



MARCO POLO

# Marketing emocional, LA CONQUISTA DEL CORAZÓN

¿Quién no ha tenido alguna vez un ídolo? ¿Quién no ha sentido admiración por un personaje o artista? Son muchas las empresas que han visto un **filón** en estos **sentimientos**, y se basan en ellos **para promocionar sus productos**.

Ana Fernández Pérez y Ludovica Chiesa Ghio,  
consultoras de Barna Consulting Group

**AUTORES:** FERNÁNDEZ PÉREZ, Ana;  
CHIESA GHIO, Ludovica

**TÍTULO:** Marketing emocional,  
la conquista del corazón

**FUENTE:**  
"MK Marketing+Ventas", N° 184,  
Octubre. Pág 34

**LOCALIZADOR:** 83/2003.

**DESCRIPTORES:**

- Fidelización
- Marketing Emocional

**RESUMEN:**

El Marketing ha tenido que dar un nuevo giro en la gestión empresarial y apoyarse en otras necesidades más arraigadas en el consumidor: las emociones. Es creciente el número de empresas que en los últimos años se ha subido al carro de la emoción para conquistar a su mercado. No en balde las decisiones basadas en ella son más profundas y duraderas que las fundadas en lo racional.

En este artículo se habla de los casos de Disney y Coca-Cola, fenómenos estudiados en todas las escuelas de Marketing del mundo por la conexión emocional que han conseguido con sus respectivos públicos; también se traen a colación las historias de Heineken, Kellogg's, Harley-Davidson, Fendi, Prada, Cacharel y L'Oreal, entre otras.

“¡Marcas! ¡Marcas! ¡Marcas!

Este es el mensaje....desde finales de los noventa”.

(Tom Peters, *The Circle of Innovation*, 1997)

El Marketing es cada vez más importante para lograr el éxito y la buena gestión de una marca en el S XXI. Si bien la creación de una marca o *branding* es necesaria para dotar a un producto o servicio de unas características especiales que lo hagan diferente frente a la competencia, los estudios sobre las tendencias del consumidor muestran que esto ya no es suficiente. El consumidor está cada vez más formado e informado. Conoce el abanico de posibilidades que oferta el mercado, y toma sus decisiones de compra en función de diversos argumentos, además del precio y la marca: busca la diferenciación. Se vale de las marcas para hacer saber a la empresa cuáles son sus expectativas, no sólo en lo referente a productos y servicios, sino también desde la perspectiva social y cultural. Así por un lado, las marcas son más importantes que nunca pero, por otro, se espera de ellas mucho más que antes.

Hoy en día, las marcas nos remiten a un conjunto de elementos como el interés de los consumidores, la ética, la política de empresa, la actitud y la imagen corporativa, la conciencia medioambiental, las relaciones con los empleados, e incluso, la personalidad y liderazgo de sus directivos. Buen ejemplo de ello son Bill Gates y Microsoft, Richard Branson y Virgin o Amancio Ortega con el Grupo Inditex.

El Marketing ha tenido que dar un nuevo giro en la gestión empresarial y apoyarse en otras necesidades que están más arraigadas en el consumidor: las emociones.

El Marketing Emocional puede parecernos a primera vista un concepto un poco confuso: ¿Puede una empresa, cuyo principal objetivo es incrementar las posibilidades de que un cliente vuelva a comprar, tener realmente una relación “emocional” con él? Las emociones también generan nuevos mercados. No olvidemos uno de los principios fundamentales del Marketing: “limitarse a cubrir una necesidad no es suficiente, la mayoría de las decisiones de compra se basa en la emoción”.

La conexión emocional que han logrado Disney o Coca-Cola es un fenómeno estudiado en todas las escuelas de Marketing del mundo.

El emporio Disney comenzó a finales de los años veinte del siglo pasado. Desde entonces, siempre ha tratado de trasladarnos al mundo de los sueños a través de ofrecernos muchas experiencias diferentes, todas ellas con un rasgo común: la emoción. Ha diseñado un modelo cultural orientado al mundo infantil, centrado en la inocencia como un valor universal. Nos ofrece fantasía como factor de evasión y huida de la realidad. Disney nos ofrece magia (“Si lo puedes soñar, lo puedes hacer”).

Henry A. Giroux, catedrático de la Penn State University, dice sobre Disney en su libro “Cultura, política y práctica educativa” (Ed.



Graó): “Icono de la cultura popular estadounidense, y de los valores familiares de la clase media, Disney recurre activamente tanto a las preocupaciones de los familiares como a las fantasías de niños y niñas, trabajando duro para convertir a cada niño en un consumidor vitalicio de productos e ideas Disney”

Coca-Cola, la compañía de refrescos más famosa del mundo, cuenta con una historia de 114 años, desde el momento en que un veterano del Ejército Confederado de Atlanta (U.S.A), John Pemberton, ideó un tónico efervescente en 1886



La conexión emocional que han logrado Disney o Coca-Cola es un fenómeno estudiado en todas las escuelas de Marketing del mundo

## Coca-Cola es algo más que una bebida: transmite unos valores y una relación especial para todos los que la consumen

para subirle el ánimo a cualquiera en una soporífera tarde sureña. De hecho, los ingredientes de este tónico constituyen uno de los secretos mejor guardados del mundo.

