

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

El Marketing de Marcas como Estrategia de Vínculo y Lealtad del Consumidor.



Trabajo Fin de Grado

Autor: Fernando Rodríguez Hernández

Tutora: María Del Carmen Hidalgo Alcázar

Orihuela, julio 2025

Curso académico 2024/2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MARKETING DE MARCAS.....	7
2.1. Concepto y evolución del marketing de marcas.....	7
2.2 Diferencias entre marketing de marcas y marketing de producto.....	8
2.3 Importancia del branding en el mercado actual.....	10
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE MARCAS.....	12
3.1 Estrategias de posicionamiento de marca.....	12
3.2 Estrategias de comunicación y publicidad.....	13
3.3 Estrategias de fidelización del consumidor.....	14
3.4. Marketing digital y su impacto en la marca.....	16
3.5. Casos de éxito en estrategias de marketing de marcas.....	17
4. IMPACTO DEL MARKETING DE MARCAS EN EL CONSUMIDOR.....	18
4.1. Percepción y actitudes del consumidor frente a las marcas.....	18
4.2. Influencia del marketing y el marketing digital en la toma de decisiones del consumidor.....	19
5. MARKETING DE MARCAS Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR.....	21
5.1. Factores que influyen en la lealtad del consumidor.....	21
5.2. Relación entre branding y fidelización de clientes.....	23
5.3. Plan de lealtad y su efectividad.....	24
5.4. Análisis de casos de éxito fidelización de marca.....	24
6. CONCLUSIONES.....	27
7. BIBLIOGRAFÍA.....	28

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Diferencias entre marketing de marcas y marketing de producto.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2: Impacto de la satisfacción del cliente a través del marketing digital.....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 3: Marketing de marcas y lealtad del consumidor.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 4: Análisis de casos de éxito: fidelización de marca.....</i>	<i>27</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estrategias de fidelización del consumidor.....16

Gráfico 2: Percepción y actitudes del consumidor frente a las marcas.....20

1.INTRODUCCIÓN

En un mercado competitivo y cambiante, el marketing de marcas se utiliza para distinguir productos o servicios y crear una relación con quienes los compran. La evolución del marketing lleva a las empresas a centrarse no sólo en dar a conocer sus productos o servicios, sino en construir marcas donde los consumidores se sientan identificados

En la actualidad, vivimos en una sociedad donde las marcas tienen un papel muy importante en nuestra vida cotidiana. Desde el momento en que nos despertamos y miramos el móvil hasta la ropa que vestimos, los alimentos que consumimos o el medio de transporte que utilizamos, usamos marcas que influyen en nuestras elecciones, sentimientos y opiniones, a veces sin darnos cuenta. Pero ¿qué es realmente una marca? ¿Cómo se vuelve única en un mercado lleno de productos y mensajes parecidos? ¿Qué métodos aplican las empresas para acercarse a la gente, ganar su fidelidad? Este trabajo de fin de grado trata de responder estas preguntas.

El concepto de marca ha cambiado muchísimo con el tiempo. Al principio, una marca era simplemente una forma de distinguir un producto de otro. Con los años, las marcas empezaron a representar mucho más: no solo lo que vendes, sino también lo que significa.

Hoy en día, una marca no es solo un nombre bonito o un logo llamativo. Es una promesa, una experiencia, una conexión emocional con las personas, permitiendo a las empresas establecer relaciones más profundas y duraderas con sus clientes.

El valor de una marca hoy no está solo en el producto que vende, sino en todo lo que representa: su historia, su cultura, sus valores, y la experiencia que ofrece a quienes la eligen. Por eso, el branding ha dejado de ser una parte secundaria dentro del marketing para convertirse en una parte clave de la estrategia de cualquier negocio, desde grandes empresas hasta pymes.

Además, con la digitalización y el acceso fácil a la información, el papel del consumidor ha cambiado por completo. Ya no se limita a recibir lo que las marcas le dicen, ahora investiga, compara, da su opinión y comparte lo que vive con ellas. Ya no se trata solo de vender un producto, sino de construir una relación basada en la confianza, la identidad y la autenticidad.

Este cambio de mentalidad supone un reto para las empresas: lograr destacar en un mundo donde estamos constantemente bombardeados de dopamina compitiendo por qué mensaje es el que nos llama la atención. En medio de ese ruido, el marketing de marcas se vuelve clave. Ya no se trata solo de estar presente, sino de ser diferente, de representar algo en la mente de las personas y ganarse su confianza y lealtad.

El auge de internet y las redes sociales ha cambiado por completo la forma en que se construyen y gestionan las marcas. Hoy en día, cualquier marca puede volverse viral a nivel mundial, pero esa viralidad también implica estar mucho más expuesta: a las críticas, a la competencia y a las comparaciones constantes. Por eso ha surgido el concepto de *branding digital*, que va mucho más allá de simplemente “estar online”. Ahora se trata de saber cuidar la identidad y la reputación de la marca en un entorno que cambia todo el tiempo, donde la gente participa activamente y donde es difícil predecir qué puede pasar. Hay elementos

como la interacción con los usuarios, el contenido de calidad, el marketing de influencers y el análisis de datos que se han vuelto piezas clave para cualquier estrategia de marca.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar el marketing de marcas como una disciplina estratégica dentro del marketing en general, qué estrategias utilizan las marcas hoy en día y, sobre todo, cómo influyen en la forma en que las personas perciben, eligen y se vinculan con ellas.

Este estudio es especialmente relevante porque entender cómo las marcas logran destacar en un mercado saturado, cómo influyen en nuestras decisiones de compra y cómo consiguen construir relaciones reales y sostenibles, no solo es útil para las empresas sino también es valioso para nosotros, los consumidores, que cada vez valoramos más la coherencia, la transparencia y los valores detrás de las marcas que elegimos.

Este trabajo se divide en seis partes:

En la primera parte nos centramos en la introducción que contiene los objetivos generales de este trabajo de fin de grado y en cómo se desarrollará este.

La segunda parte se centra en las bases teóricas del marketing de marcas: desde el concepto y evolución del branding, hasta los elementos que componen una marca como el nombre, el logotipo, la identidad, la personalidad o la propuesta de valor, además de explicar la diferencia entre el marketing de marcas y el de productos, y por qué el primero es cada vez más importante.

La tercera parte se enfoca en las estrategias más utilizadas en el marketing de marcas. Se analizan distintas técnicas que usan las empresas para posicionarse en el mercado, conectar con su público y ganar su fidelidad. Se enfocan en estrategias de posicionamiento, comunicación tanto tradicional como digital, fidelización y marketing digital. También se incluyen casos de éxito reales que muestran cómo algunas marcas han logrado destacar gracias a un enfoque estratégico.

En la cuarta parte se analiza cómo el marketing de marcas impacta directamente en las personas. Se centra en cómo las marcas no solo venden productos, sino que cambian nuestra percepción, influyen en nuestras actitudes y hasta en nuestras decisiones de compra. Se profundiza en aspectos emocionales, mentales y sociales que intervienen en esta relación, prestando especial atención al papel que juega el entorno digital hoy en día. También se destaca la importancia de ofrecer experiencias de marca auténticas.

La quinta parte se adentra en el tema de la lealtad del consumidor, entendida no solo como repetir una compra, sino como un vínculo emocional con la marca. Se explican las claves que construyen esta lealtad, cómo el branding influye directamente en ella, y se presentan diferentes tipos de planes de fidelización, analizando qué tan efectivos son en la práctica. Además, se incluyen ejemplos reales de marcas que han sabido construir verdaderas comunidades de seguidores comprometidos.

Finalmente, la última parte recoge las conclusiones del trabajo de fin de grado y ofrece una serie de recomendaciones útiles para que las marcas y empresas lo puedan poner en

práctica. El objetivo es ayudarles a diseñar estrategias más eficaces, centradas en el cliente, sostenibles y auténticas.

El trabajo termina con la bibliografía y los anexos, que aportan una base teórica.

