

Del charlatán al *branding* emocional

La buena gente

Érase una vez...

■ Por Mónica Daluz

No, no voy a explicarles un cuento, ni menos aún un cuento chino, pero es que esta historia comienza hace mucho tiempo atrás, en un lugar impreciso de la faz de la Tierra... Todo empezó cuando, por vez primera, un grupo de aquellos rudos antepasados nuestros se apiadaron de una solitaria parturienta acuciada bajo una intensa lluvia, y portáronla a cubierto para acompañarla y ayudarla. Y, además, en el miramiento de aquel fenómeno les sobrevino un sentimiento desconocido hasta entonces. Se llamaba "emoción".

Tras el "amanecer del hombre", como definió Kubrick la era de tosquedad y violencia en la que el ser humano comenzaba a serlo aún sin conciencia de ello, nuestro sistema emocional siguió perfeccionándose, y aquellos grupos que desarrollaron creencias en poderes sobrenaturales e idearon ritos o ceremonias colectivas que integraban al individuo en la colectividad y despertaron en él un sentimiento de pertenencia grupal, establecieron **vínculos** que multiplicaron sus posibilidades de supervivencia, frente a aquellos que se extinguían por falta de lazos de cooperación (de ahí que, según la neurología, desde el punto de vista antropológico, el hombre lleve impreso en sus genes la predisposición a creer en elementos irracionales, pues nuestro ADN conserva información sobre todo aquello que nos ha ayudado a sobrevivir a lo largo de la historia).

Años más tarde, aquellos seres abrumados por un entorno hostil no tuvieron más remedio que afinar sus habilidades en la gestión de recursos escasos y conjeturaron que ello implicaba, definitivamente, una **especialización**. El dotado para la caza, a cazar, y el "manitas", a fabricar herramientas que optimizasen los resultados del incipiente sector primario. Y así fue como los primeros *homo sapiens* intercambiaron sus productos. Había nacido el comercio.



Cada decisión que tomamos lleva implícito un proceso de reflexión que va más allá del simple razonamiento lógico



Primero fue lo práctico, luego lo cómodo y no demoró mucho el gusto, también, por lo bello...

El palabrero vendía sus pócimas que prometían "el oro y el moro" y después, "si te he visto, no me acuerdo"

Entonces, cuando aún no habíamos inventado las fronteras, ni los nichos de mercado, ni la globalización..., la necesidad y, seguramente, el miedo, movían el mundo. Primero fue lo práctico, luego lo cómodo y no demoró mucho el gusto, también, por lo bello...

La era de los primeros intercambios fue mágica. El impredecible arribo de los **mercaderes** llenaba de emoción poblados y aldeas, donde aquellos hombres de vivir ambulante portaban desde tierras lejanas, olores desconocidos y sabores nuevos que despertaban sentidos todavía dormidos.

El **charlatán** viajaba junto al titiritero y los mercados locales se convirtieron en verdaderos foros en los que los viajados fascinaban a los lugareños contando, no sin grandes dosis de fantasía, historias de otras vidas, de otras costumbres, de otros paisajes... Era llegado ese estadio de semihipnosis cuando el palabrero vendía sus pócimas que prometían "el oro y el moro" y después, "si te he visto, no me acuerdo".



Pero la época de la picaresca queda ya muy lejana; hoy, hasta los "top manta" ofrecen servicio **posventa**, haciendo sus pinitos en materia de fidelización... El discurso del charlatán, persuasivo y plagado de embustes, dirigido a gentes con la emoción a flor piel y fáciles de embaucar, ha evolucionado. La **magia** ha desaparecido y la razón se impone... aunque ésta es una de esas realidades aparentes. Y es que cada decisión que tomamos lleva implícito un proceso de reflexión que va más allá del simple razonamiento lógico. Por eso, y en un intento de lle-

gar hasta la esencia de aquello que somos, las organizaciones tratan de conectar emocionalmente su marca con las personas; es lo que se conoce como **brandig** emocional. Pero lograr la confianza y la **conexión emocional** con el consumidor sólo puede hacerse desde el respeto, la consideración y la sinceridad, con la verdadera intención de comprender al comprador con el propósito de **ayudarle**. Es la nueva ética de acercamiento veraz al consumidor. Se trata de dar un pasó más allá de la satisfacción. Si hasta ayer las empresas buscaban dar respuesta a las pregun-

tas del cliente, hoy deben buscar formularlas conjuntamente con él. ¿Han oído alguna vez la frase un tanto “romanticona” que todo adolescente ha pronunciado alguna vez?: “Amarse no es mirarse el uno al otro, sino mirar ambos en la misma dirección”. Pues eso es lo que buscan hoy las marcas; pasar del monólogo al diálogo permanente con el consumidor, e ir a su lado en lugar de estar enfrente de él, en esa nueva idea que define los mercados como “conversaciones”.

Una marca debe hoy crear empatía con su target y, además de persuadir, construir una relación, lograr que ante un producto similar, el suyo tenga más valor subjetivo para el consumidor.

Esa construcción implica lograr que los futuros compradores asocien diferentes elementos con la marca, lo cual requiere una estrategia global y, sobretodo, debe tener como eje la coherencia.

