



PUBLICIDAD

EL BRANDING EMOCIONAL: HERRAMIENTA DE CONEXIONES CON LOS PÚBLICOS EN ENTORNOS DIGITALES

DANIELA LÓPEZ ARBELÁEZ



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



*Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen*

EL BRANDING EMOCIONAL: HERRAMIENTA DE CONEXIONES CON LOS
PÚBLICOS EN ENTORNOS DIGITALES

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE PUBLICISTA

ASESOR:

FRANCISCO JAVIER CÉSPEDES

AUTORES:

DANIELA LÓPEZ ARBELÁEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

PUBLICIDAD

MANIZALES

2022

Agradecimientos

Primero que nada quiero agradecerle a Dios por las oportunidades que me ha brindado y la vida que me ha permitido vivir, también agradecerle a mi mamá, quien dejó de vivir su vida para poder darme la mía y como ella misma dice, criarme como mejor pudo con las herramientas que tuvo a su corta edad, a mi familia que a pesar de la distancia me brinda su amor y apoyo incondicional, a mis compañeros de universidad, que más que amigos se convirtieron en la familia que escogí, a mis profesores que siempre los vi dispuestos a educar desde el amor y la pasión por lo que hacen, a mis tutores de proyecto de grado por tenerme paciencia en este largo camino y a la Universidad Católica de Manizales por permitirme convertir en una publicista ucm más del mundo.

Índice

Agradecimientos	¡Error! Marcador no definido.
Índice	4
Lista de figuras	5
Resumen	6
Introducción	7
Justificación	9
Objetivos	11
Objetivo general:	11
Objetivos específicos:	11
Planteamiento del tema central de la monografía	12
Las emociones como sistema adaptativo y evolutivo	12
La emoción en la toma de decisiones	13
Emoción y motivación	15
Las emociones en la comunicación frente al entorno	16
Identidad y personalidad de la marca: conectores con los públicos	19
El storytelling: la herramienta publicitaria que cambió la manera de ver el mundo	21
El branding como gestor de marca	23
Branding emocional: más allá de la comunicación	25
Branding emocional desde un panorama publicitario	26
Relevancia de los mensajes emotivos en redes sociales	29
Casos de estudio del branding emocional en redes sociales:	31
Conclusiones	42
Referencias bibliográficas	44
Bibliografía	46

Lista de figuras

Figura#1: “Rueda de las emociones” de Robert Plutchik, 2012.	18
Figura #2: “Comparte una Coca cola con...” de Coca Cola México, 2014.	33
Figura #3 “Cómo se vería tu lata personalizada” de digital vidya, 2019.	35
Figura #4: “Comparte una Coca Cola con Rodrigo” tomada del usuario rodri_go_go en instagram, 2016.	35
Figura #5: “Comparte una Coca Cola con Sara” tomada del usuario clemis_doingthings en instagram, 2016.	36
Figura #6 “If they think your dreams are crazy, show them what crazy dreams can do” de Wieden+Kennedy, 2019.	39
Figura #7 “Do things history could only dream of” de ABC7NEWS, 2019.	40
Figura #8 “How it started VS How it’s going” tomada del usuario checkoutmy_paige1 en instagram, 2022.	42

Resumen

Las emociones han empezado a tomar un mayor protagonismo en la vida del ser humano, dejando a la razón en un segundo plano de importancia, puesto que, ahora acciones como la toma de decisiones o la motivación de las personas se definen de acuerdo al estado emocional del momento, y aunque dentro de la historia de la humanidad nunca se tuvo muy presente para sus estudios y avances, hoy en día el mundo se mueve gracias a lo que ellas nos hacen sentir.

Por el momento las comunicaciones les han permitido a las personas evolucionar de manera gradual en su entorno, compartiendo información que genere interés para los demás a través de diferentes medios, pero es gracias a la publicidad que las marcas se han posicionado y han crecido en un mercado cada vez más grande y competitivo, donde el punto de mayor importancia es el valor diferencial que se tiene y cómo las audiencias se identifican con el.

Sin embargo, el internet ha presentado un nuevo panorama en el modo en cómo las personas interactúan con su entorno, donde las redes sociales son una nueva manera para compartir información y llegar a los demás de forma simplificada, gracias a su evolución hoy son un medio que genera conexiones con su audiencia y responde más rápido a los deseos presentados por los usuarios.

Y es que el mundo ha evolucionado tanto que ahora las personas son catalogadas como audiencia, clientes y consumidores, esperando a utilizar una nueva marca que le genere un estatus o título en su vida, concibiendo en ella un nivel de confianza y autoproclamación. Convirtiéndose en una obligación para las marcas presentar propuestas creativas que conecten con el corazón de una sociedad cada vez más selectiva y cambiante.

Introducción

La presente monografía se realizó con el fin de investigar sobre el branding emocional en entornos digitales y entender la influencia que ha generado en la publicidad y en el mundo, partiendo de su significado como la construcción de marca que genera un vínculo emotivo con su audiencia, apelando a sus deseos, creencias, valores y hábitos, formando así una relación entre la marca y el consumidor donde este sienta confianza y seguridad.

El interés por realizar este proyecto es conocer cómo los factores de la emoción, la publicidad y las redes sociales, se integran para construir una campaña que rompa con los estereotipos, genere experiencias y logre impactar la mente y el corazón de sus consumidores, construyendo una comunidad fiel a su identidad. Aquí las emociones de la audiencia, le permiten tener a la marca una idea de las motivaciones e intereses de su grupo objetivo y entender que sus decisiones están influidas por las emociones que siente cuando tiene presente a una marca.

El branding emocional busca crear una conexión especial con su audiencia, entendiendo que somos seres emocionales y que nuestras decisiones son tomadas principalmente desde la emoción, por ende, que las compras se ven influenciadas por esta. Utilizando herramientas que usan diversas estrategias y recursos para que el consumidor no encuentre una marca lejana, sino una con la que pueda conversar y vivir una experiencia positiva, compartiendo las mismas causas o valores.

Desde la parte digital las marcas realizan esfuerzos por mantener su presencia en redes sociales, planeando estrategias de crecimiento gracias al contenido de valor que genera para sus consumidores, buscando crear una interacción con ellos, entendiendo que contenido resulta más

interesante para la audiencia y así desarrollar más campañas que se encuentren en su foco de interés.

Por último, es de gran importancia mencionar que esta monografía se realizó bajo una investigación propia de la estudiante para la modalidad de trabajo de grado mediante varios medios educativos, indagando sobre significados, definiciones, causas, autores, métodos, pasos y herramientas que le han permitido a la publicidad evolucionar a través de la historia hasta este punto, convirtiéndose en mucho más que un simple método de comunicación.

Justificación

En la historia de la humanidad siempre se ha mostrado al ser humano netamente racional, puesto que a lo largo de los años se ha presentado desde una posición científica, religiosa, experimental, ética y moral, dejando por completo de lado la parte emocional y su influencia en él. Es sólo hasta finales del siglo XIX que los estudios y las teorías sitúan a las emociones como temas centrales en las diversas ramas del conocimiento, ya que, la razón y la emoción no eran dimensiones que podían trabajar de la mano por sus disconformidades en aspectos fundamentales frente a las investigaciones realizadas.

Para empezar a entender la importancia de las emociones en el ámbito humano, es necesario conocer los estudios y teorías realizados por grandes autores del pasado, así como también se debe comprender cómo los cambios sociales, culturales e históricos que han ocurrido en el mundo, han influido en estas investigaciones.

Por otro lado, es fundamental aclarar y entender la diferencia entre sentimiento y emoción, que aunque se pueden confundir como sinónimos, son diferentes; siendo la primera un: “Estado afectivo del ánimo que es provocado por una emoción hacia una persona, animal, objeto o situación” (Significados, 2022) y tomando a la emoción como: “Conjunto de reacciones orgánicas que experimenta un individuo cuando responden a ciertos estímulos externos” (significados, 2022), considerando la última un proceso más primitivo como una respuesta inmediata del entorno mientras que el sentimiento requiere de un proceso interno cognitivo más alto.