En 1955, la Coca-Cola comenzó a venderse en latas y se convirtió en una marca pionera al anunciarse en un medio televisivo tornándose en un símbolo de América para el mundo. En 1971, Coca-Cola vivió una de sus épocas doradas con el anuncio *“Quiero enseñar al mundo a cantar”*, en el que un círculo formado por jóvenes de todas las nacionalidades se daban la mano en una montaña italiana. El anuncio sirvió para que el público asociara la marca con los jóvenes y con la defensa de la igualdad liderada por Norteamérica. Por aquel entonces, el artista Andy Warhol, dijo con respecto a la Coca-Cola:

*“Cuando uno mira la televisión y ve una Coca-Cola sabe que el Presidente bebe Coca-Cola, que Liz Taylor bebe Coca-Cola y que uno también puede beberla. Una Coca-Cola es una Coca-Cola y los ricos no pueden comprar una Coca-Cola mejor que los pobres. Todas las Coca-Colas son iguales y todas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el Presidente lo sabe, el más pobre de los pobres lo sabe y tú lo sabes”.*

El pasado marzo Coca-Cola cumplió cincuenta años en España, donde vende seis de cada diez refrescos con gas, siendo uno de los mercados estratégicos de la marca, que aporta una facturación de 2.423 millones de euros y emplea a seis mil personas.

Ahora bien, ¿cuál es el secreto de Coca-Cola? Coca-Cola suele promocionarse sin la ayuda de personajes famosos, como hace su eterna rival Pepsi-Cola. La fuerza de la compañía no reside exclusivamente en la excelencia de su producto, sino en su poderosa estructura de marketing.



El Marketing de Coca-Cola ha conseguido hitos históricos creando una conexión emocional con todos los consumidores del mundo. Coca-Cola es algo más que una bebida: transmite unos valores y una relación especial para todos los que la consumen. Nos vende “la chispa de la vida” embotellada...un *modus vivendi* rodeado de amor, valores familiares, alegría y solidaridad, sin importar colores, lenguas o razas. Utiliza el Marketing Emocional más antiguo..., el de las sensaciones..., el que conquista el corazón y crea implicación.

De hecho, esta implicación de los consumidores fue lo que salvó a *Coca-Cola* en 1999 cuando una partida contaminada de productos fue distribuida entre docenas de estudiantes belgas.

Cada segundo se venden en el mundo 45.000 botellas, el museo que la multinacional tiene en Estados Unidos es uno de los más visitados del país y la empresa está presente ya en 232 países.

Según la consultora Future Brand, la marca Coca-Cola está valorada en 69.600 millones de euros.

La popularidad de Coca-Cola entre los adolescentes se debe, en gran parte, a su patrocinio e involucración en actividades musicales y deportivas (Mundial de Fútbol, apadrinando una de las películas más esperadas del año: “Matrix II”...,etc.), y ahora, continúa reforzando su crecimiento entrando en nuevos mercados como el del agua mineral, las bebidas energéticas y los zumos para niños.

Por otro lado, Pepsi ha apostado por una vía más provocadora. Paga cifras millonarias a artistas famosos, preferentemente del mundo de la música, desarrollando campañas publicitarias costosísimas pero de gran éxito (véanse Britney Spears, Ricky Martin, las Spice Girls,

## Pepsi opta por un marketing emocional que gira en torno a los ídolos de la gente

Shakira y, en su día Mc Hammer, entre otros). En ocasiones, ha optado por hacer publicidad comparativa *versus Coca-Cola*, en la que se muestra a *Pepsi* como símbolo de éxito, modernidad e innovación. Optan por un Marketing Emocional que gira en torno a los ídolos de la gente y que le reporta aplaudidas campañas.



Otro ejemplo de publicidad comparativa es el que hace *Don Simón* frente a *Danone*. Así como la potente marca francesa innova lanzando nuevas campañas publicitarias, *Don Simón* suele lanzar juicios de valor hacia los productos equivalentes que tiene *Danone* que le sirvan para ensalzar los suyos propios. Se trata de opciones marketinianas que toman las empresas para llegar a un mismo punto: la emoción.

La paradoja de que la emoción sea el factor que marca la diferencia en las relaciones con los clientes esta justificada desde la propia naturaleza humana: los seres humanos somos individuos emocionales con una necesidad, profundamente arraigada, de relacionarnos entre nosotros y con el mundo que nos rodea.

La emoción en un contexto empresarial puede definirse con una palabra: confianza. Hablamos de confianza, no sólo en los productos o servicios sino en la propia empresa.

Este nivel de confianza implica que ésta esté motivada para conseguir resultados “yo gano-tu ganas”, frente al tan arraigado “yo gano-tu pierdes”, es decir, por conseguir resultados en los que tanto la empresa como sus clientes salgan ganando. La empresa ha de remitirse a algo más que ventas y benefi-

cios: sus productos y servicios deben convertirse en un símbolo de sus propias aspiraciones y los directivos han de valorar las decisiones importantes pensando en el impacto o influencia potencial sobre los clientes.

