

## Parte II

# El Marketing de las Emociones





# CONTENIDOS

## Marketing II

### El Marketing de las Emociones

- ❖ Introducción
  - ❖ Empatía para captar emociones
- ❖ Marketing emocional
  - ❖ Introducción
  - ❖ Clasificación de las emociones
  - ❖ Emociones para vender
  - ❖ Estrategias de marca
  - ❖ Caso práctico resuelto
  - ❖ *Storytelling* y ejemplos
  - ❖ Reflexiones
- ❖ Tareas y anuncio de próxima sesión



# EMPATÍA

- Esta habilidad consiste en captar con precisión la emoción de la otra persona
  - Sentimientos -> cognitivo
  - Emociones -> afectivo, visceral
- Ver, tocar y escuchar
  - Hay emociones que se pueden captar a través de las expresiones faciales, que son universales
  - El tacto es útil para conectar, especialmente las manos
  - La escucha activa y sin prejuicios nos ayudará también a comprender las emociones de las personas





## ¿Por qué sentimos empatía?

- Uno de los mecanismos que subyacen en nuestra capacidad de empatía son las **neuronas espejo**.
- Son las que usamos al bostezar o al beber agua, pero también las que nos permiten sentir lo que sienten los demás. Inciden en nuestra capacidad de empatía, simpatía, compasión, conciencia, colaboración, mala conciencia, o sentimiento de culpa.

*Elsa Punset. Una mochila para el universo*





## LA PARADOJA DE LA EMPATÍA

- Tendemos a sentirla más fácilmente por aquellos que se parecen más a nosotros/as
- Empatizar con personas de culturas, razas, etnias, género, edad o creencias diferentes a las propias requiere un esfuerzo mayor



# Marketing Emocional

- Toma de decisiones: La “batalla” entre Pensar o Sentir





La compra es el resultado de una **emoción**: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace



# El concepto tras la campaña publicitaria

- ✓ Identidad de grupo
- ✓ Experiencias
- ✓ Propuesta de valor

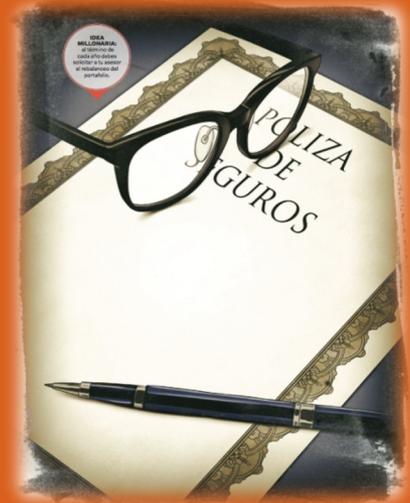






# EMOCIONES PARA VENDER

- El miedo
- La codicia
- La culpa
- El orgullo
- El amor





# ESTRATEGIAS DE MARCA

El Marketing Emocional se concentra en promover emociones que generen actitudes y acciones favorables hacia la **marca**.





Se trata crear una marca a través de una estrategia, que logre un **vínculo afectivo** con su clientela presente o futura, para que la sientan como algo propio y necesiten ser parte de ella.





# Relación con la Clientela

¿Cuál es la relación a la que preciso llegar, en función de mi propuesta de valor y mi público objetivo?





## ENGAGEMENT

Grado en que el público consumidor interactúa con tu marca

- *“Si estás buscando incrementar el Engagement, la pregunta que debes responder es: ¿Cómo puedo crear algo relevante y emocionalmente positivo? Las Redes Sociales en su forma más básica tratan de crear conexiones reales con algo que nos interesa. También es sobre crear comunidades, que en realidad significa crear una relación. No necesitas ser un “experto” para crear una relación, sólo se precisa invertir un poco de tiempo y estar totalmente presente. Tu audiencia va a reconocer inmediatamente el valor que le brindas si todas las decisiones que tomas están centradas a brindarle valor a tu comunidad. Quizás suena simple, y lo es. Todo lo que necesitas son algunas conversaciones con gente a la que le interesas y estarás en camino a una comunidad Engaged.”*

***Sheena Medina. Community Manager at Fast Company.***



## CASO PRÁCTICO

- Qué vemos en la escena
- Qué mensaje comunica
  
- Público objetivo
- Propuesta de valor
- Factores emocionales

*Si no te sale ardiendo de lo más profundo de ti, a pesar de todo, no lo hagas.*

*A no ser que salga espontáneamente de tu corazón, de tu mente, de tu boca, de tus entrañas, no lo hagas.*

