

Elementos clave en la creación de una Lovebrand: hacia un diseño de modelo conceptual

Key elements in creating a Lovebrand: towards a conceptual model design

Montalvo-Arroyave, L. F., Sosa Varela, J. C., y Fajula Payet, A.



Luisa Fernanda Montalvo-Arroyave. Universidad EAFIT (Colombia).

Doctora en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Magister en Mercadeo de ESUMER y Postgrado en Mercadeo con énfasis Promocional de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Docente en la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT. Líneas de investigación: marketing, branding, comportamiento del consumidor, estrategia publicitaria.

<https://orcid.org/0000-0002-8169-7609>, lmontalv@eafit.edu.co



Juan Carlos Sosa Varela. Universidad Ana G. Méndez (Puerto Rico).

Doctor en Negocios Internacionales de la Universidad de Puerto Rico y estudios postdoctorales en la Maastricht School of Business en los Países Bajos. Actualmente es Decano de la División de Negocios, Turismo y Emprendimiento en la Universidad Ana G. Méndez y Profesor de Negocios Internacionales y Mercadeo. Líneas de investigación: marketing relacional, relaciones B2B, experiencia del cliente y los recorridos de servicio, sostenibilidad empresarial y la lógica del triple resultado (*Triple Bottom Line*), emprendimiento y pymes, transformación digital, liderazgo y cultura organizacional, con énfasis en contextos latinoamericanos.

<https://orcid.org/0000-0001-9959-6665>, jsosa4@uagm.edu



Anna Fajula Payet. Universitat Autònoma de Barcelona (España).

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona. Miembro del Grupo de investigación en Comunicación Sonora, Estratégica y Transparencia (ComSET) y del Centro de Estudios de Investigación en Emprendimiento e Innovación Social (CREIS). Actualmente, es Vicedecana de Profesorado, Calidad e Innovación Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Líneas de investigación: creatividad como un valor comunicacional estratégico, audio branding y tratamiento del género en la publicidad.

<https://orcid.org/0000-0002-6038-4224>, anna.fajula@uab.cat

Recibido: 10-09-2025 – Aceptado: 15-01-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4200>

RESUMEN: Propósito. Este estudio se centra en el concepto de *Lovebrands* y en el fenómeno del *Brand love*, entendidos como marcas que logran construir una relación marca–consumidor profunda y emocional. La investigación enfatiza la importancia de comprender esta conexión emocional, la cual requiere tiempo, método y dedicación estratégica. **Metodología.** Se analizan 54 modelos de *Lovebrands* mediante la metodología ProKnow-C, a partir de un proceso sistemático de filtrado de información obtenida de bases de datos académicas relevantes. Considerando los constructos presentes en cada modelo, se realizó un análisis que permitió clasificarlos según su frecuencia de uso y su rol como antecedentes o resultados dentro de la relación marca–consumidor. **Resultados y conclusiones.** Los resultados destacan la importancia de integrar variables de antecedentes y resultados en la creación y desarrollo de una *Lovebrand*, ya que estas permiten que los consumidores comprendan la marca, se interesen en ella y decidan experimentarla. Como resultado, se propone un modelo conceptual que reúne los principales elementos necesarios para la creación y gestión estratégica de *Lovebrands*. **Aportes originales.** El modelo conceptual identifica y sistematiza los constructos más recurrentes utilizados para definir *Lovebrands* y *Brand love*, clasificándolos como antecedentes y resultados dentro del proceso de construcción de marcas memorables, lo que contribuye a una gestión estratégica antes y después de la consolidación de la *Lovebrand*.

Palabras clave: lovebrand; brand love; modelo conceptual; relación marca–consumidor; branding emocional.

ABSTRACT: Purpose. This study focuses on the concept of Lovebrands and the phenomenon of Brand love, understood as brands that consumers truly love and with which they establish strong consumer–brand relationships. The research emphasizes the importance of understanding these emotional connections, as their development requires time, methodological rigor, and strategic dedication. **Methodology.** Fifty-four Lovebrand models were analyzed using the ProKnow-C methodology, based on a systematic filtering process applied to the most relevant academic databases. Considering the constructs present in each model, an analysis was conducted to classify them according to their frequency of use and their role as antecedents in the creation of a Lovebrand or as outcomes of the consumer–brand relationship. **Results and conclusions.** The findings highlight the importance of integrating both antecedent and outcome variables in the creation and development of a Lovebrand, as these variables ensure that consumers understand the brand, become interested in it, and decide to engage with it. As a result, a conceptual model is proposed that brings together the main elements a brand must possess to be considered a Lovebrand. **Original contributions.** The conceptual model identifies and systematizes the most recurrent constructs used in defining Lovebrands and Brand love, classifying them as antecedents or outcomes within the journey toward becoming a memorable brand. This approach enables strategic brand management both before and after the consolidation of a Lovebrand.

Keywords: lovebrands; brand love; conceptual model; consumer–brand relationships; emotional branding.

1. Introducción

Existen innumerables marcas capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores; sin embargo, solo unas pocas logran construir una conexión emocional profunda y diferenciada con ellos, conocida como amor o pasión por la marca (Amaro *et al.*, 2020; Dias *et al.*, 2024; Swimberghe *et al.*, 2014). En este contexto, una de las temáticas que ha adquirido mayor relevancia en la estrategia de marca en los últimos años es la de las *Lovebrands* (Elalfy *et al.*, 2024; Uribe *et al.*, 2022), entendidas como aquellas marcas que se aman más allá de la razón y que generan vínculos y comportamientos de consumo particulares.

La definición de un modelo conceptual sobre este fenómeno representa un acercamiento, desde la teoría existente, a la construcción de un proceso metódico y medible, ámbito en el que se evidencia escasa validación empírica frente a una amplia producción teórica (Cruz-Carvajal *et al.*, 2014). Diversos autores han propuesto modelos orientados a delimitar lo que caracteriza a una *Lovebrand* (Dias *et al.*, 2024; Klabi y Meshari, 2023; Pourazad *et al.*, 2024; Santos y Schlesinger, 2024); no obstante, en la práctica se observa la recurrencia de ciertos elementos o constructos que se repiten, con variaciones, en la mayoría de estas propuestas. En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es identificar los elementos más relevantes para la creación y gestión de marcas memorables (*Lovebrands*) y, a partir de ello, proponer un modelo estructural validable y aplicable a marcas comerciales.

Para conseguir este propósito, se analizaron 54 modelos de Lovebrands con alto impacto en el ámbito académico. Aunque existe poca evidencia de su aplicación profesional, los estudios originales fueron desarrollados en múltiples industrias, como turismo, moda, tecnología o alimentos, entre otras. La mayoría de los modelos no se restringen a una categoría específica, sino que se fundamentan en estudios multisectoriales, con propuestas aplicables a diferentes contextos industriales.

El análisis permitió identificar similitudes en intención, constructos y enfoques conceptuales, lo que dio lugar a la formulación de un modelo integrador que sintetiza los elementos considerados prioritarios por parte de teóricos y expertos en branding. Cabe señalar que muchos de estos modelos no corresponden a publicaciones recientes, debido a la proliferación de propuestas

que reordenan constructos previamente establecidos. No obstante, la esencia conceptual se sustenta en trabajos que continúan siendo referentes fundamentales para la investigación actual (Albert y Merunka, 2013; Albert *et al.*, 2008, 2009; Batra *et al.*, 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Roberts, 2005; Sternberg, 1986; Thomson *et al.*, 2005).

Comprender el modelo de *Lovebrands* resulta estratégico, ya que el amor por la marca es un proceso que exige tiempo y dedicación, y que se construye a partir de una comprensión profunda de cómo los consumidores experimentan la marca y del significado que atribuyen incluso a sus posesiones (Batra *et al.*, 2012; Belk, 1988; Montalvo, 2024). En este sentido, no todos los clientes desarrollan amor por la marca de forma inmediata; por el contrario, suele tratarse de un proceso progresivo con trayectorias definidas (Langner *et al.*, 2014; Sternberg, 1986), que no depende exclusivamente de la duración o de la calidad percibida de la relación (Ferreira *et al.*, 2019). Estas trayectorias reconocen que la mayoría de las relaciones marca-cliente se inician desde estados neutrales o de agrado simple, y no desde el amor (Montalvo, 2024).

El amor por la marca debe entenderse, por tanto, como un constructo complejo determinado por múltiples variables, muchas de ellas fuera del control directo de las marcas (Montalvo, 2023). Esto implica la necesidad de desarrollar nuevas formas de conexión con los clientes que incorporen señales emocionales más profundas en los procesos de creación, construcción y refuerzo de significado (Elalfy *et al.*, 2024; Uribe *et al.*, 2022).

Estas variables se clasifican como Antecedentes y Resultados, según su papel en la consolidación de una *Lovebrand*. Los Antecedentes corresponden a aquellos elementos que la marca debe gestionar para favorecer, a futuro, el desarrollo de un vínculo especial, garantizando el conocimiento, el interés y la experimentación de la marca por parte del cliente. Por su parte, los Resultados hacen referencia a los comportamientos y actitudes que la marca espera generar en el consumidor, los cuales tienden a ser recíprocos a lo que este percibe haber recibido de la marca (Morais *et al.*, 2005), y que finalmente se manifiestan en una relación de amor hacia ella (*Lovebrand*).

2. Marco teórico

2.1. Lovebrands

El concepto de *Lovebrand*, *Brand love* o *Lovemark*® presenta múltiples definiciones, en gran medida porque se reconoce como un fenómeno “complejo, inconsistente y subjetivo” (Asiyah y Irfayanti, 2022, p.215). No obstante, algunas aproximaciones poseen mayor rigor académico. De Córdoba (2022) 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).

Desde una perspectiva ampliamente aceptada en la literatura, Carroll y Ahuvia (2006) definen una *Lovebrand* como “el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene por un nombre comercial en particular” (p.81). Esta acepción resulta pertinente, ya que el apego emocional se percibe como una expresión más natural que la noción literal de amor hacia las marcas (Dias *et al.*, 2024). En la misma línea, Gumparthi y Patra (2019) conceptualizan el amor de marca como “un constructo que describe los sentimientos afectivos de consumidores satisfechos” (p.1), mientras que Ahuvia (2022) lo interpreta de forma directa como amor dirigido hacia marcas, productos o servicios.

Estas definiciones coinciden en resaltar la conexión emocional entre la marca y el consumidor, capaz de influir incluso sobre la respuesta racional de consumo y derivar en comportamientos

impulsivos de compra. En este sentido, la emoción se asocia con la acción, mientras que la razón conduce a conclusiones (Donald Calne citado en Sheehan, 2013). De acuerdo con Roberts (2004, citado en Pawle y Cooper, 2006), se trata de marcas que generan una “lealtad más allá de la razón” (p.39) al construir lazos emocionales profundos (Pawle y Cooper, 2006), no necesariamente con las marcas más consumidas, sino con aquellas con las que existe una identificación clara (De Córdoba, 2022).

El desarrollo conceptual del amor de marca se ha sustentado, en gran medida, en la teoría del amor interpersonal de Sternberg (1986, 1997), quien propone tres componentes fundamentales de las relaciones: intimidad, pasión y decisión/compromiso. Estos elementos permiten comprender distintos niveles de vínculo y compromiso que se traducen en comportamientos propios de la relación. Al trasladar esta lógica al ámbito del consumo, Whang et al. (2004) señalan que, cuando el objeto del amor es una marca o producto, el vínculo se vuelve unidireccional y menos dinámico. No obstante, las marcas pueden ofrecer a los consumidores un “yo ideal” al que aspirar, permitiendo que las posesiones funcionen como medios de expresión identitaria (Reimann *et al.*, 2012).

