

MARKETING DE EMOCIONES

La forma para lograr fidelidad de los clientes

■
Hernán Darío Cadavid Gómez*

■ RESUMEN

El artículo analiza los elementos que conforman el marketing y hace énfasis en la necesidad de involucrar, en el largo plazo, el marketing emocional y la fidelidad de los clientes como su pilar fundamental, y como condición para comprender y atender los mercados de una manera competitiva y oportuna. Después, se presenta la propuesta de definición formulada por la American Marketing Association (AMA), sobre la cual se fundamenta el desarrollo posterior de este artículo.

PALABRAS CLAVES: Marketing, concepto de marketing, marketing de emociones, proceso de largo plazo.

■ ABSTRACT

This article analyzes those elements that conform marketing; and it emphasizes the needs for involving –on the long run–, the emotional marketing and fidelity towards clients as a basic pillar and as a condition to understand and assist the markets in a competitive and opportune way. Then it proposes a definition formulated by the American Marketing Association (AMA), upon which the arguments of the latter part of this article is based.

■ INTRODUCCIÓN

Hablar del *marketing* de emociones en el siglo XXI se ha vuelto una obligación si se pretende entender el funcionamiento del mundo de hoy, competitivo, dado el creciente nivel de penetración que ha tenido el *marketing* en todos los estamentos de las organizaciones contemporáneas. Su realidad y presencia ha ganado tal significado que no es extraño encontrar que los principios y fundamentos del *marketing* están siendo aplicados en las más remotas organizaciones sociales y bajo las más inauditas circunstancias. Atrás han quedado los tiempos en los cuales el *marketing* era exclusivo de las altas esferas de las empresas. En otros tiempos han quedado sembrados los brujos que, recitando las poesías más reconocidas del *marketing*, podían obnubilar el pensamiento modesto de quienes a duras penas tenían acceso a sus dominios. El *marketing*, innegablemente, ha logrado traspasar muchas barreras tanto en términos políticos como culturales. No existe, prácticamente, esquina alguna en el mundo donde el *marketing* no haya tocado sus puertas, a veces miopemente cerradas, ya sea por el desconocimiento de sus bondades o por el temor del enorme poder que tiene de influir en el pensamiento gerencial.

En este momento, lo que verdaderamente ha motivado la presentación de este artículo, que más que ser concebido como un edificio finamente acabado, intenta apenas ser una aproximación conceptual a ese maravilloso y excitante mundo del *marketing* de emociones, es el beneficio ha llevado a aquellas organizaciones que finalmente se han decidido a aplicarlo sin reparos. Más que pretender ser una versión definitivamente terminada, este documento busca ser considerado como la base inicial de discusión, un punto de partida, para que los interesados en el *marketing* estimulen el debate y propongan alternativas para su aplicación.

Este escrito ha sido dividido en diferentes secciones, con las cuales se trató de hilvanar coherentemente un discurso que guíe al lector hacia la comprensión de los elementos más relevantes del *marketing* de emociones. Primero, se presenta una aproximación al el concepto de *marketing* en la que, después de revisar algunas implicaciones de los diferentes significados utilizados para hacer referencia a él, se puntualizan los factores clave de su definición, y se desemboca en la propuesta conceptual formulada por la AMA (American Marketing Association) en 1985 y que sirvió de base para todo el planteamiento aquí formulado.

UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING

Desde los inicios del presente siglo, cuando el *marketing* empezó a emerger en su forma contemporánea, teóricos y practicantes del mismo han discutido ampliamente lo que éste significa.

Durante años, la aceptación del *marketing* como óptima filosofía de administración ha sido casi universal; sin embargo, en nuestros días aún no se dispone de un definitivo concepto de él; por el contrario, debido al resultado de un gran número de investigaciones, pareciera existir una escena aún más confusa que antes: el *marketing* lo es prácticamente todo.

Mucho se ha discutido en cuanto a su significado. Por un lado, las utilidades y la integración de los esfuerzos organizacionales dirigidos hacia la consecución de estos objetivos han sido el foco principal de discusión cuando se describe el concepto de *marketing*. Mientras ésta ha sido la tendencia predominante en el mundo del mercadeo, pareciera existir un acuerdo generalmente aceptado de que este término es claro sinónimo de tener una orientación al cliente –*customer*–. Al respecto se tienen varias acepciones que pueden resumir el gran debate existente en relación con las diferentes concepciones que del *marketing* se tienen:

El concepto de marketing significa que una organización concentra todos sus esfuerzos en satisfacer a sus clientes, con utilidades (McCarthy y Perreault, 1984, p. 35).

