

Humanizar el marketing

- **Que las emociones venden no es algo nuevo, pero es ahora cuando le estamos sacando el potencial para crear un vínculo emotivo**
- **La creación de un vínculo emocional es mucho más importante que la satisfacción del cliente**

Just do it. Este archiconocido lema de Nike resume e ilustra, en tres palabras, lo que representa el marketing emocional. Hace mucho que la marca estadounidense dejó de vender simplemente ropa deportiva para empezar a vender experiencias y emociones, algo que, de momento, parece funcionarle. [Sus campañas](#) suelen seguir la misma historia: la del héroe que supera sus propios límites y gana la batalla interna que le impedía alcanzar sus objetivos. Esta narrativa heroica evoca los sentimientos de los consumidores, que se sienten identificados con el mensaje de superación transmitido por Nike. ¿El resultado? El éxito de la compañía y la lealtad del cliente.

Otro ejemplo muy conocido es el de Coca-Cola, reina del marketing emocional. Coca-Cola transmite amistad, amor, felicidad y diversión a través de campañas como “Comparte una Coca-Cola con...” o sus eslóganes “[siente el sabor](#)” o “destapa la felicidad” que, sin duda, son claves para el liderazgo internacional de la compañía.

Aunque el marketing emocional ha alcanzado una gran popularidad estos últimos años, los expertos indican que no es ni mucho menos una estrategia nueva. Èlia Guardiola, una de las mayores referencias en nuestro país en marketing emocional, indica que esta tipología de marketing “lleva muchos años entre nosotros, pero no se conocía como tal. Que las emociones venden no es nuevo, pero es ahora cuando le estamos sacando el potencial”. Y define esta estrategia como “una disciplina dentro del marketing para **vincular a usuarios con una marca gracias al nexo de unión afectivo y emocional**. Se debe lograr que el cliente termine percibiendo la marca como algo propio para que sienta, además, que forma parte de esta”.

El marketing emocional se ha convertido en imprescindible. Tanto que, para la [escuela de negocios EAE](#), el éxito de cualquier campaña de marketing depende de la capacidad de transmitir algo más que el producto, de crear un vínculo que establezca un nexo emocional. Pero, ¿por qué es tan importante esta conexión? Un estudio realizado por [Harvard Business Review](#) demuestra que **la creación de un vínculo emocional es mucho más importante que la satisfacción del cliente**. Para el establecimiento de esta relación, la marca debe responder a una serie de necesidades, como el deseo de diferenciación, de libertad, de pertenecer a un grupo y de convertirse en la persona que realmente quiere ser (una vez más, las historias de superación de Nike son el ejemplo perfecto).

Por su parte, **Paula Rodríguez**, Business Development Director de [Webloyalty](#), resume la esencia del marketing emocional de la siguiente manera: “Al fin y al cabo, en lo que consiste es en **humanizar el marketing**. Es algo muy difícil porque hablamos de algo intangible y es complicado lograr transmitir unas emociones concretas de la forma correcta pero, si se hace bien, los resultados serán espectaculares, tanto para el cliente como para la marca, y se creará un vínculo de valor incalculable”. Y esto se debe a que, en numerosas ocasiones, a la hora de tomar una decisión, las experiencias previas y las expectativas inciden en la balanza, por lo que **“crear una emoción positiva ayudará a que los clientes nos elijan como primera opción en futuras transacciones”**, concluye Paula.

En cuanto a las diferencias entre el marketing tradicional y el emocional, se pueden resumir a la perfección gracias a los 10 mandamientos del autor [Marc Gobé](#), que ayudan a trasladar las estrategias del marketing tradicional en acciones centradas en el consumidor, como por ejemplo percibir a los consumidores como personas con sentimientos, convertir a los productos en experiencias y la calidad en preferencia. También recomienda convertir los valores de honestidad en confianza y pasar de la notoriedad a la aspiración.