En coherencia con esta perspectiva, Aro *et al.* (2018) definen el amor a la marca como el apego emocional de un consumidor satisfecho, que se manifiesta de distintas formas e incluye la identificación con la marca (p.73), reforzando su papel en la construcción de la identidad del consumidor (Iqbal *et al.*, 2020). A pesar de ello, el concepto no está exento de debate. Desde la propuesta de Lovemarks®, Roberts sostiene que “estas marcas no pertenecen a las empresas, sino a quienes las aman” (Roberts, 20025, citado por Sayers y Monin, 2007, p.675), lo que ha generado críticas por la romantización de los objetos y por el tránsito desde la lealtad hacia formas de apego emocional más profundas (Sayers y Monin, 2007).

Diversos autores coinciden en que el amor hacia las marcas es tan válido como otras formas de amor experimentadas por los individuos, dado que involucra emociones, sentimientos y comportamientos similares, como lealtad, apego y compromiso (Rauschnabel et al., 2015; Albert *et al.*, 2013; Fournier, 1998; Grappi *et al.*, 2024; Murshed *et al.*, 2023; Narayanan y Singh, 2023). Estas relaciones profundas pueden generar incluso emociones negativas frente a la separación, lo que evidencia vínculos duraderos que trascienden el afecto superficial.

En este marco, resulta indispensable diferenciar el amor de marca de la satisfacción. Si bien la satisfacción puede favorecer el desarrollo del amor hacia la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Azhari y Roosdhani, 2025), no lo garantiza, dado que se trata de una evaluación principalmente cognitiva, asociada al resultado de una transacción, mientras que el amor se construye a partir de relaciones emocionales de largo plazo (Modroño, 2019; Otero, 2021). No obstante, la satisfacción se reconoce como un “prerrequisito del amor de marca y este último como antecedente de la lealtad” (Modroño, 2019, p.145).

Finalmente, el amor hacia la marca parece estar condicionado por su nivel de penetración en el mercado. Las marcas masivas pueden experimentar una disminución del amor y del interés a medida que aumentan su popularidad (Zarantonello *et al.*, 2016; Huber *et al.*, 2015), diluyendo las conexiones personales. En contraste, las marcas pequeñas tienden a facilitar relaciones más cercanas, ofreciendo beneficios personalizados y adaptados a necesidades específicas.

2.2. Características de la relación entre la marca y el consumidor

Resulta evidente que entre las marcas y los consumidores pueden establecerse relaciones afectivas y emocionales que implican altos niveles de lealtad, apego y pasión, y que se traducen en procesos de recompra constante como uno de los primeros resultados de dicha relación (Asiyah y Irfayanti, 2022). Este tipo de vínculo presenta características particulares que lo convierten en un fenómeno complejo y determinante para el crecimiento y fortalecimiento de las marcas, exigiendo un compromiso superior por parte de las organizaciones (Fournier, 1998).

Hablar de *Brand love* o *Lovebrand* supone, en este contexto, una decisión predominantemente emocional dentro de la relación marca-cliente, más que un proceso estrictamente racional, lo cual

da lugar a comportamientos específicos derivados del vínculo establecido (Joshi y Garg, 2021). Estos comportamientos son propios de consumidores que experimentan un apego excepcional hacia las marcas que consumen (Albert *et al.*, 2013; Bauer *et al.*, 2007) y pueden incluso facilitar la gestión comercial y de ventas, al asociar el amor por la marca con una percepción de calidad superior a la real (Bagozzi *et al.*, 2017). No obstante, aunque la calidad percibida constituye un antecedente relevante, no resulta suficiente para explicar el amor de marca (Rauschnabel y Ahuvia, 2014), dado que esta percepción se basa en evaluaciones subjetivas del desempeño de la marca y puede variar en función del nivel de compromiso del consumidor (Montaguti y Lélis, 2017).

La relación entre las marcas y los consumidores que desarrollan amor por ellas se caracteriza por la integración de experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas y comportamentales, las cuales sostienen vínculos de largo plazo (Batra *et al.*, 2012; Ong *et al.*, 2015). En este sentido, Albert *et al.* (2009) identifican cinco características fundamentales del amor a la marca: pasión, apego, evaluación positiva, emociones positivas y declaración explícita de amor hacia la marca.

A partir de este vínculo, se desarrollan comportamientos que reflejan un fuerte compromiso, tales como una mayor disposición a pagar precios superiores, la comunicación positiva de la experiencia (WOM), la resistencia a la información negativa, y una mayor intención de compra y recompra, motivada por el deseo de evitar la separación o el desapego de la marca (Asiyah y Irfayanti, 2022; Salsabiil y Kusuma, 2023). Asimismo, se observa una exhibición pública favorable del afecto hacia la marca, apertura a la prueba de nuevos productos y la generación de asociaciones positivas que refuerzan la conexión a largo plazo (Albert *et al.*, 2009; Albert y Merunka, 2013; Batra *et al.*, 2012; Bauer *et al.*, 2007; Carroll y Ahuvia, 2006; Eisingerich *et al.*, 2010; Grisaffe y Nguyen, 2011; Montaguti y Lélis, 2017; Otero, 2021; Palusuk *et al.*, 2019; Rauschnabel y Ahuvia, 2014).

Uno de los elementos centrales de esta relación es la contribución de la marca a la construcción de la identidad del consumidor. Esta “conexión simbólica” (Palusuk *et al.*, 2019, p.21) se encuentra directamente asociada con la disposición a desarrollar amor por la marca (Batra *et al.*, 2012). De acuerdo con Albert *et al.* (2013), la identificación y la confianza en la marca influyen significativamente en la pasión del consumidor, siendo esta última un componente clave del amor de marca, al promover impulsos de consumo en los que los deseos predominan sobre pensamientos y acciones racionales (Swimberghe *et al.*, 2014). En este sentido, las marcas pueden llegar a estructurar aspectos relevantes de la vida y del comportamiento de consumo de los individuos (Ahuvia, 2005; De Córdoba, 2022).

La identificación y la confianza de marca se reconocen como antecedentes del amor hacia ella, dado que los consumidores que confían en una marca tienden a establecer relaciones más fuertes y duraderas (Carroll y Ahuvia, 2006; Montaguti y Lélis, 2017; Pandowo, 2016). Sin embargo, no todas las decisiones de compra se fundamentan exclusivamente en la pasión, especialmente en contextos donde los consumidores manifiestan preocupación frente a comportamientos corporativos inadecuados o comunicaciones engañosas, lo que amplía la búsqueda de marcas confiables (Di Somma, 2014).

Otro elemento estratégico determinante es la capacidad de las marcas para construir comunidades a partir de la identificación compartida entre consumidores. Estas comunidades fortalecen la confianza, incrementan los niveles de amor y vínculo (Albert *et al.*, 2013; Albert y Merunka, 2013; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010) y contribuyen al cumplimiento de objetivos sociales de la marca (Grisaffe y Nguyen, 2011). En este contexto, a medida que los consumidores desarrollan más relaciones sociales con otros consumidores, es probable que desarrollen un apego emocional no solo hacia la marca, “sino también a la comunidad de usuarios de esa marca” (Ahuvia *et al.*, 2022, p.457).

3. Metodología

Para la definición del marco teórico que sustenta el modelo conceptual propuesto, se llevó a cabo un rastreo sistemático de la literatura siguiendo la metodología *Knowledge Development Process–Constructivist (ProKnow-C)* (Ensslin *et al.*, 2013). Este enfoque permite

estructurar de manera rigurosa la construcción del conocimiento a partir de la literatura existente y resulta especialmente pertinente para investigaciones orientadas a integrar, organizar y sistematizar modelos conceptuales.

De acuerdo con *ProKnow-C*, el proceso metodológico se desarrolló en cuatro etapas: (1) selección de una cartera de artículos alineados con el tema de investigación; (2) análisis bibliométrico del corpus seleccionado; (3) análisis sistémico de los contenidos; y (4) definición de la pregunta y el objetivo de investigación a partir de los hallazgos teóricos. La explicitación de estas etapas, junto con la definición clara de los criterios de búsqueda, selección y análisis, garantiza la replicabilidad del procedimiento metodológico, permitiendo que futuros estudios apliquen el mismo proceso en distintos contextos, categorías o periodos temporales.

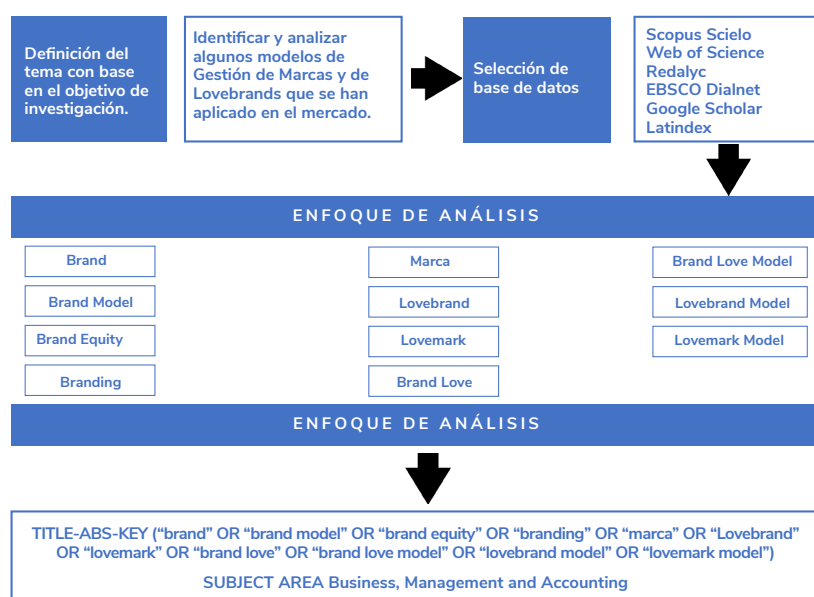
El rastreo de artículos se realizó mediante un proceso de filtrado progresivo, siguiendo las recomendaciones de Vilela (2012), a partir de la consulta de bases de datos académicas de alta cobertura e impacto en los campos de comunicación, marketing y branding. Se consultaron *Scopus*, *Web of Science*, *EBSCOhost*, *Google Scholar*, *SciELO*, *Redalyc*, *Dialnet* y *Latindex*, con el fin de integrar literatura internacional y producción académica relevante en contextos iberoamericanos.

La estrategia de búsqueda se estructuró mediante operadores booleanos (AND / OR) y combinaciones de términos clave aplicados a títulos, resúmenes y palabras clave. Los conceptos utilizados incluyeron: *Brand*, *Brand Model*, *Brand Equity*, *Branding*, *Marca*, *Lovebrand*, *Love-mark*, *Brand Love*, *Brand Love Model*, *Lovebrand Model* y *Lovemark Model* (Montalvo et al., 2022). Asimismo, la búsqueda se delimitó al área temática de *Business, Management and Accounting*, garantizando la pertinencia disciplinar de los documentos recuperados.

De manera complementaria, se aplicó una búsqueda retrospectiva por referencias (*backward search*), lo que permitió identificar textos adicionales y autores clave a partir de la bibliografía citada en los artículos seleccionados. Este procedimiento fortaleció la exhaustividad del corpus e incorporó trabajos relevantes para la comprensión del fenómeno de las *Lovebrands*.

El conjunto de estas etapas dio lugar a un corpus bibliográfico inicial, posteriormente sometido a los procesos de depuración, análisis y selección establecidos por la metodología *ProKnow-C*. El proceso completo se sintetiza en la Figura 1, donde se presentan las fases llevadas a cabo, desde la definición del tema hasta la conformación de la cartera final de estudios analizados.

