CAPÍTULO III

EL AMOR Y EL AMOR POR LA MARCA DESDE UNA PERSPECTIVA CONCEPTUAL

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Magister Dirección de Marketing- Profesor de tiempo completo universitaria
Uniagustiniana. angel.avila@uniagustiniana.edu.co.

Mónica Adriana Campos Pinzón

Magister Comunicaciones Estratégicas Profesor de tiempo completo universitaria
Uniagustiniana monica.camposp@uniagustiniana.edu.co.

Rosa Alexandra Chaparro Guevara

Magister en Gestión de la Innovación- Profesor de tiempo completo universitaria
Uniagustiniana alexandra.chaparro@uniagustiniana.edu.co.

Resumen

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los resultados de la revisión conceptual del amor y el amor por la marca. El personaje central de grandes obras de la literatura ha sido el amor, plasmado desde lo imposible a lo consumado, desde lo terrenal hasta lo fantástico, desde lo sublime a lo pasional, tatuado en el imaginario colectivo a través de escenas emblemáticas del cine, canciones immortalizadas cuyas letras reafirman: “todo lo que necesitamos es amor” demostrando en este tema su relación con el ser humano. Sin embargo, la polaridad en la que siempre se mueve hace complejo conceptualizarlo, ésta es una de las razones que busca el presente estudio, concerniente a la recopilación de investigaciones realizadas en psicología, antropología y sociología, con el fin de precisar la forma como las personas experimentan este sentimiento. El método utilizado fue una revisión bibliográfica alrededor del concepto del amor y su relación con el amor por la marca; en bases de datos como SCOPUS, Scielo, Latindex y Proquest, estas bases de datos se seleccionan por su reconocimiento y uso en investigación, la selección de artículos y escritos académicos que se han dedicado a describir el concepto desde la psicología, antropología y sociología. Algunos de los resultados encontrados en la psicología se asocian especialmente a sentimientos y emociones. En cuanto a la sociología el concepto está relacionado con la forma de seleccionar a la pareja y el amor a la familia. Desde la antropología se reconoce el amor como pasión del alma, un sentimiento del corazón, un estado, una relación que trasciende. Adicionalmente, se identifica para el caso colombiano y Latinoamericano una oportunidad de estudio el tema de amor y amor a la marca, dado que quienes más investigaciones desarrollan son países como Estados Unidos y el Reino Unido.

Palabras clave: amor, marca, deseo, relaciones, emociones.

LOVE AND LOVE FOR THE BRAND FROM A CONCEPTUAL PERSPECTIVE

Abstract

The aim of this chapter is to present the results of the conceptual review of love and love for the brand. The central character of great works of literature has been love, embodied from the impossible to the consummate, from the earthly to the fantastic, from the sublime to the passionate, tattooed in the collective imaginary through emblematic scenes of cinema, songs immortalized whose lyrics reaffirm: "all we need is love" demonstrating in this subject its relationship with the human being. However, the polarity in which it always moves makes it complex to conceptualize it, this is one of the reasons that the present study seeks, concerning the compilation of research carried out in psychology, anthropology and sociology, in order to specify the way in which people experience this feeling. The method used was a literature review around the concept of love and its relationship with love for the brand; in databases such as SCOPUS, Scielo, Latindex and Proquest, these databases are selected for their recognition and use in research, the selection of articles and academic writings that have been devoted to describing the concept from psychology, anthropology and sociology. Some of the results found in psychology are especially associated with feelings and emotions. In terms of sociology, the concept is related to the way of selecting the couple and the love of the family. From anthropology, love is recognized as the passion of the soul, a feeling of the heart, a state, a relationship that transcends. Additionally, an opportunity to study the topic of love and love for the brand is identified for the Colombian and Latin American case, given that those who develop more research are countries such as the United States and the United Kingdom.

Keywords: love, brand, desire, relationships, emotions.

Este capítulo es resultado de un proyecto de investigación culminado.

Introducción

A través de la historia han existido conceptos y connotaciones que el hombre le ha dado al amor, convirtiéndose en una de las palabras más repetidas y mencionadas desde las ciencias, la filosofía, el arte, la música y las religiones, interviniendo como protagonista en cada una de ellas, quizá para darle sentido y razón a la existencia y a la vida misma.

Las etapas planteadas por los autores y que se desarrollaron para el estudio parten desde: la definición del tema, la elaboración de un plan de trabajo con los investigadores, la búsqueda bibliográfica, la selección, el análisis de los documentos y finalmente las

conclusiones. Respecto a lo que se entiende por un ejercicio de revisión conceptual, desde el programa de Mercadeo de la Universitaria Uniagustiniana ubicada en Bogotá-Colombia, se adelantó un ejercicio de exploración alrededor del tema de la marca y específicamente desde el amor y el amor por la marca. El documento presenta los principales aportes del concepto del amor visto desde la sociología, la psicología y la antropología. Desde este estudio se evidencia una conexión entre el amor y el amor por la marca.

Como objetivo central, se plantea la revisión conceptual del amor y el amor por la marca desde una perspectiva documental.

Metodología

El capítulo se soporta en la revisión documental, considerada como una técnica que permite reconocer investigaciones que se han realizado en el área objeto de estudio y que aceptan entre otras cosas reconocer: autores, relaciones existentes entre los diferentes trabajos, revisión de preguntas y objetivos de investigaciones. Su finalidad es seleccionar los aportes efectuados por otros autores. (Rojas, 2011). Para ello se utilizó la vigilancia tecnológica, la cual se puede realizar en actividades académicas, se hizo la revisión desde SCOPUS con el fin de identificar el número de artículos que se escribieron a nivel mundial hasta el año 2017, relacionados con los conceptos de amor, el amor desde la sociología, la psicología y la antropología, así como el amor a la marca.