Para dar inicio al tema central de este proyecto es importante conocer y entender varios contenidos de los cuales se componen el branding emocional y lo que este abarca, de procesos

psicológicos, emocionales y publicitarios, aparte de los ya mencionados anteriormente, a fin de poder comprender de una manera más clara y sencilla los estudios que se encontrarán expuestos a lo largo de esta relatoría, así como la opinión propia creada por el conocimiento adquirido a lo largo de mis estudios universitarios y de la investigación realizada para la presentación de este trabajo de grado.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar el branding emocional como un generador de conexiones entre las marcas y sus públicos en entornos digitales.

Objetivos específicos:

- Comprender la emoción como un activador de las respuestas de los públicos.
- Entender el uso del branding emocional en las estrategias publicitarias de las marcas en entornos digitales.
- Reconocer diferentes estrategias publicitarias que apelan a la emoción para conectar con sus públicos (Casos de estudio).

Planteamiento del tema central de la monografía

Las emociones como sistema adaptativo y evolutivo

El mundo se mueve gracias a las emociones y lo que percibimos de estas, cómo las sentimos así también de cómo las demostramos, no sólo las distinguimos exclusivamente para comunicarnos pues por otra parte pertenecen a diferentes dimensiones y hacen parte de nuestro proceso evolutivo como especie humana. Grandes científicos como Charles Darwin afirmaba que: “Las emociones evolucionaron porque eran adaptativas y permitían a los seres humanos sobrevivir y reproducirse. Por ejemplo, la emoción del miedo obligaba a las personas a luchar o evitar el peligro” (Darwin, 1872).

Pero el verdadero dilema entre los científicos e investigadores es brindar una definición completa y directa sobre qué es una emoción, conocer sus causas, efectos y dimensiones a las que pertenecen, pues es un término comúnmente confundido con los sentimientos y ampliamente estudiado, siendo casi imposible definirla en un solo concepto: “Se dice que las emociones se gestan en el inconsciente y no en la voluntad” (Belli - Rueda, 2008) puesto que se dan de forma espontánea, sin mucha información previa y procesos internos complicados, dándose de una manera experimental y más natural de lo que se está viviendo en ese momento, sin intervención de procesos cognitivos y razonamientos complejos.

“Las emociones existen como fenómenos subjetivos, biológicos, propositivos y sociales” (Reeve, 1991), así como dice el autor, las emociones son multidimensionales y nos permiten sentir de una manera en particular de acuerdo en el momento en el que nos encontremos, por otra parte nos permite movernos y adaptar el cuerpo a una situación en específico, las emociones también cuentan con un propósito, así como el hambre tiene un propósito en nuestro cuerpo, y no

menos relevante nuestras emociones son sociales, pues las demostramos a través de expresiones faciales y corporales frente al entorno.

Un factor que también es importante aclarar es conocer cómo se origina una emoción y qué procesos deben de ocurrir para generar estas reacciones, es aquí donde se entra a la discusión si es un proceso biológico o cognitivo, encontrando científicos que argumentan que es netamente un proceso biológico del cual se reacciona frente a los estímulos y eventos del exterior. Por otro lado se presenta el proceso cognitivo, un sistema que analiza lo sucedido con respecto a una experiencia o conocimiento previo y contar con una base para dar así una respuesta a ese estímulo.

Aunque estos procesos provienen de orígenes distintos pueden complementarse y trabajar de la mano, interactuando e influyendo en el otro, para brindar así un mecanismo de respuesta más completo frente al suceso o evento, el biológico es un sistema automático de reacciones instantáneas, más adelante se presenta el cognitivo un sistema evaluativo, que responde a través de nuestra memoria y conocimiento para generar una respuesta, ambos complementándose mutuamente.

La emoción en la toma de decisiones

Las decisiones que tomamos no solo son un reflejo de un proceso racional que ocurre en nuestro cerebro cuando se nos presentan diferentes elecciones por tomar, pues ellas son tomadas en gran parte desde la motivación emocional que se nos presenta por acercarnos a conocer el resultado futuro de la decisión tomada y la repercusión que esta tendrá en nuestra vida.

El cerebro percibe lo que pasa en el exterior para realizar una interpretación de la situación, donde interfieren nuestras emociones, al suceder un evento la mente empieza a realizar procesos casi automáticos donde de acuerdo a nuestras experiencias lo tomamos de manera positiva o negativa sin esta ser catalogada en alguno de estas dos categorías, pues nuestros pensamientos y vivencias nos predisponen a pensar de esta manera.

Muchas veces en nuestras vidas hemos tomado decisiones de acuerdo con nuestro estado emocional del momento, sin razonar o procesar de manera correcta la información que está recibiendo nuestro cerebro en ese instante, pues tomamos decisiones de acuerdo a nuestro conocimiento adquirido a través de los años y de las experiencias vividas, a causa de, por ejemplo, que los malos momentos por los que hemos pasado nos hayan impactado de manera perjudicial y nos hagan tomar decisiones contrarias con base a lo que los resultados de esas experiencias.

Por otro lado, está presente nuestra intuición, una percepción que nos hace tomar decisiones desde la incertidumbre, pero que a través de presentimientos creemos que es la manera correcta de tomar un camino o una elección, quien así también lo percibía era el autor Antonio Damásio quien discierne la intuición como un: “Dispositivo misterioso que nos permite resolver un problema sin razonarlo” (Damásio, 1994).

Se puede señalar que las decisiones según la ciencia se puede elegir desde la razón, la emoción y la intuición, una manera de hacerlo que atraviesa diversos procesos cognitivos y fisiológicos para poder obtener una respuesta de acuerdo a las opciones brindadas, pero si nos detenemos en la intuición, esta involucra sentimientos y emociones experimentados tiempo atrás, siendo una capacidad única y personal, pero que a su vez puede ser colectiva: “A través de la

actividad intuitiva el hombre puede conocer, es posible considerar esta actividad como un tipo de aprendizaje y que por tanto puede enseñarse” (Casas y Rodríguez, 2013).

Emoción y motivación

Muchas veces nos encontramos en puntos de nuestra vida que necesita determinación y el impulso para realizar una acción, que nos permita cumplir un sueño, un anhelo, un deseo o simplemente una meta, así como nuestra necesidad de alimentarnos nos motiva a buscar alimento, encontrándonos en otros aspectos donde tomamos las mismas determinaciones para cumplir con nuestro objetivo.

Los procesos de emoción y motivación están fuertemente ligados y se puede tomar como un proceso bidireccional, donde ambos factores juegan un papel relevante pero cada uno tiene un significado diferente. Lo primero que hay que aclarar es que: “En ocasiones las emociones pueden representar motivos que impulsan determinada acción, pero también pueden indicar los procesos de adaptación de cada individuo” (Estrada, 2018), demostrando que ambos procesos son relevantes e importantes para tomar decisiones sobre nuestro comportamiento.

La motivación no es un proceso que ocurre sola, con ella vienen otros procesos mentales como los son los motivos que se puede definir como un estado interno con el fin de realizar elecciones orientadas hacia una meta, dividiéndose en internos y externos: “Dentro de los motivos internos se encuentran las necesidades, las cogniciones y las emociones. Por otro lado, los motivos externos son acontecimientos ambientales, sociales o culturales” (Estrada, 2018), la motivación interna también ocurre por interés propio generando satisfacción al momento de cumplir con un objetivo como por ejemplo la alegría de obtener una buena nota después de un

examen, mientras que la motivación externa obtiene una satisfacción mediante estímulos del ambiente como por ejemplo un bono de descuento en una compra de ropa.

