

EMOCIONES QUE VENDEN

Saulo Torres Cuello ✉

Docente Escuela de Transformación Digital

Palabras clave:

Branding emocional, diferenciación, fidelización, conexión con el consumidor.

Ideas principales:

- Las emociones influyen mucho sobre la percepción, la fidelización y la toma de decisiones de compra.
- El branding emocional es clave para conectar con los consumidores y generar diferenciación en una marca.

Introducción

El branding emocional es una estrategia que conecta marcas y personas a través de aquellos sentimientos y emociones que mueven a las decisiones de compra. En lugar de enfocarse solo en las características técnicas de un producto o servicio, busca crear vínculos profundos que apuntan a la fidelización de los consumidores.

Al construir una narrativa emocional alrededor de una marca, surge la posibilidad de vender toda una experiencia, más que solo un producto. En un mundo donde los consumidores están expuestos a miles de anuncios a diario, el branding emocional se transforma en una valiosa herramienta de diferenciación.

La esencia del branding emocional

Las organizaciones deben reconocer que hoy los consumidores ya no buscan solo satisfacer una necesidad funcional. En su lugar, prefieren sumar experiencias que resuenen con sus valores y aspiraciones. Desde

el color y el diseño hasta el tono de comunicación, cada elemento de una marca influye en la percepción emocional del cliente.

Los seres humanos somos emocionales por naturaleza. Y son precisamente esas emociones las que impactan directamente en la forma en la que procesamos la información, recordamos experiencias y formamos lealtad hacia una marca. Es allí donde el branding emocional juega un rol clave, pues al implementarlo se requiere de una gestión completa y coordinada de las emociones asociadas a la marca. Gobé (2001) lo expresa con aguda precisión: “el branding no solo tiene que ver con la ubicuidad o las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria”.

El branding emocional funciona porque va más allá de la mera publicidad funcional. No solo porque construye conexiones significativas y duraderas con los consumidores, sino también porque activa los sentidos y las emociones de una forma en la que una simple promoción o descuento no puede hacerlo.

Así, por ejemplo, un sonido reconocible (como el de Coordinadora) o un jingle puede evocar recuerdos y sentimientos instantáneos; una paleta de colores adecuada puede influir en cómo se percibe la marca; o una historia auténtica puede ser muy efectiva para captar la atención (incluso más que una lista de especificaciones técnicas). Como resultado, las empresas pueden gozar de ciertas ventajas que redundan luego en una mayor participación en el mercado y en rentabilidades más elevadas:

1. Fidelización: Cuando una empresa logra una conexión emocional con su audiencia, no solo consigue compradores recurrentes, sino auténticos embajadores que la defienden y recomiendan. Un claro ejemplo es Harley-Davidson, que ha cultivado una comunidad de clientes apasionados que sienten un fuerte sentido de pertenencia con la marca.

2. Diferenciación: En sectores altamente competitivos, donde los productos pueden parecer similares en características y precio, el factor emocional se convierte en el verdadero diferenciador. Starbucks, por ejemplo, no solo vende café; sino que ofrece una experiencia acogedora y personalizada que genera lealtad entre sus clientes.

3. Mayor valor percibido: Las marcas con fuerte carga emocional pueden justificar precios más altos. Un perfume de lujo no se compra por su fragancia, sino por la historia, el estatus y las emociones que transmite. O, por ejemplo, Rolex, que vende éxito y prestigio, más que relojes.

4. Recomendaciones orgánicas: Las emociones impulsan el boca a boca. Las personas comparten historias, no especificaciones técnicas. Una campaña publicitaria

que toque el corazón —como los anuncios navideños de John Lewis en el Reino Unido— tiene un mayor potencial de viralización que cualquier campaña basada solo en descuentos o características de producto.¹

Estos beneficios surgen a partir de una propuesta inherente al branding emocional: ser una filosofía que reconoce la humanidad detrás de cada interacción comercial. Al construir conexiones significativas, las marcas pueden no solo ganar mercado, sino también impactar positivamente en la vida de sus clientes.

El branding emocional como estrategia de éxito

Grandes marcas han reconocido en el pasado los beneficios del branding emocional. Los ya mencionados casos de Rolex, Harley-Davidson o Starbucks hacen parte de una lista mucho más amplia. Por ejemplo, Coca-Cola ha construido su identidad en torno a la felicidad y el compartir, más que en la simple venta de bebidas; Nike, con su eslogan “Just Do It”, apela a la superación personal y la pasión deportiva; y Apple otorga al comprador una sensación de exclusividad, innovación y comunidad. Como es claro, si el objetivo de las empresas es diseñar una estrategia de éxito, la clave está no solo en comunicar, sino en evocar emociones y sensaciones específicas en cada interacción con sus consumidores.

El reto está en diseñar estrategias de branding que vayan más allá de la publicidad tradicional y que se enfoquen en generar un vínculo significativo que haga inolvidables las experiencias de compra. En última instancia, las emociones no solo nos humanizan, sino que también son el motor de todas nuestras decisiones de compra.

¹ Algunos de estos anuncios se pueden ver en los siguientes enlaces:

The Long Wait (2011): <https://www.youtube.com/watch?v=hwmPGgUzdmk>

The Bear & The Hare (2013): <https://www.youtube.com/watch?v=idaxG9UAaEE>.

Man on the Moon (2015): <https://www.youtube.com/watch?v=jGY-T4W-BOc>.

Buster the Boxer (2016): https://www.youtube.com/watch?v=vKZB_xEF9RI.

Referencias

Cáceres Gutiérrez, A. (2012). *Branding emocional*. *TECCIENCIA*, 7(13), 103-116.

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.

Rector

Alberto Roa Varelo

Vicerector Académico

Andrés Marrugo Hernández

Vicerectora Administrativa

María del Rosario Gutiérrez de Piñeres Perdomo

Secretaría General

Ana María Horrillo Caraballo

Decano Escuela de Transformación Digital

César Virolia Núñez

UTB Global - Dirección de Internacionalización

Catherine Fonseca Hortua

Dirección de Investigación, Innovación y Emprendimiento

Jairo Useche Vivero

Editor

Luis C. Díaz-Canedo

Diagramación

Juan Gabriel Leiva De Oro

Ediciones UTB

ISSN: 2981-5460

Universidad Tecnológica de Bolívar.

Km 1 Vía Turbaco.

Cartagena de Indias, D. T. y C., - Colombia

www.utb.edu.co

© 2024



Centro de Estudios en
Negocios e
Internacionalización



**Universidad
Tecnológica
de Bolívar**