Población

En un universo de 1.552 documentos publicados en SCOPUS para las fechas de búsqueda comprendidas entre septiembre a octubre de 2017, se realiza la ecuación: (TITLE-ABS-KEY (“brandmanagement”)) OR (TITLE-ABS-KEY («loveforbrand»)). (Chaparro, Ávila & Pinzón, 2017). Durante la búsqueda se evidenció que los años en los cuales se realizaron mayores escritos están en el 2005 y el 2015 llegando casi a las doscientas cincuenta 250 publicaciones alrededor del tema.

Para el estudio se tomó la revisión de cuarenta y tres 43 documentos, treinta y seis 36 de los cuales comprenden las fechas de 2000 a 2015 por su relevancia y aportes al objeto de estudio, siete 7 clásicos desde 1964 hasta 1998 que conforman la base teórica que fortalece el estudio una vez se depuró la base con la que inició el proceso de búsqueda, los criterios que se tuvieron en cuenta fueron: revisión por áreas de publicación y revisión por tipos de documentos.

El amor visto desde la Psicología

La psicología se encarga de estudiar la conducta y los procesos mentales del ser humano y de los animales (RAE,2018). Uno de los autores que ha trabajado el tema del amor desde la psicología y la psiquiatría es Kernberg (2011), quien reconoce que enamorarse implica un proceso de constituir relaciones y mantenerlas a partir de la confianza y de acuerdo con la personalidad pueden influir en la capacidad de amar, lo que puede redundar en relaciones duraderas.

Kernberg (2011), propone seis fases en el proceso de las relaciones, una primera la constituye el enamoramiento, allí se idealiza al otro desde su físico hasta su personalidad, hay un intenso anhelo emocional, el autor aclara que el enamoramiento migra al reconocimiento en la que ya se reconocen los defectos de la pareja, se incorporan los aspectos negativos del compañero y de la relación. La siguiente fase se da por el interés en el proyecto de vida del otro, sus aspiraciones, sentimientos, que inspiran la vida de la pareja. Respecto a la siguiente fase se encuentra la confianza básica asociada especialmente al mostrarse frente al otro tal como se es con debilidades, inseguridades, conflictos, miedos reconociendo que el confiar en la otra persona se hace para sobrevivir a situaciones conflictivas y poder superarlas.

La siguiente fase es la capacidad de perdón auténtico, relacionada con la supervivencia tras enfrentar conflictos o situaciones graves, no se debe confundir con la agresión porque allí se habla es de sumisión. Finalmente se encuentra la fase de humildad y gratitud en la que se reconoce la existencia del otro, también asociados a la posibilidad de los cambios que se presentan durante la relación especialmente a los problemas de salud, aspectos financieros y la muerte (Kernberg, 2011).

Entre tanto, el modelo del amor de Lee, realizado en 1977, sugiere una tipología estructurada de amor basada en seis estilos de amor, Lee hace referencia a la mitología griega, planteada por Platón para explicar seis grupos o estilos clasificándolos en primarios *Eros*, *Ludus*, y *Storge*; Y secundarios *Pragma*, *Manía*, *Ágape*; esta tipología ha servido de modelo en diversas investigaciones acerca del amor. (Lee, 1977).

Eros habla del amor romántico- pasional, las personas que se ubican en este estilo tienen muy claro los atributos físicos que desean de la pareja; quienes se ubican en este

grupo suelen ser muy seguros de sí mismos y con autoestima alta, experimentan el amor intensamente sin caer en la posesión. *Storge* es el segundo estilo, encaminado en vivir la relación desde la amistad, por esta razón es común que la actividad sexual sea pobre, el fuego de la pasión no está presente, por ser muy poco emocional, se comparten muchas actividades y la relación aumenta gradualmente. *Ludus* describe al amante juguetón, quién no tienen un ideal de pareja lejos de los compromisos (Kasanzew, López, Brasca, Fernández y Prudente 2008), son jugadores que se divierten mutuamente escogiendo diversas parejas a la vez.

En el grupo secundario que Lee (1977) propone se encuentra *Pragma* significa ser práctico, la expresión del amor responde a una acción deliberada, planeada de tal forma que se coincidan en gustos, creencias, deseos, prácticas, como los hobbies, la religión, política, música; se puede decir que es un amor ajustado a las necesidades de quienes buscan pareja, con el fin que el objeto del deseo logre satisfacer y acoplarse a sus propios requerimientos. *Manía* representa la obsesión, el deseo de poseer a la pareja si no se logra el sufrimiento es latente; son posesivos obsesivos, no confían en su pareja (Chung, Farmer, Grant, Payne, Saunders, Smith y Stone 2002); existe inseguridad es imperativo que la pareja le recuerde constantemente el compromiso de la relación, la dependencia emocional prevalece. El sexto estilo *Ágape*, es un amor que no ve el egoísmo, por el contrario, la entrega es total, altruista, el sacrificio adquiere también relevancia al punto que el individuo lo hace con el fin de buscar el bienestar de su pareja.

Hendrick y Hendrick (1986), realizaron estudios aplicando la escala de actitudes del amor propuesta por Lee, los análisis realizados en universitarios jóvenes mostraron un predominio de *Storge* amor-amistad que se caracteriza por la duración (66%), *Eros* (34%) amor físico y sexual, *Pragma* la búsqueda pragmática y racional de pareja (17%). Algunos de los trabajos concluyen que para los hombres tiene más relevancia *Ludus* y *Ágape* mientras que las mujeres *Storge* y *Pragma* son los predominantes (Hendrick y Hendrick, 1987).