2.FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MARKETING DE MARCAS

2.1. Concepto y evolución del marketing de marcas

El marketing, como todo en la vida, ha ido cambiando y evolucionando con el tiempo. En el pasado, por ejemplo en la Revolución Industrial, las empresas se centraban simplemente en fabricar y vender. No importaba mucho el quién ni el por qué; lo importante era producir y que lo compraran. Se creía que si el producto era bueno, se vendería solo. Por eso, todos los esfuerzos iban dirigidos a mejorar lo que se ofrecía, sin pensar demasiado en las personas que estaban del otro lado.

Con los años, esa forma de ver las cosas fue cambiando. La tecnología como el internet y los primeros medios digitales empezaron a ser una realidad, pero todavía se veía solo como una variante más para llegar al público. Sin embargo, la definición del marketing, ha cambiado a lo largo de los últimos años, debido a la incorporación del marketing en la era digital (Pedroni & Moral 2017)

Es inevitable pensar en cómo la tecnología ha ido ganando importancia en nuestras vidas y, especialmente, en el mundo empresarial. Lo que antes era solo una herramienta de apoyo en marketing, hoy se ha transformado en una pieza clave para crear valor real. Hablamos de asistentes virtuales, de la IA que entienden nuestras necesidades, de decisiones empresariales guiadas por datos y emociones gracias al big data y al neuromarketing, y de un camino hacia un crecimiento más consciente, sostenible y en sintonía con las personas y el planeta.

Existen muchas formas de definir qué es el marketing, y cada autor lo interpreta según su propio enfoque y experiencia. No hay una única verdad, pero sí un punto en común: el marketing va mucho más allá de vender. Según la American Marketing Association, se trata de todas aquellas actividades, instituciones y procesos que permiten crear, comunicar y entregar valor a las personas. En otras palabras, es la manera en la que las marcas buscan conectar con las necesidades, deseos y emociones de las personas, generando relaciones duraderas, intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2018).

En la actualidad, autores como Kotler, Kartajaya Setiawan (2021) indican que el marketing consiste en enfocar los esfuerzos hacia la experiencia del consumidor mediante la interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor.

Según Kotler, uno de los grandes referentes del marketing, la forma más simple de entender el marketing es pensar que se trata de “satisfacer necesidades de manera rentable”. Es decir, se trata de ayudar a las personas a conseguir lo que necesitan o desean, y al mismo tiempo hacerlo de una forma que sea buena para el negocio.

En otras palabras, el marketing no es solo hacer publicidad o vender, sino todo el proceso de entender a las personas, ofrecerles algo útil, hacerlo llegar de forma atractiva, y generar una relación con ellas.

2.2 Diferencias entre marketing de marcas y marketing de producto

El marketing de hoy en día es en realidad se basa en crear vínculos o relaciones de cómo las marcas se construyen, se cuentan y, sobre todo, se sienten. Y dentro de este ámbito amplio y complejo de lo que es el marketing, hay dos enfoques que destacan el marketing de marca y el marketing de producto.

Aunque de primeras puedan parecer similares, ambos buscan atraer al consumidor, la realidad es que son totalmente diferentes del mismo proceso comunicativo y comercial. Esta diferencia no es pequeña: de hecho, puede condicionar por completo la manera en que una organización se relaciona con su audiencia, cómo se percibe.

El marketing de marca se centra en establecer un vínculo emocional a largo plazo con el consumidor. No solamente es la venta de un producto concreto, sino de posicionar a la marca como una imagen representativa, con personalidad propia, en la vida de las personas.

La investigación de Chila Avellán (2011) destaca que una estrategia de marca coherente y sostenida en el tiempo es fundamental para posicionar la imagen de una empresa en la mente del consumidor, más allá de las campañas publicitarias puntuales.

El marketing de producto se enfoca en las características específicas y los beneficios de un producto. Por ejemplo, un estudio de Santosh y Mukherjee (2017) analizó más de un millón de productos en Amazon y encontró que factores como las reseñas de los usuarios, las calificaciones y la confianza influyen significativamente en las ventas y la percepción del producto. A esto se añade la importancia de gestionar activamente la información y las opiniones relacionadas con el producto para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para Kapferer (2012), las marcas grandes no nacen de enormes campañas publicitarias puntuales, si no de una narrativa constante y coherente con la marca, auténtica y sostenida en el tiempo. Son marcas que transmiten valores claros y concisos que buscan y logran conectar con su público. Nike, por ejemplo, no vende solo ropa o zapatos si no que te vende un estilo de vida activo y saludable. Apple no vende únicamente tecnología; vende innovación y estilo de vida.

En este sentido, el marketing de marca es una estrategia a largo plazo, el objetivo no es vender hoy, sino estar presente en la cabeza de todos los clientes mañana a lo largo de

toda una vida. Es dar esa confianza para construir una identidad y lograr que, cuando el consumidor necesite algo, nuestra marca sea la primera que piense

Por otro lado, el marketing de producto tiene un enfoque más inmediato. Su misión es destacar las características principales: sus beneficios, su origen, su calidad o su precio. El objetivo es vender hoy a diferencia del marketing de marca.

Por ejemplo, en el caso de un móvil, una estrategia de marketing de producto se centrará en destacar su cámara, la longitud, la duración de batería, el sistema operativo, precio. La campaña publicitaria intentará convencer al cliente de que ese modelo es la mejor opción para sus necesidades frente a los modelos de la competencia

Esta estrategia es de corto o medio plazo, y suele usarse en lanzamientos, promociones o donde el objetivo principal es convertir al consumidor en comprador.

Ahora bien, sería un error pensar que ambas estrategias son incompatibles. Todo lo contrario, el marketing de marca y el marketing de producto se alimentan mutuamente y, cuando se combinan de forma adecuada, generan una propuesta mucho más poderosa.

Aunque distintos, el marketing de marca y el de producto no son incompatibles; al contrario, se complementan. La investigación de Beverland y Farrelly (2010) indica que en mercados saturados, sobre todo hoy en día, los consumidores buscan autenticidad y valores en las marcas, lo que es el factor decisivo en la elección de los consumidores. Una marca fuerte puede potenciar la percepción de un producto, mientras que un producto de calidad refuerza la reputación de la marca.

Más allá de las definiciones teóricas, podemos ver esto en un ejemplo cotidiano. Por ejemplo, si pensamos en un profesor de piano que quiere ofrecer clases particulares, podría trabajar el marketing de producto explicando el contenido del curso, el número de plazas, la duración de las clases o el precio por hora. Pero si además quiere diferenciarse de la competencia y conectar con su público, deberá activar también el marketing de marca, transmitiendo su pasión por la música, su estilo personal, contar su historia de cómo él evolucionó hasta llegar a aprender el piano y los valores que le definen como docente.

Y es que, en un mundo donde las opciones abundan, las personas ya no eligen solo por lógica, sino también por emoción. Necesitan confiar, sentirse identificados y hacer la marca como un complemento más del propio consumidor. Y ahí es donde el marketing de marca marca la diferencia.

En definitiva, el marketing de producto y el marketing de marca responden a lógicas diferentes pero compatibles. Uno se enfoca en lo que se ofrece; el otro, en quién lo ofrece y cómo se siente el consumidor al respecto. El primero busca vender, el segundo conectar.

En un entorno variable y emocional como el actual donde todo el mundo ofrece los mismos productos o servicios, la clave del éxito parece estar en unir ambos enfoques: ofrecer productos de calidad, sí, pero también construir marcas auténticas, humanas y coherentes con su propósito. "Las personas como nosotros hacen cosas como esta", según Godin (2009). Esta frase resume la lógica de la tribu: construir una comunidad de personas que

comparten valores, hábitos y aspiraciones parecidos. La conexión emocional con la tribu es lo que genera lealtad.

A continuación, he realizado un cuadro comparativo que resume las principales diferencias entre el marketing de marca y el marketing de producto, en función de aspectos clave como el enfoque, los objetivos, el horizonte temporal y las estrategias utilizadas.

En la Ilustración 1 se puede ver cómo el marketing de marcas busca generar una conexión emocional y construir una identidad a largo plazo, mientras que el marketing de producto se centra en destacar los atributos del producto para incentivar una venta a corto o medio plazo.