Desde la emoción y la motivación se activa y orienta a la conducta hacia un objetivo en particular, despertando el instinto ya sea de necesidad o deseo por cumplir una meta, jugando un papel relevante en este proceso, pero no siendo la causa principal de él: “La motivación tiene que ver con los aspectos prospectivos y direccionales de la conducta, mientras que la emoción se refiere a las reacciones afectivas cambiantes” (Lahiguera, 2016). Esto demuestra que las respuestas al ambiente se determinan a través de los motivos internos o externos que se encuentran en nuestro cerebro para generar una determinada conducta y su intensidad con respecto al objetivo planteado.

Las emociones en la comunicación frente al entorno

Para entender mejor cómo se pueden expresar las emociones desde nuestra mente existen diversas maneras y métodos creados por científicos y especialistas en el tema, uno de los más mencionados y estudiados en este campo es el modelo bioinformacional del psicólogo estadounidense Peter Lang en el año 1995, el cual se divide en 3 niveles permitiendo obtener respuestas fisiológicas, cognitivas y conductuales. Comprendiendo las dimensiones de activación, valencia y dominancia derivadas de una situación o evento en específico, ubicadas en regiones del cerebro que son determinantes en nuestro proceso de interacción y comunicación con el exterior.

Podemos considerar la dimensión de valencia como la principal en nuestro sistema emocional, siendo el componente motivacional de la emoción, ya que es el encargado de activar el sistema

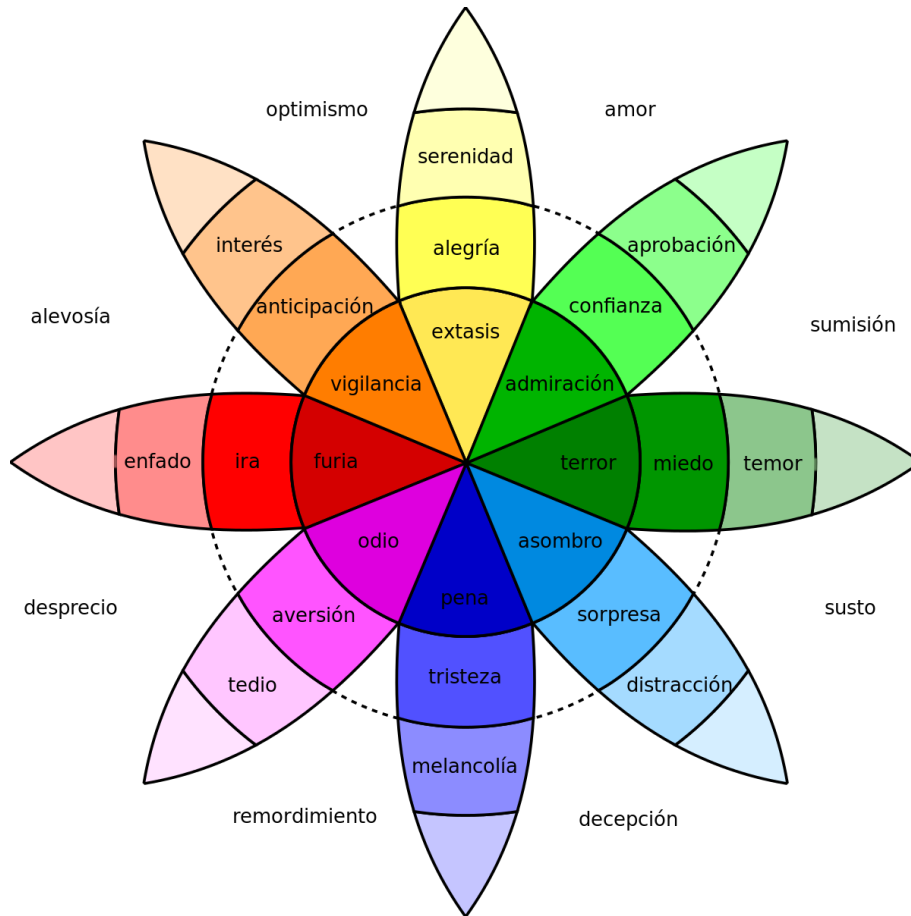
motivacional apetitivo y defensivo asociándose a conductas de aproximación y evitación respectivamente.

La dimensión de la activación se conecta cuando presencia movimiento frente a una experiencia emocional, activándose continuamente cuando la valencia presenta acción en el sistema motivacional primario (apetitivo o defensivo), por consiguiente, demuestra un aumento de la activación en experiencias de aproximación agradables o por otro lado experiencias evitativas desagradables.

La tercera dimensión es la más reciente a nivel evolutivo, la dominancia, la cual hace referencia al grado de control que tenemos en una respuesta emocional, siendo para este autor la responsable de darle paso a una reacción conductual al cerebro y a su vez permitirnos interactuar con el mundo exterior de acuerdo al evento específico que está sucediendo.

Al momento de comprender nuestras emociones y ser claros con ellas creemos que sólo podemos expresarnos como alegres, tristes o sorprendidos con una situación en particular que se está viviendo, pues tenemos la creencia de que nos podemos expresar simplemente con las emociones más comunes y vistas desde la supervivencia de los seres humanos, pero ¿qué pasa cuando el ser humano quiere ir más allá y expresar cómo se siente de verdad?

Figura #1: “Rueda de las emociones” de Robert Plutchik.



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Robert_Plutchik#/media/Archivo:Rueda-Plutchik.svg

En este punto se va expandiendo el significado y las formas en las que podemos hacerlo, si una emoción nos genera felicidad, pero también angustia o si tenemos miedo, pero la dicha para hacerlo, aquí resulta importante conocer las nuevas herramientas que permiten brindar una comunicación emocional asertiva y de esta manera poder manifestarnos en nuestro entorno de manera correcta.

Todo esto gracias al psicólogo y profesor Robert Plutchik quién compartió en el año 1980 desde sus conocimientos en el campo, la “Rueda de las emociones”, donde integró las 8 emociones primarias para desprender de ellas emociones más completas y avanzadas,

permitiéndole a la humanidad poder abarcar de una forma mucho más amplia cada emoción en la cual nos encontremos, siendo algunas complementarias, opuestas, leves o fuertes.

Para este autor, las emociones no son buenas ni malas, simplemente son necesarias para la evolución y la adaptación de los seres humanos frente al mundo exterior, por eso esta rueda nos permite identificar las emociones y entenderlas, como, por ejemplo, saber que las emociones que tienen mayor grado de similitud están cercanas y las que mayor grado de diferencia se encuentran en lugares opuestos, formando así ejes de oposición.

Lo principal es entender la teoría que existe sobre la “Rueda de las emociones” siendo la primera emoción la alegría, una emoción positiva que expresa bienestar y que es capaz de desencadenar amor y optimismo, la segunda es la confianza, también con una connotación positiva que expresa seguridad, la tercera es el miedo, una emoción negativa relacionada con la supervivencia y el instinto, la cuarta es la sorpresa, una emoción clasificada como neutra que da respuesta a un imprevisto o a un suceso inesperado, la quinta es la tristeza, una emoción negativa asociada a las pérdidas, la sexta es la aversión, una emoción que expresa rechazo y desinterés, la séptima es la ira, una emoción negativa relacionada con la frustración y el enfado, por último tenemos a la anticipación, una emoción neutra que demuestra interés y expectativa.

Identidad y personalidad de la marca: conectores con los públicos

¿Qué hace que una marca no solo venda sus productos, sino que venda su personalidad, sus valores, su misión y lo que es en realidad? Simplemente es su comunicación y cómo trabaja para llegar a su público objetivo y engancharlo hasta el punto de generar un sentimiento en ellos de apego y cariño; Pues somos seres emocionales, que buscamos motivos para conectarnos con

nuestro entorno, sean familia, amigos, parejas y hasta marcas con las que nos sintamos a gusto y conectados con sus valores.