Rodríguez, Lameiras, Carrera y Vallejo (2013), retoma la teoría de Lee (1977), aplicando la escala de actitudes del amor en un estudio realizado en jóvenes españoles; los patrones de relación entre los seis tipos de amor resultan similares entre hombres y mujeres, sin embargo, en los chicos al asumir el estilo *Ludus* toleran más las conductas violentas puesto que para ellos no existe un compromiso y la ausencia de emoción es latente hacia la pareja, a diferencia de las chicas la violencia no se acostumbra.

Lo planteado tanto por Kernberg (2011) y Lee (1977), evidencian un ciclo por el cual pasa el amor entre parejas, de allí su relevancia al reconocer la transición de una fase a otra a medida que pasa el tiempo y que la relación entre parejas va configurándose en una forma de amar hasta llegar a un escenario de mayor plenitud y libertad.

Entre tanto el amor es identidad en palabras de San Agustín, una persona se transforma en aquello que ama, ¿Amas a Dios? Serás Dios, ¿Amas la tierra? Serás tierra (Sánchez, 2011. p 99). En Santo Tomás estaba relacionado con el acto de servir y de ayudar a los demás, para algunas personas este sentimiento altruista puede dar un verdadero sentido a la existencia Sánchez (2011), aborda el tema con una profunda reflexión ética, filosófica y psicológica tomando como referente a San Agustín, el amor es una guía que busca valores y lleva a que estos se amplíen cada vez más. El amor permite descubrir un universo de valores en la persona que se ama, hace que el individuo vea el mundo con valores, no los crea, pero lo hace más elevado (Sánchez, 2011).

De otra parte, la filosofía griega toma como referente a Platón quien en su obra “El Banquete” realiza una reflexión acerca del amor, jerarquizando el sentimiento, atribuyéndole a Eros la responsabilidad del sentimiento pasional; la belleza del amor para Platón corresponde a una dualidad entre materia y espíritu, una lucha constante entre lo físico y la conciencia del alma. Para Sócrates a diferencia de Platón el amor es la combinación de elementos entre los que se encuentran: el amor al cuerpo físico, carnal, aquel que despierta el deseo sexual presente en todos los seres humanos.

En otras palabras, el amor y el apego tienen un rol en los vínculos románticos adultos, los primeros años del niño repercuten ampliamente en la forma que abordará en un futuro las relaciones de pareja. Para la psicología el amor se relaciona con el vínculo emocional de las personas inmersas en las relaciones, que tiene diferentes etapas y van desde el enamoramiento hasta la capacidad de confiar en el otro y agradecer su existencia. Se asocia a los tipos de personalidad que pueden relacionarse con aspectos de autoestima y de seguridad de las personas, así como sus gustos, creencias y deseos.

El amor visto desde la sociología

La Sociología, es la ciencia que estudia la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas (RAE, 2018). Quienes han desarrollado procesos de escritura alrededor del amor, son autores que tienen que ver especialmente con las ciencias

sociales, autores como García (2015), realizan un recorrido por los principales aportes de autores sociológicos entre los que se encuentran: Luhman (1985), Simmel (1917), Bourdieu (1997), entre otros.

El amor para Simmel (1917), propone que es una forma cultural que permite ejercer un significado social e histórico (Sabido, 2013). Ya que la sociedad profesa un papel fundamental puesto que el rol que se le da al amor “tiene que ver especialmente en la sociedad en la que vivimos”. (García, 2015: 40).

Existen asociaciones frente al amor como sentimiento, rito y comunicación, para Halbwachs (2008), el amor tiene relación con sentimientos como el odio, la alegría y el dolor, pero coligadas especialmente a las reacciones del colectivo. Entre tanto para Luhman (1985), existe relación con las experiencias y también con unos códigos de comunicación para él supone una semántica del amor que se expresa por medio de signos, símbolos o palabras que entienden quienes hacen parte del proceso del enamoramiento.

Se reconoce la importancia del amor familiar, en donde la mujer ejerce el papel influenciador desde la parte afectiva hacia los miembros de su familia, puesto que se supone es allí donde se realizan las primeras formas de socialización, García y Sabido (2014), entre tanto para Turner (2005), las relaciones de amor están soportadas por unos valores relacionados con el apego y la lealtad. Parsons (1964), determina que el amor se convierte en una forma de vinculación de personas. Con lo anterior se afirma que la familia desde su papel de eje de la sociedad realiza funciones importantes ligadas al amor especialmente con aspectos de desarrollo de valores y de vínculo entre personas.

Las relaciones de amor también presuponen que existen unas funciones asignadas por la sociedad, dependiendo claro está de la época en la que se viva, el amor reconoce y desarrolla transformaciones sociales, visto desde la época cortesana (Eliás 2000), registra que se presentan condiciones que permiten que se dé el amor, por ejemplo si la mujer está en una mayor posición social que el hombre, se presupone una imposibilidad para el hombre de llegar a ese tipo de mujeres se observa como “algo inalcanzable”, sin embargo si existe el amor romántico será un amor para siempre, gracias a ello aparece la poesía con unos elementos asociados al cortejo y el convencimiento por parte del hombre hacia la mujer de querer conquistarla.

