una marca, que se acompaña de sentimientos de estima y admiración y es producto de la internalización de la realidad objetiva y simbólica de la marca. Dado que el prestigio es un recurso escaso, también debe contribuir a dar res-

puesta a la necesidad de auto distinción. Por prestigio se entiende, por tanto, la percepción que otras personas, cuyas opiniones se valoran, tienen de que la organización o marca es respetada, es decir, respetada y admirada. (“El amor por las marcas: antecedentes y consecuencias”, párrafo 9).

Teniendo en cuenta esta premisa, la exclusividad, sofisticación, hedonismo o carácter hedónico es una de las categorías presentes dentro de los modelos analizados.

## Resumen de los modelos de *Lovebrand* analizados

Es importante destacar que los modelos presentados para definir las Lovebrands tienen como objetivo evidenciar procesos para esa creación, es decir, en la mayoría de modelos es claro identificar aquellos elementos que se consideran ANTECEDENTES de la Lovebrand y RESULTADO de la misma. No se puede hablar de modelos categorizados para crear, gestionar y/o evaluar las Lovebrands.

Por esta estructura se podría decir que los modelos son descriptivos de las Lovebrands debido a que enfocan sus esfuerzos en mostrar a la marca antes y después de convertirse en una de ellas, dejando claros los elementos que contribuyen a este proceso estratégico y las consecuencias de dichas acciones.

De los 54 modelos, sólo 4 de ellos no evidenciaron investigación o validación con fuentes primarias, es decir, estos 4 modelos se basaron en teoría y análisis de otros teóricos (fuentes secundarias). Los 50 modelos restantes partieron del análisis teórico en su mayoría y validaron a través de encuestas, entrevistas y grupos focales la pertinencia de los hallazgos y de su futura propuesta conceptual de modelo de Lovebrand.

AUTOR	AÑO	INDUSTRIA	ENFOQUE
Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2008	General	Empírico
Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2009	General	Empírico
Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2013	General	Empírico
Amaro, S., Barroca, C. y Antunes, J.	2020	Turismo	Empírico
Anwar, A. y Jalees, T.	2020	General	Empírico
Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S.	2018	Turismo	Empírico
Bagozzi, R., Batra, R. y Ahuvia, A.	2013	General	Empírico
Bairrada, C., Coelho, A. y Lizanets, V.	2019	Moda	Empírico
Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, P.	2012	General	Empírico
Bauer, H., Heinrich, D., y Marlin, I.	2007	Lujo Autos/Tecno	Empírico
Belaid, S. y Temessek, A.	2011	Industrial	Empírico
Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T.	2010	General	Empírico
Biçakcıoğlu, N., İpek, I. y Bayraktaroğlu, G.	2018	General	Empírico
Bigne, E., Andreu, L., Pérez, C. y Ruiz, C.	2020	Ocio	Empírico
Carroll, B. y Ahuvia, A.	2006	General	Empírico
Cho, E., Fiore, A. y Russell, D.	2015	Moda	Empírico
De Silva, S., Khatibi, A. y Azam, S.	2019	Lujo Autos/Tecno	Teórico