Diferencias entre marketing de marcas y marketing de producto

Marketing de Marcas	Marketing de Producto
Enfoque Vínculo emocional a largo plazo	Características y beneficios
Objetivo Construir una identidad	Incentivar una venta
Horizonte temporal Largo plazo	Corto/medio plazo Destacar atributos del producto
Estrategia Narrativa constante	Destacar atributos del producto

Fuente: elaboración propia. Ilustración 1.

2.3 Importancia del branding en el mercado actual

Hoy en día estamos en una época destacada por la viralidad, el exceso de publicidad y una competencia cada vez más fuerte. En este momento, las empresas que triunfan no son las que ofrecen el mejor producto o servicio, sino aquellas que son capaces de crear una conexión emocional con sus consumidores. Aquí es donde entra en juego el branding como uno de las principales estrategias más importantes en la gestión empresarial actual..

El branding no es simplemente diseñar un logo atractivo o definir una identidad coherente. El branding va mucho más allá es el proceso de construir una marca capaz de transmitir su esencia, valores y propósito de manera coherente y diferenciadora (Bazi, Filieri & Gorton, 2020). Las marcas que logran impactar no solo venden productos: crean comunidades, transmiten y despiertan emociones profundas que los consumidores adoptan como parte de sí mismos.

Una marca no es lo que intenta decir que es, sino lo que las personas sienten, piensan y comparten sobre ella. Las marcas poderosas no solo venden productos, sino que crean comunidades y despiertan emociones las cuales los consumidores se apropian como si fueran parte de ellos.

El valor de una marca no siempre está realmente en los balances contables, pero su influencia en la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa es indiscutible. Un estudio realizado por Gupta et al. (2020) destaca que una marca fuerte no solo facilita la diferenciación en el mercado, sino que también aumenta la lealtad del cliente y permite poner precios más altos. Según este estudio una marca con alto reconocimiento y confianza provoca una ventaja competitiva a largo plazo. Además, una marca sólida ayuda a atraer talento en la empresa, ya que los empleados se sienten más identificados y comprometidos con organizaciones que poseen una identidad de marca clara y positiva.

Una de las principales características del branding actual es su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores. Como señalan algunos estudios, las decisiones de compra están influenciadas principalmente por factores emocionales, culturales y sociales. Las marcas que logran establecer un vínculo emocional con sus clientes son capaces de construir relaciones a largo plazo lo que repercutirá en un mayor beneficio para la marca y en un mayor número de ventas.

Por ejemplo, un estudio publicado por Kim (2021) en la revista Fashion and Textiles destaca que el branding emocional es esencial para que las marcas de moda se diferencien en un mercado que cambia constantemente. Los consumidores buscan experiencias positivas, autenticidad y una conexión emocional con las marcas.

Unos Ejemplos de marcas emergentes que se enfocan en el branding y en construir una comunidad son Nude Project , Blue Banana Brand o FakeGods demuestran que cuando una marca se percibe como parte de la identidad del consumidor, se produce un efecto de fidelidad. Las personas no solo compran un producto, sino una idea, un estilo de vida, una comunidad.

Estas marcas emergentes han conseguido llegar a este éxito gracias al branding y a construir esa comunidad fiel, a través de podcast, influencers, creación de contenido etc..

Son marcas de ropa que han conseguido hacerse un nombre y ser la competencia de las grandes marcas tradicionales como Zara, en el mundo de la ropa gracias al branding ya que los consumidores se sienten parte de ella y de lo que representan.

Además de lo que representa, el branding también actúa como una guía interna para las organizaciones. Cuando una empresa define con claridad su misión, sus valores y su cultura de marca, no solo comunica mejor al mundo, sino que ordena a sus equipos y favorece la toma de decisiones coherente con su identidad.

Hoy en día, donde las marcas son constantemente cuestionadas y juzgadas por su comportamiento ético, social y ambiental, el branding también sirve para garantizar autenticidad y transparencia. Las marcas que no son coherentes entre lo que dicen y lo que hacen pierden credibilidad, lo cual provoca que el consumidor no se sienta identificado con esa marca al existir estas contradicciones.

Hoy en día con la llegada de la era digital, el branding ha dejado de ir en un sentido único para convertirse en una conversación permanente. Las redes sociales, las plataformas de creación de contenido y los espacios de opinión como podcast programas.. etc, han empoderado al consumidor, que ahora no solo consume marca, sino que la interpreta y tiene la capacidad de cambiarla y de liderarla. Este cambio ha obligado a las empresas a replantear sus estrategias, adoptando un enfoque más participativo, humano y real.

Además, la personalización se ha convertido en otra de las funciones principales del branding contemporáneo. Las marcas que conocen a sus públicos y su nicho son capaces de ofrecer experiencias relacionadas con sus intereses y necesidades específicas.

En este nuevo modelo, las marcas que no se posicionan o que permanecen neutrales frente a temas relevantes corren el riesgo de volverse irrelevantes. Por el contrario, aquellas que actúan con responsabilidad y coherencia pueden generar una conexión aún más poderosa con sus consumidores , construyendo lo que se conoce como marca con propósito.

En definitiva, el branding en el mercado actual no es un mero accesorio, sino una de las partes fundamentales para construir valor, conectar emocionalmente con los consumidores, diferenciarse de la competencia y planificar una identidad coherente y significativa. Las marcas que entienden esto no solo sobreviven en el mercado: se transforman en referentes culturales, sociales y emocionales para sus comunidades. Apostar por el branding hoy es, en el fondo, apostar por la sostenibilidad y relevancia de una organización en un mundo cambiante y lleno de oportunidades.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE MARCAS

3.1 Estrategias de posicionamiento de marca

En un mercado cada vez más saturado de productos, servicios y publicidad, el posicionamiento de marca sigue siendo la principal estrategia para diferenciarse de la competencia. Ya no se trata solo de ocupar un lugar en la mente del consumidor, sino aquellas que logran construir conexiones emocionales sólidas con sus consumidores (Zorfas & Leemon, 2015)

Durante mi grado, especialmente en las asignaturas de marketing , he podido ver cómo las marcas que conectan de forma más efectiva no son necesariamente las más grandes o con más presupuesto, sino las marcas que utilizan perfectamente los elementos clave del branding moderno para conectar emocionalmente con los consumidores. Investigaciones actuales en neuromarketing han descubierto que las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales y sociales más que por la lógica racional (Kim & Sullivan, 2019).

Por ejemplo en el mundo textil las grandes marcas como Zara, Pull and Bear y todo el grupo de Inditex son las marcas con más presupuestos pero realmente no son las marcas que mejor comunican y crean una comunidad fiel.

En cambio marcas emergentes como NudeProject o Cold Culture son marcas que están creadas en base a esta comunidad, ellos a parte de realizar una marca crean el contenido de esta. Realizando podcast trayendo celebridades de todo tipo de ámbitos, realizando videos de como se hace cada camiseta, cada pantalón.. etc. Esto provoca que las marcas se posicionan actualmente mucho mejor que las que ya estaban establecidas.

Hoy en día, el consumidor no es pasivo. Está informado, tiene voz en redes sociales y busca marcas que lo representen. Con la llegada de la era digital, el branding se convierte en una conversación abierta y continua. Las redes sociales y plataformas digitales han empoderado al consumidor, que ahora no solo consume marcas, sino que también las interpreta, comenta e incluso las define (Capgemini, 2024).

Otra herramienta muy útil para el posicionamiento es el storytelling. Hoy en día, las historias nos ayudan a entender y recordar. Según Zhang, Qu & Gao (2023), el storytelling ha evolucionado de ser una narrativa impuesta por las empresas a convertirse en un proceso de relación entre marcas y consumidores, donde las historias se construyen a través de redes sociales, experiencias compartidas y valores comunes. En este sentido, muchas marcas han optado por contar historias auténticas y significativas que reflejan su identidad. Un ejemplo de ello es IKEA, que no vende solo muebles, sino una forma de vivir que pone en el centro el hogar, la familia y el diseño accesible.