El marketing desde hace muchos años ha entendido y ha manejado las emociones de los usuarios de acuerdo a las gestiones de marca realizadas por los departamentos de comunicación y publicidad, por esto, las marcas han generado un impacto positivo en su público objetivo, pues ahora comprende cómo crear vínculos y conexiones que le permitan construir relaciones duraderas por su verdadera esencia, presencia en el mercado y valor de marca.

Las marcas en entornos digitales pueden tomar un nivel más relevante y profundo sobre las emociones y percepciones de cada usuario comparado con los medios offline los cuales por sus características deben ser simplificados y ampliados a los públicos objetivos. El entorno digital especialmente las redes sociales les permiten a las marcas ser directa a través de la segmentación y crear conexiones con su audiencia, logrando mayor efectividad en el impacto del mensaje y que este se vuelva viral.

Las marcas crean cada vez historias más reales y emocionales, relatos que en serio conectan y colocan al público en un estado de emoción y de atención por completo, pues de nada vale contar una gran historia si el público no está pendiente y no nos sigue para conocer más sobre el relato que le estamos compartiendo. Porque aun cuando muchas empresas puedan contarles historias a sus clientes, pocas son las que enganchan y enamoran a su público objetivo, porque el verdadero problema no es el producto o la marca, si no como ella está contando la historia de su producto o servicio.

El storytelling: la herramienta publicitaria que cambió la manera de ver el mundo

Una de las estrategias más efectivas en el mundo de la publicidad y la comunicación para llegar al público objetivo de la manera correcta y como deseamos es a través del storytelling, una herramienta compuesta por personajes, tramas y mensajes, un momento para elegir los elementos que mejor se complementan con las características de la audiencia de la marca. El storytelling permite expresar de manera estructurada y estratégica lo que las marcas desean compartir en las palabras correctas y necesarias para que el usuario sin necesidad de compartir el mismo idioma o compartan la misma cultura pueda entender y comprender el mensaje que se está transmitiendo.

El contar una buena historia le permite a la marca ir más allá, una simple historia pasará desapercibida por el público y lo notará como un copy más del típico “Te estamos vendiendo este producto” por parte de la marca, un anuncio que invita a comprar y hasta este punto llega la emoción y la conexión con su audiencia, como si fuera un recordatorio de la marca de que existe en el mercado y tratar de resaltar en el mar de competidores que tiene nacional e internacionalmente; Pero una verdadera historia contada por la marca es aquella donde el usuario se desea quedar, presta atención a lo que le están compartiendo y sigue el hilo de la historia, pues la emoción que genera en el público saber que tiene valor y es alguien relevante para la marca no tiene precio.

Aunque no hay una fórmula secreta o una lista exacta de cómo debe contarse una buena historia, si existen algunos parámetros o puntos básicos que ésta debe seguir, lo más importante es contar con un buen mensaje y compartirlo de la mejor forma, el texto y la manera en que lo dices engancha por completo o desanima al espectador, contar con un ambiente en el que se desarrolle la historia es fundamental pues presenta un contexto para centrar la historia, contar con personajes que envuelven y den una continuidad de acuerdo a la idea central del mensaje,

que acompañe al lector en el camino dando una idea más real de lo que está sucediendo y por último una trama o desafío que sea la cúspide de la historia y de lugar al por que de los personajes en la misma y el camino que han recorrido en todo el texto, una trama que despierte interés y encienda las emociones para capturar al lector.

Un factor clave al momento de crear una campaña o una estrategia comunicacional emocional es conocer y entender el público objetivo al que va dirigida la marca y en específico para el proyecto el cual se está llevando a cabo, puesto que, no se llega de la misma manera a un niño que hace parte de la generación Z a un adulto baby boomer, pues sus expectativas, conocimientos, personalidad y hábitos son completamente diferentes y por ende no podemos esperar de que respondan al proyecto de igual manera, con la misma energía, con los mismos gustos o con el mismo entendimiento.

La segmentación de los públicos en la publicidad es de vital importancia, porque de aquí parte la creación de una identidad de marca, su esencia y hasta de su misma creación, pues no se puede pretender brindar un producto con características obsoletas en tiempos modernos, donde claramente su principal diferenciador será una peculiaridad negativa y poco innovadora del producto o servicio a sus clientes.

Por eso las marcas van cambiando de acuerdo al tiempo y el crecimiento de su público objetivo, pueden ser una compañía que tiene claro su grupo objetivo y sigue con él a pesar del paso del tiempo, como pueden ser productos que marcaron una generación, la cual fue creciendo con la marca y que al día de hoy a medida que sus clientes mueren la marca va muriendo con ellos.

El principal motivo por el que un consumidor prefiere una marca sobre otra, la respuesta es simple, el amor y cariño que este tenga por una empresa en específico hará que la escoja sobre el resto de la competencia, partiendo de la base de que esta nueva generación es emocional y se guía por sus emociones, demandando marcas más humanas y reales, aquellas que tienen sentido social, ambiental o ecológico, que ven más allá de vender un producto o servicio, porque conocen la importancia que tiene este en la vida y en cotidianidad del usuario, demostrándonos que son marcas creadas por y para seres humanos, quienes sienten, viven y aprenden y por eso los consumidores quieren que los acompañe de la mano en el camino.

En la época actual no buscamos marcas que nos muestren sus mejores atributos o las necesidades que cumple, lo que exploramos ahora es que la identidad de la marca se identifique con nuestra esencia y personalidad, que exprese su verdadero valor y conecte con nuestro ser, indagando una marca que construya relaciones con sus clientes, que sea leal a sus principios, que son compartidos, pues ahora estas nos deben representar y ser los voceros de sus consumidores, generando una conexión y una lealtad, que vaya más allá de solo una transacción, ahora se busca una relación sólida y duradera en el mercado, por que queremos encontrar un compañero, un amigo y un solucionador, aquel producto o servicio que se vuelva incondicional en nuestra vida.

El branding como gestor de marca

Antes de comenzar a hablar sobre el branding emocional debemos tener claro que es el branding y por qué las marcas necesitan de estos procesos estratégicos para construir su identidad y plantear la comunicación que deberían manejar para llegar al público deseado y cumplir así con los objetivos planeados; el branding permite planificar, gestionar, analizar y

estructurar las herramientas que facilitaran la identificación de la marca en un mercado global, generando contenidos que vayan de acuerdo a los intereses del grupo objetivo, para así poder obtener más que una transacción de su parte.

El branding y la cultura también están fuertemente ligadas, puesto que la publicidad ya no solo es utilizada como herramienta de ventas en estos tiempos ahora vemos una nueva manera de comunicarnos con los clientes y consumidores, traspasando fronteras y culturas autóctonas de una región. De esta misma forma, las marcas han ido evolucionando y expandiéndose a nuevos mercados con campañas de difusión sobre su producto o servicio indicando con esta su identidad y valores representativos, aunque no sean comunes en los lugares donde se encuentran ubicados, así mismo, la cultura influye en las marcas conforme a las aspiraciones que tienen los consumidores de ese nuevo producto, de acuerdo con su historia y vivencias en su territorio, complementándose una con la otra, siendo una: “Relación bidireccional donde la cultura sirve para construir marcas, pero también los anuncios construyen cultura” (Fernández, Rubio y Pineda, 2019).

En la publicidad existen diversos tipos de branding acorde a lo que cada marca quiere expresar, esto le permite planificar una estrategia que sea efectiva de acuerdo a el producto o servicio que se esté ofreciendo y poder guiar el propósito que tiene la marca planteado en su identidad. Debemos entender que el branding es intangible y se encuentra en todas partes y de formas remotas, pero es indispensable identificar cual es el que le permitirá a la marca lograr relevancia en el mercado y una percepción favorable en la mente del consumidor.

