

Branding y emociones humanas

Por Fabián Bautista

El branding es esencial para el posicionamiento de la marca en la mente y en las emociones del público. Es importante conocerlo y comprenderlo, pero también analizar su influencia en la cultura.

El *branding*¹ se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. A través del estudio antropológico y sociológico, el *branding* encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. Es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca. Al respecto, el publicista Joël Desgrippes dice:

«Hablar de *branding*, no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias.»²

El propósito del *branding* es posicionar una marca en la mente y sentimientos del público generando asociaciones positivas, con el objeto de instalar la idea de que su consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional. Es decir, su meta es: convertir a la marca en codiciado objeto de deseo del consumidor.



Imagen tomada el 6 de noviembre del 2005 en el zócalo de la ciudad de México como parte de la carrera Nike Corre. Nike

se acerca a las emociones del auditorio al transmitir un discurso que apela a la movilización con el fin de establecer nuevas metas a superar. Un ejemplo claro del *branding* de Nike.

Pero el uso de la técnica del *branding* como estrategia publicitaria, al tiempo que beneficia a sus principales usuarios —mayormente las empresas comerciales—, también influye sobre la cultura, por lo que debemos analizarla desde una perspectiva crítica. Naomi Klein en su libro *No Logo*, aborda el tema de la publicidad contemporánea y expone los efectos que ella produce sobre las emociones personales, la economía y la cultura social. En Klein, podemos encontrar algunas de las repercusiones sociales que derivan del impacto publicitario del *branding*:

«Las multinacionales de las marcas pueden hablar mucho de diversidad [...] pero a pesar de adoptar la imagería poli-étnica, la globalización comercial no desea la diversidad, sino todo lo contrario. Sus enemigos son las costumbres nacionales, las marcas locales y los gustos característicos de cada región.»³

El problema que esto representa, es que los valores de las marcas empiezan a reemplazar a los valores culturales y regionales, al tiempo que moldean las aspiraciones de los individuos en un modelo materialista de consumo sin fin. La publicidad, mediante este nuevo giro, promueve una aparente «humanización de las marcas», sugiriendo un supuesto sentido emancipador y demócrata ante el consumo; pero detrás de esto, se esconde una sofisticada manipulación emocional que promete la consecución de nuestros anhelos más altos, a cambio de nuestra lealtad a la marca.

La publicidad busca constantemente resquicios emocionales que puedan ser llenados a través de la promesa del consumo, y para ello se vale de algunos de los fenómenos psíquicos que suceden en el inconsciente humano con el fin de persuadir y convencer al consumidor, ya que es en el inconsciente donde se guardan emociones ricas en significados, a las cuales la publicidad apela constantemente.

Carol Pearson advierte esta problemática al destacar que existe una profunda falta de respeto hacia los seres humanos en la vida moderna:

«El mundo de los negocios nos anima a pensar en nosotros mismos como capital humano. La publicidad apela a nuestros miedos e inseguridades para vendernos productos que no necesitamos. [...] Básicamente, somos vistos como productos o materias primas, listos para ser vendidos al mejor postor o en su defecto, mejorarnos para que tarde o temprano seamos más valiosos.»⁴

Resulta imprescindible para la comunicación gráfica estudiar este tipo de estructuras retóricas, las cuales pueden ser una valiosa fuente metodológica tanto en el análisis como en la producción del diseño.

Si bien el *branding* es una técnica que puede ser utilizada para beneficiar a la sociedad, muchas marcas lo han utilizado con el propósito de convertirse en iconos culturales,

regidoras de los gustos y las actitudes de los ciudadanos.



La incursión en las emociones por parte del *branding* de Nike. En esta carrera atlética convocada por la marca, los participantes escriben en su playera el motivo por el cual corren. Con esto Nike establece un lazo íntimo con los individuos, al darle voz a cada uno de ellos.

La mitología universal durante siglos nos ha ayudado con las preguntas existenciales que no se podrían responder de ningún otro modo. El *branding* construye una nueva mitología, que no pretende ayudar a encontrar el camino espiritual de la humanidad, sino satisfacer intereses comerciales, dictar tendencias y generar necesidades materiales superfluas. En el momento en que el *branding* incorpora mitos en sus estrategias de promoción de marca, obtiene el poder de moldear las actitudes de las personas.

Ante este fenómeno, lo ideal sería un consumo razonado e inteligente que busque satisfacer nuestras necesidades materiales sin comprometer nuestras emociones, para mantener nuestra autonomía ante el creciente esquema monocultural que invade nuestras sociedades.

Publicado el 07/08/2006

-
1. El término inglés *branding*, no tiene traducción al español.
 2. Joël Desgrappes citado por Marc Gobé en: Gobé, Marc (2001): *Emotional Branding*, Allworth Press, New York p.XIII
 3. Klein, Naomi (2002): *No Logo*, Picador USA, E.U.A. p.24
 4. PEARSON, Carol (1991): *Awakening the heroes within*, Harper Collins, E.U.A. p. 4



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/branding-y-emociones-humanas>