>> continúa

Ferreira, P., Rodrigues, P. y Rodrigues, P.	2019	Moda	Empírico
Fournier, S.	1998	General	Empírico
Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. y Kataria, A.	2015	General	Empírico
Giovanis, A. y Athanasopoulos, P.	2018	Tecnología	Empírico
Hegner, S., Ferko, A. y Teravest, A.	2017	Moda	Empírico
Heinrich, D., Albrecht, C. y Bauer, H.	2012	General	Empírico
Hüsken, K.	2017	General	Teórico
Hwang, J. y Kandampully, J.	2012	Lujo Moda	Empírico
Ismail, A. y Spinelli, G.	2012	Moda	Empírico
Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. y Kirmani, A.	2019	Tecnología	Empírico
Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K.	2016	General	Empírico
Kim, H., Kim, Y., Jolly, L. y Fairhurst, A.	2010	General	Empírico
Larregui, G., Sosa, J.C. y Ortiz, M.	2019	General	Empírico
Mahlke, C., Lahmeyer, S. y Roemer, E.	2020	Tecnología	Empírico
Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. y Fu, X.	2018	Turismo	Empírico
Marcos, A. y Da Silva, A.R.	2020	General	Empírico
Meiske, M., y Bakjah, T.	2018	General	Empírico
Montaguti, A., y Léfis, C.	2017	General	Empírico
Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S. y Montoya, A.	2020	Educativo	Empírico
Pereira, E., Moreno, M. y Fernandes, L.	2018	General	Empírico
Pinto, A., Cardoso, C. y Rodrigues, P.	2016	Medicina	Empírico
Pontinha, V.M. y Coelho, R.	2020	Lujo Autos/Tecno	Empírico
Roberts, K.	2015	General	Empírico
Rodrigues, C. y Brandão, A.	2021	Retail	Empírico
Rodrigues, C. y Rodrigues, P.	2019	Lujo	Empírico
Rodrigues, P., Ferreira, P. y Rodrigues, P.	2017	Moda	Empírico
Roelofs, E.	2019	Moda	Empírico
Roy, S., Eshghi, A. y Sarkar, A.	2013	General	Teórico
Sallam, M.	2014	General	Teórico
Sarkar, A.	2014	General	Empírico
Shirkhodaie, M. y Rastgoo-deylami, M.	2016	Cosmética	Empírico
Shuv-Ami, A.	2017	General	Empírico
Sta, N. y Abbassi, R.	2018	General	Empírico
Sta, N., Abbassi, R. y Elfidha, C.	2018	Moda	Empírico
Thomson, M., MacInnis, D. y Park, W.	2005	General	Empírico
Ünal, S. y Aydın, H.	2013	Moda	Empírico
Verma, P.	2020	Tecnología	Empírico

Tabla 1. Resumen de los modelos referenciados con autor, año, industria y enfoque

## Dimensiones presentes en los modelos de *Lovebrands*

Todo modelo se conforma por dimensiones o categorías que permiten agrupar la información de los hallazgos con respecto a un tema en particular.

Es importante destacar que estas dimensiones se agrupan en ANTECEDENTES o RESULTADOS, según sean un elemento que permite la creación de *Lovebrands* o si, por el contrario, se trata de un efecto luego de que la *Lovebrand* se ha gestionado.

Con la Figura 1, se pretende dejar claro qué tipo de dimensiones consideran los expertos para deducir si una marca está al nivel de una *Lovebrand* y cómo afectará otros factores de la misma, incluso en relación al mercado objetivo.

Analizando esto, es posible encontrar que:

La mayoría de dimensiones son consideradas ANTECEDENTES de las *Lovebrands* (23 dimensiones en total), lo que implica reconocer aquello que puede iniciar la relación futura con los consumidores.

Las tres primeras dimensiones que prevalecen en los modelos de *Lovebrands* se consideran RESULTADOS; esto implica que en los análisis de las marcas, es la consecuencia de la relación lo que prima dentro de los objetivos de las organizaciones, siendo la recomendación la más importante, seguida por la lealtad, el vínculo y la autoexpresión (identidad de/con la marca).

Otros elementos como la experiencia de marca, el amor como sentimiento, el precio premium, la confianza, la satisfacción o la imagen entre otros, se convierten en puntos importantes de entrada y salida en relación con las *Lovebrands*.

Por último, dimensiones como la calidad, el sentido de comunidad, el respeto o el mismo placer, terminan de englobar aquellos elementos fundamentales en la definición de las *Lovebrands*.

Dentro de los modelos analizados, se encontró que la mayoría no se enmarcan en una industria en particular, sino que engloban varias categorías de productos y servicios (27 modelos son generales). Esto se evidenció con las marcas que se utilizaron para los estudios que respaldaban la propuesta de cada modelo.

Otros estudios que respaldan los modelos, se hicieron en la industria de productos de lujo (o hedonistas), incluyendo en esta automóviles, joyería o tecnología. También la industria de la moda plantea modelos de *Lovebrands* lo cual es de esperarse debido al carácter de autoexpresión que esta industria promueve y que es una de las dimensiones principales para este tipo de marcas.

El turismo, la tecnología en general (principalmente móviles), el ocio y el retail también están presentes en los estudios propios de los modelos. En menor medida se encontraron propuestas desde la categoría netamente industrial (B2B), medicina, cosmética y sector educativo.