No obstante, para Bourdieu (1997), existe una relación con el espacio social, para este autor lo asimila como si fuera un mercado, por medio del cual hay una forma de seleccionar a la pareja, es decir hay una elección de querer mantener el capital o aumentarlo, bien sea por medio de la pareja que se elige, ya que si se es de una familia con un apellido reconocido y con riqueza representada no solamente por los títulos, sino por la cantidad de propiedades que tenga, pueden permanecer en el mismo rango social o aumentarlo. El aporte que Illouz (2011) realiza al concepto del amor tiene que ver con los ritos románticos y los corresponde especialmente con el consumo, puesto que admite que existen asociaciones con relaciones duraderas, si las parejas asisten a restaurantes, se entregan regalos y se visten de forma elegante.

Además, el amor familiar y el de la pareja, requieren detalles que recuerden a los seres amados cuánto se les ama, Illouz (2011), le da una connotación al amor más desde la familia, padres, hermanos y pareja, plantea que existe mayor posibilidad de desarrollar protección, es en la familia en donde en primera instancia se genera esa sensación de protección y bienestar.

De otra parte, Giddens (2000), reconoce que el amor en las sociedades modernas ha tenido transformaciones, pero a su vez esquemas de repetición en donde hay reglas y se relacionan elementos de sexualidad, el amor y las relaciones humanas asociadas al amor pasional y al amor romántico. El proceso de emparejamiento con el transcurso del tiempo ya deja de ser un intercambio económico para convertirse en una construcción de familia con la pareja que se elige, el amor se ha convertido en un transformador de las sociedades, puesto que la forma en la que se desarrollan las parejas, exige un cambio de comportamientos, de elementos culturales y sociales que influyen en el desarrollo de las sociedades, en los elementos familiares e individuales.

Posteriormente, (García y C edillo, 2011) reconocen que las relaciones dependiendo de la condición social tienen características diferentes, es decir que aquellas parejas sin hijos y con empleo tienen unas condiciones más favorables que aquellas con hijos y en las que alguno de los padres no trabaje. En ese mismo sentido en la sociedad quedan establecidos unos códigos semánticos así asociados al concepto del amor lo relacionan con la época y con el estrato social como se ha planteado anteriormente.

Hablar de amor es tener en cuenta las expectativas y obligaciones que se pudieran adquirir por parte de quienes constituyen el núcleo del amor, o quienes se relacionan alrededor del amor, el día a día, la sexualidad, el afecto y la asignación de tareas, pero no se limita solamente a esto, ya que también existen compromisos materiales o legales cuando las relaciones se formalizan (García, 2015).

No obstante, (Fernández, 1998), realiza un análisis desde la cotidianidad del amor, ya que al ser un término que todos conocemos tiene elementos desde los cuales se analiza bien sea como sentimiento, como contribución al arte y a la literatura, aportando especialmente a aspectos poéticos y estéticos.

Se puede concluir que el amor visto desde la sociología reconoce especialmente la influencia tanto de la sociedad, las familias, reacciones del colectivo, la existencia de un significado histórico que se ha construido a partir de las conformaciones sociales, pasando por el amor de pareja hasta el amor familiar.

El amor visto desde la antropología

La antropología es la ciencia que se encarga de estudiar las características de la sociedad humana y las relaciones que los seres humanos tienen con su entorno; Hernández (2014), lo establece como el proceso descriptivo que se dirige a comprender la forma en como el ser humano construye y experimenta su mundo.

Parte de esta construcción y experimentación se concentra en las relaciones que tienen los individuos con otras personas, quienes generan sentimientos, emociones que se pueden asociar con amor, Sellés (2013), identifica en su trabajo, diferentes tesis del concepto del amor, estableciéndolas de la siguiente forma; el amor es una pasión sensible, es una pasión del alma, es un acto de la voluntad, es un sentimiento del corazón, es un estado, es una idea que surge al reflexionar sobre nuestro deleite, es una dimensión radical de la intimidad, engloba las diversas dimensiones del ser humano y es un don sobrenatural; podemos decir finalmente de estas diferentes nociones, que el amor es una relación que trasciende, crece y no tiene restricciones.

Así, Sellés (2013), reconoce tres dimensiones del amor; 1) Dar, como una generosidad de la voluntad del individuo, 2) Aceptar, ya que sin aceptar no se puede dar; 3) El don,

estableciéndolo como don divino. Esto nos permite comprender lo importante del amor y la antropología siendo parte de la existencia de las relaciones y de las manifestaciones éticas de la esencia humana.

Sin embargo, Esteban (2007), establece el concepto del amor como un patrón de pensamientos, emociones y acciones que conllevan a vínculos amorosos y deseos sexuales que se establecen entre las personas, instaurando procesos donde se instituirán relaciones basadas en el dar el recibir y la gratitud relacionándose con las tres dimensiones mencionadas por Sellés (2013).

Estos dos sentimientos se pueden ver reflejados en diferentes reacciones que se concluyen como emociones y que pueden generar cierta conducta, siendo procesos complejos que implican muchas dimensiones del ser social del humano, así como lo establece Goicochea (2001), realizando un análisis desde cuatro problemas principales: 1) la generalidad de las emociones, 2) el dualismo entre el saber y las emociones, 3) la profunda relación del contexto social en lo emocional y 4) una descripción bio-social del sujeto, en donde las emociones se constituyen como el común denominador del análisis.

De la generalidad de las emociones Goicochea (2001), plantea que son usuales a nuestra especie, partiendo de una correlación positiva entre la inteligencia y la emoción estando ligadas a la conducta y al desarrollo de relaciones sociales, siendo reacciones exclusivas de los humanos, unidas a respuestas neurofisiológicas del sistema nervioso, como en el cambio de la conductividad eléctrica de la piel, alteración del pulso, dilatación de la pupila, presión sanguínea, en la transpiración respiración y la secreción de hormonas como la oxitocina (hormona que regula el comportamiento social, los sentimientos y el control parental).

