



Módulo 3. Comunicación emocional, experiencia de marca y customer journey narrativo

☰ Comunicación emocional de marca

☰ Customer journey narrativo

☰ Referencias

Comunicación emocional de marca

¿Cómo se genera una conexión emocional entre una marca y las personas? ¿Qué elementos permiten que una experiencia comercial se convierta en un recuerdo significativo? ¿Por qué algunas historias logran acompañar a sus audiencias a lo largo del tiempo, mientras otras se desvanecen sin dejar huella?

Las marcas no solo ofrecen productos o servicios. También crean vínculos, despiertan sensaciones y acompañan momentos de la vida cotidiana. Esa dimensión emocional, lejos de ser un aspecto accesorio, es una parte constitutiva del modo en que las personas interpretan e integran las marcas en sus propias narrativas personales. Cada campaña, cada punto de contacto, cada decisión de diseño o comunicación puede activar emociones que fortalecen la relación con los públicos.

Este módulo se enfoca en la experiencia emocional como una dimensión estratégica del relato marcario. A través de herramientas conceptuales y metodológicas, exploramos cómo

se construyen emociones, cómo se diseñan recorridos significativos y cómo el storytelling puede acompañar ese trayecto. Para eso, en esta primera unidad, partimos de una aproximación al emotional branding y al estudio de modelos emocionales aplicados al marketing.

Emotional branding

Un *branding* eficaz se construye mucho más allá de un logo reconocible o un eslogan pegadizo. Las marcas que logran establecer relaciones duraderas con sus públicos lo hacen apelando a las emociones. Este enfoque, conocido como *branding* emocional, parte del entendimiento de cómo operan las emociones en la experiencia humana y se traduce en estrategias que conectan con deseos profundos, aspiraciones e imaginarios compartidos.

El concepto de *branding* emocional fue desarrollado a partir de los aportes de Marc Gobé, un referente en *marketing*, quien en su obra destacó la necesidad de superar el enfoque racionalista para conectar con consumidores cada vez más escépticos. A través de sus investigaciones y experiencia profesional, planteó que las marcas debían encontrar formas más significativas de vincularse con sus audiencias, apelando a los sentimientos como vía de construcción simbólica.

Este enfoque parte de una premisa clara: las emociones juegan un papel decisivo en nuestras decisiones, incluso cuando creemos actuar de forma lógica. Las emociones organizan la atención, moldean nuestras percepciones y nos predisponen a actuar. Las marcas que logran activar estas dimensiones son aquellas que quedan grabadas en la memoria afectiva y se vuelven parte de la vida cotidiana.

En este sentido, la eficacia del *branding* emocional se apoya en una serie de elementos que permiten articular mensajes coherentes con la identidad de la marca y generar experiencias resonantes. Estos componentes actúan de manera complementaria y dan forma a una propuesta emocional diferenciadora.

A continuación, se presentan los elementos más representativos del *branding* emocional:

Tabla 1. Elementos del *branding* emocional

Elemento	Descripción
Narrativa	Construye historias que permiten identificarse con valores, deseos o vivencias compartidas.

Diseño visual	Utiliza colores, formas, imágenes y tipografías para generar una atmósfera emocional específica.
Coherencia	Mantiene consistencia en todos los puntos de contacto, fortaleciendo la credibilidad del mensaje.
Autenticidad	Refleja genuinamente los valores de la marca, alineando discurso y acciones.

Fuente: elaboración propia

Estos elementos funcionan de forma integrada. La narrativa articula el sentido profundo de la marca, mientras que el diseño visual refuerza ese mensaje desde lo sensorial. La coherencia sostiene la continuidad en el tiempo y la autenticidad valida la propuesta ante los ojos de los públicos.

Para generar respuestas emocionales, las marcas pueden valerse de diferentes recursos. Uno de los más efectivos es el **diseño**. A

través del uso estratégico del color, la tipografía y las imágenes, es posible activar asociaciones que influyen en cómo se percibe un mensaje o una experiencia. El **color**, por ejemplo, tiene una carga emocional que impacta de manera inmediata. Tonalidades como el azul suelen transmitir confianza y calma, mientras que el rojo evoca energía, fuerza o urgencia. No es casual que los bancos prefieran paletas sobrias y que las marcas deportivas opten por colores intensos. Esta elección no es estética, sino estratégica. La **tipografía** también transmite sensaciones. Las fuentes con serif comunican tradición, estabilidad o formalidad. En cambio, las tipografías sans serif son percibidas como modernas, accesibles y claras. Más allá de estas categorías básicas, existen elecciones más expresivas que pueden comunicar alegría, elegancia, calidez o incluso rebeldía.