Figura 1. Proceso de análisis del corpus bibliográfico

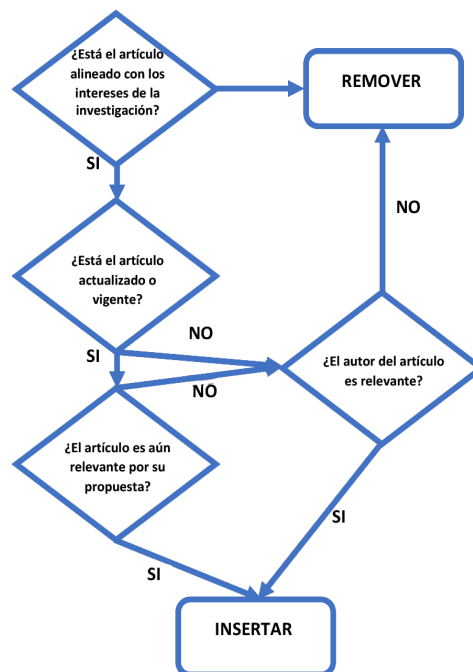


Fuente. Adaptado de Montalvo et al. (2022), Ensslin et al. (2013) y Vilela (2012).

Una vez identificada la cartera inicial, la selección se realizó considerando artículos publicados principalmente en inglés y español. La búsqueda inicial arrojó un total de 1305 registros, los cuales fueron depurados mediante la eliminación de duplicados y el cribado por título y resumen, atendiendo a la pertinencia conceptual con el fenómeno de *lovebrands* y *brand love*.

Posteriormente, se evaluaron los textos completos de los artículos seleccionados, excluyendo aquellos que no aportan constructos relevantes o claridad teórica para el desarrollo del modelo conceptual. La Figura 2 expone el proceso de análisis realizado y la Tabla 1 resume de manera cuantificada y metódica las distintas fases del proceso de selección con la exclusión de artículos.

Figura 2. Proceso de análisis para la inclusión o exclusión de artículos



Fuente. Adaptado de Tasca et al., 2010.

Los criterios considerados fueron:

1. Alineación temática con los objetivos de la investigación.

Se evaluó si el artículo abordaba de manera directa modelos de *Lovebrands*, *Brand Love* o conceptos equivalentes, y si su contenido contribuía de forma clara a la comprensión del fenómeno de estudio. Los artículos que no guardaban una relación directa con los objetivos planteados fueron excluidos.

2. Nivel de actualidad o vigencia del artículo. Se priorizaron publicaciones con una antigüedad máxima de diez años. No obstante, este criterio temporal no se aplicó de forma restrictiva cuando los trabajos corresponden a autores considerados referentes fundamentales en el desarrollo teórico del campo. En estos casos, los artículos fueron incluidos debido a su valor conceptual y a su influencia sostenida en investigaciones posteriores.
3. Relevancia teórica y vigencia conceptual. Más allá del año de publicación, se evaluó la vigencia temática de cada artículo, considerando si su propuesta conceptual seguía siendo pertinente y aplicable en el contexto actual de estudio sobre *Lovebrands* y relaciones marca–consumidor.
4. Relevancia del autor. Se tuvo en cuenta el posicionamiento académico del autor o autores dentro del campo de estudio. Cuando un artículo era firmado por investigadores ampliamente reconocidos en la literatura sobre branding y *Brand Love*, este fue

considerado para su inclusión aun cuando no cumpliera estrictamente con el criterio temporal, siempre que su aporte teórico resulta sustantivo para la investigación. Los artículos que no cumplían alguno de estos criterios fueron evaluados de manera conjunta para determinar su exclusión definitiva.

Tabla 1. Proceso de filtrado de los artículos

Depuración del banco de artículos	Cantidad
Registros identificados inicialmente	n = 1305 según bases de datos referenciadas
Eliminación de duplicados	n = 328 excluidos
Cribado por título y resumen	n = 471 excluidos
Evaluación de texto completo	n = 220 excluidos
Artículos incluidos en el análisis final	n = 286 incluidos

Fuente. Elaboración propia.

Este proceso permitió conformar un corpus bibliográfico depurado, compuesto por estudios que presentaban de manera explícita modelos conceptuales o empíricos de *Lovebrands*, los cuales sirvieron de base para el análisis posterior de constructos y la construcción del modelo conceptual propuesto.

A partir del marco teórico consolidado, se identificaron autores que han propuesto modelos orientados a la creación y evaluación de *Lovebrands*, lo que permitió seleccionar casos relevantes para profundizar en la comprensión del fenómeno (Cuñat, 2006). El primer paso metodológico para la generación del modelo conceptual consistió en el análisis teórico de 54 modelos enfocados en la creación y/o evaluación de *Lovebrands*, aplicados en sectores como turismo, moda, tecnología, alimentos y estudios transversales no asociados a una industria específica. La diversidad de contextos respondió al interés por identificar constructos versátiles y conceptualmente robustos.

Del análisis detallado de cada modelo se identificaron los constructos explícitamente utilizados, registrando su presencia y su función dentro de las propuestas analizadas. Los constructos fueron clasificados según su frecuencia de aparición y su rol conceptual como antecedentes de la creación de *Lovebrands* o como resultados de la relación marca-consumidor. Este proceso permitió identificar inicialmente 42 constructos o categorías.

Posteriormente, con el fin de construir un modelo conceptual teóricamente consistente, se realizó una depuración basada en el porcentaje de aparición de cada constructo en los 54 modelos analizados, considerando la recurrencia como un indicador de relevancia teórica y empírica, especialmente cuando dichos constructos habían sido previamente validados mediante instrumentos de investigación empírica. Los constructos se categorizaron en tres niveles: Nivel I ($\geq 40\%$), Nivel II (21%–39%) y Nivel III (10%–20%). Aquellos con una frecuencia inferior al 10% fueron excluidos para evitar la incorporación de variables marginales. Como resultado, el número de constructos se redujo de 42 a 22.

Cada constructo agrupó conceptos semánticamente equivalentes, aun cuando fueran denominados de manera distinta por los autores. A partir de las definiciones originales, los constructos fueron organizados por tópicos conceptuales comunes, siguiendo el criterio de “ordenación por tópicos similares” (Domínguez, 2016, p.176), lo que permitió visualizar relaciones conceptuales e influencias recíprocas dentro del proceso de construcción de *Lovebrands*. Los resultados se presentan en la Tabla 2, donde se detallan los constructos identificados, su frecuencia de aparición en los modelos analizados y su correspondiente nivel de priorización.

Tabla 2. Análisis de los constructos presentes en los modelos de Lovebrands con nivel de priorización

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

Fuente. Elaboración propia.

Considerando que el modelo conceptual propuesto es de tipo red (Jäschke, 2017), se definieron niveles de relación entre los constructos priorizados, organizados de la siguiente manera:

- Nivel I: Identidad de/con la Marca, Recomendación, Lealtad y Vínculo;
- Nivel II: Experiencia de Marca, Pasión, Intimidad, Amor, Precio Alto, Confianza y Satisfacción
- Nivel III: Imagen de Marca, Autenticidad, Calidad, Marca Hedónica, Sentido de Comunidad, Sensualidad, Memorias, Respeto, Intención de (Re) Compra y Placer.

Esta estructuración permitió integrar de forma coherente los constructos más relevantes, estableciendo relaciones dinámicas entre antecedentes y resultados en la construcción de *Lovebrands*.

3.1. Resumen de los modelos de *Lovebrand* referenciados

Los modelos analizados para la definición y comprensión de las *Lovebrands* comparten, en términos generales, una estructura procesual, orientada a explicar los mecanismos que intervienen en su creación y consolidación. En este marco, la mayoría de las propuestas revisadas distingue de manera explícita entre aquellos elementos que actúan como antecedentes del desarrollo de una *Lovebrand* y aquellos que representan los resultados derivados de la relación sostenida entre la marca y sus consumidores.

Desde esta perspectiva, los modelos identificados presentan un carácter tanto descriptivo como explicativo, en la medida en que analizan la marca antes y después de alcanzar la condición de *Lovebrand*. Este enfoque permite poner de relieve, por un lado, los factores estratégicos que contribuyen al proceso de construcción del vínculo emocional y, por otro, las consecuencias relacionales, actitudinales y conductuales que emergen como resultado de dicho vínculo. Esta aproximación resulta especialmente pertinente para los estudios centrados en la relación marca-consumidor, ya que posibilita observar la transformación progresiva del vínculo emocional a lo largo del tiempo.

Del total de 54 modelos analizados, 50 corresponden a estudios empíricos, en los cuales los autores partieron de un marco teórico previo y validaron sus propuestas mediante el uso de fuentes primarias, tales como encuestas, entrevistas en profundidad o grupos focales. Los cuatro modelos restantes se sustentan exclusivamente en análisis teóricos y revisiones de literatura secundaria, configurándose como propuestas conceptuales sin validación empírica directa. No obstante, estos modelos fueron incluidos en el análisis debido a su relevancia teórica y a su influencia significativa en desarrollos posteriores dentro del campo de estudio.

La Tabla 3 presenta un resumen de los 54 modelos referenciados, detallando, para cada uno, el autor o autores, el año de publicación, la industria o contexto de aplicación y el enfoque metodológico adoptado. Esta sistematización permite visualizar la diversidad sectorial y metodológica del corpus analizado, así como su contribución al desarrollo del conocimiento sobre *Lovebrands*.

3.2. Constructos presentes en los modelos de *Lovebrand*

Todo modelo conceptual se compone de constructos o categorías analíticas que permiten agrupar e interpretar los hallazgos relacionados con un fenómeno específico. En términos metodológicos, un constructo se define como “un concepto formado de manera deliberada con objetivos científicos, que presenta dos características fundamentales: a) se vincula con otros constructos (dimensión relacional), b) es susceptible de observación y medición (dimensión reductiva)” (Abreu, 2012, p. 123).

En el presente estudio, los constructos fueron identificados a partir del análisis de los 54 modelos de *Lovebrands* seleccionados, considerando únicamente aquellos elementos explícitamente definidos y operativizados por los autores en sus propuestas. Este procedimiento permitió garantizar la coherencia conceptual y evitar interpretaciones inferenciales no sustentadas en la literatura original.