El concepto de marketing... sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en... determinar las necesidades y los deseos de los mercados objetivo (Kotler, 1997).

El concepto de marketing clama por que la mayor parte de sus esfuerzos se gasten en descubrir los deseos de una audiencia objetivo para después crear los bienes y servicios que satisfagan tales deseos. (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5).

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los organizacionales. (AMA Board, 1985).

De este conjunto de aseveraciones pueden ser tomadas algunas ideas relevantes para designar una organización orientada al mercado.

La primera es conocer su audiencia, es decir, consumidores, compradores y clientes, debido a que ellos son quienes están demandando ser considerados en todo tipo de decisión organizacional en la cual estén involucrados.

Adicionalmente, el proceso de intercambio aparece en el papel central para alcanzar el éxito organizacional. Este intercambio es tan importante que el proceso de *marketing* no ocurre, a no ser que exis-

tan, al menos, dos partes, cada una ofreciendo algo que la contraparte perciba como un beneficio real.

En este sentido, el *marketing* se convierte en el proceso social que, además de conocer aquellos beneficios que pueden satisfacer las necesidades del consumidor, ofrece los productos que deberán proveerlas. Este intercambio tiene que ser mutuamente satisfactorio: los beneficios esperados por el consumidor tienen que ser iguales o superiores al precio que ha pagado; igualmente, se aplica para la organización.

Así, la idea subyacente del concepto de *marketing* radica en la convicción de que si las organizaciones modernas de negocios quieren alcanzar y mantener determinados niveles de rentabilidad tienen que ser guiadas por la satisfacción de las cambiantes y, a veces, inesperadas necesidades y deseos del consumidor.

A pesar de la enorme controversia que prevalece en muchos trabajos teóricos respecto del papel del *marketing*, dos conclusiones generalmente aceptadas pueden emerger:

1. El *marketing* involucra las relaciones de intercambio que existen entre una organización y su ambiente externo; y
2. Los principios y los procesos del *marketing* son aplicables a otros intercam-

bios que superan aquellos que involucran los bienes y los servicios, como por ejemplo las ideas, lo que da origen al denominado *marketing social*, practicado generalmente por las organizaciones sin ánimo de lucro.

VISIÓN DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA)

En medio de esta discusión entre académicos y practicantes del *marketing* ha surgido un sinnúmero de teorías y aproximaciones conceptuales que intentan, todas ellas, establecer su propia explicación de este fenómeno social ya tan ampliamente difundido en las sociedades modernas, incluso en las otrora denominadas "socialistas". Como consecuencia de ello, y mediando entre la visión instrumentalista y la perspectiva sociológica, ha surgido una tendencia concebida y promovida por la Asociación Americana de Marketing (AMA), que en su permanente preocupación por los aspectos propios del *marketing* estableció en 1985 su propia orientación, con la que logró extender sustancialmente la visión existente hasta ese momento, como se podrá apreciar más adelante:

Marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto indivi-

duales como organizacionales (AMA Board, 1985).

De esta nueva versión es posible deducir algunas ideas relevantes que modificaron profundamente los conceptos anteriores, incluyendo el propuesto por la misma AMA, que de manera pionera había delimitado los alcances del *marketing* en la década de los sesenta. Entre estas impactantes ideas se destacan: el intercambio; la mutua satisfacción de los actores involucrados; la necesidad de que el proceso adquiriera un carácter estratégico y planeado; la posibilidad de concebir los productos en una perspectiva mucho más amplia, y el énfasis en la necesidad de involucrar, en el largo plazo, el *marketing emocional* y la fidelidad de los clientes como su pilar fundamental y como condición para comprender y atender los mercados de una manera competitiva y oportuna.

Pero preguntemos cómo desarrollan su *marketing* la mayoría de las empresas: ¿Están más orientadas a la conquista? ¿O la retención? Miremos a manera de ejemplo:

Digamos que usted tiene una novia, y sale de paseo un día festivo con ella; al ir en camino, ella se antoja de fresas con crema; usted, de inmediato, le responde: "claro que sí, mi reina", y continúa el paseo y pasan cerca de un vivero y ella quie-

re flores para la casa; usted, nuevamente, le responde: "claro que sí, mi princesa", y mientras continúan paseando, usted está escuchando el clásico futbolero de su ciudad, y ella le dice a usted: "mi vida, ¿por qué no cambias el dial y sintonizas música?", y usted, de inmediato: "claro que sí..." y así, sucesivamente, usted concede todo. Eso es lo que llamamos *marketing de conquista*.