La marca holandesa *Heineken* es un claro ejemplo de confianza y coherencia. La empresa, que tiene 140 años de historia, y vende en más de 200 países, fue fundada por Gerard Adriaan Heineken.

En la actualidad es una de las grandes cervecerías de Europa con el 11 por 100 del mercado, y fabricando una cantidad de hectolitros de cerveza que, puestas en botellas de 33 centilitros podría rodear la tierra 45 veces. En todos estos años, *Heineken* no ha sucumbido a la moda de las extensiones de marca, y hoy, una *Heineken* es una *Heineken*, independientemente del lugar en que nos encontremos. Todos tenemos la imagen de la botella verde (“*Piensa en verde*”) y su estrella roja. De hecho se encuentra entre las tres primeras marcas de cerveza más consumidas del mundo, junto a *Budweiser* y la irlandesa *Guinness*.

Hoft Graafland, Director de Marketing de *Heineken*, lo explica del siguiente modo: “La marca *Heineken* se ha convertido en un sinónimo de calidad en todo el mundo. Pero, en el pasar de los tiempos, casi todas las cervezas tienen unos estándares de calidad similares. Diferenciarnos de los demás por la calidad se había vuelto muy difícil. De ahí que apostá-



Limitarse a cubrir una necesidad no es suficiente, la mayoría de las decisiones de compra se basa en la emoción

## Como diferenciarse de las demás cervezas por la calidad se había vuelto muy difícil, Heineken apostó por el vínculo emocional

*semos por reforzar el vínculo emocional. Nosotros nos mantenemos más cerca de lo local. No pretendemos utilizar una misma campaña publicitaria en todo el mundo. Muy al contrario, nos interesa acercarnos a las culturas locales.”*

La producción de Heineken se realiza en más de 110 cervecerías de más de 50 países. Los resultados son el testimonio de la visión de las tres generaciones de una gran familia. La marca ha recibido diversos premios por su publicidad y por su estilo de gestión. Los premios y los números describen la realidad comercial del éxito de Heineken, pero la mentalidad independiente y el espíritu creativo son los compromisos sentimentales que caracterizan a la compañía desde hace 140 años y las que crean su más fuerte vínculo emocional con su público.

El Marketing Emocional se centra en crear relaciones profundamente arraigadas en conexiones emocionales para asegurar la lealtad del cliente. Y ésta es vital para el éxito por una razón básica: está directamente relacionada con el beneficio.

Hay que tener muy presente que retener un 5 por 100 más de los clientes, puede aumentar los beneficios un 95 por 100.

### Alcanzar la rentabilidad a largo plazo

Ahora bien, conseguir la lealtad del cliente no es una tarea fácil. No basta tener un cliente satisfecho. La satisfacción, con un producto o servicio, es un requisito previo para la lealtad pero no garantiza el compromiso de los clientes ni su fidelidad.

La lealtad del cliente se consigue cuando éste tiene una relación con la empresa en la que se sienta “bien cuidado”.

Kellogg's, la gran empresa líder en el sector de los cereales para desayuno, se asocia inmediatamente con una imagen de “buena nutrición” y de “calidad”. Su fundador es el Doctor John Kellogg para quien la salud tenía que ser uno de los ejes principales del negocio. Los copos de maíz tostado son el producto estrella de la compañía y se comercializan en cajas en las que puede leerse el eslogan: “Lo auténtico lleva esta firma: W.K. Kellogg”. Durante años Kellogg's fue el líder indiscutible del mercado pero pronto tuvo que enfrentarse a la dura competencia de las marcas blancas. El problema con un producto como el de los Corn Flakes es que son tan conocidos que se venden prácticamente solos pero, a la vez, son tan

fáciles de imitar que casi cualquiera puede comercializarlos.

A pesar de la competencia de otras empresas (ce-

reales Pascual, Nestlé y otras marcas blancas),

y de los cambios que se han

realizado en los hábitos alimenticios

de los consumidores, “los Kellogg's” han seguido manteniéndose como líderes indiscutibles de los cereales “listos para tomar”. Su imagen sigue asociándose a los dibujos animados:

¿Quién no recuerda a los tres duendes de Krispies, al tigre Tony de Frosties o a la rana de Smacks? El secreto es que Kellogg's cuenta con la lealtad de sus consumidores, en cambio, los clientes de marcas blancas no acostumbran a serlo para siempre. Los consumidores se pasan a una marca blanca al pro-



## La empresa ha de remitirse a algo más que ventas y beneficios: sus productos y servicios deben convertirse en un símbolo de sus propias aspiraciones

bar un producto porque han visto una oferta o por influencia del entorno pero, la mayoría de ellos, vuelven al poco tiempo a su marca convencional.

Cabría hacerse una pregunta: ¿Cómo hacer que nuestros productos o servicios sean más valiosos para el consumidor que los de la competencia?