Las **imágenes** son otra vía poderosa para conectar emocionalmente. Una campaña de Coca-Cola ambientada en Navidad, con luces cálidas, familias reunidas y paisajes nevados, activa memorias afectivas vinculadas con la infancia, el hogar y los vínculos. Lo que se comunica no es solo un producto, sino una experiencia idealizada.

Figura 1. Campaña de Coca-Cola en Navidad



Fuente: Latin Spot, 2023, <https://goo.su/8AkgJ2>

En contraste, Nike construye su universo visual a partir del esfuerzo, el compromiso y la superación personal. La elección de mostrar a atletas entrenando al amanecer, mojados por la lluvia o en situaciones de tensión física, transmite una emocionalidad distinta, que apela a la fortaleza interior y a la determinación.

Figura 2. Ejemplo de publicidad de Nike



Fuente: Mercado Negro, 2023, <https://goo.su/W95mK>

Además de lo visual, el diseño de experiencias también cumple un rol en el branding emocional. La usabilidad de un producto, la facilidad de acceso o la sensación de fluidez en un recorrido digital refuerzan la confianza. Un diseño intuitivo no solo resuelve una necesidad práctica, sino que puede generar placer, satisfacción e incluso orgullo.

Esta dimensión emocional se convierte en un valor diferencial cuando se aplica de manera consistente. No se trata solo de emocionar ocasionalmente, sino de construir una identidad que

dialogue desde lo afectivo con su comunidad. Por ejemplo, Disney construye una identidad basada en la fantasía, la imaginación y la emoción compartida. Cada uno de sus productos, relatos y espacios propone una experiencia afectiva coherente que acompaña a las personas a lo largo del tiempo. De manera similar, Lego desarrolla un universo simbólico donde el juego, la creatividad y la exploración funcionan como ejes emocionales que fortalecen el vínculo con su comunidad. En ambos casos, la emoción se integra a la identidad marcaria y da lugar a mundos narrativos en los que los públicos eligen participar y permanecer.

Una estrategia emocional no requiere grandes presupuestos ni producciones complejas. Lo fundamental es conocer al público, comprender qué emociones lo movilizan y diseñar cada mensaje, producto o interacción desde ese entendimiento. La escucha activa y el análisis de los puntos de contacto permiten afinar la propuesta.

La narrativa de marca debe construirse en torno a estos aprendizajes, incorporando los valores, deseos y miedos de su audiencia. Cuando una historia refleja las vivencias de quienes la reciben, se genera identificación, y con ella, confianza y lealtad. Las marcas que narran desde el corazón de sus públicos construyen vínculos más duraderos.

Aplicar branding emocional es, en definitiva, una manera de crear sentido. Es construir relaciones que no solo se basan en la utilidad del producto, sino en la resonancia simbólica que logra establecer. En un entorno saturado de estímulos, esa conexión emocional puede marcar la diferencia entre ser ignorado o ser elegido.

Desde esta perspectiva, resulta útil incorporar herramientas conceptuales que permitan comprender cómo se estructuran las emociones humanas y cómo pueden vincularse con decisiones de consumo. A continuación, explicaremos algunos modelos desarrollados en el campo del marketing que ayudan a identificar y organizar estos vínculos emocionales de manera estratégica.

Modelos de emociones aplicados al *marketing*

Comprender cómo se estructuran las emociones permite afinar las estrategias de marca y conectar con las personas de manera más significativa. A lo largo del tiempo, se han desarrollado distintos modelos para explicar cómo funcionan las emociones y de qué manera pueden influir en el comportamiento de los consumidores. Algunos de estos marcos teóricos han sido adaptados al marketing para diseñar experiencias más

envolventes, mensajes más persuasivos y relaciones más duraderas entre las marcas y su comunidad.

Modelo PAD (*pleasure-arousal-dominance*)

El modelo PAD, desarrollado en los años 70 por los psicólogos Albert Mehrabian y James Russell, surgió en el ámbito de la psicología ambiental, con el objetivo de comprender cómo los entornos influyen en las emociones humanas. Esta perspectiva luego fue adoptada en disciplinas como el marketing, el diseño de experiencias y la comunicación, por su capacidad para mapear emociones de manera flexible y útil. Su enfoque resulta especialmente valioso en contextos donde se busca comprender cómo las personas reaccionan ante estímulos sensoriales, espaciales o narrativos.

A diferencia de otros modelos que clasifican las emociones por categorías específicas (como alegría o tristeza), el PAD propone tres dimensiones continuas para describir cualquier experiencia emocional: placer (*pleasure*), activación (*arousal*) y dominio (*dominance*). Estas dimensiones permiten describir con mayor riqueza cómo se siente una persona ante un estímulo determinado, ya que combinan niveles de agrado, energía emocional y sensación de control.