El segundo análisis que plantea Goicochea (2001) es que las emociones entorpecen la razón, situándola del lado de la irracionalidad, apoyándose en la evidencia neurofisiológica de la predominancia cerebral, izquierdo cognitivo, derecho emotivo, están mutuamente relacionados en variados procesos como el proceso de aprendizaje y la experiencia generando ciertas emociones y un procesamiento de la información generando un sentido a las cosas, eso desde algunos aportes desde la psicología, sin

embargo en cuanto a la relación del entorno social, esta determina perfiles y conductas emocionales del individuo, así como las variaciones históricas e ideológicas también producen modificaciones en las emociones, teniendo así un referente público, que se comparte por una comunidad generando una codificación en su comportamiento.

Así mismo las emociones se establecen, como una forma de estar y del ser en un entorno, y el cuerpo es el instrumento con el que los individuos dan forma a su mundo, generado por la experiencia del sujeto biosociológico-social construido por las diversas ideologías de la sociedad, permitiéndole al sujeto un significado a su relación del mundo, y relacionándose con sujetos que también sienten.

Por otro lado, Fisher (2016), establece el amor como una adicción ya que presentan en el individuo todos los síntomas de ansiedad, tolerancia emocional y física, dependencia, resistencia y recaída, aunque hay que aclarar que la adicción es un trastorno patológico y problemático, el amor es una reacción positiva del cuerpo o adición natural experimentado por todos los humanos, que progresó durante la evolución humana motivando a nuestros antepasados a tener relaciones sexuales con una misma pareja desencadenando sentimientos de apego posterior crianza asegurando así el futuro de su ADN, al individuo a hacer cosas inapropiadas.

Es un adicción positiva cuando la relación es recíproca, de lo contrario cuando no es correspondida se convierte en tóxica cuando se asocia con intenso anhelo y ansiedad llevando al individuo a hacer cosas peligrosas e inapropiadas.

Dentro del trabajo realizado por Flores (2010), establece que las emociones y los sentimientos son formas de acción simbólica, que se entrelazan de modo íntimo con el comportamiento del individuo en conexión con otros talentos sociales y contextuales, estableciéndose como una educación sentimental, adquiriéndose en los modos particulares de la crianza y el desarrollo del individuo, estructurados por sistemas culturales y sociales particulares.

Es decir, que el amor visto desde la antropología se puede reconocer como un acto de voluntad en el que las dimensiones del ser humano se enfocan en sus pensamientos, emociones y acciones basadas en el dar y recibir desde la voluntad del individuo, la aceptación y la divinidad.

Revisión del concepto de amor y amor por la marca.

En cuanto al relacionamiento del concepto de amor por la marca lo primero que se debe describir es lo que se entiende por marca, ya que nos permite reconocer uno de los conceptos objetos de estudio y su relación frente al amor por las marcas. La marca se entiende como un intangible que por sí misma le suma valor a los productos o a los servicios (Morales, 2007), ahora bien Kotler & Keller (2012), también han planteado que las compañías se preocupan especialmente por construir y sostener las marcas. Así mismo, la American Marketing Association (AMA), relaciona la marca con los nombres, símbolos, diseños o características que identifiquen el bien o servicio y lo diferencian de la competencia (AMA, 2013)

Retomando los conceptos de Aaker (1996), citado por Forero y Duque (2014), la equidad de marca se asocia especialmente a la lealtad de marca entendiéndola como el apego que siente el cliente hacia la marca, las asociaciones de marca es decir los pensamientos, sentimientos, experiencias que tienen los clientes, la calidad percibida como el nivel de superioridad que tiene la marca frente a otras en el mercado y la conciencia de marca asociada a la capacidad de recordar e identificar la misma.

Aunque hoy las redes sociales, ejercen un papel fundamental en la forma en la que rápidamente dan a conocer una situación que sucede en tiempo real, así mismo el uso de ellas sirve para promover y posicionar marcas. De allí su importancia, puesto que se convierten en comunidades vivas con intereses comunes y con una comunicación alta de expectativas y referencias de las marcas que utilizan (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014), el consumidor se convierte en centro de las relaciones, en la comunidad es él quien presenta sus experiencias frente a la marca, da a conocer cómo se siente con ella.

Cuando se habla de amor a la marca se migra a una forma de ir más allá de lo que tradicionalmente hacen las marcas, es buscar que realmente los consumidores y usuarios sean capaces de apegarse y apasionarse con una marca (Carrol y Ahuvia, 2006), las redes sociales se han convertido en un espacio en el que fácilmente se puede interactuar con los usuarios, gracias al desarrollo de las comunidades.

Retomando lo planteado por Palazón, et al (2014), el objeto que se ama se integra a la identidad del sujeto, por esta razón encontramos personas que solamente usan determinadas marcas y se sienten absolutamente identificados con lo que la marca transmite.

La publicidad no es ajena a la contribución que se hace al amor por las marcas Maxian, Bradley, Wise y Toulouse, (2013), exploran cómo desde esta disciplina se hacen aportes considerables al acercar y entregar de forma estrecha el relacionamiento entre el comprador, consumidor y la marca. De otra parte, la gestión de marcas es la que permite explorar en dónde la marca puede ser fuerte y reconocida, debido a la influencia social que puede ejercer por el imaginario que la rodea y que finalmente será percibida de forma positiva o negativa por los clientes. (Cepeda, 2013).