La respuesta se basa en un profundo estudio de las motivaciones humanas. La influencia de las necesidades de Maslow sigue vigente en nuestros días: la motivación se basa en el deseo de dar respuesta a una necesidad. Satisfacer hoy nuestras necesidades básicas es sumamente fácil: la amplia variedad de ofertas que recibimos nos ofrece un gran abanico de posibilidades.

Pero existen otras necesidades como son el logro personal y la afiliación que se basan en el componente emocional. La necesidad de relación se extiende también a los productos y servicios del mercado, y, por extensión, a la empresa. Nada hay más arraigado en nuestro cerebro que un recuerdo con un vínculo emocional duradero. La publicidad subliminal de las campañas políticas ha demostrado la importancia de estos estímulos para crear un sentimiento de identificación entre sus votantes.

Muchas empresas, sobre todo las de gran consumo, han descubierto que usando los derechos de otra marca pueden vender más. De esa manera podemos ver películas de moda o dibujos animados promocionándose en alimentos, libros o productos varios. Buscan el componente emocional.

Daniel Goleman ha sido el precursor del estudio de las emociones en relación con la inteligencia. En su libro *"Inteligencia Emocional"*, define la emoción como *"la raíz que nos impulsa a actuar; los planes inmediatos para dirigir nuestra vida"*.

Además de tender un puente entre la motivación y el comportamiento, la emoción también trabaja conjuntamente con la

razón, proporcionando el equilibrio en el proceso de decisión de compra de un cliente. Las emociones estimulan la mente 3.000 veces más rápidamente que el pensamiento regular.

Esto es uno de los factores que explica por qué la emoción es tan poderosa y persuasiva a la hora de determinar las decisiones de compra.

Los triunfadores del futuro serán los que tengan muy en cuenta el componente emocional a la hora del lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Nuestra propuesta para el Marketing Emocional es el desarrollo de tres elementos cualitativos que tengan como objetivo final la fidelización del cliente. Estos componentes son:

### La confianza, la calidad y la comunidad

La tesis de que el componente emocional es la clave de la fidelización y lealtad de los clientes se sostiene bajo estos tres elementos cualitativos, originados desde el conocimiento "racional" del cliente.

La influencia de estos componentes puede apreciarse claramente en el sector de los artículos de lujo. En 1925 Edoardo y Adele Fendi abrieron un pequeño establecimiento especializado en artículos de cuero y piel y su propio taller. Con el tiempo, el pequeño negocio pasaría a manos de sus cinco hijas, quienes lo desarrollaron, ocupándose cada una de ellas de una especialidad y todas del conjunto de actividades que actualmente han pasado a conformar el Imperio Fendi, hasta crear Fendi Internacional, una gran casa de modas, que incluye una no menos importante división de perfumes. Desde entonces, cientos de personas se sienten comprendidas y caprichosas. Fendi ha pasado a ser un símbolo de *savoir-faire*. Compren lo que com-



pren se sienten agraciadas con el buen gusto de la firma.

Los bolsos y abrigos diseñados por Karl Lagerfeld para Fendi se encuentran desde hace años en la lista de objetos de culto de mujeres tan famosas como Madonna o Sharon Stone. La ropa, zapatos, relojes, corbatas y artículos para el hogar de *Fendi* están de moda en todo el mundo. Tal es el éxito y repercusión del negocio que, al igual que ha sucedido con otras marcas como Prada o Vuitton, se ha desarrollado un negocio paralelo de imitación su-  
mamente lucrativo.

Para las hermanas Fendi la clave está en que: *“Los clientes actuales están acostumbrados a adquirir una calidad de producto exquisita, por ello, cuando compran un artículo de lujo no sólo lo hacen porque se trate de algo que está de moda o porque les dé cierto estatus. La imagen de nuestras marcas forma parte de nuestra cultura de empresa. Es esencial proteger y mimar la imagen de nuestras marcas. Nos ocupamos de la imagen a todos los niveles, no sólo en la publicidad, también cuidamos mucho la presentación del producto y el trato que damos a los clientes. La imagen se crea día a día en casi todos los ámbitos de la empresa.”*

La Confianza de la que hablábamos antes es, en el caso de los artículos de lujo, la relación que establece el cliente con una marca cuando ésta es capaz de defender su propia identidad. De ese modo, cuando hablamos de un artículo de piel de marcas tan exquisitas como Fendi (“la doble efe”), Loewe, Vuitton o Prada, entre otras, damos por sentado el refinamiento y la Calidad de su estilo y sus acabados, así como la Comunidad que crean, marcando y definiendo un estatus que hace sentir bien a la portadora del artículo.

Los propietarios de una Harley-Davidson son otro buen ejemplo del poder que tiene la Confianza en una marca. Ellos son más que simples consumidores: son anunciantes entusiastas, promocionan la marca y llegan, incluso, a pertenecer a una propia Comunidad: el grupo de propietarios de Harley. Tienen varios clubes en diversos países, con sus respectivas páginas *web*, en las que publican fotos de asociados con sus motos, concentraciones y excursiones que organizan, etc. Se ha llegado a convertir en una pasión, en una comunidad con un amor en común: la libertad, la rebeldía y, por supuesto, su Harley.



