**“ Las lovemarks y la mercadotecnia social ”**

De acuerdo con las palabras de Kevin Roberts, un *lovemark* es una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón, esto hace uso de filosofías similares entre consumidor y producto. Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan que la lealtad que se les profesa vaya más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse del resto de marcas insulsas y sin futuro. El secreto de su supervivencia está en el misterio, la sensualidad y la intimidad.

Podemos decir que cada vez está más presente la tendencia de que muchas marcas ya no están solamente posicionadas en la mente del consusmidor, sino en su corazón. Y su supervivencia está en su congruencia, su claro compromiso con una causa social y atributos como coherencia, honestidad y respeto. Si las *lovemarks* están posicionadas dentro de la cultura, las *lovemarks* de la mercadotecnia social lo están en los corazones de la sociedad. Una marca claramente asociada a una causa social enamora, atrae y enamora a la audiencia, y puede llevar al “Call to Action” para proceder a la donación, participación, involucramiento o consumo.

“Se trata de crear grandes relaciones con la sociedad”, ser identificadas por su atributos y por las emociones que despiertan. Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de tantas marcas sin futuro. Y la relación entre la lealtad y el corazón es más fuerte, siendo base de una mercadotecnia social.

La empresa debe ser capaz de transmitir con claridad su misión, visión y valores a través de su marca. Las emociones son parte fundamental de la estrategia para convertirse en una *lovemark.* La marca y los mensajes que transmita a través de campañas o publicidad deben emocionar a los consumidores.

Aquí también es clave la creación de experiencias y vínculos que hagan más satisfactoria la relación. La empresa debe organizar acciones y eventos específicos para que el cliente se sienta parte de la marca, sea parte de su identidad. La marca debe ser capaz de transmitir aquello que la hace diferente de las demás. Ese elemento que hace que sean admiradas, conocidas y reconocidas por su valor social.

**Mtra. Martha Elizalde Durán,**

**Coordinadora de Comunicación y Consultoría.**

**Facultad de Responsabilidad Social.**

**Universidad Anáhuac.**