Tabla 3. Resumen de los 54 modelos referenciados con autor, año, industria y enfoque

Autor	año	ind	Enfoque	Autor	Año	ind	Enfoque
Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2008	General	Empírico	Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K.	2016	General	Empírico
Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2009	General	Empírico	Kim, H., Kim, Y., Jolly, L. y Fairhurst, A.	2010	General	Empírico
Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P.	2013	General	Empírico	Larregui, G., Sosa, J.C. y Ortíz, M.	2019	General	Empírico
Amaro, S., Barroco, C. y Antunes, J.	2020	Turismo	Empírico	Mahlke, C., Lahmeyer, S. y Roemer, E.	2020	Tecnología	Empírico
Anwar, A. y Jalees, T.	2020	General	Empírico	Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. y Fu, X.	2018	Turismo	Empírico
Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S.	2018	Turismo	Empírico	Marcos, A. y Da Silva, A.R.	2020	General	Empírico
Bagozzi, R., Batra, R. y Ahuvia, A.	2013	General	Empírico	Meiske, M., y Balqiah, T.	2018	General	Empírico
Bairrada, C., Coelho, A. y Lizanets, V.	2019	Moda	Empírico	Montaguti, A., y Lélis, C.	2017	General	Empírico
Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, P.	2012	General	Empírico	Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S. y Montoya, A.	2020	Educativo	Empírico
Bauer, H., Heinrich, D., y Martin, I.	2007	Lujo Autos Tecno	Empírico	Pereira, E., Moreno, M. y Fernandes, L.	2018	General	Empírico
Belaid, S. y Temessek, A.	2011	Industrial	Empírico	Pinto, A., Cardoso, C. y Rodrigues, P.	2016	Medicina	Empírico
Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T.	2010	General	Empírico	Pontinha, V.M. y Coelho, R.	2020	Lujo Autos Tecno	Empírico
Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ y Bayraktaroğlu, G.	2018	General	Empírico	Roberts, K.	2015	General	Empírico
Bigne, E., Andreu, L., Pérez, C. y Ruiz, C.	2020	Ocio	Empírico	Rodrigues, C. y Brandão, A.	2021	Retail	Empírico
Carroll, B. y Ahuvia, A.	2006	General	Empírico	Rodrigues, C. y Rodrigues, P.	2019	Lujo	Empírico
Cho, E., Fiore, A. y Russell, D.	2015	Moda	Empírico	Rodrigues, P., Ferreira, P. y Rodrigues, P.	2017	Moda	Empírico
De Silva, S., Khatibi, A. y Azam, S.	2019	Lujo Autos Tecno	Teórico	Roelofs, E.	2019	Moda	Empírico
Ferreira, P., Rodrigues, P. y Rodrigues, P.	2019	Moda	Empírico	Roy, S., Eshghi, A. y Sarkar, A.	2013	General	Teórico
Fournier, S.	1998	General	Empírico	Sallam, M.	2014	General	Teórico
Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. y Kataria, A.	2015	General	Empírico	Sarkar, A.	2014	General	Empírico
Giovanis, A. y Athanasopoulou, P.	2018	Tecno	Empírico	Shirkhodaie, M. y Rast-goo-deylami, M.	2016	Cosmética	Empírico
Hegner, S., Fenko, A. y Teravest, A.	2017	Moda	Empírico	Shuv-Ami, A.	2017	General	Empírico
Heinrich, D., Albrecht, C. y Bauer, H.	2012	General	Empírico	Sta, N. y Abbassi, R.	2018	General	Empírico
Hüsken, K.	2017	General	Teórico	Sta, N., Abbassi, R. y Elfidha, C.	2018	Moda	Empírico
Hwang, J. y Kandampully, J.	2012	Lujo Moda	Empírico	Thomson, M., MacInnis, D. y Park, W.	2005	General	Empírico
Ismail, A. y Spinelli, G.	2012	Moda	Empírico	Ünal, S. y Aydın, H.	2013	Moda	Empírico
Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. y Kirmani, A.	2019	Tecnología	Empírico	Verma, P.	2020	Tecnología	Empírico

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificados, los constructos fueron clasificados de acuerdo con su rol dentro del proceso de construcción de *Lovebrands*, distinguiéndose entre:

- Antecedentes, entendidos como aquellos factores estratégicos, experienciales o relacionales que contribuyen a la creación y fortalecimiento de una *Lovebrand*.
- Resultados, definidos como las consecuencias actitudinales, emocionales o conductuales que emergen una vez que la relación marca–consumidor se ha consolidado.

Esta clasificación responde a la estructura predominante observada en los modelos analizados y permite organizar de manera sistemática los distintos elementos que intervienen en la dinámica de las *Lovebrands*. La Tabla 4 presenta la clasificación de los constructos identificados, indicando su pertenencia a la categoría de antecedentes o resultados, según el rol que desempeñan dentro de los modelos revisados.

Tabla 4. Clasificación de los constructos presentes en los modelos de *Lovebrands*

Dimensiones de los modelos de lovebrands	Antecedente	Resultado
RECOMENDACIÓN (Boca-Oreja / Word Of Mouth)		X
LEALTAD (Loyalty/Duration of Relation / Brand Relationship / Brand Interactions)		X
VÍNCULO (Engagement/Connection / Affect / Attachment / Commitment / Emotional Attachment / Attitude)		X
IDENTIDAD DE/CON LA MARCA (Self Congruity / Brand Identification / Self Brand / Self Expressive / Self Disclosure / Subjective Norm / Social Self / Anthropomorphism)	X	
EXPERIENCIA DE MARCA (Brand Experience (including sensory, affective, behavioral and intellectual experiences)/ Brand Behaviour)	X	
AMOR (Love)		X
PRECIO ALTO (Price Premium / Willingness to invest)		X
CONFIANZA EN LA MARCA (Brand Trust / Confidence)		X
SATISFACCIÓN DE MARCA (Brand Satisfaction)		X
PASIÓN (Passion / Excitement / Intensity)	X	X
INTIMIDAD (Intimacy / Idealization)	X	
INTENCIÓN DE (RE)COMPRA (Purchase (Repurchase) Intention)		X
IMAGEN DE MARCA (Brand Image / Brand Awareness)	X	
AUTENTICIDAD DE MARCA (Brand Uniqueness / Authenticity / Unicity / Brand Differentiation)	X	
MEMORIAS (Memories / Nostalgia / Longines)		X
RESPECTO (Respect)		X
CALIDAD (Quality)	X	
EXCLUSIVIDAD (Hedonic Brand / Sophistication / Exclusivity)	X	
SENTIDO DE COMUNIDAD (Sense of Community / Social Influence)	X	
SENSUALIDAD (Sensuality)	X	
PLACER (Pleasure / Delight / Joy)		X
EMOCIONES POSITIVAS (Positive Emotions)		X
REPUTACIÓN (Prestige of Brand / Reputation)	X	X
MISTERIO (Mystery)	X	
DESEMPEÑO (Competence / Performance)	X	
VALORES HEDONISTAS (Hedonistic Values)	X	
PERDÓN DEL CONSUMIDOR (Consumer Forgiveness)		X
EXPECTATIVAS (Dreams / Expectations)		X
RESISTENCIA A LA INFORMACIÓN NEGATIVA (Resistance to negative info / Zone Of Tolerance ZOT)		X
VALOR DE MARCA EN GENERAL (Overall Brand Equity)	X	
ANGUSTIA POR SEPARACIÓN (Separation Distress)		X
PERSONALIDAD DE MARCA (Brand Personality / Brand Communication / Brand Elements)	X	
VALORES UTILITARIOS (Utilitarian Values)	X	
SUSTENTABILIDAD (Sustainable Mk / Consciousness)	X	
COMPRA IMPULSIVA (Impulse Buying)		X
ATRACCIÓN (Attraction / Brand Involvement)	X	
SINCERIDAD (Sincerity)	X	
HISTORIA DE MARCA (Storytelling)	X	
ROMANTICISMO (Romanticism)		X
MATERIALISMO (Materialism)		X
BÚSQUEDA DE VARIEDAD (Variety Seeking)	X	
ALIADOS (Partners)	X	
Total del ítems por modelo	23	21

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados-Modelo Conceptual

Como resultado del análisis teórico de los modelos de Lovebrands, se propone un modelo conceptual que integra los constructos con mayor recurrencia en la literatura especializada. Para su definición se consideraron aquellos constructos con porcentajes de uso superiores al 10% en los modelos analizados, los cuales fueron posteriormente clasificados en tres niveles de prioridad como se observa en la Tabla 5.

Los constructos con mayor frecuencia de aparición se categorizaron como de Prioridad Alta o Nivel I, al representar elementos fundamentales que deben estar presentes en la construcción de una Lovebrand. El Nivel II, correspondiente a una Prioridad Media, agrupa constructos relevantes para el desarrollo del vínculo marca-consumidor, aunque no determinantes de forma independiente. Por su parte, el Nivel III, asociado a una Prioridad Baja, reúne constructos que enriquecen la estructura del modelo, pero cuyo impacto puede variar en el tiempo según el contexto o la evolución del fenómeno.

Tabla 5. Niveles de prioridad. Modelo conceptual

Niveles de prioridad		
NIVEL I	PRIORIDAD ALTA	Constructos que deben estar presentes en el modelo de Lovebrands a proponer
NIVEL II	PRIORIDAD MEDIA	Los elementos son importantes, pero no determinantes del flujo del modelo
NIVEL III	PRIORIDAD BAJA	Enriquecen la estructura del modelo, pero a futuro pueden cambiar su impacto dentro de la misma, ya sea porque se modifican o porque desaparecen

Fuente: Elaboración propia.

El modelo conceptual propuesto se compone de 22 constructos seleccionados a partir de su frecuencia de uso en los modelos revisados y categorizados según su nivel de priorización. De estos, 10 se identifican como Antecedentes de la relación marca-consumidor y 12 como Resultados de dicha relación. La Identidad de/con la marca cumple un rol articulador entre ambos grupos, al facilitar el vínculo emocional del consumidor con la marca y propiciar una afinidad que trasciende la racionalidad basada en la funcionalidad o utilidad del producto o servicio.

Las categorías se organizaron según los niveles de prioridad definidos y se presentan en la Tabla 6. En el Nivel I se ubicaron los constructos con porcentajes de aparición superiores al 40%; cuatro constructos cumplieron este criterio, uno como antecedente (i.e. Identidad de/con la marca) y tres como resultados (i.e. Vínculo, Lealtad y Recomendación). El Nivel II agrupa los constructos con una presencia entre el 21% y el 39%, identificándose tres antecedentes (i.e. Pasión, Experiencia de Marca e Intimidad) y cinco resultados (i.e. Amor, Precio Alto, Confianza, Satisfacción y Pasión), siendo esta última un constructo con rol dual dentro del modelo. Finalmente, el Nivel III incluye los constructos con porcentajes entre el 10% y el 20%, con seis antecedentes (i.e. Autenticidad, Imagen de Marca, Calidad, Sensualidad, Marca Hedónica y Sentido de Comunidad) y cuatro resultados (i.e. Intención de (re) compra, Respeto, Placer y Memorias). Los constructos con frecuencias inferiores al 10% no fueron incorporados al modelo conceptual.

Tabla 6. Relación constructos y priorización en modelo conceptual

Constructos y Priorización			
NIVEL	Priorización	Antecedentes / Resultados	CONSTRUCTOS PRESENTES
NIVEL I	Prioridad alta	Antecedentes	Identidad de/con la marca.
		Resultados	Vínculo, Lealtad, Recomendación.
NIVEL II	Prioridad media	Antecedentes	Pasión, Experiencia de marca, Intimidad.
		Resultados	Amor, Precio alto, Confianza, Satisfacción, Pasión.
NIVEL III	Prioridad baja	Antecedentes	Autenticidad, Imagen de marca, Calidad, Sensualidad, Marca hedónica, Sentido de comunidad.
		Resultados	Intención de (re) compra, Respeto, Placer, Memorias.

Fuente: Elaboración propia.