Con relación a la complejidad de los modelos, los propuestos por Albert et al. (2008, 2009), Aro et al. (2018), Giovanis y Athanasopoulou (2018), Montoya et al. (2020), Pereira et al. (2018) y Shuv-Ami (2017) son los que presentan más elementos para la configuración de su estructura (entre 11 y 15 dimensiones).

Cada una de estas dimensiones o constructos agrupan conceptos similares que han sido acuñados por los expertos en sus propios modelos. Teniendo en cuenta las definiciones que cada uno de ellos han dado a esos conceptos, se logran categorizar y “ordenar por tópicos similares” (Domínguez, 2016, p.176) que permiten visualizar las relaciones entre ellos y sus posibles influencias en las demás dimensiones.

Inicialmente se cuenta con 42 dimensiones en todos los modelos, algunas más recurrentes que otras. De estas dimensiones, 22 son las que presentan porcentajes de repetición mayores al 10% en los modelos analizados, estas cifras, llevaron a una división especial por nivel

de uso o priorización, esto con el fin de destacar aquellas que eran más recurrentes en las propuestas de los expertos luego de sus validaciones a través de diferentes instrumentos de investigación (entrevistas, encuestas o grupos focales).

De esta manera se generó esta categorización:

- Nivel I. Porcentaje de uso de 40% en adelante
- Nivel II. Porcentaje de uso de 21% a 39%
- Nivel III. Porcentaje de uso de 10% a 20%

Esta clasificación es importante en la medida que se convierte en el primer insumo para la propuesta de un modelo conceptual que reúne las dimensiones estratégicas para la creación de *Lovebrands*, dando paso a procesos metódicos y validados para las marcas en desarrollo.

	# DE MODELOS QUE UTILIZAN CADA DIMENSIÓN	PORCENTAJE DE USO DE CADA DIMENSIÓN EN LOS MODELOS	NIVEL DE PRIORIDAD	ANTECEDENTE	RESULTADO
RECOMENDACIÓN (Boca-Oreja / Word Of Mouth)	30	56%	1		X
LEALTAD (Loyalty/Duration of Relation / Brand Relationship / Brand Interactions)	30	56%	1		X
VÍNCULO (Engagement/Connection / Affect / Attachment / Commitment / Emotional Attachment / Attitude)	25	46%	1		X
IDENTIDAD DE/CON LA MARCA (Self Congruity / Brand Identification / Self Brand / Self Expressive / Self Disclosure / Subjective Norm / Social Self / Anthropomorphism)	24	44%	1	X	
EXPERIENCIA DE MARCA (Brand Experience (including sensory, affective, behavioral and intellectual experiences)/ Brand Behaviour)	15	28%	2	X	
AMOR (Love)	14	26%	2		X
PRECIO ALTO (Price Premium / Willingness to invest)	13	24%	2	X	
CONFIANZA EN LA MARCA (Brand Trust / Confidence)	12	22%	2		X
SATISFACCIÓN DE MARCA (Brand Satisfaction)	12	22%	2		X
PASIÓN (Passion / Excitement / Intensity)	11	20%	2	X	X
INTIMIDAD (Intimacy / Idealization)	11	20%	2	X	
INTENCIÓN DE (RE)COMPRA (Purchase (Repurchase) Intention)	10	19%	3		X
IMAGEN DE MARCA (Brand Image / Brand Awareness)	9	17%	3	X	
AUTENTICIDAD DE MARCA (Brand Uniqueness / Authenticity / Unicity / Brand Differentiation)	8	15%	3	X	
MEMORIAS (Memories / Nostalgia / Longines)	8	15%	3		X
RESPECTO (Respect)	7	13%	3	X	X
CALIDAD (Quality)	6	11%	3	X	
MARCA HEDÓNICA (Hedonic Brand / Sophistication / Exclusivity)	6	11%	3	X	
SENTIDO DE COMUNIDAD (Sense of Community / Social Influence)	6	11%	3	X	
SENSUALIDAD (Sensuality)	6	11%	3	X	
PLACER (Pleasure / Delight / Joy)	6	11%	3		X
EMOCIONES POSITIVAS (Positive Emotions)	5	9%	-		X
REPUTACIÓN (Prestige of Brand / Reputation)	5	9%	-	X	X
MISTERIO (Mystery)	5	9%	-	X	
DESEMPEÑO (Competence / Performance)	5	9%	-	X	
VALORES HEDONISTAS (Hedonistic Values)	4	7%	-	X	
PERDÓN DEL CONSUMIDOR (Consumer Forgiveness)	4	7%	-		X
EXPECTATIVAS (Dreams / Expectations)	4	7%	-		X
RESISTENCIA A LA INFORMACIÓN NEGATIVA (Resistance to negative info / Zone Of Tolerance ZOT)	3	6%	-		X
VALOR DE MARCA EN GENERAL (Overall Brand Equity)	3	6%	-	X	
ANGUSTIA POR SEPARACIÓN (Separation Distress)	3	6%	-		X
PERSONALIDAD DE MARCA (Brand Personality / Brand Communication / Brand Elements)	2	4%	-	X	
VALORES UTILITARIOS (Utilitarian Values)	2	4%	-	X	
SUSTENTABILIDAD (Sustainable Mk / Consciousness)	2	4%	-	X	
COMPRA IMPULSIVA (Impulse Buying)	2	4%	-		X
ATRACCIÓN (Attraction / Brand Involvement)	2	4%	-	X	
SINCERIDAD (Sincerity)	1	2%	-	X	
HISTORIA DE MARCA (Storytelling)	1	2%	-	X	
ROMANTICISMO (Romanticism)	1	2%	-		X
MATERIALISMO (Materialism)	1	2%	-		X
BÚSQIEDA DE VARIEDAD (Variety Seeking)	1	2%	-	X	
ALIADOS (Partners)	1	2%	-	X	
TOTAL DE ÍTEMS POR MODELO			23		21