La Confianza es cuestión de credibilidad. Es el mismo tipo de relación de familiaridad que podríamos encontrar entre dos amigos.

La diferencia está en que en este caso se trata de vincular un cliente a una marca. Sin embargo, la confianza es una cuestión de tiempo y esfuerzo, de desarrollar una “empresa” por encima de un simple negocio. El poder que hay detrás de un nombre comercial reconocido es sorprendente. Y todo empieza con la confianza de que esa empresa cumplirá sus expectativas, generándose como resultado final, una reputación. Los consumidores acabarán teniendo una opinión tan buena de la empresa que será su mejor publicidad. Ahora bien, toda reputación empresarial depende de la propaganda de los clientes. Por ello, la imagen de marca tiene que hacer referencia a unos valores que sean garantía de su credibilidad. Los códigos éticos han sido el primer paso en esta dirección: le empresa muestra su compromiso con unos valores ante los cuales es responsable para la comunidad.

Harley-Davidson ha creado una historia legendaria y de éxito gracias a satisfacer las necesidades emocionales básicas de aventura, libertad y rebelión

## Hoy las marcas son más importantes que nunca, pero también se espera de ellas mucho más

Muchas empresas han mantenido esa credibilidad hacia el cliente, que ha sido su mejor publicidad, pero han descuidado esta misma credibilidad hacia su componente más valioso: sus empleados. La *Confianza* tiene un enfoque bidireccional: el mismo mensaje debe establecerse en dos direcciones, el cliente externo e interno.

En el ejemplo de Harley-Davidson su equidad no consiste en las bujías o los litros de gasolina que gasta. Harley-Davidson ha creado una historia legendaria y exitosa gracias a satisfacer las necesidades emocionales básicas de aventura, libertad y rebelión. Harley-Davidson vende un estilo de vida. Por ello la empresa ha podido extender su nombre comercial a otras líneas de producto, cosa que al principio parecía impensable – diseño de cazadoras y pantalones de cuero, botas, camisetas, tejanos, llaveros, plumas, joyería, etc.- La mítica marca de motocicletas está inmersa en la celebración de su centenario con una gira de exposiciones, demostraciones, desfiles y conciertos: el Open Road Tour, que ha pasado ya por diversas ciudades americanas, así como por Sydney y Tokio. El pasado junio llegó a Europa.

Las empresas que han conseguido establecer con éxito la Confianza con sus clientes y han desarrollado su equidad alrededor de la emoción tienen un campo abierto para extenderse a nuevas líneas de productos, para expandirse a nuevas industrias, y para imponer sus propios precios.

### Calidad y rentabilidad

La Calidad se establece a través de un proceso de mejora continua. El término *kaizen* se está empezando a poner de moda. De acuerdo con su creador, Masaaki Imai, proviene de dos palabras japonesas: “kai” que significa cambio y “zen” que quiere decir para mejorar. Por tanto, el *kaizen* es un cambio para mejorar. A principios de los 90 se editan las primeras publicaciones basadas en la implementación de sugerencias originadas por

trabajadores de línea para mejorar sus procesos productivos. Sus aplicaciones en la actualidad se han desarrollado en los Círculos de Calidad, en los cuales un equipo integrado por personal de diferentes áreas ponen en práctica todo tipo de procesos de mejora.

Estos procesos de Calidad están siendo especialmente relevantes en las Áreas de Post-venta y Servicios de Atención al Cliente. Cuando un cliente se siente bien atendido y cuidado, no tiene reparos en compartir con sus amigos y conocidos tan genial servicio. Si a esto le sumamos el buen funcionamiento del coche... Imagínese, un conductor fiel de por vida...contando un coche cada 7 años aproximadamente.

El objetivo de la Calidad de un producto o servicio no es añadir un extra de lujo, sino asegurar que el consumo del producto sea fácil y conveniente. Una experiencia satisfactoria influirá positivamente en crear un contexto favorable para la relación entre la empresa y el cliente. Por ejemplo, en la década de los '70 y los '80, **Hard Rock Café** revolucionó el concepto que tenía la gente de comer fuera de casa creando la categoría de restaurantes de “entretenimiento”. Desde su apertura en 1971 en Londres, Hard Rock Café se ha convertido en un fenómeno global. Ha llegado a haber más de 96 establecimientos en 33 países distintos, los cuales combinan música rock, indumentaria, instrumentos musicales, fotos, autógrafos y recuerdos de los más importantes artistas musicales de los últimos cuarenta años, con comedia americana clásica, así como con el compromiso de promover causas altruistas. Hard Rock Café fue pionero en este tipo de establecimientos y ello, por una razón: tuvo en cuenta las nuevas necesidades del cliente.

Tuvo un éxito fulgurante. Casi cada ciudad del planeta tenía uno de estos restaurantes, todos decorados con el mismo menú, características, estilo...Su fórmula causó furor siendo emulada por varias cadenas de restaurantes temáticos.



