



Sentir la marca como algo propio

MARKETING EMOCIONAL: CONSEGUIR CLIENTES EMOCIONALMENTE COMPROMETIDOS CON LAS MARCAS

En la actualidad las marcas han tomado consciencia de un hecho: los clientes emocionalmente conectados con una empresa son el doble de valiosos que los clientes altamente satisfechos.



Ángeles Montecelo
angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

En la actualidad las marcas han tomado consciencia de un hecho: los clientes emocionalmente conectados con una empresa son el doble de valiosos que los clientes altamente satisfechos. De esta forma surge el concepto de marketing emocional. Se trata de desarrollar acciones por parte de las empresas para promover sentimientos y emociones para con su marca. Es decir, realizar acciones para construir una relación marca-cliente duradera en el tiempo y basada en experiencias con los productos de la empresa. Desde el marketing emocional podemos desarrollar acciones de marketing enfocadas y dirigidas

a las emociones de las personas, a sus sentimientos, a las reflexiones y motivaciones personales de cada uno. En el siglo en que viven las marcas, los consumidores son más emocionales y sensoriales que años atrás, y el marketing de sentimientos ha cobrado cada vez mayor relevancia. Se trata de crear un vínculo emocional con el cliente para que además de comprar nuestros productos se conviertan en embajadores de nuestra marca, en los mejores prescriptores de nuestros productos. El principal objetivo que persiguen las acciones de marketing en este ámbito es encontrar un vínculo afectivo duradero con los

Nueva P5, un golpe de efecto.

P5tm

IT WILL
CHANGE
YOUR
PERCEPTION

Más fiabilidad, mejor optimización, mayor calidad de impresión, más versatilidad y productividad.



Rho P5 250 HS

Características técnicas:



QR: vídeo informativo P5

- Resolución: hasta 1200 dpi
- Productividad: >400 m²/h
- Ancho de impresión: 250 cm
- Colores:
 - Estándar: CMYK
 - Opcionales: Light cian, Light magenta, Blanco
- Opciones para trabajo roll-to-roll
- Nueva tecnología de cabezales MEMS
- Flujo de trabajo optimizado

clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia. Una de las herramientas básicas es la utilización del "amor por la marca" es decir, el acuñado como *lovemark*.

APROVECHAR LA IRRACIONALIDAD

Existen otros caminos que pueden ser empleados por las empresas para que las marcas consigan penetrar en el "corazón" de los consumidores, no solo en la cabeza: mediante los valores de la empresa. Y es que los valores de la marca son un elemento que últimamente se está utilizando para generar valor, quizás por su efectividad o dificultad para ser copiados. Los consumidores desarrollan una actitud mucho más empática con las marcas que desarrollan buenas prácticas empresariales, comprometidas con la sociedad en la que operan y que contribuyen con su actividad al desarrollo de un mundo mejor.

Según los últimos estudios, tres tercios de las decisiones de compra se hacen de manera intuitiva, es decir irracionalmente. Este dato da más importancia si cabe al marketing emocional ya que es clave estar posicionados en la cabeza y el corazón de nuestros consumidores como su primera opción de compra cuando están en cualquier punto de venta.

Al final lo que las marcas deben cuestionarse es: ¿cuál es el sentimiento que genera su producto o servicio en las personas? Para contestar esta pregunta hay que ser consciente de que cualquier negocio, producto o servicio provoca un sentimiento, y las empresas deben dirigir allí parte de

sus estrategias de comunicación y publicidad. Para hacerlo, debe detectar esa relación existente entre la necesidad y a que sentimiento se acerca más.

Como es lógico, el objetivo principal del marketing emocional consiste en ser capaces de sorprender, agradar o incluso molestar a la persona que esté recibiendo nuestro impacto, crear un vínculo afectivo entre la persona y la marca.

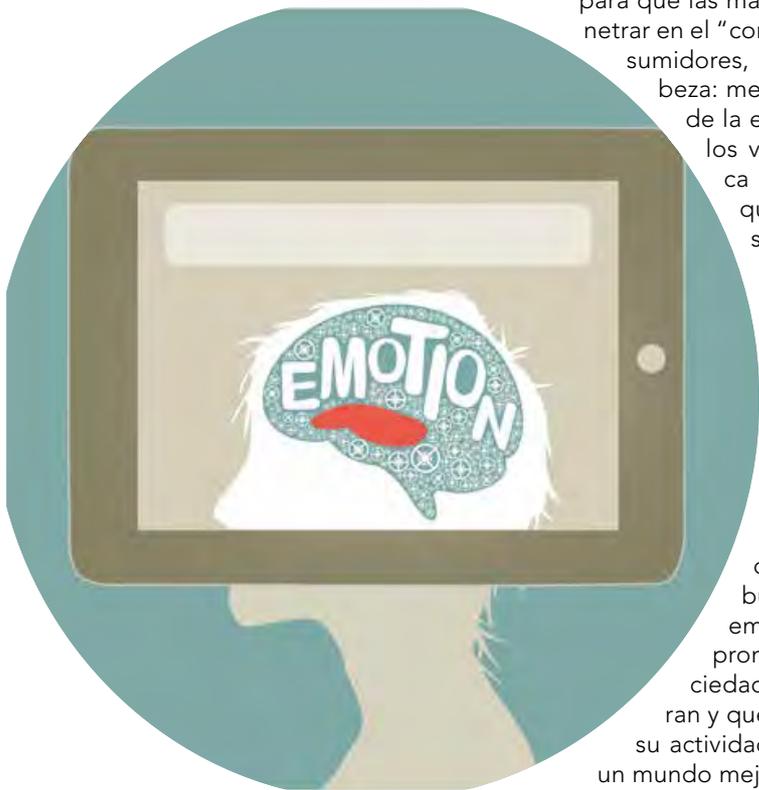
Se trata de generar emociones, de despertar opiniones, sentimientos, remover algo en la mente del consumidor. De manera lógica, siempre es más beneficioso para la empresa crear emociones positivas que negativas, creando un vínculo agradable que se traduzca en satisfacción en el momento de la compra y durante su consumo.