Uno de los pilares fundamentales del branding es lograr una diferenciación en el mercado de una marca con el resto de su competencia, componer una ideología que represente los valores por los cuales se mueve la compañía y que la hace única del resto, buscando crear experiencias con

los consumidores, que no compran por el funcionamiento o la necesidad de un producto, si no por la promesa, las expectativas y las ilusiones con las que una marca se presenta mediante su comunicación.

Branding emocional: más allá de la comunicación

Por branding emocional podemos entender que la marca apela a la emoción y su proceso de comunicación comienza desde esta, busca conectar con el consumidor a partir del afecto y no desde la lógica o la razón. En estos momentos el mercado se encuentra saturado de información y de marcas que tratan de sobresalir en el amplio mundo del mercado, pero son aquellas que hablan con el corazón, son humanas y se acercan a los deseos de los consumidores las que realmente se diferencian en la mente de los clientes: “Debe tenerse siempre presente que el consumidor no busca únicamente satisfacer sus necesidades, sino que también desea sentirse bien” (Garrido, 2020).

Ante todo, lo que buscan las marcas es conectar con su audiencia y hacer sentir a su comunidad de manera especial, conectando y generando vínculos con ellos, demostrando lo importantes que son para la marca, empatizando con sus emociones y prestando mayor atención cuando se enfrentan al mercado con el resto de marcas. Los consumidores evolucionaron, ya no son simples clientes que realizan transacciones de acuerdo con sus necesidades, ahora toman decisiones y basan sus compras en emociones, en los productos con los que se sienten identificados y en las marcas humanas, aquellas que conocen a sus consumidores y les brindan las herramientas para cumplir con sus deseos, ayudándolos en el camino a convertir en realidad sus objetivos.

Hoy en día los consumidores esperan que la marca establezca un trato con ellos interactuando y compartiendo a través de diferentes experiencias y sensaciones, para que así los puedan conocer íntimamente, generando estímulos de conexión con el objetivo de construir una relación sólida y duradera. En el amplio mar de marcas que se encuentran en el mercado global, el branding emocional brinda esa herramienta diferenciadora, esa estrategia y esa comunicación que impacta y transmite con fuerza los valores de la marca, estos que comparte con la audiencia y que fomentan un diálogo constante entre ambos.

Branding emocional desde un panorama publicitario

Las marcas no solo se encargan de vender productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, ahora lo que se busca es vender experiencias, valores o simplemente vender un estilo de vida. Gracias a que el neuromarketing ha revelado que los consumidores no colocan su atención en mensajes racionales, lo que verdaderamente capta su interés son los mensajes transmitidos a través de imágenes y vídeos con un gran valor emocional, se podría plantear que el objetivo principal del branding emocional no es simplemente compartir un mensaje, es tomar al consumidor y fidelizarlo, conectar con él, crear una conexión y envolverlo en su magia, lo que busca el branding emocional es transformar la vida de los consumidores a través de un producto o servicio, no solamente por las funciones básicas que cumple, sino por lo que imprime en el cliente.

Desde que se pasó de pensar en que solo se vende a través de una comunicación directa donde se mencionan los atributos y características del producto, a vender a través de los sentimientos y las emociones de las personas, comunicándose de manera mucho más subjetiva y personalizada

donde el consumidor entiende el propósito de la marca y siente que esta le está hablando personalmente a él, generando una conversación directa con ella.

El diseñador gráfico Marc Gobé a quien podríamos considerar como el padre del branding emocional nos menciona que existen cuatro pilares fundamentales en este tipo de estrategias, lo primero es la relación con el cliente, conocerlos, conectar con ellos, saber cuáles son sus gustos, emociones y deseos, también se tiene que renovar constantemente la información sobre los consumidores y saber hacia dónde van las nuevas tendencias y cómo se está comportando el mundo.

El siguiente pilar son las experiencias sensoriales y hace que el branding emocional de un paso a lo real, las experiencias permiten crear recuerdos memorables en los consumidores permitiendo generar lealtad y compromiso en ellos.

El tercer momento es la imaginación donde puede incluirse el packaging, el diseño del producto o la vivencia dentro del punto de venta, es encontrar una nueva manera de sorprender y acercarse al consumidor de una manera original pero que al mismo tiempo no se pase de la raya.

Por último, se tiene a la visión de la marca el cual es el factor decisivo a largo plazo, las marcas evolucionan en el ciclo natural del mercado, pero es una planeación sólida de su visión la que le permite ir evolucionando constantemente en el mercado y reinventar su imagen de acuerdo a como avanza el mundo.

Todos estos pilares y fundamentos del branding emocional deben ir anclados a una investigación previa de acuerdo a la big data que la marca tenga la posibilidad de acceder, a las investigaciones y trabajos de campos realizados anteriormente, sobre los consumidores y los clientes potenciales que se desean persuadir, conocer y entender, cuáles son sus gustos,

preferencias, historia, contexto social y económico, adicional de contar con las diversas opiniones que tienen frente a ella.

Es importante también agregar los 10 mandamientos del branding emocional mencionados por Gobé, establecidos para compartir diferentes conceptos que debe manejar una marca para conectar con los consumidores:

- De consumidores a personas: No seguimos en la época pasada, ya los clientes no son solo transacciones, son consumidores que desean construir una relación con las marcas, donde prevalece el respeto mutuo.
- De producto a experiencia: “Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos” (Gobé, 2005), ahora las marcas buscan apelar a las emociones y al impacto que pueden generar en los consumidores, dejando a un lado sus productos o servicios.
- De la honestidad a la confianza: Hablamos de que la honestidad debe ser un valor inherente en las marcas y lo que realmente se tiene que trabajar y lograrse es la confianza que la audiencia espera construir con ellas.
- De la calidad a la preferencia: No simplemente basta con presentar un buen producto, ahora debe estar presente un valor agregado para que esa marca se posicione en la mente del consumidor.
- De la notoriedad a la aspiración: Aunque es importante que una marca sea reconocida y esté presente en la mente de los consumidores, no significa que sea la favorita de ellos y aquí es cuando entra la comunicación asertiva.

- De la identidad a la personalidad: La identidad de una marca es única y hace diferenciarla del resto de la competencia, pero aún más importante es su personalidad y el carisma con el que se comunica.
- De la función al sentimiento: La funcionalidad de un producto solo demuestra el por qué de su existencia, mostrando las necesidades que cumple, el verdadero reto es brindar una experiencia y generar un sentimiento positivo de esta, siendo un producto o servicio memorable para el consumidor.
- De la ubicuidad a la presencia: Crear una conexión emocional con el cliente es el objetivo principal, seguir su estilo de vida y estar presente en ella.
- De la comunicación al diálogo: No simplemente se debe comunicar el producto y lo que se quiere vender, debe existir una conversación y un diálogo continuo entre la marca y su comunidad.
- Del servicio a la relación: Brindar un servicio no es suficiente, ahora se basa en crear relaciones estrechas con los clientes, saber cómo se sienten y que los hace preferir la marca sobre la competencia.

Relevancia de los mensajes emotivos en redes sociales

Hoy en día por medio de las redes sociales es fácil medir la interacción que ha tenido una marca con un consumidor o cliente potencial, estas pueden acumular mucha información y datos personales de sus usuarios permitiendo así a las marcas tener acceso a estos antecedentes para poderlos utilizar a su favor.

Gracias a la evolución del internet y de las redes sociales ahora se encuentran nuevas herramientas para que las marcas puedan interactuar con su audiencia, implementando diversas maneras de anunciar sus productos o servicios con estrategias de comunicación eficaces sacándole provecho a la segmentación, formatos, tipos de contenidos, almacenamiento o las formas en las que se puede medir la efectividad de una campaña.