+



Así, su sistema fue rápidamente imitado, aunque sin acierto alguno, por cuatro *top models* (Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Elle McPherson y Christy Turlington) con su Fashion Café y, por otro lado, por tres famosos actores de Hollywood: Bruce Willis, Sylvester Stallone y Arnold

Swarzenegger, con el Planet Hollywood

aunque ellos tuvieron más tiempos de gloria.

Crearon moda llegando a abrir casi un restaurante por semana; pero, con un tremendo error: descuidaron la personalización.

Por desgracia para muchas empresas el intentar dar un servicio de calidad a menudo acaba en el punto de venta. Pero los clientes quieren más que una buena relación en el punto de venta: son leales a aquellas empresas que extienden y refuerzan su confianza y que, además, también les dan lealtad.

Todas las acciones de fidelización deben incidir en dos componentes: en primer lugar, reforzar la confianza del cliente y, en segundo lugar, intensificar su fidelidad mediante un servicio de calidad.

## La comunidad

A primera vista parece que la comunidad no tenga unos vínculos emocionales tan fuertes como los de la confianza y la calidad pero nada más lejos de la realidad. Las empresas que intentan crear una comunidad mejoran la relación que tienen con ellos.



Para muchas empresas es muy difícil estructuralmente estimular las relaciones de "comunidad". Los empleados constituyen las primeras líneas de la relación. Ellos son las caras y las voces que hay detrás de cualquier intercambio social. Son el vínculo existente entre la empresa y el cliente. La pasión y el entusiasmo de los empleados es contagioso, creando un ambiente que eleva las prestaciones del producto y/o servicio.

Los clientes sienten una conexión más fuerte con aquellas empresas que dedican más tiempo a los compromisos emocionales y menos a los detalles transaccionales.

Las empresas de hoy cuentan con una baza extraordinaria para crear una "comunidad" entre sus clientes a través de la información y la tecnología.

En una comunidad la comunicación tiene una importancia decisiva puesto que es el medio principal para demostrar el beneficio mutuo, el compromiso y la autenticidad. El Marketing Emocional requiere ir más allá de los mensajes de masa para concentrarse en las comunicaciones relevantes personalizadas.

Hasta el momento las empresas han utilizado Internet con capacidad limitada, principalmente como catálogo *on-line* y como herramienta de comunicación de una sola dirección. Al restringir el medio a un rol transaccional, sólo han conseguido aprovecharse de una pequeña parte de su capacidad total. Poco a poco, los sitios de la red se están convirtiendo en vehículos de información de doble dirección y de múltiples direcciones.

La idea de la comunidad puede parecer paradójica en el entorno de la alta tecnología. Pero sorprendentemente, retener clientes por medio de construir relaciones emocionales es mucho más importante en los contactos *on-line* que en los tradicionales. Los beneficios de la lealtad *on-line* son más

Retener clientes por medio de construir relaciones emocionales es mucho más importante en los contactos *on-line* que en los tradicionales

pronunciados que en el mundo físico. De la misma manera los costes de adquisición son considerablemente más altos en el *e-commerce* que en los canales tradicionales, e, igualmente las devoluciones son también mayores.

En general, una enorme oportunidad está esperando que los expertos en Marketing Emocional capitalicen y refuercen la comunidad. El comercio *on-line* actual tiene una abundancia de energía potencial, y está esperando una fuerza potente, como la emoción.

La gran paradoja de la comunidad no es, sin embargo, lograr una "comunidad virtual" sino una auténtica comunidad en las personas que están detrás: los empleados, que también, al igual que los clientes, son independientes, irrepetibles y emocionales.

## Crear una relación duradera con el empleado

Los empleados también tienen un componente emocional muy fuerte. Necesitan ser valorados y motivados, y sentirse identificados con los valores, la visión y la misión de la empresa. Éste debería ser uno de los objetivos del empresario, si quiere que ellos sepan y quieran a su vez, transmitírselo a los clientes externos. Esto se traduce en que las empresas deben proporcionar a los empleados un sentimiento de comunidad a un nivel más profundo que el que entregan a los clientes, y hacerlo durante un periodo más prolongado. Nunca como ahora había sido tan importante o tan difícil conseguir la lealtad del empleado. Por primera vez, muchas empresas están reconociendo el valor de aplicar las técnicas de marketing emocional a sus clientes internos.