De los elementos mencionados, la Tabla 7 presenta su clasificación por Antecedente o Resultado con relación a la *Lovebrand* en el diseño del modelo conceptual propuesto:

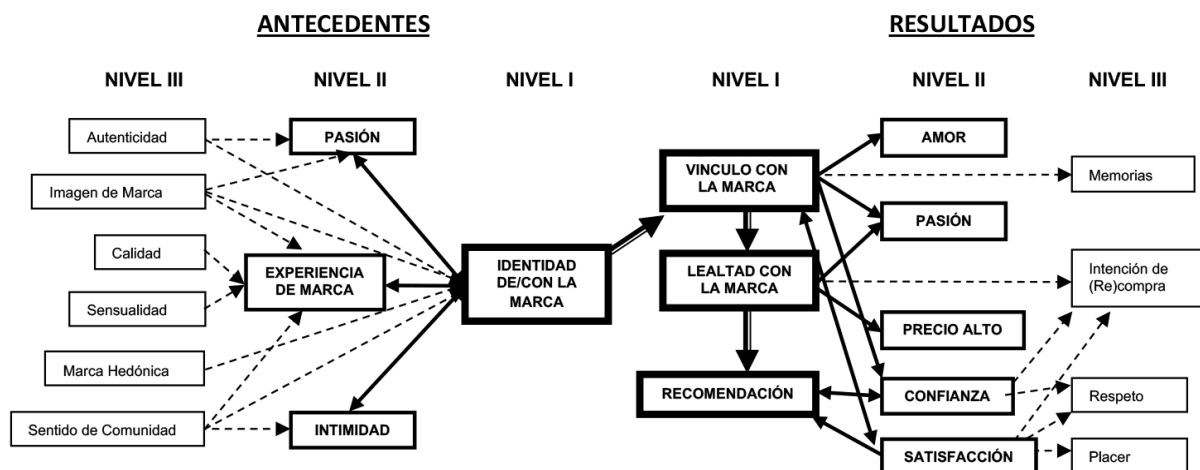
Tabla 7. Clasificación de los constructos más comunes presentes en los modelos de Lovebrands según antecedente o resultado

Antecedente	Nivel	Resultado	Nivel
Identidad de/con la marca	I	Recomendación	I
Experiencia de marca	II	Vínculo	I
Pasión	II	Lealtad	I
Intimidad	II	Amor	II
Imagen de marca	III	Precio alto	II
Autenticidad de marca	III	Confianza	II
Calidad	III	Satisfacción	II
Marca hedónica	III	Pasión	II
Sentido de comunidad	III	Intención de (re)compra	III
Sensualidad	III	Memorias	III
		Respeto	III
		Placer	III

Fuente: Elaboración propia.

En el modelo propuesto (Figura 3), los antecedentes se ubican en el lado izquierdo y los resultados en el lado derecho, configurando un flujo predominantemente reflexivo, sustentado en una lógica de desarrollo lineal. En este esquema, los indicadores o constructos influyen de manera directa en los niveles subsiguientes y presentan una alta correlación entre sí. No obstante, algunas relaciones entre los elementos pueden considerarse de tipo formativo, en la medida en que, desde una perspectiva teórica, la modificación o supresión de alguno de los constructos podría afectar tanto la estructura general del modelo como la definición del propio constructo (Hanafiah, 2020; Jarvis *et al.*, 2003).

Figura 3. Modelo conceptual para la creación de Lovebrands



Fuente: Elaboración propia.

4.1. Conceptualización del modelo

La definición del modelo conceptual permite evidenciar la relación existente entre los distintos constructos y la forma en que estos se articulan para dar lugar a elementos de orden superior; de acuerdo con el nivel en el que se ubiquen. En términos generales, las relaciones se estructuran de manera unidireccional, siguiendo una lógica jerárquica: en el caso de los antecedentes, los vínculos se establecen desde niveles inferiores hacia niveles superiores, mientras que, en el caso de los resultados,

las relaciones se configuran desde niveles superiores hacia niveles inferiores. En este esquema, el Nivel I representa el nivel jerárquico más alto, seguido por el Nivel II y, posteriormente, el Nivel III.

Identidad de/con la marca

La Identidad de/con la marca constituye un constructo particular dentro del modelo, al integrar diversos conceptos identificados en los modelos analizados, tales como congruencia con uno mismo, identificación de marca, marca propia, autoexpresión, autorrevelación, norma subjetiva, yo social y antropomorfismo. Estos conceptos ponen de manifiesto la relevancia de la identidad como antecedente estratégico, así como la manera en que los individuos se identifican con dicha identidad proyectada por la marca (Montalvo, 2024).

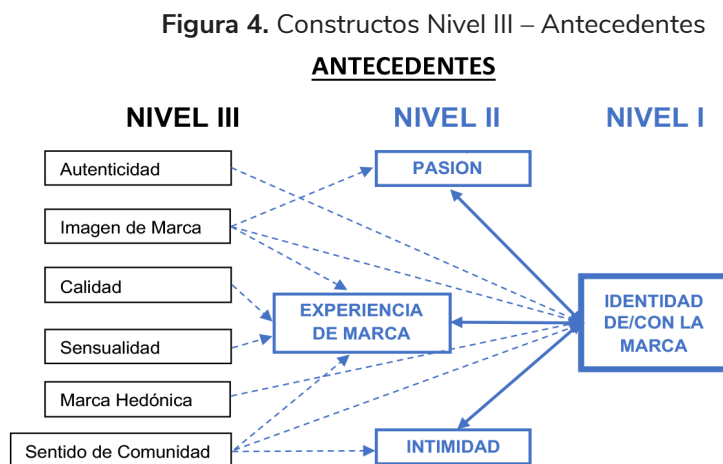
Desde la perspectiva de la marca, la identidad da cuenta del conjunto de expresiones creadas para ser reconocida y diferenciada en el mercado. En este sentido, Aaker y Joachimsthaler (2005) definen la identidad de marca como “un conjunto de asociaciones de la marca... [que] implican una promesa a los clientes” (p.59). Para Keller (2001), la identidad se relaciona estrechamente con la conciencia de marca, entendida como la capacidad de ser reconocida y recordada, así como de ser asociada adecuadamente a situaciones de consumo específicas.

Por su parte, la identidad con la marca incorpora una dimensión psicológica desde la perspectiva del consumidor (Dos Santos *et al.*, 2018). Cuando el individuo se identifica con una marca, esta puede contribuir a la construcción de su personalidad y de su autoconcepto. Al respecto, Fournier (1998) señala que “las marcas se cohesionan en sistemas que los consumidores crean no solo para ayudar a vivir, sino también para dar sentido a sus vidas”, concluyendo que “los consumidores no eligen marcas, eligen vidas” (p.367). De manera complementaria, De Córdoba (2022) afirma que son aquellas marcas con un universo propio de significados las que los individuos utilizan para explicarse a sí mismos y describirse ante los demás, dado que “las marcas que consumimos hablan de nosotros” (p.17).

Esta concepción es coherente con lo planteado por Albert y Merunka (2013), quienes destacan el valor simbólico y emocional de la relación consumidor–marca, al señalar que los consumidores eligen productos y marcas no solo por sus beneficios utilitarios, sino también por sus beneficios simbólicos (Dos Santos *et al.*, 2018), utilizando las marcas para construir su identidad, presentarse ante los demás o alcanzar objetivos identitarios (Albert y Merunka, 2013).

4.1.1 Antecedentes

Los antecedentes indican aquellos constructos que la marca debe desarrollar para darle fuerza a su propuesta, teniendo en cuenta aquello que el cliente analiza y valora antes de generar vínculos superiores con las marcas, al nivel de considerarla una *Lovebrand*. Estos constructos van de menor a mayor, es decir, desde el Nivel III (Figura 4) que son las que tienen menos repetición en los modelos (10% al 19%) hasta el Nivel I (más del 40%). Teniendo en cuenta el análisis de los modelos, estos son los antecedentes más comunes en el Nivel III:

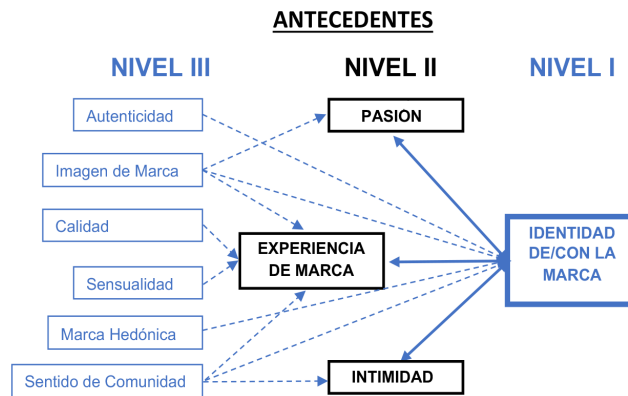


Fuente: Elaboración propia.

- **Autenticidad:** Para Albert *et al.* (2008), la autenticidad es un aspecto bien valorado por los clientes, ya que refuerza la idealización hacia la marca y se conecta con la expresión individual (Arnould y Thompson, 2005; Bauer *et al.*, 2007). Cuando la marca logra ser única, especial, auténtica, es mayor la recordación y conexión emocional con la misma (Aro *et al.*, 2018; Gumparthy y Patra, 2019; Manthiou *et al.*, 2018).
- **Imagen de marca:** Cuando se define la imagen se habla de “la manera como los clientes y otras personas perciben la marca” (Aaker, 1996, p.69) generado principalmente por asociaciones (Keller, 2008) sean estas simbólicas o funcionales (Hwang y Kandampully, 2012; Joshi y Garg, 2021), aspecto que incluso influye en la personalidad de la marca que el cliente percibe y con la cual se puede identificar (Ismail y Spinelli, 2012; Ünal y Aydin, 2013).
- **Calidad:** La calidad de marca “son los atributos funcionales del producto, evaluaciones de calidad pertinentes al diseño y fabricación del mismo” (Gumparthy y Patra, 2019, p.24) y está condicionada principalmente por las características que terminan influyendo en la confianza hacia dicha marca (Albert y Merunka, 2013; Batra *et al.*, 2012). Ahuvia (1993) y Carroll y Ahuvia (2006) encontraron que el amor por la marca podría estar directamente condicionado por la percepción de calidad.
- **Sensualidad:** La sensualidad es un concepto acuñado principalmente por Kevin Roberts (2005) y da cuenta de los aspectos multisensoriales como el visual, el aroma o la textura y que se manifiestan a través de la experiencia con la marca en sus espacios físicos, las campañas de comunicación y el mismo producto (Cho *et al.*, 2015). Según Albert *et al.* (2008) este aspecto se puede relacionar también con la belleza de la marca, lo que lo convierte en un elemento importante a la hora de conectar emocionalmente con ella. Para definir el nivel de sensualidad de la marca es necesario tener un encuentro cercano con ella y sus diferentes manifestaciones, incluso pueden utilizar expresiones sensoriales para quedar más profundamente impresas en la mente del consumidor. (Ferreira *et al.*, 2019; Montoya *et al.*, 2020) y debe estar presente en todos los encuentros con el cliente para evitar pasar desapercibida y a futuro, olvidada (Rodrigues y Rodrigues, 2019).
- **Marca hedónica:** La marca hedónica logra vincularse con la sensualidad (Hirschman y Holbrook, 1982), la exclusividad y sofisticación (Gumparthy y Patra, 2019). Se define como “productos para los cuales el consumo experiencial, la diversión, la emoción o el placer es un beneficio principal” (Bauer *et al.*, 2007, p.2191) y tienen la capacidad de generar pasión por las marcas y vínculos emocionales por el soporte que dan al autoestima y autoexpresión de las personas (Dhar y Wertenbroch, 2000; Huber *et al.*, 2015; Karjaluoto *et al.*, 2016). Carroll y Ahuvia (2006), Gumparthy y Patra, (2019) y Thomson *et al.* (2005) coinciden en afirmar que cuanto más hedónica sea la marca, más fuerte será el amor por ella.
- **Sentido de comunidad:** El sentido de comunidad es definido como “la voluntad de poseer una identidad social y de ser parte de una comunidad” (Montaguti y Lélis, 2017, p.6) lo que lleva al cliente a identificarse con la marca a través de los demás miembros de la comunidad incluso construyendo su propia identidad a partir de lo que ve en los demás (Ahuvia *et al.*, 2022; Algesheimer *et al.*, 2005) y del simbolismo propio de esa marca (McAlexander *et al.*, 2002). Otra mirada del sentido de comunidad es presentada por Bergkvist y Bech-Larsen (2010), Aro *et al.*, (2018) y Roelofs (2019), quienes indican que se trata más de un tema de empatía con los demás consumidores de la marca, que de la idea de pertenencia explícita a una comunidad (como los motociclistas de Harley Davidson).