También es importante tener en cuenta el papel del entorno digital. Hoy en día, el posicionamiento ya no se construye sólo desde la empresa: los consumidores tienen poder con sus opiniones, reseñas y publicaciones.

3.2 Estrategias de comunicación y publicidad

Las estrategias de comunicación y publicidad han sido siempre mucho más que herramientas para vender productos o servicios. Buscan conectar con las personas, entender sus motivaciones y despertar emociones que generen recuerdo y confianza. Sin embargo, la publicidad tradicional sigue siendo importante para observar cómo afectan los mensajes en la percepción y el comportamiento humano.

Hoy en día, la forma en que las marcas se comunican ha cambiado muchísimo. Ya no se trata solo de lanzar un mensaje al aire y esperar que funcione. Ahora, lo que realmente importa es conectar de verdad con las personas: conectar a través de la emoción, ser parte de sus vidas. Las marcas buscan construir relaciones que se basen en la confianza, la autenticidad y, sobre todo, en experiencias compartidas.

Esta evolución ha sido investigada por muchos autores por ejemplo, Kliatchko & Palaniappan (2020) explican que la clave de la comunicación de marketing actual no es solo mantener coherencia entre ellos, sino en contar historias reales, que transmitan algo dentro de los consumidores, historias que reflejen valores y vivencias con las que las personas nos sentimos identificados.

Otro autor que habla de ello, Schivinski (2022) estudió cómo se comportan las marcas en redes sociales y descubrieron que las que hablan con sinceridad, e interactúan de forma

auténtica con su comunidad, son las que realmente alcanzan generar conexión y fidelidad con el consumidor.

Hoy se trata, de verdad, de saber cuándo una persona necesita una respuesta, un consejo o incluso una sonrisa. Como señalan Lamberton & Stephen (2016), la publicidad digital que mejor funciona es la que se siente como propia e importante, la que entiende cómo se siente el otro y le habla de tú a tú.

3.3 Estrategias de fidelización del consumidor

Actualmente lo más importante para que una marca sea fuerte y lidere su mercado competitivo es mantener y fidelizar a los consumidores, es decir, que vuelvan a consumir nuestra marca.

Una marca fuerte no se construye solo con un buen logo o una buena campaña, sino desde lo que realmente ofrece: sus productos y servicios. Hoy más que nunca, las personas esperan algo más que lo básico. Quieren productos que les sorprendan, que tengan calidad y que aporten algo diferente a su vida. Por eso, las empresas que apuestan por la innovación y que se esfuerzan por ofrecer valor añadido tienen más posibilidades de conectar con sus clientes y de que estos se queden con ellas en el tiempo.

Cuando una compañía se atreve a lanzar algo nuevo, algo único, está diciendo mucho: está mostrando que escucha al consumidor, que se adapta y que busca mejorar. Esta actitud no solo genera confianza, sino que también hace que la marca se distinga de otras. Además, innovar permite llegar a nuevos públicos, abrir nuevos caminos y aumentar las ventas.

Pero para que todo esto funcione, no basta con innovar por innovar. Es importante entender realmente qué necesita el consumidor, qué desea, y qué está pasando en el mercado. Solo así se pueden crear productos y servicios que encajen, que aporten valor y que generen una experiencia positiva.

Tal y como explican Sudarso et al. (2020), prestar atención a estas necesidades y diseñar soluciones a medida es lo que realmente permite a las empresas fidelizar a sus consumidores y mantenerse relevantes.

Otro punto fuerte y el más importante hoy en día es el uso de las redes sociales. Estar presente en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o LinkedIn no solo da visibilidad, sino que permite a las empresas crear comunidad, hablar con sus clientes de tú a tú y mostrar una parte más humana de la marca. Como señalan Rumondang et al. (2020), este tipo de conexión constante favorece la fidelización, ya que los consumidores se sienten más cercanos, escuchados e identificados.

Además, las redes sociales ofrecen una ventaja que hace unos años era impensable: la posibilidad de segmentar con precisión. Según Kurniawan & Arifin (2015), las marcas pueden diseñar mensajes específicos para personas con ciertos gustos, edades, ubicaciones o hábitos. Esto no solo mejora los resultados de cada campaña, sino que también optimiza los recursos invertidos, ya que el contenido llega exactamente a quién tiene más probabilidades de interesarse.

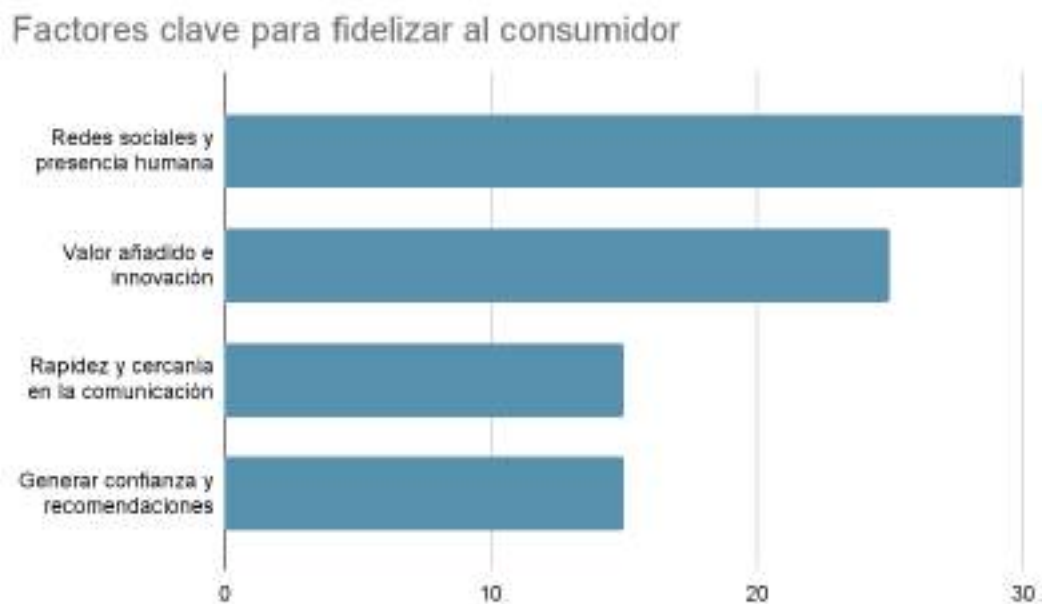
Por otro lado, la interacción diaria a través de publicaciones, mensajes o comentarios genera confianza. Las personas valoran que una marca responda con rapidez, que sea cercana y que esté disponible. Cómo definen Futuwwah & Mardhiyah (2019), este tipo de actitud consolida una relación más profunda con el cliente, que no solo vuelve a comprar, sino que además se convierte en alguien que recomienda la marca, habla bien de ella y la defiende.

En definitiva, no se trata solo de estar en redes, sino de usarlas con inteligencia, empatía y coherencia. Las empresas que lo hacen bien no solo venden más: crean vínculos reales con sus consumidores.

A continuación, presento un gráfico que recoge los principales factores que influyen en la fidelización del consumidor, según diferentes estudios y tendencias actuales del marketing.

Como se observa en el Gráfico 1, las redes sociales y la presencia humana destacan como los elementos más relevantes, seguidos por el valor añadido y la innovación. Otros aspectos importantes son la rapidez en la comunicación y la generación de confianza, elementos clave para construir relaciones duraderas con los clientes.

Estrategias de fidelización del consumidor



Fuente: elaboración propia. Gráfico 1.

Este gráfico realizado a través de los estudios de los autores de este apartado, representa los factores que hoy en día destacan para fidelizar a los consumidores. Las redes sociales este factor representa un 30 % porque son el factor más directo y humano entre la marca y las personas. Le sigue la innovación 25 %, clave que aporta valor real. Escuchar al

consumidor, responder con cercanía y generar confianza completan el resto, porque más allá del producto, lo que las personas buscan son marcas que las entiendan, las escuchen y estén presentes. En un mercado donde lo que hoy tiene valor mañana ya no, conectar de verdad es lo que marca la diferencia.