La dimensión de placer se refiere al grado de bienestar o incomodidad que genera una experiencia. Activación expresa el nivel de energía o alerta emocional, y dominio describe el grado en que una persona se siente en control o influenciada por la situación. Esta estructura permite representar las emociones como puntos dentro de un espacio tridimensional, lo que facilita su análisis y aplicación, especialmente en el diseño de experiencias emocionales intencionadas.

Esta representación se visualiza comúnmente mediante esquemas circulares o ejes tridimensionales. En la siguiente imagen, se puede observar cómo diferentes emociones se ubican según su nivel de placer, activación y dominio. Esta estructura permite mapear la experiencia emocional con claridad y anticipar qué tipo de respuesta puede generar una determinada situación. Por ejemplo, una experiencia de marca diseñada para generar entusiasmo —como un evento de lanzamiento de producto o una activación en punto de venta— buscará ubicar al público en un estado de alto placer y alta activación. En cambio, un entorno que busca transmitir seguridad y confianza —como el de una clínica o un banco— apuntará a un estado de alto placer, pero baja activación. En ambos casos, el modelo PAD ofrece una herramienta para orientar decisiones comunicacionales, espaciales o narrativas en función del tipo de experiencia emocional que se desea provocar.

Figura 3. Representación del modelo PAD y su aplicación gráfica en marketing emocional



Fuente: Wang et al., 2022, <https://goo.su/kRYxV>

Al aplicarse al diseño de experiencias de marca, el modelo PAD ofrece una herramienta para crear interacciones que no solo sean funcionales, sino emocionalmente significativas. Permite planificar ambientes, mensajes o interfaces digitales que promuevan estados emocionales positivos y alineados con la identidad de la marca. Así, la experiencia del usuario puede diseñarse para despertar

sensaciones de agrado, entusiasmo o empoderamiento, fortaleciendo el vínculo emocional entre las personas y las marcas.

La rueda de las emociones de Plutchik

La rueda de las emociones fue desarrollada por el psicólogo Robert Plutchik como un modelo para representar cómo se estructuran las emociones humanas. A diferencia de los enfoques que clasifican emociones por categorías simples, esta propuesta adopta una forma visual inspirada en la estructura de una flor para mostrar cómo se relacionan, combinan y escalan en intensidad las emociones básicas. El modelo parte de la idea de que las emociones tienen una función evolutiva adaptativa y, por lo tanto, son respuestas que nos preparan para actuar en función de distintos desafíos del entorno.

Plutchik identificó ocho emociones primarias: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación. Estas emociones están organizadas en pares opuestos (por ejemplo, alegría vs. tristeza o miedo vs. ira) y se sitúan en un círculo que permite observar cómo interactúan. Cada emoción puede intensificarse o suavizarse, generando variantes como serenidad, enfado o éxtasis, según el caso. Además, las combinaciones entre

emociones cercanas producen nuevas emociones: la mezcla de alegría y confianza puede generar amor, mientras que la de anticipación e ira puede llevar a la agresividad.

Figura 4. Rueda de las emociones de Plutchik



Fuente: Risco, s.f., <https://goo.su/ibHAbgy>

Este esquema resulta especialmente valioso para el *marketing*, ya que permite diseñar mensajes alineados con los estados emocionales que se desean generar en el público. Por ejemplo,

una marca que busca transmitir optimismo puede apelar a emociones como la alegría o la anticipación, con piezas que comuniquen esperanza o sorpresa. En cambio, una campaña de salud puede provocar miedo o vigilancia para fomentar la prevención, aunque regulando su intensidad para no generar rechazo.

En storytelling de marca, la rueda se convierte en una guía para construir relatos con impacto. Al identificar las emociones que predominan en el recorrido narrativo, es posible generar experiencias más coherentes y significativas. Así, si se busca posicionar una marca como inspiradora, se puede estructurar una historia que transite desde la tristeza hasta la esperanza, atravesando emociones como la confianza y la admiración.

La versatilidad de este modelo también se aplica al diseño de experiencias omnicanal —concepto que abordaremos en la próxima unidad—. Cada punto de contacto entre una marca y su audiencia puede evaluarse en términos de qué emociones activa o refuerza. Un sitio web intuitivo puede generar serenidad; una atención al cliente cálida, aceptación o confianza; un empaque inesperado, sorpresa o incluso alegría. Utilizar la rueda como marco de referencia permite construir vínculos más consistentes y memorables a lo largo del tiempo.

La incorporación de este enfoque emocional permite planificar interacciones más significativas, orientadas a la construcción de experiencias que conecten con las necesidades y expectativas del público. De esta manera, la rueda de Plutchik no solo es una herramienta para comprender las emociones, sino también para diseñar momentos que generen valor simbólico. Esta perspectiva será retomada en la próxima unidad, donde exploraremos cómo se integra en el recorrido que las personas realizan con una marca: el *customer journey* narrativo.