La relación de estos primeros constructos de Nivel III con el siguiente nivel es de tipo reflexivo y se muestra en la Figura 5, donde se considera que el Nivel II y el Nivel I son efectos del Nivel III en una secuencia lógica de causalidad (Jarvis *et al.*, 2003).

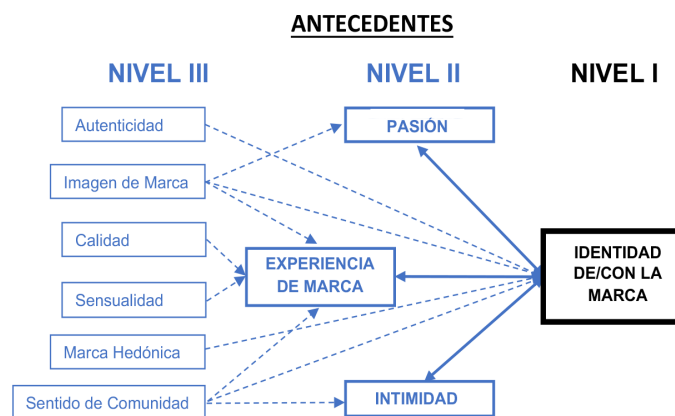
A continuación, se referencian los constructos del Nivel II:

Figura 5. Constructos Nivel II - Antecedentes

Fuente: Elaboración propia.

- **Pasión:** La pasión de marca es definida como una “actitud principalmente afectiva, extremadamente positiva hacia una marca específica que conduce a un apego emocional e influye en factores conductuales relevantes” (Bauer *et al.*, 2007, p.2190). Es posible que las personas desarrollen sentimientos de amor y pasión hacia las marcas y los productos, incluso convirtiéndose en aliados de su estilo de vida (Albert *et al.*, 2013; Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Hwang y Kandampully, 2012). Lleva a desarrollar otras actitudes como la excitación física por poseer la marca (Albert *et al.*, 2013) o la necesidad de compartir la experiencia con terceros y defenderla incluso de sus detractores (Amaro *et al.*, 2020).
- **Experiencia de marca:** La experiencia de marca está enmarcada en los comportamientos y manifestaciones de la marca que generan algún tipo de impacto en el cliente, especialmente en temas de lealtad, recomendación, intención de compra y opinión sobre las futuras extensiones (Bıçakcıoğlu *et al.*, 2018; Garg *et al.*, 2015; Gumparthi y Patra, 2019; Widinyatoro y Kuswati, 2024); está enfocado en el consumidor por encima del producto (Elalfy *et al.*, 2024; Joshi y Garg, 2021; Schmitt, 1999). Tiene la capacidad de generar lealtad y confianza en los clientes (Ferreira *et al.*, 2019; Huang, 2017) al definir parte de la identidad de la marca (Zarantonello y Schmitt, 2010) y su vínculo con la propia identidad de las personas, especialmente cuando se trata de experiencias sensoriales.
- **Intimidad:** La intimidad está vinculada a la historia con la marca e incluso a la idealización de la misma. Genera el “fuerte anhelo de comprar o recomprar la marca y están comprometidos, al menos en el corto plazo, a apoyar la marca en particular” (Giovanis y Athanasopoulou, 2018, p.287). Para Pawle y Cooper (2006), la intimidad tiene que ver con el nivel de sintonía que hay entre los clientes y las marcas y a partir de ellos, qué tan relevante es esa marca en sus vidas al punto de vincularse con sus historias personales.

Finalmente, en los antecedentes la Figura 6 presenta el siguiente constructo de Nivel I:

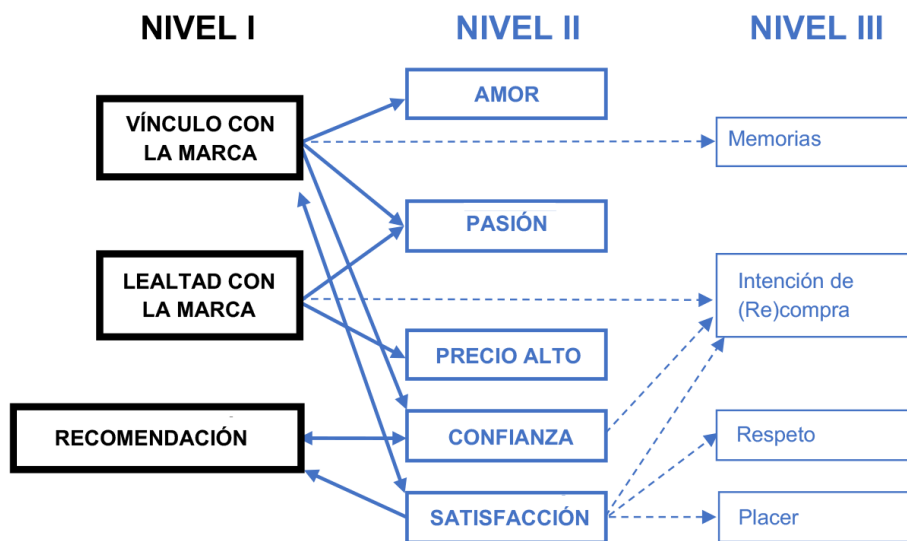
Figura 6. Constructos Nivel I – Antecedentes

Fuente: Elaboración propia.

- **Identidad de/con la marca:** La identidad de/con la marca es el único constructo de Nivel I que se encuentra dentro de los antecedentes de las *Lovebrands*. Teniendo en cuenta los autores analizados, la identidad de y con la marca hace las veces de “constructo mediador” (*i.e.* cómo se explicó anteriormente), es decir, ella es producto de constructos antecedentes que se han mencionado, y a su vez, permite que dichos elementos permeen hasta los constructos resultado sin que se muestre una relación explícita.

En el modelo conceptual, los antecedentes se dirigen al constructo de la Identidad y no a un constructo denominado Lovebrand, ya que se presupone que esta es la intención del modelo, sin embargo, para llegar al punto de ser una *Lovebrand*, se requiere que la marca primero gestione su Identidad como punto fundamental y desde allí, logre resultados en las respuestas de los clientes hacia la marca que admiran y aman (o sea, la *Lovebrand*).

Figura 7. Constructos Nivel I – Resultados



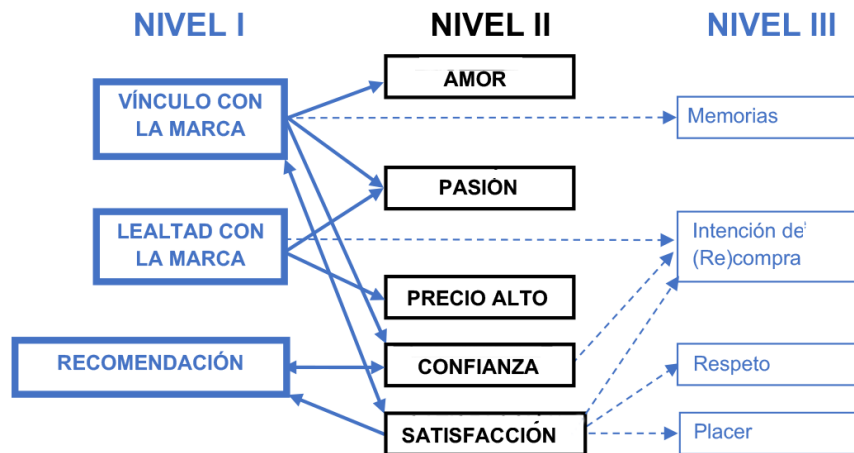
Fuente: Elaboración propia.

- **Vínculo con la marca:** El vínculo con la marca se define como una relación duradera con la marca lo que genera cierta proximidad con el cliente, logrando que él piense en ella constantemente y se convierta así en una especie de “relación de pareja” que deriva fácilmente en amor por ella (Albert *et al.*, 2009; Batra *et al.*, 2012; Fournier, 1998; Hegner *et al.*, 2017; Heinrich *et al.*, 2012). La importancia del vínculo es el deseo de pertenecer a comunidades de marca y por supuesto, fortalecer la lealtad con la misma y la recomendación a terceros (Albert *et al.*, 2013). Uno de los efectos importantes del vínculo y el apego es que los clientes pueden experimentar ansiedad por la separación o desaparición de la marca, ya que consideran que es única e irremplazable (Batra *et al.*, 2012; Fernandes *et al.*, 2017; Fournier, 1998).
- **Lealtad con la marca:** La lealtad se define como el interés repetido del cliente por mantener una relación a largo plazo con la marca, incluso por encima de las demás alternativas existentes (Bairrada *et al.*, 2019; Batra *et al.*, 2012; Belaid y Temessek, 2011; Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier, 1998), lo que lleva a que el cliente invierta una serie de recursos incluyendo su propia información, esperando reciprocidad en beneficios por parte de la marca (Aro *et al.*, 2018; Morais *et al.*, 2005). Langner *et al.* (2014) plantean que es la lealtad la que podrá generar amor por la marca.
- **Recomendación:** La recomendación o boca-oreja (Word of Mouth -WOM) es uno de los resultados más esperados en la relación con las *Lovebrands* y a pesar de ser comunicación informal, se ha convertido en uno de los canales más efectivos para transmitir la experiencia de la marca por parte de los clientes (Sallam, 2014). Para Carroll y Ahuvia (2006), la recomendación indica el “grado en que un consumidor alaba una marca frente a los demás” (p.82) comprometiendo no sólo su

criterio, sino su buen juicio frente a la comunidad donde expone su marca (Aaker, 1999; Batra *et al.*, 2012; Hüsken, 2017; Ismail y Spinelli, 2012; Karjaluoto *et al.*, 2016; Keller, 1993; Sirgy *et al.*, 2008).

Los constructos del Nivel II se corresponden con las del Nivel III de manera directa como se muestra en la Figura 8, siendo resultados evidentes de la relación entre las marcas y las personas.

Figura 8. Constructos Nivel II – Resultados



Fuente: Elaboración propia.

- **Amor:** El amor no da cuenta de la *Lovebrand* como tal, sino que se refiere a la posible relación emocional que los clientes pueden desarrollar por la marca, así como lo hacen hacia otras personas (Sternberg, 1986; Hatfield y Sprecher, 1986; Shimp y Madden, 1988; Batra *et al.*, 2012; Carroll y Ahuvia, 2006). Para Shuv-Ami (2017), el amor por la marca se desarrolla a partir de la intimidad, el anhelo y la alegría, donde la sólo idea de separación, puede hacer sentir miserables a los clientes.
- **Pasión:** La pasión por la marca a manera de resultado, no dista mucho en definición a cuando es considerada un antecedente. Se vincula con la emoción y la intensidad, y si bien se considera uno de los antecedentes más importantes, también es visto como uno de los resultados principales, relacionándolo finalmente con el vínculo con la marca y la lealtad hacia la misma (Bagozzi *et al.*, 2017; Batra *et al.*, 2012; Bauer, 2007; Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthi y Patra, 2019; Rodrigues *et al.*, 2017, Sternberg (1986) citado en Bauer, 2007).
- **Precio alto:** La intención de pagar un precio superior, definida como “la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por su marca preferida sobre lo que pagarían por una marca comparable en tamaño/cantidad similar” (Netemeyer *et al.*, 2004, p.211). Así, Thomson et al. (2005) consideran que esta disposición estará condicionada por el vínculo emocional que el cliente tenga con la marca, “desde el punto de vista de los consumidores sus queridas marcas no tienen precio” (Heinrich *et al.*, 2012, p.142). Los únicos que refutan la relación entre la pasión y la disposición a pagar más son Albert *et al.* (2013), ya que consideran que esto está relacionado con el compromiso con la marca; sin este aspecto como mediador, no sería posible que el cliente acepte tranquilamente el incremento de precio de la marca que lo apasiona.
- **Confianza:** La confianza forma parte del grupo de resultados fundamentales para la creación de *Lovebrands*. En su definición más básica, se considera que ésta se genera cuando la marca nunca ha decepcionado (Albert *et al.*, 2008) pero también está vinculado con la idea de “la calidad y confiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización” (Garbarino y Johnson, 1999, p.73) como parte de experiencias pasadas y futuras con la marca (Karjaluoto *et al.*, 2016) y que además, es un resultado esperado de quienes conocen las marcas por referidos, sabiendo que quienes recomiendan también sienten confianza por la marca (Verhoef *et al.*, 2002).

