

MERCADOTECNIA EMOCIONAL.

En Entrepreneur de Septiembre de 2003, se habló de manera explícita del marketing de los sentidos; destacando la importancia que tiene el estudio de las características organolépticas del producto; atributos considerados como funcionales o tangibles.

Pero, adicionalmente a los atributos tangibles del producto, existen un grupo de atributos intangibles, que a decir de los expertos, tienen en muchas de las ocasiones igual o más influencia que los atributos tangibles, esto debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos respecto al producto: El estudio de los efectos que tienen estos atributos intangibles o beneficios en el consumidor y su repercusión en el posicionamiento y las ventas de un producto, se empieza a conocer como Marketing emocional.

El M. E. es entonces el dotar a cada producto de una identidad propia, cargarlos de emociones y detonadores de sentimientos para el consumidor, para que se posicionen más allá de los atributos tangibles en un concepto emotivo.

LA MARCA

El atributo intangible más importante es la marca, ese conjunto de símbolos, sonidos y elementos que diferencian a un producto de otro, sin embargo, desde el punto de vista del marketing emocional, la marca es mucho más que el nombre del producto o sus elementos distintivos, ¡es una emoción!, así, al escuchar, ver o recordar una marca, el consumidor se conecta con un sentimiento.

Por ejemplo, Pepsi, a lo largo de los años, ha logrado posicionarse como una marca juvenil, eso permite que el consumidor del producto se sienta joven, no importando la edad que tenga, esto es una sensación que se convierte en emoción, sin tener absolutamente nada que ver con las características físicas del producto.

Otro caso es el de “Chocolate Abuelita”, desarrollado originalmente por La Azteca y ahora de Nestlé; este producto evoca la reunión familiar, la imagen de Sara Garcís “La abuelita de México”, denota ternura y amor filial, esto se transmite al consumidor, quien lo convierte en una emoción y le otorga al producto una identidad de familia, tradición y unión.

BENEFICIOS.

Las marcas y los productos deben otorgar al consumidor beneficios adicionales a la simple satisfacción de las necesidades, es claro para cualquiera que un traje de vestir tiene como principal función el satisfacer la necesidad de vestido y de presentación, y es claro también para todos que esta necesidad puede verse satisfecha con cualquier traje, sin embargo, una persona que decide gastar una importante cantidad de dinero en un traje Arman o Zegna, está comprando en realidad una serie de beneficios adicionales como el estatus, los cuales satisfacen otras necesidades como la de pertenencia a un grupo.

Estas necesidades son más emotivas que fisiológicas, por tanto, son satisfechas de diferente manera por cada consumidor, pero la marca aunada a los beneficios da como origen un concepto común a un segmento.

Algunos beneficios adicionales y un ejemplo de ellos son:

Estatus: Dado por marcas de prestigio, de precio generalmente alto: Chanel, Dior, Versace, Arman, Gucci, etc.

Salud: Dado por productos naturales o adicionados con elementos que promueven la misma: Kellogs, Omega, etc.

Juventud: Productos de moda o que promueven una actitud juvenil: Sabritas, Versace, Volks Wagen.

SERVICIO Y ATENCIÓN.

Otro grupo importante de beneficios que generan emociones que a su vez generan actitudes como la lealtad es el servicio, este consiste básicamente en

hacer sentir al consumidor que es parte importante de la empresa, que las decisiones de compra que tome serán importantes para la empresa.

El ejemplo clásico son las líneas de atención al consumidor así como las actividades de servicio posventa.

¿CÓMO HACER MARKETING EMOCIONAL?

No existen recetas mágicas para hacer marketing emocional, sin embargo, las recomendaciones serían las siguientes:

- a) Identifique las necesidades y deseos de su consumidor, puede hacerlo a través de la investigación de mercados.
- b) Establezca una relación clara entre las necesidades del consumidor y los atributos intangibles que podrían satisfacer esa necesidad.
- c) Diseñe una estrategia de comunicación que busque posicionar al producto bajo el concepto que desee transmitir.
- d) Busque congruencia entre los atributos tangibles y los intangibles.