Las redes sociales hoy permiten llegar a más personas gracias a su capacidad de viralización y difusión especialmente de imágenes y videos conforme a la planeación estratégica que se haya programado de acuerdo a la marca y los objetivos de esta. Es importante contar con una planificación en redes sociales dependiendo de la segmentación de la marca y los resultados que espera obtener con esta, por una parte, debe encontrar las que mejor se complementen, las que mejores formatos presente para su estrategia, las que presenten mejores herramientas y las que cuenten con buenos indicadores de desempeño.

Los mensajes con carga emocional son cada vez más solicitados y deseados por las audiencias, pues sienten una conexión especial con este tipo de contenidos, aunque no utilicen en su día a día específicamente la marca que se presenta en su pantalla, sienten una gran atracción por ella, por este motivo, se deben generar contenidos que llamen la atención de los usuarios, a través de la alegría, nostalgia o intriga, cualquier emoción que apele a sus recuerdos y conecte con ellos.

También es importante entender el comportamiento que tienen los consumidores con las redes sociales para construir una estrategia que vaya acorde a sus hábitos, gustos y preferencias. Según la IAB (Interactive Advertising Bureau) durante el 2017 en España: “Entre un 16% y un 24% de los usuarios sigue a marcas que le interesan en redes sociales, participa en los concursos que éstas publican y comentan las compras que han hecho” (Edt, 2018), esto demuestra la gran

participación que tienen los usuarios con las marcas que utilizan y que han impactado en ellos de manera positiva logrando un posicionamiento en sus mentes, interactuando no sólo a través de likes o comentarios, sino de una forma más profunda donde se hable de la marca y de su contenido.

Casos de estudio del branding emocional en redes sociales:

Aunque muchas marcas han trabajado a lo largo de los años con publicidad en redes sociales no todas han logrado generar contenido que conecte con la audiencia y que genere el engagement deseado, a continuación, dos de los casos más impactantes y con mejores resultados a nivel mundial:

Coca-cola: #ComparteUnaCocaColaCon

La campaña “Comparte una Coca Cola con” fue lanzada por la marca para el verano del 2011 en Australia marcando a una generación y a la publicidad por completo, impactando a los consumidores en más de 80 países alrededor del mundo. Esta campaña 360° dirigida por la agencia publicitaria Ogilvy Australia, logró un aumento en el Top Of Mind y más de 7 años de relevancia en el mercado, con una planificación y correcta organización la marca consiguió superar los objetivos planteados.

Gracias a la investigación realizada por la marca se dieron cuenta de una problemática que se presentaba entre los australianos, Lucie Austin, en ese entonces directora de marketing de Coca Cola del pacífico sur mencionó que: “Mientras que a los adolescentes y adultos jóvenes les encantaba que la Coca-Cola fuera grande y emblemática, otros se sentían como si no los

tuviéramos en cuenta” (Codella, 2021), demostrando así el vacío que tenía la marca en cuanto a cercanía con el consumidor.

Al ser una campaña difícil de ejecutar se tuvo que realizar un trabajo extenso y pesado para lograr lo planeado, los departamentos de diseño, marketing, producción, comercial y jurídico tuvieron que trabajar de la mano por este proyecto. La marca tenía que replantear la tonalidad del color rojo de sus etiquetas, crear una nueva tipografía para los nombres, y eliminar su logotipo en un lado de sus productos para reemplazarlo por el mensaje “Comparte una Coca Cola con...” y el nombre de una persona de su audiencia o una palabra personalizada como “papá”, “hermano” o “novia” y que de esta manera las personas pudieran compartir el producto con sus allegados, generando una conexión y un diálogo con los consumidores.

Figura #2: “Comparte una Coca cola con...” de Coca Cola México.



Fuente: <https://www.coca-colamexico.com.mx/sala-de-prensa/comunicados/una-coca-cola-con-tu-nombre>

En este punto empieza a desarrollarse toda la campaña y sus objetivos principales, el primero es que sus consumidores se sintieran identificados con la marca y compartieran una Coca Cola con amigos y familiares, el siguiente fue el aumento de sus ventas durante el verano en Australia y el último pero no menos importante fue el generar una relación cercana con sus consumidores millennials, estos objetivos le permitieron a la marca desarrollar una estrategia acorde para la campaña, construir planes de contingencia y definir las métricas para medir el resultado esperado.

Esta campaña, aunque obtuvo un gran éxito también fue un gran reto para la marca, primero porque se tuvo que presentar un cambio en las latas y etiquetas de los productos con los nombres de los consumidores de cada región, esto implicó una investigación de los nombres, los apodos más comunes, idiomas y alfabetos de cada país. Por otro lado, en su página web tuvieron que realizar una búsqueda de palabras con las cuales podrán personalizar las latas, encontrando 5287 palabras ofensivas las cuales estarían prohibidas para ser utilizadas, haciendo que su masiva producción presentará cambios y que la logística de trabajo hubiera sido más compleja.

Para construir esta campaña 360° se utilizaron diversos formatos y medios de comunicación como televisión, anuncios impresos, vallas publicitarias, páginas web y redes sociales, hasta lograr free press en diferentes países. Inicialmente la campaña se lanzó con 150 nombres de acuerdo a la base de datos con la que contaba la marca, pero a medida que la campaña fue logrando éxito se imprimieron 1000 nuevos nombres, gracias a los diferentes puntos que se habían ubicado en centros comerciales de Australia, donde largas filas de consumidores estaban esperando por personalizar sus botellas: “El consumo entre los adolescentes creció un 7 %” (Codella, 2021).

Un factor importante de esta campaña fue su presencia digital, donde a través de su página web miles de usuarios podían personalizar sus latas y que fueran enviadas a sus casas o compartirlas con sus amigos o familiares en línea, por otro lado, en redes sociales como Facebook, Instagram y twitter se creó el hashtag #ComparteUnaCocaColaCon para que los usuarios pudieran compartir sus fotos o recuerdos y que la marca pudiera recopilarlos con mayor facilidad.

Figura #3 “Cómo se vería tu lata personalizada” de digital vidya.



Fuente: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>

Figura #4: “Comparte una Coca Cola con Rodrigo” tomada del usuario rodri_go_go en instagram.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BLE2obZD58I/>

Figura #5: “Comparte una Coca Cola con Sara” tomada del usuario clemis_doingthings en instagram.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BM4EPPyh134/>

Para generar una mayor visibilidad y reconocimiento se contó con la participación de artistas que fueran un impulso para la campaña y un referente para la generación millennial, primero con Selena Gomez, cantante y actriz estadounidense, Lupita Nyong'o una actriz México-africana reconocida en el mundo del cine y el rapero estadounidense Ludacris.

Los resultados de esta campaña lograron ser más de lo esperado, pues la marca nunca se imaginó el éxito que lograría con su propuesta de personalizar botellas y latas para sus consumidores, algunos de los resultados más impactantes y que generaron mayor relevancia fueron:

- 870% de aumento en el tráfico de Facebook.
- 76.000 latas de Coca Cola virtuales compartidas.
- 330 millones de impresiones en Twitter.
- 170.000 tuits de 160.000 fans.
- 12.000.000 de impresiones en medios.

Datos tomados de: <https://storybox.io/blog/2017/9/expedia-find-yours-bd6f5-67b6n-j24ld>

No solo su gran capacidad de impacto y el aumento de ventas en sus productos fue exitoso para la marca, el verdadero triunfo fue lograr conectar de manera especial con todos sus consumidores alrededor del mundo, creando experiencias únicas en el punto de venta y en redes sociales, despertando emociones en las personas que encontraban una lata con su nombre, incrementando su autoestima y sus relaciones personales al querer compartir una Coca Cola con... sus amigos, novios, padres o conocidos.