Si bien existen relaciones entre identidad y marcas, se da especialmente a partir de lo que las marcas adquiridas son capaces de transmitir no solamente por el valor de uso que el sujeto sea capaz de percibir, sino de elementos que van más allá de la satisfacción generada por el bien o el servicio adquirido, es decir: “aquellos bienes amparados bajo signos representativos de exclusividad y de difícil obtención, los que permiten obtener un determinado estatus a su poseedor” (Cepeda, p. 169). Lo anteriormente planteado por Cepeda (2013), se reconoce que no solamente el consumo está asociado a las necesidades humanas, por el contrario, existe un elemento de reconocimiento social que busca aportar al prestigio social del individuo.

Los signos distintivos de las marcas aportan al reconocimiento de grupos sociales que se identifican alrededor de gustos, preferencias y características similares que les permiten sentirse “parte de”, en términos de Cepeda (2013), “actúan como amplificadores de las cualidades que representan”, (Cepeda, 2013, p 169.), es decir que las marcas buscan transmitir un mensaje acorde con la estructura que hayan desarrollado durante el proceso de elaboración y asignación de significados y representaciones sociales de cómo quieren que las lea la sociedad.

A partir de estudios efectuados alrededor del amor por la marca, especialmente en Europa, España ha realizado seguimiento y mediciones alrededor de redes sociales con el fin de identificar el amor por la marca a partir del uso de redes. Para ello estudios como el planteado por Palazón, Sicilia & Delgado, (2014), reconocen que no necesariamente por la cantidad de likes que recibe una marca realmente se ama, por el contrario, plantean que se deben realizar estudios más enfocados a mediciones de tipo cualitativo que permiten reconocer el valor y la capacidad que tienen los miembros de las comunidades de marca.

Estudios de Ahuvia (2005), retoman elementos en los que se puede relacionar situaciones tan cotidianas con el amor como “amo esquiar”, “amo tu nuevo vestido”. Conciernen las personas y cosas con nuestros sentimientos, con el reconocimiento que pueden generar en los individuos las cosas que se aman, asociadas principalmente a lo que nos identifica como individuos, se convierte en una fusión de identidades para incluir al ser amado o la cosa amada.

Del mismo modo un estudio similar de Ahuvia, Bagozzi y Batra (2014), retoman lo planteado por Rossiter (2011), quien menciona que el amor a la marca se convierte en una relación entre el consumidor y la marca bien sea por medio de una actitud positiva por medio de la evaluación del objeto, así mismo existe una conexión emocional positiva que se da por el uso del objeto que permite una “cercanía” entre el objeto y el consumidor, sin embargo no son solamente estas dos características, también puede desarrollarse un impulso desde la pasión, cuando el consumidor compra el objeto, le ha invertido tiempo, dinero y desea continuar con ese objeto porque siente que le genera placer.

Otros elementos están asociados a una relación con el objeto o la marca en un largo plazo, quiere que sea parte de su vida, lo que conlleva al siguiente estado que es si ese objeto desaparece sería doloroso para el consumidor. Rossiter (2012), reconoce el amor como una experiencia y una emoción en la que se entrelazan el afecto, la pasión y la ansiedad de separación. Si bien al realizar la revisión teórica del amor, se encontraron asociaciones relacionadas con el amor romántico o el amor pasional. La pasión en el caso de las marcas y según estudios por parte de Fehr, Sprecher y Underwood. (2008), identifican el amor por la marca desde dos ópticas el amor como compañero y el amor romántico, los anteriores autores reconocen que limitarse a solamente estas definiciones desconoce la posibilidad que tienen los consumidores de asociar el amor por la marca en un rango más amplio.

La confianza es una de las variables que se puede tener en cuenta en estudios que han adelantado investigaciones alrededor del amor por la marca (Noel y Merunka, 2013), sin embargo, también se asocian características hedónicas y la calidad que pueden de una u otra forma influir en la lealtad de la marca. De otra parte, Carroll y Ahuvia (2006),

reconocen que cuando se siente amor a la marca hay pasión, apego, emociones positivas y declaraciones de amor hacia la marca. Sin embargo, Fournier (1998), identificó seis dimensiones entre las que se encuentran: la idealización, la intimidad, el placer, el sueño los recuerdos y la unicidad, así como la pasión y el afecto estas dos últimas como dimensiones de segundo orden.

Con lo anterior si a un consumidor se le priva de acceder a su marca, Fournier (1998), afirma que este va a sufrir al no acceder a los elementos que le brinda la marca, puesto que puede sentir que se le niegan características que cumple su marca y que le generan satisfacción.

Por otra parte, Fullerton (2005), aclara que el compromiso tiene que ver con la destreza de conservar y preservar una relación con la marca, algunas veces puede ser porque el consumidor no encuentra otras opciones para seleccionar marcas. Ahuvia (1993), aclara la diferencia entre el compromiso y el amor por la marca, el consumidor puede comprometerse con muchas marcas al sentirse identificado, pero amar una marca implica identificarse y confiar en ella, si bien existen comunidades de marca en las que se organizan alrededor de los atributos que ofrece la marca.

No solamente es suficiente con brindar productos elaborados a partir del trabajo que realizan las compañías, el valor asignado a las marcas es establecido previamente por las compañías puesto que el cliente es quien solicita las características que debe tener el producto asociado a una marca, por ello la gestión de las marcas es un factor de importancia al momento de posicionar una marca en un ámbito social.

