

LA MARCA EMOCIONAL

por: Aurora Landín,
presidente, A. Landín Comunicación y Asesorías
profesora de Publicidad y Promoción, ITAM

No es lo mismo conocer una marca que *sentir una marca*. El gran valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca-consumidor en estrecha identificación.

“Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento, una marca que llega a su corazón consigue un compromiso”. Esta frase de Scott Talgo, experto en estrategias de marca, nos invita a profundizar en sus alcances.

A través de una serie de análisis y del profundo conocimiento de las capacidades y recursos de nuestras marcas, podremos empatarlas con la sensibilidad y emoción de nuestros consumidores, creando lo que se conoce como “marca-corazón”: un tipo de marca poderosa y perdurable.

Conocimiento es poder

Saber cómo impactar al consumidor es el premio al esfuerzo para obtener el conocimiento de los factores que encajan en sus estímulos y respetan sus objeciones. La cuestión final será la comunicación clara y directa que logre expresar las fortalezas y distintividad de la marca.

Las marcas tienen vida y textura

Podemos percibirlo en nuestras marcas favoritas de fragancias, zapatos, ropa, autos, en fin, y por qué no, hasta de amigos, o ¿no hemos pensado que los nombres propios son marcas también? Nuestras marcas son leales compañeras que nos recuerdan nuestras experiencias, encuentros, personalidad e incluso, a nosotros mismos.

Comunicar una marca es tener la habilidad de transmitir esa “vida y textura” para colocarla en un sitio privilegiado en la mente de su target, y provocar la confirmación del deseo de experimentarla.

“La comunicación es más fuerte que la acción”, asegura Joan Costa, y continúa, “la acción es productora de realidad. La comunicación es productora de ‘sentido’, da significado y difusión a la acción”. LA COMUNICACIÓN DESENCADENA REACCIONES

La publicidad en la comunicación

La publicidad es una herramienta de la comunicación. Su principal tarea es hacer *distinguibles las marcas* y relevantes para el consumidor, dándoles un valor único que encierre beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. Es tener un ‘UVP’ (unique value proposition) que convenza, más que seduzca.

La imagen

Las marcas, al igual que las personas o las empresas, disfrutan (o sufren) la imagen de la congruencia entre su hacer y su decir.

Por lo tanto conviene preguntarnos, como lo sugiere Joan Costa, ¿cuánto cuesta una imagen? ¿Cuánto vale una imagen? Y la respuesta es que SIEMPRE VALE MÁS DE LO QUE CUESTA, y COSTO Y VALOR NO SON SINÓNIMOS.

Sabemos que las compañías se evalúan no únicamente por sus resultados financieros, además –entre otros factores relevantes en esta evaluación– intervienen:

- ♦ Su desempeño en administración de recursos humanos.
- ♦ Su preocupación y cuidado por el medio ambiente.
- ♦ Su responsabilidad social.

Y así alcanzan posiciones destacadas por su congruencia al hacer un mismo discurso entre su hacer y su decir. Buenos ejemplos son Bimbo y Cemex.

Esta sólida imagen, fuertemente percibida por el público consumidor, necesariamente trasciende a sus productos y marcas. Las marcas con filosofía y manejo auténtico y humano son percibidas dentro de un **marco emocional**, tanto en su ámbito interno como externo.

Una marca es una respuesta a la necesidad real y/o emocional del consumidor, porque parece conocer y preocuparse por entender y satisfacer sus preferencias, expectativas e individualidad, expresando en una combinación de valores tangibles e intangibles su deseo de estrechar la relación con su consumidor.

El poder del consumidor

Sabemos que el consumidor no permanece fiel a sus marcas y se abre con frecuencia a las propuestas del gran repertorio que existe en cada categoría.

La experiencia del consumidor en sus recursos para seleccionar la marca más conveniente se desarrolla día con día, de tal manera que procura distinguir los mensajes relevantes de los intrascendentes para ejercer su poder y decidir qué marcas y por qué razón está dispuesto a adquirirlas.

Este momento crucial para la marca parecería totalmente racional, pero la realidad es que el impacto afectivo parece dialogar profundamente con el consumidor y provocar su natural asociación positiva con la marca, sin embargo, en ocasiones se moverá para buscar beneficios “funcionales” que justifiquen su decisión.

Esta relación marca-consumidor tiene mucha importancia porque identifica los valores emocionales de la marca con las características humanas del consumidor, unidos en una personalidad enlazada por la afinidad. Al respecto, Ricardo Homs dice: “Los productos y servicios más poderosos serán aquellos que tengan significado y riqueza vivencial para el estilo de vida del consumidor”.

La marca es más que un producto

David Aaker señala la dimensión de este concepto, al puntualizar que el producto incluye características como:

- * ALCANCE (CREST tiene múltiples productos para higiene bucal)
- * ATRIBUTOS (VOLVO es seguro)

- * CALIDAD/VALOR (KRAFT suministra productos de calidad)
- * USOS (SCOTH tiene productos para usos múltiples)

La marca en cambio, incluye estas características y muchas más:

- PAÍS DE ORIGEN (NISSAN - ingeniería japonesa)
- ASOCIACIONES ORGANIZATIVAS (BIMBO se distingue por sus valores de conciencia social, innovación, desempeño en marketing, administración de recursos humanos, etcétera)
- PERSONALIDAD DE MARCA (CEMEX – fortaleza, prestigio, solidez)
- SÍMBOLOS (El ‘osito’ Bimbo - El ‘nido con pajaritos’ de Nestlé)
- RELACIONES MARCA-CLIENTE (American Express – servicio y satisfacción)
- BENEFICIOS DE AUTO-EXPRESIÓN (Mont Blanc - el orgullo de ser miembro de su exclusivo núcleo de consumidores)

Un factor importante

Para lograr proyectar las riquezas de la marca consistentemente a través del tiempo, es necesario mantener un control por evaluaciones sistemáticas.

La marca tiene que arrojar estabilidad y coherencia ante su consumidor en sus distintas facetas:

- ◆ Nivel de conocimiento
- ◆ Identidad
- ◆ Credibilidad
- ◆ Asociación emocional

Invertir en la marca para comunicarla con acierto es la mejor forma de asegurarle una posición distintiva, una liga emocional con sus consumidores y una gran fortaleza en su personalidad.

Referencias

Costa, Joan. *Curso internacional*, 2003.

Aaker, David. *Construir marcas poderosas*, 2000.