*Si lo haces por dinero o por fama, no lo hagas.*

*Si lo haces para llevarte mujeres a la cama, no lo hagas.*

*Si te cansa sólo pensar en hacerlo, no lo hagas.*

*Si estas intentando escribir como cualquier otro, olvídalos.*

*Si tienes que esperar ha que salga rugiendo dentro de ti, espera pacientemente.*

*Pero si nunca llega a rugir, haz otra cosa.*

*Si primero tienes que leerlo a tu esposa, o a tu novia, o a tu novio, o a tus padres o a cualquiera, no estas preparado.*

*No seas pesado y aburrido y pretencioso, no te consumas en el amor propio, no lo hagas.*

*A no ser que salga de tu alma como un cohete, no lo hagas.*

*A no ser que el Sol que hay dentro de ti, esté quemando tus tripas, no lo hagas.*

*cuando sea verdaderamente el momento, si has sido elegido, sucederá por sí sólo, y seguirá sucediendo hasta que mueras o hasta que muera en ti.*

*No hay otro camino...y nunca lo hubo.*

Adaptación del poema *¿Así que quieres ser escritor?* de Charles Bukowski



<https://youtu.be/DFpmEfEOy6M>

<https://youtu.be/DFpmEfEOy6M>



# STORYTELLING

**Tus emociones son mis emociones**

**¿Cuáles son los elementos de un buen Storytelling?**

- Debe emocionar y motivar
- Debe contener conflictos, incertidumbres
- Debe ser fácil de recordar y de explicar
- Debe contener elementos verídicos, genuinos
- Debe prometer algo a sus usuarios
- Debe finalizar con la imagen de la marca



<https://youtu.be/5kCeXYWXA0I>



<https://youtu.be/bugkGSscnKs>



<https://youtu.be/A2wJikcfY3A>



<https://youtu.be/wbpddXOQDq4>

<https://youtu.be/wbpddXOQDq4>



# REFLEXIONES

- *“Los consumidores han evolucionado, pasando de ser personas que únicamente compran, a personas que viven, sienten, y luego compran.”*
- *“Los productos satisfacen necesidades. Las experiencias satisfacen deseos.”*
- *“La honestidad se da por sentada. La confianza compromete y es íntima. Necesita ser ganada.”*
- *“La comunicación consiste en contar. El diálogo en compartir.”*
- *“El servicio es vender. La relación es reconocer, entender y valorar a los consumidores.”*

“Una marca que llega a su mente  
consigue un comportamiento, una  
marca que llega a su corazón  
consigue un compromiso”.

*Scott Talgo, Brand Strategist*



---

“Las MARCAS deben ser generadoras de FELICIDAD para su razón de ser: los CONSUMIDORES”

*Élia Guardiola, Social Media Manager*

“La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”

Donald Calne. Neurólogo



# PROSUMERS:

## Productores + Consumidores

- *Prosumers*: Creadores de contenido REAL y con CREDIBILIDAD para el resto de público usuario
  - Hemos convertido internet en el Marketing 3.0, creando lazos afectivos y vínculos emocionales entre las marcas y público usuario a través del contenido
  - Internet es el canal distribuidor de las CAUSAS a través del contenido EMOCIONAL Y REAL
-



## La Publicidad como medio para dar voz a los VALORES y a las CAUSAS





# Tarea de la semana

## Documentos TV “Consumo, el imperio de los sentidos”



**“Tú crees que sólo estás comprando unos zapatos, un vino, comida...  
pero, en realidad, tu cerebro está percibiendo los olores, los  
sonidos...”**

<http://www.rtve.es/television/20131003/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/755040.shtml>

# T A R E A S

1. Tras el visionado del documental “El imperio de los Sentidos”, escoge algún aspecto que te haya parecido interesante respecto al potencial que tiene el marketing emocional, y haz un comentario breve en el foro. En la reflexión, detalla cuáles son, en tu opinión, los aspectos positivos y cuáles los aspectos negativos.

➤ Como en ocasiones anteriores, se pide una única intervención por grupo, sin repetir aportes de otros grupos.

## PRÓXIMA SESIÓN

### DESIGN THINKING

Profundizaremos en la metodología para validar nuestra hipótesis: “mi público objetivo tiene este problema / deseo / o necesidad sin resolver“





Gracias por su atención

Rocío Ruiz M.