3.4. Marketing digital y su impacto en la marca

Hoy en día , el marketing digital ha cambiado todo lo relacionado con las marcas, su identidad, cómo se construye y su relación con los consumidores. Actualmente , las marcas no se trata solo de vender, se trata de conectar. Las marcas que consiguen esto logran establecer vínculos emocionales, generar confianza y diferenciarse en un mundo saturado de opciones.

Yasmin et al. (2015) destaca que el marketing digital no solo permite atraer a los consumidores, sino también facilitar su interacción entre los consumidores y la marca. A través del marketing digital la comunicación es mucho más directa y fluida lo que provoca que haya una experiencia más personalizada y cercana, aumentando así las probabilidades de fidelización. Además, el estudio señala que el marketing digital no tiene fronteras, permite llegar a todo tipo de audiencias internacionales a través de plataformas digitales, con un impacto positivo demostrado en las ventas.

Una de las mayores ventajas del marketing digital es la interacción directa con el consumidor. Las marcas ya no dependen solamente de campañas publicitarias costosas en televisión o prensa, ahora pueden hablar con su audiencia cada día en redes como Instagram, TikTok o instagram. Y lo más importante: pueden escucharla. Esta relación constante permite a las marcas conocer qué piensan sus clientes, cómo se sienten y qué esperan, adaptándose más rápido que nunca.

Otra vertiente más actual del marketing digital es TikTok Shop, muchos emprendedores venden sus productos a través de esta plataforma realizando vídeos de sus productos y consiguiendo ventas en tiempo real con las personas que lo están viendo en directo.

En TikTok shop en específico , se logra una conexión entre el creador de contenido y la audiencia que lo está viendo en directo, donde los vendedores pueden reconocer y responder directamente a los consumidores, y estos participan activamente a través del chat de tik tok shop (Kang et al., 2021).

Y es que el verdadero impacto del marketing digital está en su capacidad para emocionar. Según Edelman (2010), las personas ya no se guían únicamente por los anuncios, sino por las recomendaciones en redes, las reseñas online y las historias compartidas por otros usuarios. Todo ello moldea la percepción de la marca y puede elevarla o hundirla en segundo.

Por ejemplo cuando vamos a realizar un viaje, ahora vamos directamente a ver las reseñas que los consumidores han realizado acerca de ese hotel o de esa ciudad, por eso lo más importante es la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente no solo se traduce en una mejor experiencia de compra, sino que también tiene un impacto directo en aspectos estratégicos del negocio.

En la Ilustración 2 se visualizan los beneficios clave que genera la satisfacción del cliente dentro del contexto del marketing digital. Estos beneficios incluyen la fidelización a largo plazo, la reducción de costos operativos y de adquisición, el aumento de la reputación, así como una menor sensibilidad al precio por parte de los consumidores.

Impacto de la satisfacción del cliente a través del marketing digital



Fuente: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/estrategias-para-fidelizar-clientes-con-marketing-digital/>. Ilustración 2.

3.5. Casos de éxito en estrategias de marketing de marcas

En el mundo del marketing, sobre todo actualmente las marcas ya no compiten solo por vender productos, sino por crear relaciones, emociones y significado en la vida de sus consumidores. Varias investigaciones han demostrado cómo algunas estrategias pueden provocar un verdadero éxito de marca.

Por ejemplo, una de las claves hoy en día para realizar estrategias de marketing es el uso de las redes sociales para evaluar y aumentar el valor de marca. Colladon et al. (2021) estableció un sistema llamado Semantic Brand Score para medir la importancia de marcas como Gucci, Fendi y Prada analizando millones de comentarios en Twitter. Gracias a ello, se demostró que el poder de una marca hoy también se construye desde la conversación

digital. Descubrieron que a través de crear debates de la propia marca la gente comentaba más y esto a su vez provocaba muchas más ventas.

Otro ejemplo es el estudio de Kefi et al. (2017), que investigó cómo las estrategias de marketing en redes sociales varían dependiendo del país y la cultura.. Comparando la interacción con marcas de cosméticos en Francia y Arabia Saudita, observaron cómo el contexto cultural puede cambiar la eficacia de una campaña, reforzando la necesidad de adaptar los mensajes a cada país. Por tanto no es recomendable realizar la misma campañas de marketing en diferentes países, las personas reaccionan de diferente manera debido a su manera de pensar y de su cultura.

En el mundo de la comida rápida KFC en España por ejemplo experimentó un crecimiento al tomar una estrategia de comunicación moderna y espontánea en redes sociales, dirigida a las generaciones más jóvenes. Mediante campañas creativas y un tono irónico y controversial, interactuando con memes o creando debates donde había controversia con otras marcas en twitter. La marca logró aumentar significativamente su presencia y engagement en plataformas como Instagram y TikTok.

4. IMPACTO DEL MARKETING DE MARCAS EN EL CONSUMIDOR

4.1. Percepción y actitudes del consumidor frente a las marcas

La manera en que los consumidores perciben las marcas ha cambiado en los últimos años.

Hoy en día en tiempos marcados por la incertidumbre económica y el acceso inmediato a la información, los consumidores valoran más el precio, y la ética de las marcas que simplemente su nombre.

El estudio realizado FOCUS ProMarca (2021) revela que una gran cantidad de los consumidores percibe mayor calidad en las marcas de fabricante frente a las marcas blancas o de distribución, lo que influye en su decisión de compra.

Por otro lado, las actitudes del consumidor hacia las grandes marcas establecidas están evolucionando. Kantar (2025) señala que uno de cada tres consumidores tiende a cambiar de marca, una cifra que provoca una lealtad menor, influido por la creciente competencia y la sensibilidad a las promociones.

Sin embargo, no todo es negativo para las marcas. Existen evidencias de que las acciones positivas, aquellas vinculadas con la responsabilidad social, pueden mejorar la actitud del consumidor. Por ejemplo, en la Comunidad Valenciana, la mayor parte de los consumidores tuvieron una mayor percepción y mayor fidelidad hacia aquellas marcas que ayudaron durante la catástrofe de la DANA (Club de Marketing del Mediterráneo & Coto Consulting, 2025). Esta respuesta emocional de los consumidores ante las acciones solidarias muestra

cómo los valores y el compromiso social son determinantes para construir una relación a largo plazo con el cliente.

En conclusión, tanto la percepción del consumidor como la actitud están definidas por factores racionales como el precio o la calidad y las emocionales están definidas por la confianza con los valores de la marca. Las empresas que consigan relacionar y equilibrar estas dos percepciones serán las que conseguirán mantenerse a largo plazo relevantes en un mercado en constante cambio y con tanta competitividad.

En el Gráfico 2 se muestran los principales factores que los consumidores tienen en cuenta al elegir una marca. Destacan principalmente la confianza y la calidad del producto o servicio (42 %), seguidos de la reputación social (38 %) y, en menor medida, la fidelidad previa a la marca (20 %). Estos datos reflejan la importancia creciente de los valores y la coherencia de las marcas en la actualidad.

Percepción y actitudes del consumidor frente a las marcas.



Fuente: elaboración propia. Gráfico 2.

4.2. Influencia del marketing y el marketing digital en la toma de decisiones del consumidor

Hoy en día, elegir qué comprar implica mucho más que simplemente elegir una marca. Un mundo digital repleto de mensajes publicitarios mantiene al consumidor actual informado, comprometido y conectado en todo momento. Desde que el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para influir en las decisiones del cliente, el marketing tradicional prácticamente ha perdido importancia.

La capacidad del marketing digital para segmentar, personalizar y responder en tiempo real, además de ser internacional, es lo que lo hace tan poderoso en este mundo actual. Enviar mensajes genéricos ya no es la única opción disponible para las marcas; ahora pueden crear comunicaciones personalizadas basadas en el historial de navegación del consumidor, sus búsquedas, sus intereses en redes sociales e incluso el momento del día en que son más receptivos.

De esta manera, la toma de decisiones se ha visto mucho más influenciada por los influencers. Sus recomendaciones constituyen una forma de marketing emocionalmente poderosa gracias a su capacidad para conectar con ciertas audiencias y producir contenido natural.