Figura 1. Análisis de las dimensiones presentes en los modelos de Lovebrands con nivel de priorización



## Escalas de *Lovebrands*

Uno de los principales ejercicios a la hora de definir un modelo son las escalas, que permiten validar la eficacia del mismo a través de distintas metodologías de medición e indagación (Churchill, 1979). Para efectos de esta investigación doctoral, se analizaron diferentes escalas que dieron paso a algunos de los modelos analizados anteriormente, teniendo en cuenta que no todas las investigaciones que aquí se citaron dejaron evidencia de las escalas utilizadas en la indagación sobre la precisión de sus modelos.

En la definición de las escalas de medición, se evidenció el uso de otras escalas como referentes teóricos que permiten medir de manera concreta algunos fenómenos particulares. Dentro de las escalas referente más utilizadas se destacan las de Carroll y Ahuvia (2006) y la de Thomson et al. (2005), especialmente cuando se trata de constructos o dimensiones vinculadas con el amor por la marca (Albert et al., 2009; Albert y Valette-Florence, 2010; Bagozzi et al., 2017; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Ismail y Spinelli, 2012; Shuv-Ami, 2017; Shuv-Ami et al. 2017); también las escalas de Aaker (1996) y Keller (1993) relacionadas con el *brand equity* y el consumidor son tomadas como referente para la medición de las *Lovebrands* (Cho et al., 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Shuv-Ami et al., 2015). Otras de las escalas utilizadas son las de Kevin Roberts (2005, 2015) de donde se definen las *Lovemarks* como lo denomina el experto (Cho et al., 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Shuv-Ami, 2017) y la de Sternberg (1986, 1997), Hatfield (1986), Shimp y Madden (1988) o Rubin (1970) enfocados en el amor filial hacia las personas, pero que se logra transpolar a los objetos y las marcas (Albert y Valette-Florence, 2010; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Heinrich et al., 2012; Pang, et al., 2009; Sternberg, 1997).

Dentro de la propuesta de las escalas, es fundamental la validación de las dimensiones o constructos (Domínguez, 2016), ya sea a través de escalas de Likert aplicadas a los encuestados o a través del uso de diferenciales semánticos donde “el atributo focal no está en la pregunta sino en la escala de respuesta” (Rossiter, 2012, p.906). Esta necesidad es la que también valida el uso de las demás escalas reconocidas que se entiende, han sido validadas con anterioridad por sus proponentes (Churchill, 1979). Otra de las formas de validación se hace a través de expertos que en grupos focales validan o no las propuestas de medición que se han presentado (Bergkvist, 2016; Bergkvist y Langner, 2017; Brakus et al., 2009; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Rossiter, 2012; Sarkar et al., 2012; Shulga y Tanford, 2017).