Nike: Dream Crazier

La publicidad de Nike siempre se ha caracterizado por ser inspiradora, motivadora y emocionante, realizando campañas que demuestran la personalidad y los valores de la marca, encaminadas especialmente a causas sociales, impulsando a sus consumidores a trabajar por sus sueños mientras los acompaña en su proceso. Esta marca ha formado una imagen fuerte en el

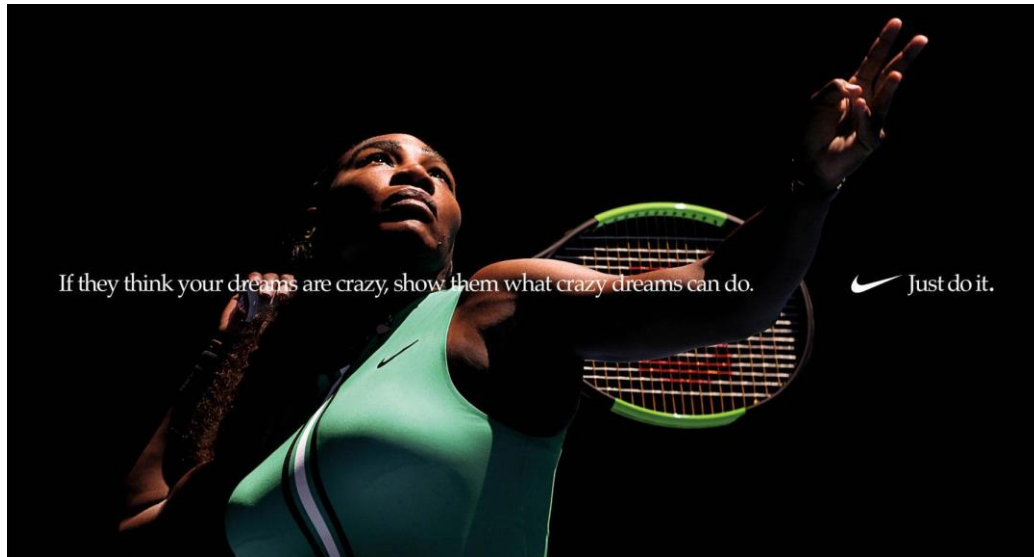
mercado, pues no solo cuenta con productos de calidad si no que posee un equipo de marketing que le ha construido un engagement gracias a su comunicación y a su estrategia visual.

Para conmemorar los 30 años de su exitoso eslogan “*Just do it*” la marca lanzó en el 2018 su primer campaña “Dream Crazy” protagonizada por el jugador de la NFL Colin Kaepernick, quien fue retirado de su trayectoria como deportista por demostrar su apoyo en las protestas contra personas negras en Estados Unidos y Nike demostró así su participación por las causas sociales. El patrocinio de la marca desató una ola de odio y desprecio, hasta el punto de generar que sus consumidores quemaran un par de tenis como prueba de su desaprobación, ocasionando que sus clientes se alejaran de utilizar sus productos, aun así, la marca siguió su camino, dejando claro cuál era su postura y los valores que estaba defendiendo.

La siguiente campaña que decide lanzar la marca en la celebración de sus 30 años es “Dream crazier” una campaña protagonizada solo por mujeres deportistas de diferentes disciplinas de diversos países. Su lanzamiento se da para el 24 de febrero de 2019 en la ceremonia de los premios Oscars, allí el spot de un minuto y medio empieza con la voz de Serena Williams narrando la historia sobre los retos y logros de las mujeres en el mundo deportivo y que gracias a su talento y disciplina han podido derribar las barreras del machismo, demostrando lo que podemos conseguir si estamos dispuestas a trabajar por ello.

Serena Williams es elegida como la portavoz de esta campaña después de que durante un partido en el US Open se refiriera al árbitro a manera de “ladrón” por haberle robado un punto, lo que la catalogo como loca y desquiciada ante los medios. La marca al conocer su caso decidió ofrecerle el protagonismo de su nueva campaña y alzar la voz por la igualdad de las mujeres en el deporte y motivarlas a seguir cumpliendo sus sueños.

Figura #6 “If they think your dreams are crazy, show them what crazy dreams can do” de Wieden+Kennedy.



Fuente: <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/>

La campaña desarrollada por la agencia Wieden+Kennedy en Portland planificó la estrategia comunicativa de este proyecto a través de diversos medios como OOH (Out Of Home), redes sociales y televisión, aquellos que lograrán generar un gran impacto visual en la audiencia: “La ubicación del anuncio en Twitter, YouTube, Instagram y Facebook maximizó el alcance y creó una sinergia con la ubicación del anuncio en televisión” (Worsham, 2020). El día del lanzamiento la agencia complementó la presencia de las redes sociales de la marca con las redes de Serena Williams y el uso del hashtag #DreamCrazier, generando una respuesta positiva en las mujeres que seguían estas dos cuentas convirtiéndose en el video con más vistas en el perfil de Instagram de la marca.

Los objetivos de la campaña son claros, inspirar a las mujeres a cumplir sus sueños, así las llamen locas por intentarlo, derribando las barreras que existen entre ambos géneros

especialmente en el mundo del deporte. La historia relatada en el spot comienza con un insight poderoso:

Si mostramos emoción, nos llaman dramáticas. Si queremos jugar contra los hombres, estamos locas. Si soñamos con la igualdad de oportunidades, estamos delirando. Cuando defendemos algo, estamos desquiciadas. Cuando somos demasiado buenas, hay algo mal con nosotras. Y si nos enojamos, somos histéricas, irracionales o simplemente estamos locas. (Gonzalez, 2019)

Para seguir observando la campaña se puede encontrar en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=QMmcjYd5r-U>.

El haber utilizado grandes deportistas femeninas generó confianza y seguridad entre los espectadores, donde participaron celebridades como la gimnasta Simone Biles, la esgrimista Ibtihaj Muhammad, la snowboarder Chloe Kim y jugadoras del equipo de fútbol femenino de Estados Unidos, deportistas reconocidas por ser ganadoras de medallas de oro y campeonas mundiales. El impacto de esta campaña logró respuestas y el apoyo de artistas y famosos como Alicia Keys, Katie Couric, Alexandria Ocasio-Cortez y Amy Shumer.

Figura #7 “Do things history could only dream of” de ABC7NEWS.



Fuente: <https://abc7news.com/simone-biles-nike-releasing-new-ad-featuring-who-is-biles-colin-kaepernick/5149774/>

La popularidad de la campaña se dio gracias al manejo en redes sociales que se dio por parte de la marca, así como la motivación e inspiración que generó en su audiencia gracias al mensaje emotivo que se compartió, logrando más de:

- 370 millones de impresiones en medios.
- 31.6 millones de visitas en Facebook.
- 28 millones de visitas en Twitter.
- 665.000 menciones en Twitter.
- 19 millones de vistas en Instagram.
- 11 millones de vistas en Youtube.
- 600 millones de personas alcanzadas en internet.

Datos tomados de: <https://pmorales39.medium.com/analysis-nike-gets-crazier-2fcd76e500b0>
y <https://www.mediatoolkit.com/blog/nike-social-issues-based-marketing/>.

Esta campaña sigue demostrando el gran nivel emocional con el que cuenta la marca, quien siempre se ha caracterizado por crear proyectos que visualmente atrapan la atención de los consumidores, así como también demuestra los valores y causas sociales que apoya y que están alineados a su identidad, estas acciones son fuertemente valoradas por los usuarios quienes consumen marcas que aparte de cumplir con productos de calidad, además le brindan al consumidor un valor agregado, esto concuerda con la investigación realizada por Accenture: “El sesenta y tres por ciento de los consumidores prefieren comprar de marcas que respaldan un propósito que se alinea con sus propios valores” (Sweeney, 2019).