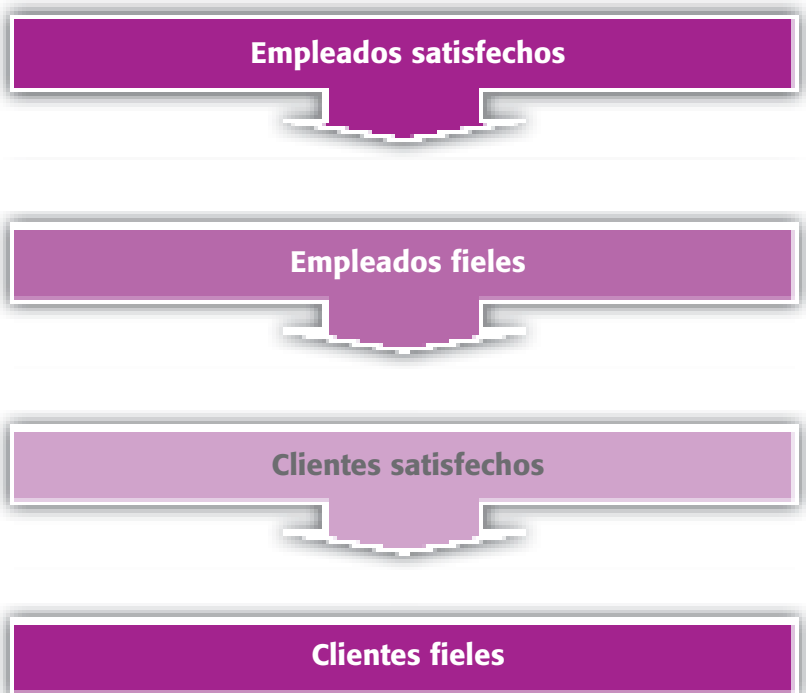
*"Sin unos empleados leales es imposible mantener una base de clientes leales".*  
(El efecto lealtad, Frederik Reichheld).

La lealtad de los empleados ya no es algo seguro. Igual que ocurre con los clientes, los cuales se benefician de una información y opciones sin precedentes, los empleados están dispuestos a exigir salarios cada vez más altos, flexibilidad, incentivos, un trabajo gratificante, y un equilibrio entre la vida personal y profesional.

De la misma manera puede establecerse una comunidad entre una empresa y sus clientes, también puede crearse una comunidad con sus empleados. El primer paso para lograrlo, y atraer y retener a los empleados satisfechos, consiste en definir claramente una ideología corporativa: en qué cree la empresa, qué defiende y cuáles son sus propósitos y objetivos. Una de las maneras de conseguirlo es comunicar y hacer participar en un proyecto de la empresa a los empleados con la declaración de valores y objetivos de la empresa.

Junto con los valores, la propuesta de una comunidad puede ayudar a atraer e inspirar el tipo de empleados más adecuado para este negocio. Instigar el cambio social, innovar, dar oportunidades, mejorar la calidad de vida, ofrecer incentivos y construir relaciones, son razones convincentes para que un empleado sea fiel a la empresa.

Con ello se logra alcanzar el segundo paso, su fidelización. A partir de aquí la correlación es clara: con empleados satisfechos será más fácil tener clientes satisfechos, y a su vez, lograr su posterior fidelización. Se demuestra con ello la fuerte e ineludible relación que tiene la fidelización del cliente externo con la del interno. +

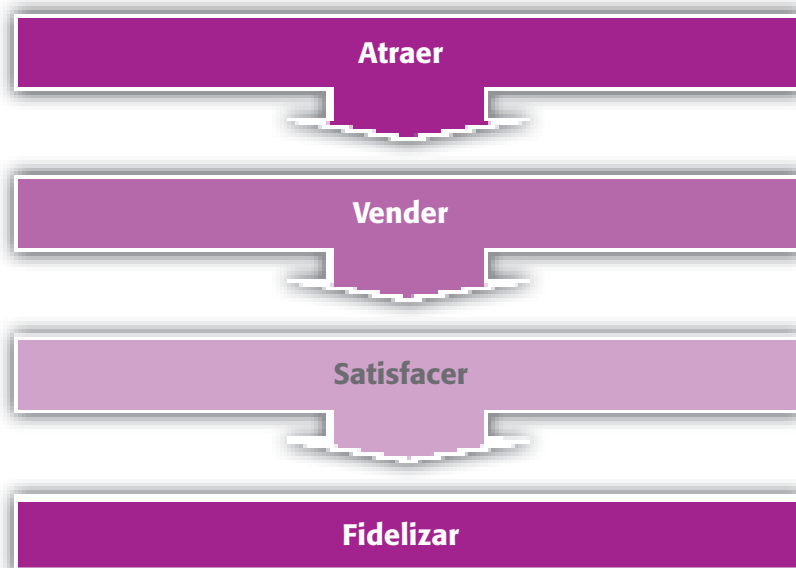


## Los triunfadores del futuro serán los que tengan muy en cuenta el componente emocional a la hora del lanzamiento de un nuevo producto o servicio

### Crear una relación duradera con el cliente

El Marketing Emocional es algo más que predecir y satisfacer necesidades: el objetivo final es desarrollar una relación duradera con cada uno de los clientes. Y para ello, toda organización tiene que construir relaciones en un proceso duradero en el tiempo y no de una manera puntual. El equipo directivo debe estar dispuesto a invertir a largo plazo en la lealtad.