Finalmente, para reconocer las relaciones que existen entre sujeto, amor y amor por la marca en el contexto de las ciencias sociales, se reconocen las variables identidad de consumo y las marcas que consumen que les producen identidad, bien sea con lo que se supone otorga la marca y adicionalmente con el reconocimiento por parte de otros consumidores que reconocen en la marca aquello que los identifica, juega un papel importante la marca publicitaria y todo lo que ello conlleva en el desarrollo de la marca, retomando lo planteado por Pellicer (2014), citando a Floch (2002), reconoce cuatro tipos de valoración que hace el autor desde la práctica, utópica, lúdico-estética y crítica como se puede apreciar en la figura No. 1.

Figura. 1. Cuadro de valoración de las marcas y la publicidad según Floch Adaptado de Pellicer (2014).

Según el gráfico se puede valorar una marca por las características de uso, por ser un instrumento práctico para el usuario, un elemento que se adquiere por su belleza, un producto con el cual se identifica el consumidor y finalmente un objeto que se adquiere por conveniencia.

En palabras de Pellicer (2014), el producto tiene la posibilidad de adquirir una personalidad propia lo cual le otorga carácter, se impregna de elementos semióticos y lingüísticos que terminan siendo reconocidos por los consumidores, finalmente la marca crea signos que logran posicionarse y ser recordados tanto por consumidores como el público en general.

Conclusiones

Realizar este proceso de revisión del amor visto desde la Sociología, la Psicología y la antropología, permitió identificar las variables de identidad de consumo, asociado a lo que

consumidores reconocen de sus marcas preferidas dado especialmente por acciones de publicidad.

Las marcas buscan ser reconocidas, consumidas y preservar la relación con los consumidores, ya por ello lo que implica amar una marca se relaciona con la confianza y la identidad que la marca genera en los consumidores.

El concepto de amor desde la sociología, está relacionado con la forma de seleccionar a la pareja, otros autores lo reconocen con el amor a la familia, siendo ésta la primera instancia de socialización del individuo.

Se puede establecer que efectivamente para el caso colombiano y Latinoamericano, se convierte en una oportunidad de estudio el tema de amor a la marca, puesto que existen publicaciones relacionadas con el tema, no tan de forma explícita, por lo cual es importante reconocer modelos y comenzar la comparación de los mismos a la luz de diferentes categorías de consumo.

Se encuentran investigaciones que le dan mayor énfasis al tema de la gestión de marca, mas no necesariamente al amor por la marca. Se concentran especialmente en aspectos relacionados y derivados a la gestión de marca, solamente uno de los artículos durante la revisión se encontró con las palabras asociadas a love for Brand.

Desde la psicología se entiende el amor romántico y pasional asociándolo especialmente al deseo de pareja que inicia desde el aspecto físico, en este grupo de personas se encuentran aquellos que demuestran seguridad sobre sí mismos y su autoestima es alta. Otro estilo se relaciona viendo a la pareja desde la amistad la pasión es menor al inicio puesto que se comparte tiempo y actividades que aumentan gradualmente con el paso del tiempo.

Si bien el amor desde la psicología pretende asociarlo especialmente a sentimientos y emociones, al hacer comparaciones frente al amor por la marca se podría determinar que también hay cierto grado de reconocimiento de amor o de sentir algo hacia una marca, son los seguidores de las marcas quienes se apasionan y hacen lo que sean por conseguir su marca, desde generar ahorros hasta dejar de comprar otras cosas por comprar lo que les permite generar satisfacción.

Desde la Antropología podemos decir que el amor se relaciona en la construcción de las relaciones entre los individuos, así mismo lo hacen los consumidores con las marcas, buscan construir relaciones con marcas que representen un alto nivel de afinidad generado por su personalidad y familiaridad que representan.

La reputación que adquieren las marcas indiscutiblemente aportan a que las comunidades de marcas empiecen a desarrollar estrategias para que los seguidores y compradores reconozcan las ventajas de la marca que estén representando, es por esto que las marcas que entienden que son sus consumidores satisfechos quienes les darán el valor diferencial frente a su competencia, se esfuerzan en llegar a sus seguidores y cumplir con la promesa de venta que tienen, allí juega un papel fundamental la publicidad, ya que ella es la que permite llegar con el mensaje adecuado al público objetivo de la marca.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall.
- Ahuvia, A.C. (2005). *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32, June, p. 171-184.
- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2014). *Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brandlove: A reply to rossiter*. *Marketing Letters*, 25(2), 235-243 doi:<http://dx.doi.org/recursos/electronicos.uniagustiniana.edu.co/10.1007/s11002-013-9251-4>.
- Bourdieu, P (1997). *Espacio social y espacio simbólico, en Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama, Barcelona.
- Carroll, B.A.; Ahuvia, A.C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brandlove*, *Marketing Letters*. Vol. (17), p. 79-89.
- Cepeda, S. D (2013). *Efectos actuales de la cultura de marcas. Una investigación documental en Revista Contexto*. n.º 40, pp. 161-179.
- Chaparro, A. Ávila, L. Campos, M. (2017). *El amor visto desde la Sociología y comparado como elemento de Innovación al amor por las marcas*. *Revista*

