

MARKETING EMOCIONAL

Las tendencias actuales del Marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional. Como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto.

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo".

Así, los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no a nuestras mentes.

La diferencia emocional

- ✓ Marketing transaccional: "*Tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?*"
- ✓ Marketing relacional: "*Tengo un cliente, ¿cómo y qué le vendo?*"
- ✓ Marketing emocional: "*Tengo un cliente, ¿cómo puedo ayudarlo?*"
(Es en la gestión de las emociones donde radica la diferencia de una Empresa a otra.)

El Cliente y la Empresa

- ✓ Un Cliente espera sentir que nos preocupamos por él, en definitiva, espera sentirse importante, apreciado.
- ✓ Si la emoción es positiva, el cliente compra. Si no es positiva, acude a la competencia.
- ✓ Escogemos las marcas que consumimos, bajo los mismos criterios que escogemos a nuestros amigos.

Mecanismo de un programa emocional

- 1.- Diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los Clientes.
- 2.- Listado de las emociones relacionadas con nuestra marca.
- 3.- Elaboración de las propuestas.
- 4.- Estrategia de comunicación con el conjunto de palabras y frases que movilizan emociones y sentimientos en los Clientes.
- 5.- Desarrollo del plan de acciones permanentes para formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.
- 6.- Evaluación y control del programa.
- 7.- Maximización de los aciertos y corrección de los errores.

Puntos básicos del programa

- ✓ La personalidad de la marca.
- ✓ La atención al Cliente.
- ✓ La propuesta de valor.

Hoy día, ya no sólo es importante el posicionamiento en la mente, la Empresa debe buscar la conquista del corazón de sus Clientes y el manejo de sus sentimientos y emociones.

De esta manera, surge el Marketing de las emociones como un campo del conocimiento orientado a movilizar sus sentimientos, valores y emociones con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

D. Gabriel Olamendi

Profesor del Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Consultor independiente de Marketing en Pymes