Figura #8 “How it started VS How it’s going” tomada del usuario checkoutmy_paige1 en instagram.



Fuente: https://www.instagram.com/p/CblsBCjr_Yk/

Conclusiones

- Sería considerable enfatizar de nuevo en que las emociones se activan de acuerdo con lo que perciben del exterior, de aquí se nos permiten tomar una decisión en respuesta a ese estímulo percibido, en compañía de otros sistemas como lo son la intuición y la razón. Desde este punto de vista varios científicos han compartido su postura y sus investigaciones respecto al tema, uno de ellos fue Peter Lang, quien a través del modelo bioinformacional nos permitió entender las dimensiones que participan en el proceso de brindar una respuesta frente a los estímulos exteriores. Un factor significativo dentro la emoción es la motivación, dos sistemas que influyen uno del otro, para la evolución del ser humano de su adaptación en el entorno, construyendo así nuestra conducta y la respuesta de nuestro cuerpo frente a esos estímulos.
- Por otra parte, se mencionaba la incidencia de la emoción en la publicidad y como trabajan de la mano estos dos factores por medio del branding emocional y su participación en entornos digitales, teniendo en cuenta que las marcas ya no solo tienen producto o servicios por vender, ahora cuentan historias reales a través de sus productos generando emoción y confianza en su audiencia gracias a su estrategia de comunicación. Una de las herramientas que le ha permitido al branding emocional compartir estas historias es el storytelling que contiene ciertos elementos para crear un mensaje que sea impactante y emocionante mediante un texto emotivo, un personaje que comparta la historia y un contexto que sea la base para empezar a crearla, teniendo en cuenta los requerimientos y objetivos del proyecto que se esté realizando.
- La segmentación de la audiencia también es de gran importancia puesto que puede definir el éxito de una campaña, ya sea para millennials, centennials o baby boomers, cada uno

con características, hábitos y culturas muy diferentes, compartiendo el mismo sentimiento hacia las marcas, que sean reales y compartan los mismos valores, ahora los consumidores buscan empresas con las cuales identificarse y sentirse escuchados, tomando la cotidianidad de las personas para acompañarlos y hacerlos sentir como si fueran uno solo con la marca.

- Es importante saber que los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades, buscan sentirse bien con una marca, por eso ahora ellas trabajan en estrategias y tácticas de comunicación que les permitan conectar con su audiencia y empatizar con sus emociones, entendiendo que ellos buscan marcas más humanas y reales, que generen un diálogo constante, experiencias únicas y emocionantes. Gracias a que hoy en día contamos con internet y redes sociales es más fácil para las empresas acercarse a su audiencia, a través de herramientas y estrategias creadas para crear contenido, que vayan de acuerdo a las preferencias y hábitos de sus consumidores para lograr llamar su atención y cumplir con éxito los objetivos planteados.
- Esta investigación es una invitación a que los lectores que se encontraron con la presente monografía encuentren varios puntos interesantes y citas de grandes autores de la historia, quienes aportaron a que hoy en día la publicidad evolucionara y se expandiera como hoy lo está haciendo. También es para motivarlos a que sigan investigando sobre este campo que es tan grande y tiene tantas variables, que no se queden solamente con lo que compartí a través de este proyecto y que descubran información que les permita seguir explorando su mente y el mundo.

Referencias bibliográficas

Vicente, E. y Coelho, F. (2013). Significado de Sentimiento. 2022, de Significados Sitio web:
<https://www.significados.com/sentimiento/>

Vicente, E. y Coelho, F. (2013). Significado de Emoción. 2022, de Significados Sitio web:
<https://www.significados.com/emocion/>

Belli, S. y Íñiguez-Rueda, L. (2008). El estudio psicosocial de las emociones: una revisión y discusión de la investigación actual*. 2022, de Dialnet Sitio web:
<file:///C:/Users/asus/Desktop/Dialnet-OEstudoPsicossocialDasEmocoes-5161611.pdf>

Damasio, A. (1994). El error de Descartes. Lisboa: Temas e Debates.

Casas-Rodríguez, M. (2013). Lo intuitivo como aprendizaje para el desarrollo de la actividad creadora en los estudiantes. 2022, de Scielo Sitio web:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202013000100003

Corbin, J. (2016). Psicología emocional: principales teorías de la emoción. 2022, de Psicología y mente Sitio web: <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-emocional>

Estrada, L. (2018). Motivación y Emoción. 2022, de Fundación Universitaria del Área Andina Sitio web:
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3541/138%20MOTIVACI%C3%93N%20Y%20EMOCI%C3%93N.pdf?Sequence=1&isAllowed=y>

Reeve, J. (1991). Motivación y Emoción 3a edición. México: McGraw-Hill.

Lahiguera, V. (2016). Motivación y emoción: hermanas pero no gemelas. 2022, de Midfulness y Yoga Sitio web: <https://vickylahiguera.com/motivacion-y-emocion-hermanas-pero-no-gemelas/>

Garrido, M. (2020). Branding emocional: El poder de conectar. 2022, de Grupo Endor Sitio web: <https://www.grupoendor.com/branding-emocional/>

Fernández-Gómez, J. y Rubio-Hernández, M. y Pineda, A. (2019). Branding cultural: Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. Barcelona: UOC.

Eventos, EDT. (2018). Emociones y redes sociales: más allá del engagement. 2022, de EDT Eventos Sitio web: <https://www.edt.es/emociones-y-redes-sociales-mas-alla-del-engagement/>

Gobé, M. (2005). Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

Codella, D. (2021). La fórmula de Coca-Cola para crear una exitosa campaña de marketing. 2022, de Wrike Sitio web: <https://www.wrike.com/es/blog/la-formula-de-coca-cola-para-una-exitosa-campana-de-marketing/>

Worsham, P. (2020). ANALYSIS: NIKE GETS CRAZIER. 2022, de Medium Sitio web: <https://pmorales39.medium.com/analysis-nike-gets-crazier-2fcd76e500b0>

Gonzales, S. (2019). Dream Crazier: Nike da visibilidad y reconocimiento a mujeres deportistas con su nueva campaña. 2022, de Roast Brief Sitio web: <https://roastbrief.com.mx/2019/02/dream-crazier-nike-da-visibilidad-y-reconocimiento-a-mujeres-deportistas-con-su-nueva-campana/>

Sweeney, E. (2019). Nike's 'Dream Crazy' spot with Serena Williams celebrates female athletes. 2022, de Marketing Dive Sitio web: <https://www.marketingdive.com/news/nikes-dream-crazier-spot-with-serena-williams-celebrates-female-athletes/549146/>

Bibliografía

<https://www.redalyc.org/pdf/904/90412325005.pdf>

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

<https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosy sentidos/article/view/147/144>

http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10522/6/2017_Branding_Emocional_Bogota.pdf

<https://dspace-uao.metacatalogo.com/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/10614/12669/T09474.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

<https://limonpublicidad.com/blog/los-diez-mandamientos-de-branding-emocional-segun-marc-gobe/>

<https://www.wrike.com/es/blog/la-formula-de-coca-cola-para-una-exitosa-campana-de-marketing/>

<https://www.coca-colamexico.com.mx/sala-de-prensa/comunicados/una-coca-cola-con-tu-nombre>

<https://pmorales39.medium.com/analysis-nike-gets-crazier-2fcd76e500b0>

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-nike-mujeres-dream-crazier-2019>

<https://www.merca20.com/campana-destacada-dream-crazier-la-campana-de-nike-contra-el-doble-estandar-para-las-mujeres-en-el-deporte/>

<https://www.marketingdive.com/news/nikes-dream-crazier-spot-with-serena-williams-celebrates-female-athletes/549146/>

<https://www.mediatoolkit.com/blog/nike-social-issues-based-marketing/>



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen**

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co