- **Satisfacción:** Definida por Gustafsson *et al.* (2005), la satisfacción está relacionada con “la evaluación general del cliente sobre el desempeño de una oferta hasta la fecha” (p.210); también se define como “un juicio evaluativo global sobre el uso/consumo del producto” (Westbrook, 1987, citado por Fernandes y Moreira, 2019, p.276). En este punto se entiende entonces que la satisfacción si bien es un antecedente que viene del cliente (debe estar satisfecho para pensar en amar una marca), también está claro que la marca debe construirse y gestionarse para generar satisfacción en el cliente a partir de las experiencias que de ella deriven (Aro *et al.*, 2018; Khan y Rahman, 2015b; Rodrigues *et al.*, 2017).

Iniciando el Nivel III de los resultados, en la Figura 9, es evidente que se trata de constructos con un impacto menor por el porcentaje de uso, pero que son considerados por parte de los expertos en los modelos analizados. Estos constructos se derivan del Nivel II y dan cuenta de actitudes y comportamientos mucho más intensos con la marca.

Figura 9. Constructos Nivel III – Resultados



Fuente: Elaboración propia.

- **Memorias:** La memoria está relacionada con las historias que se tejen alrededor de las marcas y como ellas terminan vinculándose con las historias y recuerdos de las personas (Albert *et al.*, 2009; Hegner *et al.*, 2017); en este punto la marca se convierte en el símbolo de una historia que se conecta con sentimientos de nostalgia frente a una época pasada o una experiencia vivida (Albert *et al.*, 2008; Manthiou *et al.*, 2018).
- **Intención de (Re) compra:** La intención de compra o de recompra indica “la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca en el futuro” (Garg *et al.*, 2015, p.13) convirtiéndose en un antecedente al comportamiento de compra (Carroll y Ahuvia, 2006; Rodrigues y Rodrigues, 2019), como lo plantean Pinto *et al.* (2016), un deseo a invertir además tiempo, energía u otros recursos adicionales al dinero por la posibilidad de adquirir la marca. De manera adicional a los aspectos económicos, se considera que la compra y recompra están determinados también por las actitudes alrededor de la marca: si ésta es admirada y apreciada, si genera pasión en el cliente, el proceso será más fácil y natural (Bauer *et al.*, 2007; De Silva *et al.*, 2019; Fetscherin, 2014; Garg *et al.*, 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Pinto *et al.*, 2016; Sallam, 2014).
- **Respeto:** El respeto da cuenta de las percepciones positivas que los clientes tienen hacia una marca en particular en función de su evaluación del desempeño, la confianza y la reputación de la misma (Roberts, 2005). Así, una marca crea respeto a través del buen desempeño, lo que crea a su vez, una gran sensación de confianza y buena reputación (Cho *et al.*, 2015; Giovanis y Athanasopoulou, 2018; Pawle y Cooper, 2006; Roberts, 2005).

- **Placer:** El último constructo del modelo y de los resultados esperados para crear *Lovebrands* es el placer. Según Albert *et al.* (2008, 2009) el placer se relaciona con las sensaciones que tiene el cliente cuando ha disfrutado o poseído la marca. Al tratarse de una emoción que se activa con estímulos externos, se considera que durante el tiempo que se dé una relación con la marca, es posible generar placer en el cliente y de la misma manera, mientras haya placer, será posible hablar de una relación de amor con la marca (Albert *et al.*, 2008).

Es así como se presenta un modelo conceptual completo, con una serie de constructos que abarcan todo tipo de aspectos relacionados con la marca y sus consumidores. Si bien este modelo es funcional y avalado por la teoría, debe ser depurado en sus elementos para que sea práctico y pueda ser aplicado a diferentes mercados y, de manera específica, al mercado colombiano. 22 constructos logran dar cuenta de todo lo que implica gestionar una marca a estos niveles, especialmente porque se espera que ésta sea el resultado de un trabajo previo de marca realizado a conciencia y que haya tenido en cuenta todos los aspectos estratégicos que requiere.

5. Discusión

El presente estudio, basado en el análisis sistemático de 54 modelos de creación y gestión de *Lovebrands*, pone de manifiesto, en primer lugar, la proliferación de propuestas conceptuales desarrolladas en torno a este fenómeno. Sin embargo, el análisis comparativo y transversal de dichos modelos evidencia que, más allá de la diversidad terminológica y de enfoques teóricos, existe una convergencia sustantiva en los elementos que los componen. En particular, los modelos revisados comparten un conjunto de 22 constructos recurrentes, los cuales delimitan de manera consistente los componentes centrales de una *Lovebrand*.

Este hallazgo constituye una aportación relevante frente a revisiones previas sobre *brand love* y *lovebrands*, que tienden a centrarse en subconjuntos específicos de variables o en contextos sectoriales particulares. En contraste, el presente estudio integra y organiza de manera sistemática los constructos más utilizados en la literatura, ofreciendo un marco conceptual unificado que facilita tanto la comprensión teórica del fenómeno como su aplicación estratégica en contextos de gestión de marca.

Desde la perspectiva de los antecedentes, los resultados evidencian que una proporción significativa de los constructos identificados se sitúa en esta categoría, lo que subraya la relevancia de los elementos que inician y configuran la relación entre la marca y los consumidores. En este sentido, dimensiones como la identidad de/con la marca, la autoexpresión, la experiencia de marca y el vínculo emocional emergen como pilares fundamentales en la construcción de *Lovebrands*, en coherencia con los enfoques relacionales y simbólicos propios del campo de la comunicación estratégica y del branding contemporáneo.

En cuanto a los resultados, los constructos más recurrentes -como la recomendación, la lealtad, el vínculo y la autoexpresión- reflejan las consecuencias conductuales y actitudinales derivadas de una relación marca-consumidor consolidada. Otros elementos, tales como la confianza, la satisfacción, el precio premium o la imagen de marca, desempeñan un rol articulador dentro del proceso relacional, operando tanto como facilitadores del vínculo emocional como indicadores del nivel de intensidad alcanzado en la relación. Asimismo, constructos como la calidad, el sentido de comunidad, el respeto y el placer completan el entramado conceptual que define la experiencia integral asociada a una *Lovebrand*.

Un aspecto relevante que emerge de la discusión es que la mayoría de los modelos analizados no se circunscriben a una industria específica, sino que han sido aplicados de manera transversal a diversas categorías de productos y servicios. Esta característica refuerza el carácter generalizable del modelo conceptual propuesto y explica su aplicabilidad en sectores como el lujo, la moda, la tecnología o el turismo, donde la autoexpresión, el simbolismo y la experiencia desempeñan un papel central en la relación con las marcas.

En conjunto, la principal aportación del modelo conceptual propuesto no radica en la introducción de nuevos constructos, sino en la sistematización crítica de la literatura existente, la reducción de la fragmentación conceptual y la organización de los elementos clave de las *Lovebrands* en una estructura relacional de tipo red. Este enfoque permite avanzar en la comprensión del fenómeno desde una perspectiva comunicacional, al clarificar cómo los distintos constructos interactúan y se refuerzan mutuamente en la construcción de marcas emocionalmente significativas.

5.1. Limitaciones

La definición de un modelo conceptual integrador implica, de manera inevitable, enfrentar desafíos asociados a la diversidad terminológica y conceptual presente en la literatura sobre *Lovebrands*. Tal como se evidencia en los modelos analizados, numerosos constructos se solapan, se interrelacionan o se presentan bajo denominaciones distintas, lo que puede generar ambigüedades en su interpretación y clasificación. El uso de sinónimos, conceptos funcionalmente equivalentes y variaciones derivadas de procesos de traducción amplía o reduce de forma artificial el número de categorías identificadas, exigiendo un ejercicio riguroso de análisis y depuración conceptual.

En este estudio, el proceso de codificación se orientó a clarificar y agrupar aquellos elementos que compartían una base teórica común, con el fin de dotar de coherencia interna al modelo propuesto. Como resultado, se identificaron inicialmente 42 constructos básicos asociados a más de 100 denominaciones empleadas en los modelos revisados, lo que pone de manifiesto la elevada heterogeneidad conceptual del campo (Cruz-Carvajal *et al.*, 2014). Si bien este esfuerzo de sistematización fortalece la claridad, la parsimonia y la utilidad analítica del modelo, también implica un grado inevitable de simplificación conceptual, inherente a cualquier propuesta integradora.

Por último, una limitación central del estudio radica en su carácter eminentemente conceptual, orientado a la integración de modelos existentes. En consecuencia, el modelo propuesto no ha sido sometido, en esta fase, a validación empírica, por lo que las relaciones planteadas y los niveles de priorización definidos deben interpretarse como una propuesta teórica susceptible de ser contrastada y refinada en investigaciones posteriores.

5.2. Investigaciones futuras

La evolución de las dinámicas de consumo y la emergencia de nuevos perfiles generacionales plantean oportunidades relevantes para futuras investigaciones sobre *Lovebrands*. Resulta especialmente pertinente profundizar en el análisis de aquellos constructos que, si bien han sido tradicionalmente considerados centrales —como la lealtad, la intención de pagar un precio premium o la satisfacción—, han sido objeto de cuestionamientos recientes en la literatura (Albert *et al.*, 2013; Albert y Merunka, 2013; Bagozzi *et al.*, 2014; Bairrada, 2019; Batra *et al.*, 2012; Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthy y Patra, 2019; Langner *et al.*, 2014; Oliver, 1999; Sta y Abbassi, 2018; Thomson *et al.*, 2005).

En este sentido, futuras investigaciones podrían explorar nuevas configuraciones de constructos, así como validar empíricamente el modelo propuesto en distintos contextos culturales, sectores industriales y generaciones de consumidores. Asimismo, se abre la posibilidad de analizar cómo las expectativas, necesidades y deseos emergentes redefinen el papel de ciertos constructos prioritarios, aportando una visión dinámica y evolutiva del concepto de *Lovebrand* (Santos y Schlesinger, 2024).

6. Conclusiones

La teorización del *Brand Love* a través de modelos de *Lovebrands* permite un análisis profundo de los intereses de las marcas a nivel de vínculos con sus clientes. No cualquier marca puede entrar en este terreno, ya que implica compromiso, constancia y una lectura constante y dedicada a las necesidades y expectativas del mercado, además de estar constituida, con cierto recorrido, reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Desde el reconocimiento teórico se encuentran algunas particularidades de impacto: se concluye que hay un trabajo profundo en temas de *branding* y *lovebrands*, pero son pocos los resultados conocidos, perdiendo así oportunidad de impacto en todos los sectores en los que transitamos quienes trabajamos con marcas y comunicación. La modelación estratégica en branding se ha saturado; cada vez son más los modelos que comparten elementos que parecen ser diferentes, pero en realidad es un ejercicio de nombramiento que da la sensación de novedad, aunque en el fondo son conceptos similares.