Pero usted se casa, y realiza el paseo nuevamente con ella; al ir en camino, ella se antoja de fresas con crema; usted de inmediato le responde: "mire cómo está de gorda", y continúa el paseo y pasan cerca de un vivero y ella quiere flores para la casa; usted, nuevamente, le responde: "¿más basura para la casa? no, y mientras continúan paseando usted está escuchando el clásico futbolero de su ciudad, y ella le dice a usted: "mi vida, ¿por qué no cambias el dial y sintonizas música?", y usted de inmediato le responde que no;... y así, sucesivamente, usted dice que no.

De esa manera es que las empresas hablan y actúan con sus clientes, algunos ejemplos: Las compañías de telefonía celular, las vacaciones compartidas, entre otras.

En la actualidad, la importancia del cliente es reconocida por todos, pero de la teoría a la práctica, treinta años más tarde

sigue habiendo diferencias y, en algunas empresas, muy importantes.

- ¿Cuántas empresas que dicen que están orientadas al cliente tienen interés real por el cliente y no sólo por la cifra de ventas inmediata, la de la semana o la del mes o del año? Y con ello no quiero decir que no sea importante conseguir la cifra de ventas, sino que es, además, importante la forma de conseguirla, creando el largo plazo a partir del día a día.
- ¿Cuántas empresas que dicen que están orientadas al cliente, tienen realmente cultura de orientación al cliente y en cuántas de ellas se escucha por los corredores, ivaya un cliente más complicado!, ilos clientes te amargan la vida! y cosas peores?
- ¿Cuántas empresas que afirman que están orientadas al cliente, realmente lo están y no se empeñan en seguir vendiendo producto en vez de ofrecer servicio y soluciones?

La diferencia de matiz que existe en los últimos treinta años es que antes, los clientes nuevos, en muchos casos, eran clientes por primera vez y ahora provienen o ya son clientes de otras empresas, es decir, que antes se incorporaban al mercado y ahora rotan o deambulan por el mismo, probando suerte; la empresa que les iden-

tifique, convierta, retenga y logre su fidelidad, estará construyendo un futuro de éxito sin precedentes, a través de la consecución del corto plazo, pero de manera controlada, de forma inteligente.

El *marketing* emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo. Iniciemos por definir la emoción en este contexto. La confianza es la emoción de la empresa. Para conseguir un alto nivel de confianza es importante que toda la organización esté altamente motivada en las estrategias en la que tanto ella como sus clientes salgan ganando.

Quizás haya experimentado por sí mismo cómo su corazón le lleva a tomar una decisión en contra de lo que le dice su cabeza. Ese computador por el que ha pagado más de lo que tenía presupuestado, esas vacaciones que le han costado el salario de tres meses, ese gimnasio tan caro que prometió mejorar su figura. O, si usted es un estudiante del marketing (comportamiento del consumidor), tal vez haya observado a sus clientes actuando diferente de lo que usted esperaba, o comportándose diferente de como dijeron que se portarían en los grupos analizados o en la investigación de mercados. En realidad, usted sabe que la emoción es la que marca la diferencia. Así pues, ¿cómo explicar este misterioso pa-

radigma? Piense en ello. Sus decisiones de compra se basan en la emoción. Es cierto que hay un pensamiento racional, pero de una manera u otra, y que usted valora, está influenciado por la emoción.

Dice Leonard R. Berry: «*Los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás les hablan de la compañía y la elogian con entusiasmo. Desarrollan un apego a la compañía. Y ésta se convierte en una aliada*».

La realidad de que usted esté leyendo este artículo ahora le llevará a la respuesta fundamental del mismo: *los seres humanos (sí, incluso los hombres) somos individuos emocionales con una necesidad, profundamente arraigada, de relacionarnos entre nosotros y con el mundo que nos rodea*. La emoción da profundidad y sentido a la vida. Nuestras emociones juegan un papel muy importante en nuestra necesidad de supervivencia, de desarrollarnos y realizarnos plenamente. Es la que nos permite navegar a través de las miles de decisiones que tomamos diariamente. Es la que llena el vacío entre nuestras necesidades más íntimas y nuestras acciones diarias para conseguir la satisfacción.

