

La humanización de las marcas y el branding emocional

Publicado en: [Diseño](#)

Analizamos la nueva tendencia hacia el branding emocional con casos de humanización de diferentes marcas. ¿Qué valores buscan los argentinos en las marcas? ¿Cuáles son los drivers que promueven la viralización? ¿Qué oportunidades y desafíos se presentan a la hora de conectar con los consumidores, en un entorno donde las emociones ocupan un rol central?

Existe una tendencia muy marcada donde la **“imperfección”**, y su reconocimiento, **es altamente valorada por los consumidores**. Aquellos productos que se ven todos iguales y en los que la comunicación apunta a un estereotipo inalcanzable, resulta en una estrategia de comunicación ineficiente en algunas categorías.

El objetivo final de la humanización de las marcas es **conectar con los consumidores e incrementar la fidelidad, a través de la cercanía y el componente emocional**. Pero según estemos hablando de productos para mujeres o adolescentes, de comidas o productos vergonzantes, las reglas de la humanización de las marcas funcionan desde lugares diferentes.

LA BELLEZA REAL

Una creciente tendencia entre el público femenino, incluye la aceptación de las características personales. Las mujeres buscan, cada vez más, marcas que las ayuden a ser la mejor versión de sí mismas. Por eso marcas como Dove, Allways y Ver están comunicando desde el empoderamiento femenino y hablan a sus consumidoras apelando a lo emocional de la experiencia de ser mujer.

LA COMIDA REAL

La apariencia de productos caseros y naturales se aleja de la percepción de lo artificial. Con la creciente tendencia de buscar productos saludables, apelar a la “imperfección” podría ser una estrategia que algunas marcas podrían explotar.

LA JUVENTUD REAL

Los productos con un target marcadamente adolescente comunican desde la emoción, buscando generar identificación con los códigos y temas propios de esta edad, quitándoles dramatismo y apelando a la risa y la diversión.

LA CERCANÍA REAL

Apalancarse en la cercanía es una estrategia habilidosa para comunicar en categorías que las que es más difícil generar identificación.

LAS EMOCIONES EN LA ACTUALIDAD

Hoy existe un mayor conocimiento del papel que juegan las emociones en la vida de una persona, sin importar la edad que tenga. Somos cada vez más conscientes de cómo **estas emociones pueden llegar a influir en la toma de decisiones y en el estado de salud de una persona y su entorno**. La educación emocional se ha revelado como una necesidad urgente en la sociedad actual, tanto por los problemas emocionales como por el potencial de crecimiento que contiene el mundo de las emociones. La película “Intensamente” es una prueba contundente de esto.

BRANDING EMOCIONAL

En la búsqueda de conectar con los consumidores, apelar a lo emocional es una estrategia que actualmente no sólo es más fácil, sino que es indispensable. La emoción es un tema actual con correlato en diversos ámbitos.

¿CÓMO COMUNICAR CON EMOCIÓN?

Las marcas realizan diferentes promesas, algo que impacta en la memoria que tiene el consumidor del producto y lo asocia con determinadas experiencias. Las emociones, componen un mapa emocional que comanda su activación.

¿CUÁLES SON LOS VALORES MÁS CONSIDERADOS POR LOS ARGENTINOS?

¿QUÉ ESPERAN LOS ARGENTINOS DE LAS EMPRESAS Y MARCAS?

BRANDING EMOCIONAL

La potencialidad del branding emocional reside en la capacidad de impactar en el consumidor, dejando una huella permanente y, a su vez, logrando que las marcas formen parte de la vida de los consumidores.

LA VIRALIZACIÓN DEL MENSAJE

Cuando una marca se humaniza la interacción de los consumidores con ellas se ve facilitada. La confianza en las marcas y la huella emocional del mensaje hace que los consumidores compartan el contenido y el mensaje de las marcas entre sus conocidos. Conectar a las marcas con los consumidores y a ellos con otras personas es una manera de hacer que las marcas funcionen como propuestas de valor.

EN RESUMEN:

Las reglas de la humanización de las marcas funcionan desde lugares diferentes, pero sin importar la categoría desde la cual estemos mirando este fenómeno, la humanización marcaría tiene el mismo objetivo final: conectar con los consumidores a través de la emoción, incrementando la fidelidad hacia las marcas, y generar la viralización del mensaje que comunican a través de los consumidores.

En la actualidad existe un mayor conocimiento del importante rol que juegan las emociones en la vida de una persona, ya sea en la toma de decisiones presentes como en las acciones futuras. Las emociones dejan una huella en la memoria, y cuando son las marcas las que impactan en la memoria del consumidor, el producto logra ser asociado con determinadas experiencias.

Las emociones componen un mapa emocional que comanda su activación, y la ventaja de utilizar este recurso se basa en que el 85% del proceso de decisión es subconsciente. Por esto, la potencialidad del branding emocional es de vital importancia a la hora de desarrollar un plan de marketing y las acciones de comunicación de cualquier marca.

—
IGNIS VIEW Nro 98, 2015

Publicación de Ignis Medios & Comunicación de Argentina. Agencia de medios y comunicación dedicada a la investigación, negociación y compra de medios tradicionales y digitales. Partner de la Red Columbus Media International.

PARA VER EL INFORME ORIGINAL, INGRESÁ A [CÁMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES](#)