Igualmente, la mayoría de propuestas de modelación de marcas, ya sea para fortalecer su *Brand Equity* o para convertirse en una *Lovebrand*, no superan el momento de la evaluación, donde se limitan a decir si la marca “es o no es”, “si tiene o no tiene”, pero no trascienden a una verdadera modelación que dé una guía para la marca que inicia el proceso con sus denominaciones: antes de evaluar, se deben tener claros los elementos que se tienen en cuenta para decir si se es o no, una *Lovebrand*.

Los mercados son cambiantes, no sólo en términos de productos o servicios ofrecidos, sino desde la forma como las personas ven y se vinculan con las marcas, lo que exige un mayor compromiso por parte de las organizaciones para alinearse con esas particularidades. No todas las marcas podrán ser *Lovebrands*, pero aquellas que tienen el potencial deben gestionarse como tales, para garantizar experiencias únicas, apoyo en la gestión de identidades sociales y crecimiento sostenible para la misma organización.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x	x	
Análisis formal	x		x
Obtención de fondos	x		
Administración del proyecto	x		x
Investigación	x		
Metodología	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x	
Recursos	x		x
Software		x	
Supervisión		x	x
Validación		x	x
Visualización de resultados		x	
Redacción-borrador original	x		
Redacción-Revisión y edición	x	x	x

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Abreu, J. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 7(3), 123-130. <http://www.spentamexico.org/v7-n3/7%283%29123-130.pdf>

- Ahuvia, A. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. Working paper*. University of Michigan. <https://deepblue.lib.umich.edu/items/6e2cfe7-f4d2-4b2c-bd6f-f251d45b202a>
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Ahuvia, A. (2022). *The things we love: How our passions connect us and make us who we are*. Little, Brown Spark.
- Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E. y Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453-464. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0221>
- Albert, N. y Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- 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. <https://bit.ly/3T1174s>
- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. y Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Amaro, S., Barroco, C. y Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- Arnould, E. y Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Asiyah, S. y Irfayanti, D. (2022). Brand loyalty model based on brand love and brand trust. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 213-224. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.2168>
- Azhari, M. y Roosdhani, M. (2025). The influence of social media marketing activities (SMMA) on purchasing decisions mediated by fear of missing out (FOMO) and brand love. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 759-772. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20760>
- Bagozzi, R., Batra, R., y Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bairrada, C., Coelho, A. y Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00152-y>
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H., Heinrich, D., y Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion in Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (pp. 2189-2198). <https://bit.ly/49eddfU>
- Belaid, S. y Temessek, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Belk, R. (1988). Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ y Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

- 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. <http://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Cruz-Carvajal, J., Hernández-Umaña, I. y Duque-Oliva, E. (2014). Estado actual del branding en las compañías spin-off y start-up académicas: caso universidades públicas en Colombia. *Perspectiva Empresarial*, 1(1), 49-67. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/11523>
- Cuñat, R. (2006). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Revista XX Congreso anual de AEDEM*, 2, 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499458.pdf>
- 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. <http://doi.org/10.29322/IJSRP.9.12.2019.p9640>
- Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P. y Madeira, A. (2024). Determinants of brand love in wine tourism. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 3-15. <https://doi.org/10.36253/wep-13855>
- Di Somma, M. (6 de diciembre de 2014). Is Your Brand A Lovemark Or Trustmark? *Branding Strategy Insider*. <https://www.brandingstrategyinsider.com/is-your-brand-a-lovemark-or-trustmark/>
- Domínguez, S. (2016). Procedimiento para la formulación de constructos en mercadeo. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 22, 164-189. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233148815009>
- Dos Santos, V., Ramos, M., y Pérez-Acosta, A. (2018). Análisis de aspectos psicológicos de la formación Lovemarks. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07>
- Eisingerich, A., Rubera, G., Seifert, M. y Bhardwaj, G. (2010). Doing Good and Doing Better despite Negative Information? The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Elalfy, R., Elayat, A. y Elsharnouby, M. (2024). Building good brand experience to sustain positive electronic word of mouth: the mediating effect of brand love. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(2), 217–236. <https://doi.org/10.1108/msar-01-2024-0001>
- Ensslin, L., Ensslin, S. y Pinto, H. (2013). Processo de investigação e Análise bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. *Revista de Administração Contemporânea*, 17, 325–349. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552013000300005>
- Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L. y Marques, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 905-924. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008>
- Fernandes, T. y Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. 28(5), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ferreira, P., Rodrigues, P. y Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3). 278-291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–73. <http://doi.org/10.1086/209515>
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. <http://doi.org/10.2307/1251946>
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. y Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2014-0112>
- 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. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>

- Grappi, S., Pauwels, V., Pedeliento, G., y Zarantonello, L. (2024). How nostalgia in advertising increases brand love: A cross-country study. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 869–887. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2022-4020>
- Grisaffe, D. y Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Gumparthy, V. y Patra, S. (2019). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 1–40. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Gustafsson, A., Johnson, M. y Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hanafiah, M. (2020). Formative Vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(5), 876–889. <https://doi.org/10.28924/2291-8639>
- Hatfield, E. y Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of Adolescence*, 9(4), 383–410. [https://doi.org/10.1016/s0140-1971\(86\)80043-4](https://doi.org/10.1016/s0140-1971(86)80043-4)
- Hegner, S., Fenko, A. y Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- 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.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huber, F., Meyer, F. y Schmid, D.A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Hüsken, K. (2017). *The impact of brand authenticity on brand love* [Tesis doctoral no publicada]. EBS Business School, Alemania.
- Hwang, J. y Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S. y Yaqub, R. (2020). Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love. *Journal of Public Affairs*. e2455, 1–7. <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- 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. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Jarvis, C., MacKenzie, S. y Podsakoff, P. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Jäschke, D. (2017). *Mapas mentales*. Panamericana Editorial.
- Joshi, R. y Garg, P. (2021). Role of Brand Experience in shaping Brand Love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute. *Report Summary*, 1(107), 2–30. <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson Educación.
- Khan, I. y Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>

- Klabi, F y Meshari, A. (2023). Factors influencing brand love: A case study of Apple in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 21-33. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.03](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.03)
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. y Rossiter, J. (2014). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. y Fu, X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- McAlexander, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Modroño, M. (2019). Aproximación teórica al constructo amor a la marca. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. <http://www.scielo.org.co/10.15665/dem.v17i1.1540>
- Montaguti, A., y Lélis, C. (2017). How to Make a Lovebrand: A Tentative Recipe en IV International Congress on Brand(ing), Polytechnic of Leiria, Portugal, 28th-30th. September 2017. <https://bit.ly/4bES9kG>
- Montalvo-Arroyave, L., Viana-Ruiz, L., y Arango-Lopera, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Montalvo-Arroyave, L. (2023). Las Lovebrands: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones. *Cuaderno 188 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 188, 75-88. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi188.9272>
- Montalvo-Arroyave, L. (2024). ¿Qué hay detrás de una Lovebrand? *Propuesta de un modelo para la Creación y Gestión de Marcas Perdurables enfocado en Pymes del mercado colombiano*. [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2024/hdl_10803_691876/lfma1de1.pdf
- 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. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Morais, D., Dorsch, M. y Backman, S. (2005). Building Loyal Relationships Between Customers and Providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 49-57. http://doi.org/10.1300/J073v18n01_05
- Murshed, F., Dwivedi, A., y Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1032-1045. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2021-3377>
- Narayanan, S., & Singh, G. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2212-2244. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12910>
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, Ch., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ong, C., Salleh, S. y Yusoff, R. (2015). Bridging the Gap between Brand Experience and Customer Loyalty: The Mediating Role of Emotional-Based Trust. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), 58-70. <https://bit.ly/3SVTig3>
- Otero, M. (2021). Amor a la marca y a la comunidad de marca: *conexión entre valores emocionales y relacionales desde una perspectiva cross-cultural*. [Tesis doctoral, Universitat de València]. <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/1904af51-a967-4375-9ec3-8cf307e794aa/content>
- Palusuk, N., Koles, B. y Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': A critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1/2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Pandowo, A. (2016). How to Create Brand Love in Private Label: The Role of Satisfaction as Intervening Variable. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 81-91. <http://doi.org/10.15640/jmm.v4n2a7>
- Pawle, J. y Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <http://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Pinto, A., Cardoso, C. y Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035>
- Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N. y Pare, V. (2024). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 422-446. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236615>

- Rauschnabel, P. y Ahuvia, A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395. <http://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. y Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers: An examination in fashion branding en M. Fetscherin y T. Heilmann (Eds), *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing* (pp.1–24). Pelgrave. http://doi.org/10.1057/9781137427120_6
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Ediciones Urano S.A.
- Rodrigues, C. y Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rodrigues, P., Ferreira, P. y Rodrigues, P. (21-24 de junio de 2017). What do I have to do to make you love me? Brand experience as an antecedent of brand love in a retail fashion brand [Sesión de Conferencia]. EURAM 2017 Conference – Making Knowledge Work, Glasgow, Escocia. <https://bit.ly/3uutGh7>
- Roelofs, E. (2019). All you need is Brand Love? *Research into the Antecedents of Brand Love and the moderating effect of Compulsive Buying* (Tesis de maestría no publicada). Radboud University, Países Bajos. <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/8841>
- Sallam, M. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <http://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Salsabiil, M. y Kusuma, W. (2023). The Influence of brand love and hedonistic lifestyle on the purchasing decision of Iphone smartphones (a study on Iphone users from Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>
- Santos, M. y Schlesinger, W. (2024) Does age affect love? Exploring the antecedents and outcomes of brand love and the influence of generational cohorts on streaming services. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 1–21. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00329-8>
- Sayers, J. y Monin, N. (2007). Love®: a critical reading of Lovemarks, *Journal of Organizational Change Management*, 20(5), 671–684. <https://doi.org/10.1108/09534810710779090>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- 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. <https://bit.ly/3uumcuz>
- Shuv-Ami, A. (2017). A new scale of brand lovemarks. *Sinergie. Italian Journal of Management*, 35(102), 85–102. <https://doi.org/10.7433/s102.2017.07>
- Sirgy, M., Lee, D., Johar, J. y Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022>
- Sta, N. y Abbassi, R. (2018). Brand love: antecedents and outcomes. *Journal of Business and Management Research*, 11, 300–313. <http://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Sternberg, R. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199705\)27:3%3C313::AID-EJSP824%3E3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3%3C313::AID-EJSP824%3E3.0.CO;2-4)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Tasca, J., Ensslin, L., Ensslin, S. y Martins, B. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training*, 34(7), 631–655. <http://doi.org/10.1108/03090591011070761>
- 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. https://doi.org/10.1207/s15327663j-cp1501_10

- Ünal, S. y Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (92), 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Uribe-Torres, G., Romero-Jiménez, W., Rojas-Berrio, S., y Robayo-Pinzón, O. (2022). Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: avance de un proceso de revisión sistemática de literatura. *Clío América*, 16(31), 757-766. <https://doi.org/10.21676/23897848.4859>
- Verhoef, P., Franses, P. y Hoekstra, J. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216. <http://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Vilela, L. (2012). Aplicação do proknow-c para seleção de um portfólio bibliográfico e análise bibliométrica sobre avaliação de desempenho da gestão do conhecimento. *Revista Gestão Industrial*. 8(1), 76-92. <https://doi.org/10.3895/S1808-04482012000100005>
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic Consumer-Product relationship en B. Kahn y M. Luce. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 31, pp. 320-327). *Association for Consumer Research*. <https://bit.ly/49RwRP5>
- Widinyatoro, F. y Kuswati, R. (2024). Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(2), 7-16. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.2.2>
- Zarantonello, L., Formisano, M. y Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824. <http://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238>
- Zarantonello, L. y Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <http://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

