

# Branding emocional y experiencias de marca

Juan Pedro Molina Cañabate



Esta obra se presenta bajo una licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)  
([Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)).

- Concepto de Gobé, M. (2001). *The New Paradigm for Connecting Brands to People*.
- Según ionos.es: «Un branding emocional fuerte apela a los deseos, esperanzas, miedos y necesidades de los clientes, y transmite la sensación de que la marca defiende causas justas. El potencial de identificación emocional de una marca es crucial, y debe tener en cuenta factores como el diseño, la psicología del color, los aspectos éticos, el compromiso político y con fines benéficos y el marketing emocional".

Ionos.es (2020). Branding emocional: definición y ejemplos [post]  
<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/branding-emocional/>

**Se pregunta y explica Andy Stalman:** (Stalman, A. 2020. *TOTEM*. Planeta)

«¿Qué nos espera en el futuro en la relación marcas y personas? [...] El consumidor del siglo XXI «evolucionará» para **consumir marcas de una manera diferente a como las consumían sus padres**. El nuevo consumidor se volverá «poscomercial», se verá atraído por marcas significativas, orientadas a valores compartidos. En ese momento, la marca **dejará de ser la representación de un producto** para transformarse en un TÓTEM que no tendrá clientes sino creyentes. En esta nueva era, el tema clave no es tanto la cuestión comercial como el **vínculo social**. El TÓTEM aglutina a su alrededor, convoca, reúne, invita. El TÓTEM es social porque **está creado por personas**, y para personas que comparten un presente y un horizonte común, y más allá de coyunturas existen una confianza mutua y un vínculo orientado a una vida mejor. **La relación marca-consumidor dará paso a la relación TÓTEM-creyente**, y el impacto social de tu TÓTEM estará proporcionalmente relacionado con tu nivel de evolución. Las marcas deben pasar: • De ser vendedores a ser conectores. • De tener activos a construir relaciones. • De buscar la atención a conseguir la atracción. • De vender productos a ofrecer experiencias. • De ser un destino de compras a ser espacios de encuentro. • De ser contaminantes a ser sostenibles. • De priorizar lo financiero a potenciar lo humano. • De buscar clientes a fidelizar creyentes».

«Ante la ausencia de líderes, estadistas y referentes,  
**las marcas están ocupando esos lugares.** Marcas,  
celebrities, equipos de fútbol, entidades, ONG,  
tienen la responsabilidad y la oportunidad de  
trabajar para construir un mundo mejor».

Stalman, A. (2020). *TOTEM*. Planeta

¿No os parece que forzar emociones  
puede ser arriesgado y muy peligroso  
para nuestra marca?

Quizá la solución resida en otro lugar.

Lectura del artículo de Jesús Casas en Expansión (17 de diciembre, 2020): Cómo ha cambiado la comunicación entre empresas y consumidores. Disponible en:

<https://www.expansion.com/economia/2020/12/17/5fda76ed468aeb4f638b45ef.html>

Algunas ideas que arroja:

- La pandemia, los confinamientos y las situaciones climatológicas adversas han cambiado el escenario que comparten las marcas con sus públicos
- Con este cambio de escenario, los públicos han cambiado también sus puntos de placer y sus puntos de dolor
- Ahora son la seguridad (certidumbre) y el miedo (incertidumbre)
- **Retorno al propósito de marca**

- Las certidumbres se consiguen con:
  - a) Comunicación **inmediata**
  - b) Diálogos **públicos** y **abiertos**, para lo que es necesaria la **transparencia**.
  
- Los públicos valoran cada vez más todo lo que tenga que ver con la **digitalización** (porque consigue inmediatez), la **salud** y las **relaciones con el Gobierno**

# Estudios de caso

- Branded Content Marketing Association. Coca-Cola Music Experience. <https://bcma.es/case-studies/coca-cola-music-experience/>
- Branded Content Marketing Association. Aprendemos juntos. <https://bcma.es/case-studies/aprendemos-juntos/>
- Gómez Gallo, S. y Hernández Zelaya, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*. 24(2). 201-2016. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>

# Gracias