Las marcas utilizan a los influencer para dirigir a toda la audiencia que tiene este influencer hacia su marca, pero las marcas no eligen a cualquier influencer al azar, las marcas colaboran con influencers que son coherentes y tienen un público que tiene su estilo de vida, edad, zona geográfica en común con la marca.

Hoy en día, muchos influencers montan sus propios negocios, no solo realizan simples colaboraciones con marcas; se arriesgan a emprender sus propios negocios aprovechando la confianza de sus fanáticos. Esto demuestra la evolución del marketing digital, ya que ahora lideran iniciativas comerciales reales, además de influir en ellas, un ejemplo de ello son las hermanas D'Amelio.

Bhasin, K. (2023) las hermanas Charli y Dixie D'Amelio, con millones de seguidores en TikTok, , fundaron D'Amelio Brands en 2022 y en 2023 crearon su línea de calzado, D'Amelio Footwear.

El ejemplo más claro es el de Kylie Jenner, se ha convertido en un símbolo de cómo una persona conocida puede convertirse en una marca multimillonaria a través del marketing digital.

Mediante una estrategia basada en la autenticidad, la conexión directa con sus seguidores y el control absoluto de su discurso en redes sociales, Kylie ha construido una comunidad fiel en torno a sus productos. Su marca, Kylie Cosmetics, se basa en la comunicación directa a través de Instagram, TikTok y Snapchat, donde lanza productos, los prueba en directo y genera expectación con lanzamientos limitados lo que provoca una urgencia de compra.

Esta estrategia ha demostrado ser efectiva, hasta el punto de convertir cada publicación en una campaña de marketing en sí misma. Como señala Radarr (2023), el enfoque de Kylie se basa en el uso intensivo de las redes sociales para conectar emocionalmente con sus consumidores, lanzar productos en momentos clave y mantener una imagen cuidada y cercana que fortalece su marca personal.

Además del marketing digital se suma hoy en día la IA Inteligencia Artificial que se ha convertido en una pieza fundamental en el marketing digital.

Llorente (2025) señala que la Inteligencia Artificial tiene un impacto en la conversión de ventas, la fidelización de clientes. Además de ayudar a las marcas a que puedan establecer una experiencia de compra más eficiente y personalizada en las web digitales, lo que provoca que la toma de decisiones del cliente sea positiva.

4.3. Factores psicológicos y emocionales en la relación marca y consumidor

Más allá de los precios, la calidad, las marcas que triunfan hoy en día son aquellas que provocan una conexión emocional con las personas. Esta conexión no es azar, esta conexión es provocada por una serie de estrategias, que hacen que el consumidor no solo compre, sino que se sienta parte de esa marca.

Una de estas estrategias es el vínculo emocional basado en la nostalgia. Las marcas que provocan recuerdos personales o sentimientos del pasado activan zonas del cerebro relacionadas con el apego. Según el estudio de Merchant et al. (2013), la nostalgia influye en la percepción positiva hacia una marca y fortalece la intención de compra, especialmente cuando se combina con storytelling emocional.

Uno de los ejemplos más claros es en navidad cuando las personas consumen mucho más de lo que necesitan por este vínculo basado en la nostalgia, un ejemplo de ello es el anuncio de la lotería donde las personas consumen mucha más lotería, además de consumir todo tipo de marcas provocadas por los anuncios de las rebajas.

Otro de los puntos que marcan la diferencia para que el consumidor se mantenga fiel y vuelva a comprar otra vez es la empatía de las marcas. Es el caso de marcas que demuestran preocupación por sus clientes de forma real, emocional y humana. Hudson et al. (2015) confirmaron que el marketing emocional concretamente en redes sociales potencia la relación marca y consumidor cuando hay un mensaje empático.

Un ejemplo claro que explica esto lo realizó Spotify analiza los hábitos de escucha de cada usuario y al final del año crea una historia personalizada, haciendo top entre las canciones más escuchadas del consumidor y el top de los artistas más escuchados durante todo el año. Esto provoca que el consumidor se sienta escuchado e importante con la marca.

5. MARKETING DE MARCAS Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR

5.1. Factores que influyen en la lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor es un factor clave para diferenciarse de la competencia. Se debe hacer a largo plazo a través de: la confianza, la empatía, la coherencia y la experiencia real con la marca. No solo con ofrecer un buen producto a buen precio. Hoy día cada vez hay más opciones donde elegir, la verdadera fidelización nace de la conexión emocional entre la marca y la persona.

En la Ilustración 3, Gómez y Ramírez (2022) proponen un modelo que destaca tres pilares fundamentales para construir esa lealtad: la empatía, la confianza y la coherencia. Estos elementos, cuando se integran en una experiencia real y personalizada, permiten crear relaciones duraderas y significativas con los consumidores.

Marketing de marcas y lealtad del consumidor.



Fuente: Gómez y Ramírez (2022). Ilustración 3.

Do Pico (2019.), para lograr esa lealtad sostenida en el tiempo, es importante que la marca deje de ser una marca fría alejada de los consumidores y se convierta en una presencia cercana, empática y consciente en la vida del cliente. Uno de los factores fundamentales hoy en día, es la presencia de la marca en redes sociales. Pero no se trata solo de publicar contenido, se trata de humanizar la marca, de mostrar que detrás de cada logro hay personas reales que escuchan, que responden, que se equivocan y corrigen. Cuando una marca interactúa con respeto, humor, autenticidad y consistencia, genera relaciones con el consumidor duraderas.

Otro factor clave es la capacidad de la marca para entender las verdaderas necesidades de sus clientes. para conseguirlo la marca debe observar, escuchar y, sobre todo, preguntar. Las encuestas, los comentarios, las valoraciones y hasta los silencios pueden dar pistas valiosas. Cuando una empresa adapta sus productos, servicios o contenidos a lo que su comunidad realmente valora, lleva a otro nivel a la marca.

El valor de ofrecer promociones pensadas para el cliente, no solo para vender más. Las ofertas exclusivas, los sorteos, las recomendaciones personalizadas o los mensajes en fechas importantes como cumpleaños o aniversarios con la marca, son gestos que provocan que el consumidor se sienta parte de la marca.

Otro factor clave es la capacidad de generar confianza publicando resultados reales. Hoy en día, el consumidor busca testimonios, reseñas, casos reales, y sobre todo, coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega. Por ejemplo muchas marcas muestran el antes y

después, o el día a día de cómo construyen un producto o lo que realizan día a día en la marca.

Por último, el uso del email marketing segmentado también tiene un papel importante en la fidelización, el verdadero éxito del email marketing segmentado es el que envía correos de manera respetuosa y personalizada no el que envía generalmente a todos los correos de los clientes continuamente, se trata de enviar mensajes personalizados y detallados para que el consumidor se sienta escuchado y orgulloso de que reconozcan sus preferencias.

En conclusión, las claves que influyen en la lealtad del consumidor no son factores técnicos sino que son factores humanos. Se trata de cómo una marca se presenta, se comunica y se relaciona con las personas.

5.2. Relación entre branding y fidelización de clientes

En un mundo donde tienes la opción de elegir todas las marcas que necesites y productos parecidos, la fidelización del cliente es la principal diferencia entre una marca que tenga éxito o no.

Estas marcas hoy día no dependen sólo de ofrecer un buen precio o una buena calidad. Hoy, las marcas que conectan emocionalmente con sus consumidores logran tener relaciones duraderas. Aquí es donde el branding marca la diferencia. Una marca muy bien establecida no sólo es reconocida visualmente; también transmite valores, genera confianza y crea una identidad que los clientes sienten como si fuera suya.

Por ejemplo, Iglesias et al. (2019) destacan que los consumidores se mantienen fieles cuando estos se identifican con su autenticidad y coherencia entre lo que la marca dice y lo que hace. Esta percepción de autenticidad convierte al cliente en defensor de la marca de por vida.

Además, investigaciones como la de Rather (2021) afirman que conectar emocionalmente con la marca es una de las claves de fidelidad. Es decir, cuando los consumidores sienten que la marca les representa o les hace sentir bien, su comportamiento provoca la repetición de compra y la recomendación a otros.