Finalmente, en la definición de las escalas de medición de las *Lovebrands* se encuentran preguntas y/o afirmaciones en tercera persona, es decir, afirmaciones donde el encuestado hace el análisis de manera genérica con la marca (ej. “El programa de lealtad ofrece recompensas adecuadas” Shulga y Tanford, 2017, p.8) o en primera persona donde se analiza el impacto emocional del accionar de la marca con el encuestado (ej. “Amo esta marca. Me siento apasionado por la marca” Sta y Abbassi, 2018, p.305; “¿Hasta qué punto (marca focal) es capaz de hacer algo que haga que su vida sea más significativa?” Bagozzi et al., 2013, p.12) o de la experiencia que se vive a través de la marca (ej. “Siento que puedo escapar a un mundo diferente” Triantafillidou y Siomkos, 2013, p.202). Estas preguntas han sido desarrolladas a través de respuestas dicotómicas (sí o no), o por escalas de valoración, ya sea Likert o Diferencial Semántico, predominando la primera.

## Conclusiones

Crear una *Lovebrand* requiere un trabajo detallado y metódico, que involucre el conocimiento profundo del mercado, sus necesidades y expectativas. Esto debe generar una estructura que dé claridad sobre eso que la marca debe desarrollar para conectar emocionalmente con los clientes.

La identidad es el elemento principal en la relación con los clientes, ya sea desde la identidad creada por la marca para darle sentido y diferenciación, o la identidad de los clientes que debe estar alineada con la identidad de esa marca para generar empatía y vínculos emocionales. Es fundamental entender que la identidad de la marca no se limita a un proceso gráfico, por el contrario se trata de una serie de constructos simbólicos que dan sentido a todo lo que la marca pueda desarrollar.

Desde una mirada estratégica, para las empresas siempre priman los resultados de las relaciones con los clientes, pero en el mundo de las *Lovebrands*, los antecedentes son la base de esas relaciones, y sin ellas, los resultados no serán evidentes.

Pensar en *Lovebrands* no es exclusivo de una categoría en particular. Si bien predominan en aquellas categorías con más carga hedónica, todas las categorías de producto son susceptibles de desarrollar este tipo de marcas y de vínculos con los clientes. Cambiarán los métodos y los enfoques estratégicos.

Un modelo, sea de *Lovebrands* o de gestión de marcas en general, requiere conocer con detenimiento al mercado meta, sus expectativas y necesidades. El estratega en marca deberá analizar, comprender y actuar frente a estas necesidades, apoyado de herramientas que brinda el marketing, la publicidad y la comunicación en general.

Aún son muchas las investigaciones que se pueden derivar de la necesidad de conocer qué convierte a una marca en un objeto de deseo, admiración y amor más allá de la racionalidad. Las marcas deben advertir en qué punto sus marcas pueden generar esos sentimientos y en cuáles el vínculo se debilita o se rompe. Los modelos de los expertos y académicos son un buen punto de partida para validar las acciones de las marcas, pero cada una de ellas deberá estar también en la capacidad de proponer sus propios procesos que garantizan (por la naturaleza de su negocio y de sus clientes) cómo será la relación y los alcances de vínculo real con el mercado meta.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Albert, N. y Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N. y Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing and Competitiveness*, 5(1), 57-63.

- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–75.
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*. 36(1993), 300-307.
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Bagozzi, R., Batra, R. y Ahuvia, A. (2013). *Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions*. Working paper. University of Michigan.
- Bagozzi, R., Batra, R., y Ahuvia, A. (2014). *Brand love: Construct validity, managerial utility, and new conceptual insights*. Working paper. University of Michigan.
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. AMA.
- Bauer, H., Heinrich, D., y Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion en *Proceedings of the Australian & New Zealand marketing academy conference* (pp. 2189–2198).
- Belk, R. (1988). Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–68.
- Bergkvist, L. (2016). The role of C-OAR-SE in marketing measurement. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1953–1958.
- Bergkvist, L. y Langner, T. (2017). Construct Measurement in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1), 129–140.
- Brakus, J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cho, E., Fiore, A. y Russell, D. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28-48.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- De Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas*. Kailas Editorial.
- De Silva, S., Khatibi, A. y Azam, S. (2019). Consumers Attitude Towards Global Luxury Car Brand Purchase Intention: Development of a Conceptual Model. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(12), 350-356.
- Dominguez, S. (2016). Procedimiento para la formulación de constructos en mercadeo. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 22, 164-189.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–73.
- Giovanis, A. y Athanasopoulou, P. (2018). Understanding Lovemark Brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 272-294.

