

¿Lealtad o fidelidad a la marca?

Barragán de la Parra, Rocío

2018-11-26

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/3937>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

¿Lealtad o fidelidad a la marca?

Por Rocío Barragán de la Parra

Ésa es una vieja discusión en el ámbito de la mercadotecnia, donde se suelen confundir los términos fidelidad y lealtad del o al cliente y, aunque algunos profesionales, los utilizan como sinónimos o de manera distinta, cada uno de ellos implica acciones diferentes.

Piense por un momento en la relación que mantiene con alguien (pareja, amigo, familia), esa relación implica tres elementos: Usted, el otro y la relación, es decir lo que les mantiene interesados uno en el otro y que va generando un ámbito de confianza y deseo de compartir cosas en común. Usted tiene sus gustos, preferencias, hábitos, costumbres, necesidades y deseos; que pueden parecerse o no a los del otro y sin embargo lo que les permite coincidir es ese campo de experiencia en común -que normalmente llamamos relación- y que no es otra cosa sino la fidelidad. En ese coincidir se comparten experiencias, situaciones, secrecías y se construye un espacio más íntimo de complicidad, camaradería y afectos, que en algunas relaciones fructifica en un sentimiento más profundo como el cariño o el amor y para mantenerlo se necesita algo más que sentirlo, implica también cuidarlo, procurarlo, atenderlo, en pocas palabras decidirlo.

Lo mismo ocurre con las relaciones entre un cliente y una marca, bien o servicio. El cliente tiene su propia personalidad, toma sus decisiones de consumo, elige los bienes o servicios que considera más convenientes. Por su parte la marca atiende a un mercado con usuarios y personalidades diversa; sin embargo, construye - de manera horizontal -, una conexión entre ella y cada uno de sus usuarios estableciendo relaciones confiables.

La lealtad es un concepto vertical, pues tiene que ver más con una decisión íntima y personal de guardar esa fidelidad al otro y a la relación o vínculo que nos une con el otro. Se expresa a través de acciones como la honestidad, la congruencia y, por supuesto la lealtad; lo que conlleva a permanecer fiel al otro.

El desafío más grande que tiene una marca es lograr ambas acciones: Establecer una relación valiosa y duradera con su cliente que construya y fortalezca a través de la fidelidad; y que esa persona u organización decida de manera libre y voluntaria, mantener su lealtad en su uso y/o recomendación. Así lo expresaba el argentino Adrián Ghio “La marca es el conjunto de buenos sentimientos de una persona en torno a un producto o servicio”