Por otro lado, un estudio de Morfi et al. (2023) señala que las estrategias de branding que se basan en narrativas emocionales de marca generan un impacto más profundo en la fidelidad que las campañas comerciales. La clave está en construir una experiencia de marca, real y humana.

En resumen, el branding no solo es una estrategia comercial, sino un factor clave para establecer relaciones duraderas con los consumidores. Cuando una marca consigue ser más que un producto cuando se convierte en parte de su vida, la fidelización deja de ser una meta y se convierte en una consecuencia natural.

Este tipo de branding lo hacen grandes marcas como Nike que muestran al mundo que no solo ofrecen productos de calidad, si no un estilo de vida con su eslogan "Just do it".

Los consumidores asocian la marca con la vida sana y el deporte, además de atraer a miles de clientes por sus colaboraciones con los deportistas más grandes de la historia por lo que obtienen un gran número de consumidores fieles.

5.3. Plan de lealtad y su efectividad

En un mercado donde atraer nuevos clientes puede ser hasta seis veces más costoso que conservar a los actuales (Reichheld & Scheffer, 2000), los programas de fidelización se han convertido en una táctica clave para numerosas empresas. Además de recompensar la repetición en las compras, estas iniciativas buscan construir un vínculo constante entre la empresa y sus clientes.

Un programa de fidelización exitoso es mucho más que ofrecer descuentos o acumular puntos. Comprender al cliente, personalizar la experiencia y aportar valor más allá del producto son sus pilares fundamentales. Por ejemplo, empresas como Starbucks y Sephora ofrecen a sus clientes algo más que acumulación de puntos; también los hacen sentir valorados al ofrecerles experiencias especiales, sugerencias personalizadas y acceso anticipado a productos. Esta sensación de cercanía fortalece el vínculo emocional con la marca.

Kim et al. (2020) define que la personalización en los programas de lealtad a través de recomendaciones o recompensas específicas basadas en las compras del consumidor aumenta la satisfacción y como resultado la fidelidad.

Al final, los programas de fidelización bien diseñados convierten a los clientes en auténticos defensores de la marca, además de mejorar las retenciones de estos. En una era donde está todo masificado y las decisiones de los consumidores son rápidas, construir lealtad ya no es un lujo, sino una necesidad estratégica.

5.4. Análisis de casos de éxito fidelización de marca

En este punto voy a analizar los casos más exitosos de fidelización de marca que ha llevado a estas marcas en todo tipo de industrias a lo más alto, desde la industria de la moda hasta de infoproducto o servicio y de streaming audiovisual.

Caso APPLE:

Apple es un ejemplo claro de cómo el diseño, la innovación y una historia emocional bien contada generan una lealtad irrompible. Apple no es solo una marca es una forma de vida y de identidad, sobre todo entre los más jóvenes, tener apple hoy en día es no quedarse atrás y tener un estilo de vida elevado.

Syamsuddin y Fadhilla (2024), la experiencia de marca percibida por los usuarios de Apple, su usabilidad, estética, soporte y comunidad crea una conexión emocional que a su vez fortalece la lealtad del consumidor, ya que vuelve a comprar el mismo producto pero mejorado.

Apple cada año saca una versión mejorada de cada producto, el ejemplo más claro es lo podemos ver con los móviles. Apple saca una versión mejorada de iPhone cada año, gracias a la lealtad de la mayoría de los consumidores se aseguran que todos los clientes vuelvan a recomprar el nuevo móvil año tras año.

Andrew (2025) identificó que factores como la calidad del producto, la personalización y el valor percibido por la sociedad de tener un iPhone o un producto con la marca Apple explica la elevada tasa de recompra entre usuarios de Apple.

En resumen: la gente no solo compra un iPhone, compra una forma de vida: intuitiva, estética y conectada.

Caso NETFLIX:

Netflix se ha convertido en la plataforma más exitosa de streaming en retención y fidelización de clientes en la industria del contenido audiovisual. La mayor parte de su éxito se debe a la estrategia de personalización y recomendación que ofrecen a los consumidores a través de la plataforma, no solo ofrece series o películas de otras productoras si no que también realiza contenido original.

La plataforma ha cambiado el concepto de fidelización en la era digital. Más allá de ofrecer una variedad de opciones de películas y series, lo que realmente hace que los clientes vuelvan cada mes a pagar la suscripción es la personalización para cada consumidor de la plataforma, según lo que el cliente consuma la plataforma le recomendará estilos de películas o series parecidas. Renaissance (2024) recopila y analiza todos los datos de navegación y visualización para ofrecer recomendaciones perfectas. Esto ha provocado que hasta un 80 % del contenido consumido por usuarios provenga de un sistema de recomendación automático.

CAN DO Content. (2025) mediante branding emocional Netflix en redes genera sensación de FOMO, Por ejemplo cuando se estrena una serie como Juego del calamar los consumidores comentan sus sensaciones y inquietudes en las redes sociales acerca de lo que han sentido viendo la serie, esto provoca que nuevos consumidores tengan que verla porque parece que se están perdiendo algo importante.

En conclusión no ver las series o películas top hoy en día te deja fuera de muchos temas de conversación en la vida cotidiana de todos los consumidores. Por esto la plataforma refuerza el vínculo con el usuario, esto se traduce en que 98 de cada 100 usuarios permanecen activos.

Caso NIKE:

Nike no solo vende zapatillas o ropa: vende una identidad, una inspiración para todos aquellos que les guste el deporte y un sentimiento de pertenencia. La marca ha conseguido crear una comunidad de clientes leales que se sienten parte de ella. Esta lealtad no se produce de casualidad, es el resultado de una estrategia emocional e inteligente que conecta con las personas a otro nivel.

Aslan Patov (2024) Nike va mucho más allá de vender: cómo Nike consigue conectar de verdad con sus clientes. Utiliza una estrategia que no se queda solo en lo digital o en la tienda física: busca que cada interacción sea fluida, sin interrupciones. Cuando compras online, por ejemplo, a la hora de comprar es tan intuitivo que parece hecho para ti. Nike usa los datos de forma inteligente para cambiar tu experiencia, desde recomendaciones que encajan con cada cliente hasta mensajes que realmente le hablan directamente al consumidor, no a un cliente genérico.

Pero lo que realmente marca la diferencia es su compromiso con la sostenibilidad y su adaptabilidad con el mundo de ahora. Nike pregunta, recoge feedback y actúa. Esto genera una conexión emocional que va más allá del producto. No solo te acompaña a comprar de nuevo, sino que te convierte en defensor de la marca.

Caso STARBUCKS:

Starbucks ha logrado realizar una experiencia que convierte un café en un momento inolvidable. El estudio de Iyer et al. (2024) demuestra que el marketing sensorial que consiste en aromas, música relajante, decoración minimalista y atención personalizada y fortalecen la conexión emocional del consumidor con la marca, esto provoca la lealtad del consumidor.

Además, se ha demostrado que la confianza y el sentido de pertenencia de los clientes con la marca están relacionados con la lealtad. Zhou (2024), recalcando la importancia de la conexión emocional, en vez de ir a otro establecimiento van a Starbucks por todo el conjunto de características que ofrece.

Por último, he realizado la Ilustración 4 donde se presentan cuatro casos destacados: Apple, Netflix, Nike y Starbucks. Cada una de estas marcas ha construido relaciones duraderas con sus clientes a través de elementos clave como la innovación, la personalización, la experiencia de usuario, la confianza y el sentido de pertenencia. Estas estrategias permiten mantener altos niveles de lealtad incluso en mercados altamente competitivos.

Análisis de casos de éxito: fidelización de marca.



Fuente: elaboración propia. Ilustración 4.

6. CONCLUSIONES

El marketing de marcas como estrategia de vínculo y lealtad del consumidor, no es vender un producto o servicio a los consumidores, sino una forma de establecer conexiones entre la marca y la personas, en un mundo donde podemos elegir miles de opciones, cientos de productos similares, lo que marca la diferencia es cómo la marca hace sentir a los consumidores, qué es lo que representa.

Las marcas más exitosas no son las que más invierten en publicidad, sino aquellas que establecen estrategias emocionales para crear una comunidad, donde el consumidor se siente escuchado y siente que puede decidir en ella. Lo importante ya no es vender, sino conectar.