Al consumidor no le deslumbra ya la eficiencia de las grandes compañías, ni admira su poderío, ni se deja penetrar por el mensaje machacón que grita a todas horas las excelencias de sus productos.

El cambio ha comenzado y cada día vemos cómo las empresas han pasado a comunicar, además de su balance de resultados, sus acciones y logros medioambientales; presentan sus memorias de responsabilidad social, sus informes de sostenibilidad, y se esfuerzan en demostrar que no son gigantes deshumanizados cuyo fin exclusivo es amasar riqueza y poder.

Todavía, el factor que empuja a la industria española a pensar en clave ecológica y social es la imagen de marca, pero todo vale con tal de preservar el medio y humanizar las relaciones laborales y comerciales. Pero el cambio será lento, porque implantar mejoras ambientales supone una considerable inversión y la dificultad de traducir tales esfuerzos en beneficios tangibles es un freno a la actuación respetuosa con el medio ambiente. Sin embargo, los expertos en la materia aseguran que las empresas que no traten de “ecologizar” su cadena de suministro perderán valor.

Y aún hay más; en nuestros días, el refrán se invierte y la compañía que respalda una marca no sólo debe parecer honesta, sino que debe, además, serlo. El boca a boca es y será siempre la mejor y la peor publicidad que pueda tener una marca, y hoy el boca a boca multiplica su eficacia en la red.



Estamos demasiado ocupados en consumir para percatarnos de que urge reinventar el mundo que nos rodea



Logre transmitir la sensación de que además de ser la mejor opción para la razón, es la mejor opción para el corazón y, entonces, el mercado será suyo

Todo queda al descubierto y se reduce la **manipulación**; y eso es algo que la sociedad se está ganando a pulso y lo está haciendo a través de las nuevas herramientas para la comunicación que nos brinda la tecnología. ¿Creen que el grueso de consumidores compraría un producto de una compañía de la que sabe que vierte toneladas de residuos, siempre rozando el límite legal; o que ha sistematizado el *moobing* con sus empleadas embarazadas? La respuesta es: no. Ni los mejores anuncios del mundo juntos pueden arreglar eso...

El concepto de *branding* emocional va ligado a la llamada *brand experience* o experiencia de marca. En el futuro las marcas incrementarán el *branding* emocional basado en los sentidos: cuantos más elementos sensoriales se incluyan en el valor de marca, más valor de recuerdo tendrá ésta en el consumidor final. Y en la satisfacción de este deseo de **placer sensorial** el punto de venta juega un extraordinario papel como mostrador de tales experiencias; este escenario requerirá la colaboración entre la marca y el distribuidor y nos conducirá hacia una nueva era en la vivencia de compra.

En una sociedad como en la que vivimos, con una sed de estímulos continuos y acostumbrada al cambio permanente ¿hasta qué punto la necesidad de experiencias sensoriales para cualquier cosa, anula nuestra capacidad de abstracción tras siglos de entrenamiento de nuestra mente para construir una vida interior que nos independizara de lo material y nos hiciera, realmente, libres?

Los individuos hemos evolucionado hacia la **dependencia de los mercados**, frente a la pérdida de peso de las dependencias de parentesco, típicas de las sociedades preindustriales formadas por parientes que compartían vivienda y cooperaban en las tareas de producción (hoy, casi tres millones de personas viven solas en

España, y habrían más si el precio de vivienda permitiera la emancipación de los jóvenes). De algún modo nos alcanzó una progresiva **desvinculación** afectiva del grupo y, desde entonces, el ser humano moderno que habita en extrañas junglas de cemento ha volcado su necesidad de **apegos** en los productos y servicios de consumo. Estamos demasiado ocupados en consumir para percatarnos de que urge **reinventar** el mundo que nos rodea. Según un reciente estudio de la consultora TNS nos encontramos ante la generación de jóvenes más consumista de la historia: tienen de todo y, sin embargo, están obsesionados por comprar (sobre todo moda y tecnología). Hoy representan el 7,4% de la población pero en 2010 la franja de edad de 13 a 19 años rozará los cuatro millones. No en vano, hoy los anunciantes prefieren dirigirse a los hijos que a los padres.

Y con la llegada al mercado de cada nueva generación llegan también nuevos valores y deseos y lo cierto es que para gestionar el futuro hará falta arriesgarse y confiar más en el instinto, porque la experiencia del pasado ya no es un modelo para el futuro.

Las empresas comienzan a entender que deben conquistarnos con su honestidad. Y si no, piense, ¿qué buscan las personas en su vida sino rodearse de buena gente? Sí; podemos elegir el mejor precio, el producto más adecuado, la mejor calidad... Pero en esta sociedad nuestra, de abundancias desmedidas, eso lo están ofreciendo ya muchas marcas. Proximidad y honestidad son la clave. Logre transmitir la sensación de que además de ser la mejor opción para la razón, es la mejor opción para el corazón y, entonces, el mercado será suyo. Y no es que de repente me haya asaltado el espíritu navideño, es que, también la historia de una marca, como la vida misma, es una permanente búsqueda de afectos. ■

