

Las emociones, único vínculo entre marca y consumidor

Por Misael López-Uribe

Dejemos de ser predecibles y explícitos en nuestra comunicación. Que las emociones sean las que hablen.



Imagen de [Freepik](#)

En los años 70 se practicaban estrategias de marketing donde el que pagaba más tenía más

«beneficios»; o sea, más por más (Mercedes Benz®, Rolex®, Haagen Dazs®, etc.).

En los 80 la estrategia cambió hacia un marketing de «valor» donde se obtenían más beneficios por el mismo precio; o sea, más por lo mismo (por ejemplo: Lexus).

En los 90 se aplicó la estrategia de marketing de «descuento»; o sea, los mismos beneficios por menor precio, o, dicho de otra manera, lo mismo por menos (Taco Bell® explotó esta estrategia al máximo con sus promociones y se expandió por todo Estados Unidos).

A principios del 2000 se puede identificar la estrategia de la «conveniencia»: más beneficios por menos precio; o sea más por menos (regla de oro que ha utilizado Wall-Mart® y ha llevado la marca hasta donde está hoy en día).

En 2005 las estrategias de marketing se enfocaron en la glorificación del cliente, atendiendo sus necesidades hiperbásicas, o sea, menos por mucho menos. Está el caso de Southwest Airlines®, de donde se derivan casos en México como Volaris® o Interjet®, y si vamos más allá, el de Vivaerobus® donde por mucho menos se obtiene lo básico, que es volar y llegar a tu destino sin importar beneficios adicionales. Esta última estrategia puede ser muy riesgosa si no se considera lo básico en atención al consumidor.

Por último, está surgiendo un movimiento muy fuerte en cuanto a la forma de comunicar los valores de la marca: el marketing de la «emoción». Se comenzó a ver cada vez más desde 2010. Su principal característica es la acción de comprar con el corazón; o sea, el cerebro ve lo que el corazón siente; o lo que es lo mismo, el consumidor dice lo que piensa, pero hace lo que siente.

Rompiendo Mitos

1. La marca no es el logotipo.
2. Una marca no es un servicio o un producto.
3. Una marca, tampoco es el nombre.

Entonces, ¿qué es una marca?

Es un sentimiento muy personal que viene desde las entrañas. Las marcas hoy en día se definen por particulares, no por empresas ni mercados, o por los públicos mismos. Es una sensación que viene de adentro de uno mismo. La razón es muy sencilla: los seres humanos somos seres emocionales, intuitivos.

Aquí es donde el empresario y sus colaboradores (representantes todos ellos de la marca), deben entender que no es lo que ellos dicen lo que mueve a la gente: es cómo lo dicen. Para tratar de explicarlo aún más, se puede mencionar el principio de este movimiento: «no es lo que tú dices que es, es lo que ellos dicen que es». Las marcas no les pertenecen a sus propietarios, les pertenecen a los consumidores, sin duda. Los consumidores viven la marca a diario, la hacen suya, ellos dirigen el destino de la marca.

¿Cómo aplicar el marketing emocional?

La herramienta principal del marketing emocional es el *Branding*, para después aplicarlo y convertirlo en *Emotional Branding*. Al día de hoy, el consumidor tiene tantas opciones y tiene que decidir en muy poco tiempo, y más ahora que la mayoría de las ofertas son de calidad y características similares. La única solución que tienen las marcas para sobresalir es crear y mantener vínculos de confianza con sus consumidores en sus decisiones de compra de un producto o servicio. La confianza se presenta una vez que se ha convivido con la marca y esta ha superado las expectativas de los consumidores.

La siguiente fase de una marca, una vez que ha consolidado sus vínculos de confianza, es ser una marca «carismática». Eso sucede cuando sus consumidores la perciben como una marca sin sustituto plenamente identificado. Esto aplica a las todo tipo de marca, incluso a marcas no comerciales (celebridades, políticos, líderes de opinión y personas públicas en general). También es aplicable a organizaciones (fundaciones, instituciones, ONG, colectivos y agrupaciones en general) y a productos o servicios de marcas comerciales, ya sean que pertenezcan a micro, pequeñas, medianas o grandes empresas o corporaciones.

Entonces, ¿cómo se debe comunicar una marca, o mejor dicho, cómo debe interactuar una marca con sus consumidores?

La manera más fácil y sin tantas complicaciones es considerar que son seres humanos los que reciben y adaptan a nuestra marca, seres humanos con emociones, no robots fríos y calculadores. Es por eso que la marca debe ser humanizada, debe conectar emocionalmente, debe anticiparse a las necesidades de su consumidor, pero sobre todo, debe ser un espejo donde él mismo se pueda reflejar totalmente.

Publicado el 29/12/2022



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/las-emociones-unico-vinculo-entre-marca-y-consumidor>

