

# Marketing emocional: los "me gusta" y "no me gusta" tienen 6 motivos

Publicado en: [Marketing](#)

Por Alan Pérez, redactor creativo de NSB

**Atrás de un simple “me gusta” o “no me gusta” pueden haber miles de factores condicionantes, que incluso el emisor de esta “determinante” frase desconoce. Entonces, ¿cómo identificar las causas por las que un prospect elija o no determinado producto, en esos fugaces segundos que preceden al momento de la compra?**

Al estudiar el mercado y el perfil de los potenciales clientes, es posible encontrarse con un sinfín de variables que van desde lo general a lo particular, de lo cultural a lo socioeconómico, de lo colectivo a lo individual y de lo objetivo a lo subjetivo. Este sondeo es crucial a la hora de definir una estrategia, porque va a dar la pauta de los gustos y preferencias del target al que irá dirigido el producto, y es el principal filtro de miles de “me gusta” y “no me gusta” previos a la campaña publicitaria.

Pero finalmente con el lanzamiento de la campaña llega la hora de la verdad y, no obstante todas las mediciones previas, un prospect del producto podrá sentarse frente al televisor para arrojar un rotundo “no me gusta” cuando la vea, sin que nadie llegue a saber por qué.

Por eso, el marketing emocional estudia la relación entre el individuo y su entorno, sus reacciones ante diversos estímulos externos, y de las miles de probabilidades barajadas es capaz de resumir las razones del fracaso (o éxito) de una campaña en seis simples “porqués”.

Para el marketing emocional **existen seis emociones básicas universales que experimenta el ser humano, independientemente de su raza, sexo, religión y nivel intelectual, ante un estímulo determinado. Esas emociones son: Alegría, Sorpresa, Tristeza, Miedo, Aversión e Ira.**

**1) ALEGRÍA:** surge al cumplir un deseo, llevar a cabo un proyecto, etc. y provoca ese sentimiento positivo duradero de bienestar.

**2) SORPRESA:** surge a partir de los eventos inesperados que provocan un breve estado emocional, para bien o para mal. Más abajo dos ejemplos ¡sorprendentes!

**3) TRISTEZA:** la provoca una pérdida, una desgracia o la imposibilidad de realización de un deseo. Es un malestar que incita al deseo de alejarse y aislarse. Veamos dos ejemplos, uno de rápida resolución y otro tristemente largo.

**4) MIEDO:** la eminencia del peligro provoca un sentimiento desagradable y una reacción de huida instintiva. Abajo algunos ejemplos, unos terroríficos, otros simplemente “terribles”.

**5) AVERSIÓN:** un objeto, una persona o una situación sucios o repugnantes provocan este sentimiento negativo y el deseo de apartarse. Para el caso vamos a ver un solo ejemplo,

doblemente desagradable.

**6) IRA:** un obstáculo, una ofensa o una amenaza pueden provocar un sentimiento negativo de irritación y el deseo de moverse contra el objeto que lo produce.

Ahora mezclamos todo en estas compilaciones que permiten seguir experimentando sensaciones para todos los gustos.

**En resumen, el marketing emocional ayuda a entender por qué un prospect que estadísticamente elegiría (o no) un producto, rechaza (o no ) su comunicación, definiendo las seis emociones básicas de todo ser humano ante los diversos estímulos.**

**Entonces, porque irrita, da miedo, emociona, sorprende... que si te gusta o no te gusta, ahora vas a saber por qué.**