

**Branding emocional: cómo fidelizar clientes desde el primer minuto.**

Por Javier Benavente Barrón, Septiembre 2020.

Siglos de literatura y décadas de cine nos han familiarizado con el concepto de "amor a primera vista", esa idea de que una relación intensa puede nacer en el primer cruce de miradas. Quien más y quien menos, ya fuera de la ficción, ha experimentado situaciones en las que una conexión (de amistad, sentimental, profesional...) ha nacido y se ha hecho fuerte en cuestión de minutos. La psicología nos confirma que, efectivamente, las primeras impresiones formadas en apenas segundos influyen en gran medida en los vínculos que establecemos después. Cómo esa persona nos hace sentir (las emociones que despierta en nosotros) nos predispone a iniciar (o no) una relación. Pero, ¿qué hay de las marcas? ¿Pueden aspirar también a este amor a primera vista? Y, no menos importante, ¿cómo pueden mantenerlo en el tiempo? Hablemos de branding emocional.

- ¿Qué es el branding emocional?

El branding emocional parte de un principio básico: el cliente o consumidor es, ante todo, una persona. La marca no se sitúa frente a él tratando de venderle un producto o un servicio, sino que aspira a establecer una relación basada en las emociones. Estas emociones que la marca activa en su público generan un fuerte vínculo basado en la confianza. Mediante el branding emocional, una marca logra conectar con sus clientes a un nivel personal y consigue que estos se identifiquen con ella a través de una serie de valores compartidos. El foco está en las emociones, no en los productos. Coca-cola no vende un refresco; transmite felicidad. Apple no vende un teléfono, ofrece la oportunidad de formar parte de un grupo con un estilo de vida propio.

- Las ventajas del branding emocional.

Activar las emociones de los clientes y lograr que sientan a la marca como algo que forma parte de sí mismos es imprescindible para despertar su interés y mantenerlo en el tiempo. Me gustaría señalar aquí algunos

---

de los beneficios más importantes que he podido comprobar que aporta este branding enfocado a las emociones:

- ❖ Te diferencia de tu competencia. El mercado está lleno de productos y servicios de calidad, pero pocas marcas prestan la suficiente atención al lado humano. Si eres una de ellas, tienes muchas más posibilidades de destacar.
- ❖ Promueve el reconocimiento de la marca. Una marca que se alinea con nuestros valores tiene muchas más posibilidades de permanecer en nuestro "top of mind".
- ❖ Te ayuda a encontrar recomendadores. Cuando un cliente se siente emocionalmente identificado con una marca no dudará en compartir su satisfacción con otras personas. Nunca subestimes el valor de estas recomendaciones espontáneas.

- Tres claves para un branding efectivo

Una estrategia de branding emocional abarca múltiples facetas y puede llegar a tener una gran complejidad. Sin embargo, hay tres puntos básicos a tener en cuenta a la hora de desarrollarla:

- ❖ No te limites a hablar de tus productos: practica la inteligencia emocional. Después de todo el esfuerzo invertido en desarrollar un producto o servicio excelente, es muy tentador ponerlo bajo los focos y centrar en él toda la atención. Esto es un error y si funciona lo hará solo a muy corto plazo. Para crear relaciones sostenibles en el tiempo, el foco debe estar en los deseos y valores de los clientes.
- ❖ Comunícate de manera eficaz con tus clientes: escucha, comprende, responde. Hoy en día existen numerosos canales para la comunicación entre marcas y clientes. Atiende y adáptate a las preferencias de tu público y mantén una comunicación fluida. Y asegúrate de que tus clientes siempre puedan encontrar a una persona (no un formulario o un contestador automático) que les ayude a resolver cualquier

duda o incidencia. Un trato excelente y personalizado puede darle la vuelta por completo a una experiencia insatisfactoria.

- ❖ **Añade valor a la relación:** practica la generosidad. Como primer paso para ganarte a tus potenciales clientes, da sin esperar nada a cambio. La generosidad y el afecto que transmites al regalar valor marcará la diferencia y ayudará a establecer un vínculo emocional a largo plazo, beneficioso para ambas partes.

Para resumir, podemos decir que el foco no ha de estar en vender productos y servicios, sino en crear y fortalecer vínculos emocionales con los clientes. ¿Por qué? Porque cuando un cliente percibe que una compañía realmente entiende sus necesidades y deseos y tiene un interés auténtico en satisfacerlos, sus emociones al interactuar con ella serán positivas. Estas emociones harán que valore mucho más la relación, y que esta continúe. El resultado será ese amor a primera vista del que hablábamos, por supuesto alimentado y atendido a lo largo del tiempo: la mejor manera, hasta donde yo sé, de conseguir clientes para siempre.

Fuente:

<https://www.linkedin.com/pulse/branding-emocional-c%C3%B3mo-fidelizar-clientes-desde-el-benavente-barr%C3%B3n/>