



Por: **ELBA Acuña**, Docente en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la U. de Lima

# ¿QUÉ TANTO ME AMAS... CARIÑO?

Muchas personas se cuestionan sobre el nivel, cantidad y calidad de amor que tienen por ellos o ellas; y ante la pregunta “**¿qué tanto me amas cariño?**”, pueden surgir muchas respuestas como: te amo hasta la luna, hasta el sol, hasta las estrellas, hasta otra galaxia, hasta la luna y las estrellas tanto de ida como de vuelta; hasta el infinito... y muchas cosas más.

Las marcas deben **evocar sensaciones agradables** y placenteras en nuestras vidas

Esta pregunta también se la hacen las marcas; y es que hoy en día ellas quieren lograr un vínculo emocional con las personas, de modo que formen parte de sus experiencias y que tengan un significado mucho más allá que el utilitario. Hoy las marcas quieren trascender en la vida de las personas desde que son niños, adolescentes, jóvenes y adultos. Y es que la recomendación o Word of mouth es una de las maneras más importantes para convencer a otra persona a que use o consuma una marca. Si los adultos están satisfechos y felices con una marca; se los recomendarán a otros adultos y también a los jóvenes, adolescentes y niños. Por otro lado, los niños y adolescentes de hoy son los adultos del mañana; por lo que todo se mueve en un círculo virtuoso. De modo que las marcas deben generar “amor y recomendación” en todas las fases del ciclo de vida de las personas.

Existen diferentes tipos de productos, desde los que cumplen las necesidades más básicas hasta las necesidades más sofisticadas; sin embargo, las marcas de uno u otro tipo de producto deben buscar algo que logre la conexión emocional con el usuario o consumidor. Por



**Nos damos  
cuenta en que  
las marcas  
son amadas,  
es porque son  
compradas  
de manera  
repetitiva**

ejemplo, si es una marca de pan, que es una necesidad básica, los códigos que debe transmitir esta marca deben estar relacionados con el calor de hogar, el recordar el compartir el desayuno con la familia, recordar el olor fresco a pan recién horneado, el amor de los padres y hermanos, entre otros; si se tiene una marca de fragancia debe estar relacionado, por ejemplo, con lo que inspira la fragancia, los momentos y vivencias que hace recordar y esa conexión única que se tiene con esa fragancia. Es decir, las marcas forman parte de la vida de todos nosotros. Si nos fijamos en todos los objetos y productos que nos rodean en nuestras casas, en nuestros centros de trabajo, en nuestros centros de estudio, en los lugares que visitamos en nuestra ciudad, nuestro país o en el extranjero; todo, absolutamente todo tiene una marca (la laptop que usas, tu cartera, tu mochila, tus zapatos, tus electrodomésticos, tu ropa). Por lo tanto, las marcas deben evocar sensaciones agradables y placenteras en nuestras vidas.

Sin embargo, no todo es de color de rosa y se tienen marcas que, con el sólo hecho de oír las mencionar, quizá causen un cierto rechazo o malestar. Inclusive podría ser que se esté predispuesto a pensar o actuar de manera indiferente con estas marcas. Pueden existir diferentes factores para esto, pero uno de los más importantes son las experiencias negativas que hayan tenido estas personas o sus familiares o amigos con ellas. Por ejemplo un mal servicio al cliente frente a un reclamo, una mala forma de atención en el punto de venta, el haber ofrecido mucho y cumplido poco, la mala calidad del producto o servicio, el mal funcionamiento del producto o servicio, la poca disposición en resolver los inconvenientes, la no devolución de dinero por productos o servicios no recibidos, la falta de respuesta frente a una consulta; entre otros.

Las personas pagan por algo que desean recibir, es decir, quieren sentir que valió la pena haber pagado lo que pagaron, que el producto o servicio satisfizo sus expectativas. Si esto no ocurre, las marcas de productos o servicios tendrán problemas. Y es que a las personas no les gusta ser sorprendidas por algo de “menor valor” que lo que les ofrecieron. Nadie en su sano juicio podría estar feliz con algún producto o servicio que no cumple con las expectativas para las que fue comprado. Por lo tanto, las marcas deben asegurarse de cumplir con la promesa de valor que transmiten. Si no logran cumplir de manera tangible o intangible con esa promesa, muy pronto los clientes, usuarios o consumidores, buscarán migrar a marcas de la competencia. En algunos rubros de productos la cantidad de competidores es poca y en otros rubros mucha. Pero, siendo de uno u otro tipo, las marcas deben siempre brindar el mejor producto o servicio y la mejor experiencia de usuario o consumidor, para cultivar sentimientos y emociones positivas a través del tiempo.

Para medir el amor hacia una marca existen muchos planteamientos, pero lo más importante y la forma en que nos damos cuenta en que las marcas son amadas, es porque son compradas de manera repetitiva por su público objetivo y son recomendadas a familiares y amigos hablando de manera positiva y con mucho respeto de la marca con otras personas. Inclusive cuando estamos dispuestos a defenderlas al surgir algún problema con ellas. Es decir, estas marcas “amadas” se estarán forjando una especie de escudo protector para cuando los vientos no le sean favorables y su público estará más que dispuesto a perdonarlas si es que cometen algún error.

Finalmente, algunas marcas se han vuelto icónicas en nuestras vidas e inclusive han marcado la pauta de un estilo de vida particular, es decir, han forjado “fanáticos” de la marca. Para lograr esto se necesita trabajar de manera profunda y así entender la raíz y los códigos del fanatismo en un grupo de personas. Por ejemplo, se puede investigar con entrevistas etnográficas y observación a fanáticos de un determinado equipo de fútbol, de un cantante, de una actriz, de un conductor de televisión, entre otros. Y podemos ahondar en cómo nació ese fanatismo, qué cosa es lo que tienen estos equipos o personas que hacen que los amen más allá de lo común e inclusive mucho más allá de la razón. El resultado de esa investigación podremos aplicarlo, sin dudar, a las marcas.