Conocer a los clientes y comprender sus necesidades son dos requisitos esenciales para segmentar el mercado en función de su comportamiento de compra. Sobre cada segmento de clientes se puede determinar su ciclo de vida. Al igual que las relaciones personales se desarrollan y alimentan con el tiempo, la relación de los clientes con las empresas pasa por ciertas fases necesarias antes de llegar a su fidelización:



- Los pasos iniciales de **ATRAER** al cliente presentando un buen producto y/o servicio.
- La fase de **VENDER** en la que empiezan a establecerse los vínculos de la relación.
- La dedicación continuada en la fase de **SATISFACCIÓN** del cliente a través de la acción: mostrando una atención y un servicio de calidad.
- La fase de **FIDELIZAR** estableciendo una relación duradera con el cliente a través de vínculos emocionales.

El sector del perfume puede analizarse bajo esta perspectiva. En 1997, Parfums Cacharel perdía su liderazgo de mercado frente a la empresa francesa L'Oreal. En el sector del perfume se lanzan cerca de 150 nuevos productos cada año, una proporción muy elevada si tenemos en cuenta que sólo dos o tres de esos productos se consolidan en el mercado. Mantener el liderazgo es duro, sobre todo para marcas como Cacharel, que no contaban con el apadrinamiento de un diseñador de moda de prestigio.

El equipo de trabajo de Cacharel era contrario a la táctica habitual consistente en copiar un perfume de éxito y dotarle de una nueva imagen en función de los resultados de los estudios de mercado y de las pruebas de los grupos de control. De modo que eligieron un enfoque radicalmente distinto: estudiar a las mujeres jóvenes y elegir un perfume, un envase, una presentación y una marca capaces de representar su espíritu. Cacharel creía firmemente que su negocio tenía que ver con las emociones, con los signos de nuestro tiempo desde un punto de vista sociológico. El resultado del esfuerzo de Cacharel fue Noa, un perfume que salió al mercado en 1998 y fue una de las fragancias más vendidas del año.



## Cacharel cree firmemente que su negocio tenía que ver con las emociones, con los signos de nuestro tiempo desde un punto de vista sociológico

Sin embargo, esta estrategia no pudo hacer frente al fenómeno L'Oréal, propietario de marcas como Maybelline, Giorgio Armani, Garnier, Lancôme, Ralph Lauren, Helena Rubinstein, Redken, Biotherm, L'Oréal Paris y Vichy. La perspectiva con la que L'Oréal dirige su negocio es cada vez más global. Para mantener el liderazgo ha realizado una gran inversión en nuevas tecnologías y en publicidad. En los últimos años la empresa debe su crecimiento a los cosméticos, que constituyen el grueso de las ventas de la compañía.

Ha desarrollado una agresiva campaña publicitaria alrededor del eslogan: "¿Por qué L'Oréal? Porque yo lo valgo." Para ello, ha firmado suculentos contratos con hermosas actrices y bellas modelos que están en el ojo del huracán. Éstas han pasado a considerarse como "chicas L'Oréal", y cada vez que esta marca francesa contrata a alguna famosa nueva, la noticia tiene su repercusión mediática. Algunas de las chicas L'Oréal son: Milla Jovovich, Laetitia Casta, Jennifer López, Heather Locklear, Kate Moss, Vanessa Williams, Andie McDowell....

En lo referente a perfumes L'Oréal ha apostado por lanzar marcas nuevas bajo la protección de firmas importantes para aprovechar el nicho de clientes fieles a estas últimas. El mejor ejemplo es la extensa línea de productos lanzados bajo el sello de Armani, o las actrices y modelos que se han lanzado al mercado de las fragancias (Jennifer López, Valeria Mazza, Naomi Campbell), al mercado editorial (Paloma Lago, Naomi Campbell, Cindy Crawford, e incluso el exentrenador Jorge Valdano...), al de la moda lanzando sus propias colecciones de ropa (Jennifer López y

Elle McPherson) o incluso al de los cosméticos (Isabella Rossellini con Manifesto y la bella ex-modelo Iman con su línea de maquillaje específico para las mujeres de color) apostando por su marca personal: su fama.

... y así podríamos seguir con cientos de ejemplos en casi todos los sectores... llegando a través de todos ellos a la misma conclusión: El Marketing Emocional VENDE.

Entre en el corazón de su público y conquístele desde la emoción.

### BIBLIOGRAFÍA

- Reichheld, F. "El efecto lealtad". Ariel, 1996.
- Chiesa, Cosimo. "Fidelizando para fidelizar". Editorial Eunsa, 2002.
- Ulrich, D. "Liderazgo basado en resultados. Cómo los líderes fortalecen la empresa e incrementan el valor". Gestión 2000. Barcelona, 2000.
- Robinette, S. & Brand, C. "Marketing emocional". Gestión 2000. Barcelona, 2001.
- Drucker, P. "La Gerencia de empresas". Edhasa, 1979.
- Barnard, Ch. "The functions of executive". Harvard University Press, 1973.
- Drawbaugh, K. "Las marcas a examen". Prentice Hall, Madrid, 2001.
- Rodríguez Porras, J.M. "El factor humano en la empresa". Universidad de Navarra, 1995.
- Giroux, Henry A. "Cultura, política y práctica educativa". Ed. Graó, Barcelona, 2001. ●

45

© Copyright Barna Consulting Group.