A través del branding, el marketing emocional, digital y la fidelización del consumidor he comprobado que en cada decisión de compra hay una emoción. Esto conlleva a que las marcas que más claras son entre lo que dicen y lo que hacen, son las que más éxitos tienen.

Además, el mundo de la era digital ha cambiado por completo el mundo del marketing y las marcas. Hoy en día las personas son las que toman las decisiones a través de las redes sociales, los consumidores ya no son personas pasivas, sino activas en la dirección de las marcas.

Por eso, puedo concluir que el futuro del marketing no está en invertir más en publicidad, sino en que la marca debe ser honesta y transparente, además de ofrecer un producto o servicio de calidad. El marketing de marcas que llega a lo más alto siempre es aquel que inspira, el que provoca una conexión emocional entre la marca y el consumidor, donde se siente parte de ella y la defiende ante todo.

Porque, como decía Godin(2009), "las personas como nosotros hacen cosas como esta". Y eso es lo que transforma a una marca, y la hace parte nuestra vida.

7. BIBLIOGRAFÍA

-Acharya, A. (2018). *Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands.* Fashion and Textiles. <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y>

-Andrew, J. (2025). *Factors influencing brand loyalty for Apple products: A study in regional markets.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/387597338_Factors_Influencing_Brand_Loyalty_for_Apple_Products_A_Study_in_Regional_Markets

-Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). *Customers' motivation to engage with luxury brands on social media.* Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>

-Bhasin, K. (2023). *Charli, Dixie D'Amelio enter food sector with snack business.* Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-10-26/charli-dixie-d-amelio-enter-food-sector-with-snack-business>

-Capgemini. (2024). *7 ways to boost customers' emotional connection and loyalty with your brand.* Martech. <https://martech.org/7-ways-to-boost-customers-emotional-connection-and-loyalty-with-your-brand/>

-CAN DO Content. (2025). *The Netflix effect on customer experience & retention.* CAN DO Content. <https://candocontent.com/blog/netflix-effect-customer-retention-experience>

-Cinco Días. (2024). *La revolución de KFC lanza a la marca al podio de la comida rápida en España.* <https://cincodias.elpais.com/extras/2024-09-24/la-revolucion-de-kfc-lanza-a-la-marca-al-podio-de-la-comida-rapida-en-espana.htmlcincodias.elpais.com>

-Do Pico, M. (2019). *Estrategias para fidelizar clientes con marketing digital.* MD Marketing Digital.

<https://www.mdmarketingdigital.com/blog/estrategias-para-fidelizar-clientes-con-marketing-digital/>

-Edelman, D. C. (2010). *Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places*. Harvard Business Review, 88(12), 62–69. <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

-Futuwwah, A. I., & Mardhiyah, D. (2019). *Pengaruh praktik social networking, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada komunitas merek online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 4(3), 349–364. https://www.researchgate.net/publication/335448578_PENGARUH_PRAKTIK_SOCIAL_NETWORKING_KEPERCAYAAN_MEREK_DAN_LOYALITAS_MEREK_PADA_KOMUNITAS_MEREK_ONLINE

-FOCUS & ProMarca. (2021). *Estudio de percepción de calidad y confianza de las marcas de fabricante en el consumidor*. <https://www.promarca-spain.com/estudio-de-percepcion-de-calidad-y-confianza-de-las-marcas-de-fabricante-en-el-consumidor/>

-Fronzetti Colladon, A., Grippa, F., & Segneri, L. (2021). *A new system for evaluating brand importance: A use case from the fashion industry*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2106.14657>

-Godin, S. (2009). *This is marketing*. Revista Bocetos. <https://www.revista-bocetos.com/this-is-marketing-de-seth-godin/>

-Gupta, S., Singh, A., & Sharma, R. (2020). *The impact of brand value on brand competitiveness*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.015>

-Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). *The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*. International Journal of Research in Marketing. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.002>

-Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M. (2019). *Authentic brands are desired brands: How brand authenticity influences brand equity and brand loyalty*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.019>

-Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

<https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/57/48>

-Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). *The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms*. *International Journal of Information Management*, 56, Article 102251. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322003496>

-Kantar. (2025). *1 de cada 3 consumidores se muestra abierto a cambiar de marca*. <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/1-de-cada-3-consumidores-se-muestra-abierto-a-cambiar-de-marca/>

-Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page. https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management

-Kefi, H., Indra, S., & Abdessalem, T. (2017). *Social media marketing analytics: A multicultural approach applied to the beauty & cosmetic sector*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1702.01676>

-Kim, H., & Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands*. *Fashion and Textiles*, 6, 1–16. <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y>

-Kliatchko, J., & Palaniappan, M. (2020). *Integrated marketing communications: Toward a conceptual framework*. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393772>

-Kurniawan, D. (2017). *Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kuliner Mister Te Jember*. Simbolika. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/200>

-Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

- Llorente, J. J. (2025). *La IA tiene un impacto medible en la conversión de ventas, la fidelización y la reducción del fraude*. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/extras/2025-06-04/juan-jose-llorente-adyen-la-ia-tiene-un-impacto-medible-en-la-conversion-de-ventas-la-fidelizacion-y-la-reduccion-del-fraude.html>
- Iyer, S. S., Khan, F., Anwar, S., & Mulla, T. (2024). *Starbucks is more than coffee: A case study of Starbucks enhanced brand loyalty*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/377160222_Starbucks_is_more_than_Coffee_A_case_study_of_Starbucks_enhanced_Brand_Loyalty
- Merchant, A., Ford, J. B., & Rose, G. (2013). *How personal nostalgia influences giving to charity*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>
- Morfi, C., Manganari, E. E., & Baltas, G. (2023). *Brand storytelling and loyalty: The mediating role of emotional brand attachment and brand trust*. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- Patov, A. (2024). *Customer experience (CX) at Nike: A case study in excellence*. Renascence. <https://www.renascence.io/journal/customer-experience-cx-at-nike-a-case-study-in-excellence>
- Pedroni, F. V., & Moral, M. de la P. (2017). *Estrategia de marketing en la era digital: Explorando el fenómeno de las redes sociales*. Adenag, (7), 19–27. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4498/Estrategia%20de%20marketing%20en%20la%20era%20digital%20explorando%20el%20fenomeno%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>
- Radarr. (2023). *Dissecting Kylie Cosmetics social media marketing strategy*. <https://www.radarr.com/blog/dissecting-kylie-cosmetics-social-media-marketing-strategy/>
- Rather, R. A. (2021). *Customer brand engagement for new ventures: The roles of brand affect, brand trust, and customer brand identification*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.040>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-loyalty: Your secret weapon on the web*. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>

-Renaissance. (2024). *How Netflix uses data to drive hyper-personalized customer experience*.

<https://www.renaissance.io/journal/how-netflix-uses-data-to-drive-hyper-personalized-customer-experience-cx>

-Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

<https://kitamenulis.id/2020/09/01/pemasaran-digital-dan-perilaku-konsumen/>

-Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2022). *Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands*. Journal of Advertising Research.

<https://doi.org/10.2501/JAR-2022-001>

-Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen merek*. Yayasan Kita Menulis.

<https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh/article/view/79>

-Syamsuddin, S. F., & Fadhilla, H. N. (2024). *The effect of brand experience on brand engagement and brand equity mediated by brand love: Apple users in Yogyakarta*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/387299574_The_Effect_of_Brand_Experience_on_Brand_Engagement_and_Brand_Equity_Mediated_by_Brand_love_Apple_users

-Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study*. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69–80.

<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

-Zhang, W., Qu, B., & Gao, K. (2023). *Research progress and trend of storytelling in marketing based on literature search visualization tools*. Atlantis Press.

https://doi.org/10.2991/978-94-6463-064-0_33

-Zhou, Y. (2024). *Friendship, trust and brand loyalty in Starbucks: An emotional brand study*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/329079203_Long_live_friendship_Relationships_a_mong_friendship_trust_and_brand_loyalty_a_study_of_Starbucks

-Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). *The new science of customer emotions*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>