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL MARKETING EMOCIONAL

A la hora de poner en práctica una estrategia de marketing emocional hay cuatro elementos o herramientas principales que las empresas deben emplear para generar ese sentimiento de "enganche" con sus clientes y que parten de la marca, de las experiencias y las relaciones con los consumidores.

- El arte de contar historias o *storytelling*. Cada marca esconde una historia que merece ser contada. Pero no todas las historias valen. El *storytelling* se utiliza de una manera concreta, para que sea memorable y le lleguen al receptor mensajes concretos. La clave está en que la marca no debe ser la protagonista, sino que tiene que ser siempre la herramienta que ayuda al protagonista de la historia a conseguir lo que anhela, y la estrella protagonista debería ser el siempre el cliente.

Éste es uno de los grandes errores que cometen las marcas pequeñas: situar a la marca en el sitio protagonista, cuando el verdadero marketing no nace del ego de la marca sino de la necesidad que puede ayudar a cubrir en el mercado.



- El tono empleado, o la manera cómo hablamos y comunicamos, puede y debe ayudar a las marcas a conectar con las personas que están al otro lado. Por eso es muy relevante comprender qué tipo de tono encaja con cada marca, producto o servicio para que acompañe a la experiencia de compra. Hay marcas que tienen un tono inconfundible, muy personal y potente, y que expresan sus opiniones o comparten su visión personal de manera abierta. En cambio, hay otras que prefieren mantener la neutralidad informativa. Aunque los humanos conectemos más con un humano, hay que tener en cuenta que el posicionamiento de la marca para hablar en el tono que acompañe y no cause disonancias.

- El desarrollo del *branding* es otra de las herramientas para generar emoción. Se trata de la interpretación de la marca a través de diferentes elementos visuales. Desde un logotipo, y sus múltiples adaptaciones, hasta los colores empleados, las tipografías elegidas, y todos aquellos elementos comunicativos *offline*, como puede ser la papelería. Una marca no la hace un buen *branding*, sino

que ésta debe tener un buen producto; sin embargo un buen *branding* puede hacer que una marca sea excelente y que se propague y que se posicione de una determinada manera. En este sentido es importante trabajar el marketing emocional con un profesional del diseño gráfico que ayude a completar la visión y a materializarla. El objetivo es conectar el *branding* con lo que desea comunicar la marca, siendo coherente con el posicionamiento que se desea para la misma.

- El uso de imágenes adecuadas es fundamental. En la actualidad el peso de lo visual es muy importante en el receptor. Y muchas veces le otorgamos un papel de mero acompañamiento al componente textual de los diferentes canales donde comunica la marca. Las imágenes deben estar perfectamente alineadas con los valores de la marca (los textos no deben transmitir una cosa y la foto otra); el peso que tiene más fuerza es el de la imagen y no el del texto. Debe evitarse distorsiones entre texto e imágenes, ya que éstas deben estar alineadas con el *branding*, valores, filosofía y con la emoción que la marca quiere transmitir. ●

Entrevista Ana Sánchez,
directora de APD en Asturias

“La diferenciación tiene que venir por la conexión emocional con el cliente”

Según su punto de vista, ¿cómo definiría el marketing emocional?

Ana Sánchez: Marketing emocional se resume gráficamente en una sola palabra: “sorprender”. Ese factor sorpresa se canaliza a través de mensajes, imágenes, sonidos... que detonan en el potencial cliente determinados sentimientos de alegría, amor, felicidad... u otros completamente contrarios a los anteriores, a efectos de provocar la decisión de compra.

Según su opinión, ¿qué ventajas puede ofrecer para una empresa que sus clientes estén emocionalmente conectados con la misma?

AS: En un mundo global como en el que vivimos, con una cantidad ingente de información *on* y *off line*, en la que todos tenemos acceso a comparar productos/servicios similares, o incluso los mismos ofrecidos por gigantes operadores como Amazon, Ebay... la diferenciación tiene que venir dada por la conexión emocional con el cliente. Esa diferenciación, desde el plano emocional, por tener una relación personal y personalizada con

cada cliente, haciendo que se sientan atendidos y entendidos, cuidando siempre de los pequeños detalles... es la mayor ventaja que una empresa puede ofrecer a sus clientes y lo que hace por otro lado que podamos hablar de fans y no de clientes.

¿Qué papel juegan las marcas en el momento de crear emociones en su público para conectar con ellas?

AS: Cada vez más las marcas evocan emociones a través de mensajes que llevan a crear un vínculo directo con su público objetivo (consumidor/persona), poniendo el foco en generar empatía y transformando, en ese sentido, la relación comercial en relación personal. Ahora no se anuncian productos; ahora se cuentan historias que evocan sensaciones, asociando el valor que trasmite la marca a una forma singular de interpretar la vida, buscando generar empatía para reclutar seguidores. ¿Eres de Pepsi o de Coca Cola? ¿Eres de McDonald's o Burger King?

¿Cómo definiría a un cliente comprometido?

AS: Más que de cliente comprometido, deberíamos de hablar del compromiso con nuestros clientes. Es este aspecto el que puede llevarnos a conseguir que un cliente se decante por nosotros antes que por nuestra competencia. Y a ese compromiso únicamente se llega conociendo al cliente, preocupándonos por estar ahí, desde la cercanía, anticipándonos a su necesidad, cuidándole y ganándonos su confianza cumpliendo sus expectativas para que piense antes en nosotros que en otros.