- Gumparthy, V. y Patra, S. (2019). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 1-40.
- Hatfield, E. y Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of Adolescence*, 9(4), 383-410.
- Heinrich, D., Albrecht, C. y Bauer, H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love en S. Fournier, M. Breazale y M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (pp.137-150). Routledge.
- Ismail, A. y Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. y Rossiter, J.R. (2014). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
- Marcos, A. y Da Silva, A.R. (24 - 27 de junio de 2020). *Determinantes e consequências do amor pela marca* [Artículo de Investigación]. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Sevilla, España.
- Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S. y Montoya, A. (2020). Lovemark Effect: Analysis of the differences between students and graduates in a Love Brand Study at a Public University. *Innovar*, 30(75), 43-56.
- Pang, J., Tat, K., y Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620.
- Pawle, J. y Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Pereira, E., Moreno, M. y Fernandes, L. (2018). Cuán grande es mi amor por ti. El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 860-881
- Rauschnabel, P. y Ahuvia, A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. y Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Ediciones Urano S.A.
- Roberts, K. (2015). *Red Paper: Brand Loyalty Reloaded*. Saatchi & Saatchi.
- Rossiter, J. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Rubin, Z (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265-273.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
- Sheehan, B. (14 de agosto de 2013). Brand Strategy And The Lovemarks Theory. *Branding Strategy Insider*. <https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-strategy-and-the-lovemarks-theory/>

- Shimp, T. y Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Shulga, L. y Tanford, S. (2017). Measuring Perceptions of Fairness of Loyalty Program Members. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 346-365.
- Shuv-Ami, A. (2017). A new scale of brand lovemarks. Sinergie. *Italian Journal of Management*, 35(102), 85-102.
- Shuv-Ami, A., Thrassou, A. y Vrontis, D. (2015). Contemporary sports club branding: Empirical findings on basketball and value-based conceptual constructs. *The Marketing Review*, 15(4), 503-524.
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D. y Thrassou, A. (2017). Brand Lovemarks Scale of Sport Fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232.
- Sta, N. y Abbassi, R. (2018). Brand love: antecedents and outcomes. *Journal of Business and Management Research*, 11, 300-313.
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Sternberg, R. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.
- Swimberghe, K., Astakhova, M. y Wooldridge, B. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Thomson, M., MacInnis, D. y Park, W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Triantafyllidou, A. y Siomkos, G. (2013). Summer camping. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197-208.
- Tynan, C., McKechnie, S. y Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.

---

**Abstract:** The concept of lovebrands is reviewed from its foundations, forms of measurement, methodological approaches and structures. As it is a nascent field, it is crucial to understand its origin and, from there, the knowledge gap that this concept intends to fill. For this reason, the founding referents are reviewed and the ways in which the concept is being understood, measured and structured are conceptualized. For this, the dimensions that have been studied in the specialized literature are reviewed to, in the end, consolidate a solid perspective regarding the theoretical structure that is giving base to the expansion of this field of knowledge.

**Keywords:** Branding - lovebrands - marketing - advertising.

**Resumo:** O conceito de lovebrands é revisto desde seus fundamentos, formas de mensuração, abordagens metodológicas e estruturas. Sendo um campo nascente, é fundamental

compreender a sua origem e, a partir daí, a lacuna de conhecimento que este conceito pretende colmatar. Para isso, revisam-se os referentes fundadores e conceituam-se as formas como o conceito está sendo compreendido, medido e estruturado. Para isso, revisam-se as dimensões que vêm sendo estudadas na literatura especializada para, ao final, consolidar uma perspectiva sólida a respeito da estrutura teórica que está dando base à expansão deste campo de conhecimento.

**Palavras chave:** Branding - lovebrands - marketing - publicidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]

---