- Anakia No 1, UDES ISSN 25905058 págs. 156-160. Bucaramanga, Colombia https://issuu.com/revistaanakia/docs/revista_anakia_n__mero_1.
- Chung, M., Farmer, S., Grant, K., Newton, r., Payne, S., Perry, M., Saunders, J. Smith, C. y Stone, N. (2002). *Diferencias entre los estilos de amar que tienen hombres y mujeres y sus reacciones de estrés postraumático tras la ruptura de su relación*. European Journal of Psychiatry (Ed. esp.), 16(4).
- Elias, N. (2000). *Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural*. Península, Barcelona, p. 231.
- Esteban, M. L. (2007). *Algunas ideas para una antropología del amor*. Ankulegi-Revista de Antropología Social, 11, 71-85.
- Goicoechea, E. R. (2001). *Antropología «compleja» de las emociones humanas*. Isegoría, 25, 177-200.
- Fehr, B. Sprecher S. Underwood. (2008). *The Science of compassionate love: Theory, research, and applications*. ISBN S978-1-405-15393-5.
- Fernández C. (1998). *El arte de amar, un análisis sociológico*. Universidad Complutense de Madrid. REIS. pp. 125-146.
- Fisher, H. (2016). *Anatomía del amor: una historia natural de la vinculación, el matrimonio y por qué nos desviamos*. WW Norton & Company.
- Floch, J. M. (2002). *Semiotica, márketing e comunicazione*. Dietro i segni, le strategia. Milano, Franco Angeli.
- Flores, J. A. (2010). *Trabajo de campo etnográfico y gestión emocional: notas epistemológicas y metodológicas*. Ankulegi. Universidad de Castilla La Mancha. ISSN 1138-347.
- Forero, M. Duque, E (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Suma de negocios Vol. 5 No. 12, pp.158-168.

- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Fullerton, G. (2005). *The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands*. Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 22 No. 2, pp. 97-110.
- García, A. (2015). *El amor como problema sociológico*. Acta sociológica núm. 66, 35-60.
- García, A y Sabido, O (2014). *Condiciones de posibilidad del vínculo amoroso de pareja. Mundo significativo, nosotros, situación y enminded bodies*. UAM-A, México. Disponible en: <http://investigaciondesh.azc.uam.mx/index.php/reportes-de-investigacion/func-startdown/217/>.
- García, A y Cedillo, P (2011). *Tras los pasos del amor. Una observación desde las ciencias sociales*. Estudios Sociológicos, vol. XXIX, núm. 86, mayo-agosto, El Colegio de México, México, pp. 551- 602.
- Giddens, A (2000). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Cátedra, Madrid.
- Halbwachs, M (2008). *La expresión de las emociones y la sociedad*. Revista Anthropos, núm. 218, enero-marzo, Barcelona, pp. 36-42.
- Hendrick, C. & Hendrick, S. S. (1986). *A theory and method of love*. Journal of Personality and Social Psychology. 50, 392-402.
- Hernández, A. A. (2014). *Epistemología antropológica como conocimiento del hombre: El papel de la antropología de la tecnociencia*. Acta Sociológica, 63, 15-39.
- Illouz, E (2011). *El consumo de la utopía romántica*. Katz, Madrid Vol 29 N0 2 pp. 473-489.
- Kasanzew, A, López, A. Brasca, L. Fernández, M. Prudente, I.(2008) *¿La actitud romántica hacia el amor es la que predomina cuando se elige pareja?*

- Revista Ciencias Psicológicas, vol. II, núm. 1, pp. 27-33. Universidad Católica del Uruguay. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459545421003>.
- Kernberg, O. (2011). *Limitations to the capacity to love*. The International Journal of Psychoanalysis, Vol 92 No. 6. doi: 10.1111/j.1745-8315.2011.00456.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Lee, J. A. (1977). *A typology of styles of loving*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 173-182. doi: 10.1177/014616727700300204.
- Luhmann, N (1985). *Amor como pasión*. Ediciones Península, Barcelona, p. 175.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W. y Toulouse, E. N. (2013). *Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands*. *Psychology and Marketing*, 30(6), 469-478.
- Morales, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA Mayol.
- Noel, A., & Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. *The Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266. doi:<http://dx.doi.org.recursos electronicos.uniagustiniana.edu.co/10.1108/0736376>.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). *The role of social network sites in generating brand love*. *Universia Business Review*, (41), 18-39. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1647812345?accountid=48797>.
- Parsons, T. (1964). *Social Structure and the Development of Personality: Freud's contribution to the integration of Psychology and Sociology*. *Social Structure and Personality*, The Free Press, Londres.
- Pellicer, L. (2013). *Análisis lingüístico semiótico identidad de marca, valorización utópica*. *Área abierta. Nueva época*. Vol 35 n1.44687. <http://dx.doi>.

- org/10.5209/rev_ARAB.2014.v35. Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de LA U.
- Rodríguez, L., Carrera, M. & Vallejo, P. (2013). *La fiabilidad y validez de la escala de mitos hacia el amor: las creencias de los y las adolescentes*. Revista de Psicología Social, 28 (2) 157-168.
- Rossiter, J. R. (2011). *Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics*. New York: Springer. doi:10.1007/978-1-4419-7158-6.
- Rossiter, J. R. (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. doi:10.1007/s11002-012-9173-6.
- Sabido, O. (2013). *Fragmentos amorosos en el pensamiento de Georg Simmel, en Una actitud del espíritu*. Interpretaciones en torno a Georg Simmel. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Sellés, J. F. (2013). *Trascendentalidad del amor personal humano: Un estudio sobre la antropología de L. Polo*. Tópicos (México), (45), 235-268.
- Sánchez, A. (2011). *El amor como acceso a la persona. Un enfoque Scheleriano del amor: Veritas*. Revista de filosofía y Teología. Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=291122199006.
- Turner, B. (2005). *Talcott Parsons's Sociology of Religion and the expressive revolution: the problem of western individualism*. Journal of classical sociology, vol. 5, núm. 3, p. 311.