PONER A FUNCIONAR EL MARKETING EMOCIONAL

¿Qué hace que un cliente elija nuestra compañía, producto o servicio y no otro, una y otra vez? ¿Qué es lo que convierte a

El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo.



sus clientes en sus mejores vendedores? Eso es lo que muchas organizaciones han pasado por alto: entregar valores memorables (emoción). Aunque muchos estudiosos e investigadores y expertos en *marketing* afirman que estos valores son más que el precio, pocas empresas han intentado conocer cuál es la percepción que los clientes tienen del valor, y cómo ésta afecta sus deseos de mantenerse fieles. La investigación y aplicación de ese elemento de la emoción que a menudo es olvidado, malentendido e infrutilizado, dio lugar a la creación de valor. Miremos algunos ejemplos:

Harley - Davison: El ruido ensordecedor de una marca con estilo de vida. El 13 de junio de 1998, en medio de un ruido atronador y un torrente de cuero negro y cromo brillante, más de cincuenta mil motocicletas Harley-Davidson avanzaron estrepitosamente hacia al oriente por la carre-

tera interestatal 94 en dirección a Milwaukee para formar parte de la celebración de los 95 años de la compañía. Fue un espectáculo asombroso, admirable por su tamaño y poderoso por su mensaje emocional: poseer una Harley significa ser miembro de una comunidad muy exclusiva.

Iams company: Comercialización de una misión, replantamiento de una industria. Clay Mathilde, presidente y Gerente General, vende su concentrado para mascotas con celo misionero y una convicción profunda de que la misión de Iams es «salvar a los perros y gatos del mundo». Iams encuentra la forma de proyectar sobre el mercado su emoción por el producto sin necesidad de presupuestos enormes de publicidad o la gerencia estratégica de la marca sobre los cuales basan su trabajo los tradicionales del *marketing*.

En Colombia me parece que **Almacenes Éxito** ha creado con su mercado una relación basada en las emociones, que los clientes saben apreciar. Pienso que el crecimiento sobresaliente de la empresa en los últimos años se debe a que se ha ga-

nado el corazón de sus clientes y por medio de esa estrategia ha construido un mercado que cada vez se nota más sólido.

■ CONCLUSIÓN

Algunas empresas son exitosas. Desde el inicio han entendido al cliente. La emoción forma parte integral de su manera de obrar. Y las relaciones de largo plazo con sus clientes y coequiperos (empleados) realzan sus triunfos. El *marketing* emocional clarifica los principios requeridos para crear relaciones duraderas y mostrar interés por los clientes.

El *marketing* emocional:

- No es una estrategia que pueda funcionar por sí sola.
- Necesita un compromiso de largo plazo en las relaciones con los clientes.
- Necesita apoyo de los directivos.
- Requiere un esfuerzo permanente por parte de todos los niveles de la organización.

■ NOTA

- * Profesional en Administración Universidad de Medellín.
Ingeniería de Producción, EAFIT.
Maestría en Administración (M.Sc.) HEC Montreal - EAFIT.
Especialista en Mercadeo Gerencial Universidad de Medellín.

International Business Harvard University.

Estrategias dimensionales de liderazgo. Psychological Associates, Inc.

Globalization and Competitiveness San Diego State University.

Profesor de Marketing de la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas y Ciencias Administrativas U. de M.

Consultor y Asesor Empresarial.

Ganador de los premios Target de Mercadeo y Publicidad Versión 1.0. Como mejor Consultor (marketer adjunto) Nacional Adjunto del año 2000.

■ BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association, AMA (1985). AMA approves new definition. Marketing News, 19 March.

CUESTA, Félix (2003). Fidelización. McGraw Hill.

HILL, Sam & Rifkin, Glenn (1999). Marketing Radical. Grupo Editorial Norma.

KOTLER, Philip (2000). Marketing Management : Analysis, planning and control. New Jersey, Prentice-Hall.

MCKENNA, Regis (1991). Marketing is everything. Harvard Business Review. January-February.

PÁRAMO, Dagoberto (1998). Culturas organizacionales orientadas al mercado. Un modelo para su implementación. Monografías de Administración. Facultad de Administración, Universidad de los Andes.