CONTINUAR

Customer journey narrativo

Venimos analizando cómo las marcas logran resonancia emocional a través de narrativas potentes, recursos visuales significativos y experiencias consistentes. Aprendimos que el vínculo entre marcas y personas se construye cuando la comunicación genera sentido, activa emociones y refleja valores compartidos. En ese marco, pensar el *customer journey* —el recorrido que realiza una persona en su interacción con una marca— como una experiencia narrativa, permite profundizar esta lógica y llevarla a la práctica de forma integrada.

El viaje del consumidor no se limita a una serie de acciones o decisiones racionales. Cada etapa, desde el descubrimiento inicial hasta la fidelización, puede ser pensada como un momento de contacto emocional. Allí intervienen los modelos que ya analizamos: el placer, la activación y el dominio del modelo PAD; la combinación de emociones básicas de Plutchik; o los vínculos de largo plazo propuestos por el enfoque de emotional branding. Todos ellos ofrecen recursos para comprender cómo se perciben

los mensajes, cómo se toman decisiones y qué experiencias se recuerdan.

Adoptar una mirada narrativa del *customer journey* implica reconocer que toda interacción comunica. Un mensaje publicitario, la navegación por un sitio web, una conversación con el área de soporte o una respuesta en redes sociales: cada instancia forma parte de una historia que se construye en tiempo real. Esa historia puede ser coherente, estimulante, empática o inspiradora. Puede reforzar lo que la marca representa o abrir nuevos sentidos. Y, sobre todo, puede acompañar a las personas en sus propios procesos, en lugar de interrumpirlos.

Esta unidad propone identificar cómo se combinan los canales, las emociones y los contenidos a lo largo del recorrido del cliente. Explorar el *customer journey* desde esta perspectiva permite diseñar experiencias más significativas y memorables, donde la estrategia de comunicación esté alineada con la identidad de marca y con los valores que se desean transmitir.

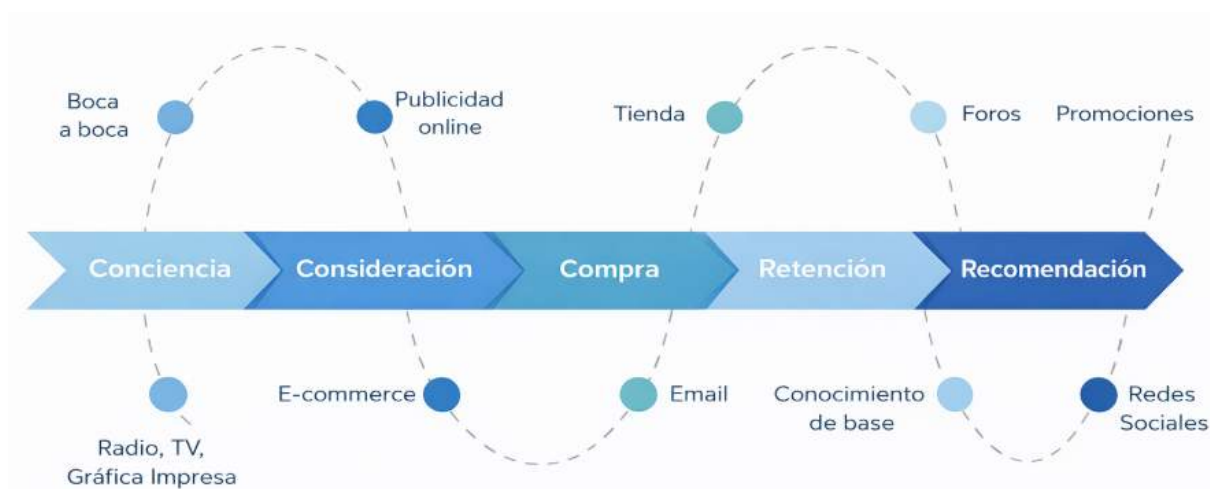
El *customer journey* omnicanal

El *customer journey*, o recorrido del cliente, es el proceso que atraviesa una persona desde el primer contacto con una marca hasta después de concretar una compra y continuar

vinculándose con ella. Este recorrido incluye todos los momentos en los que el usuario interactúa con la marca —de forma directa o indirecta— a través de diversos canales y contextos. Comprender cómo se estructura este camino permite diseñar experiencias relevantes y detectar oportunidades para acompañar a la persona en cada etapa.

A continuación se presenta un modelo tradicional de *customer journey* que organiza el proceso en cinco etapas principales y muestra ejemplos de los puntos de contacto que pueden intervenir en cada una:

Figura 5. Customer journey



Fuente: Hiberus, 2022, <https://goo.su/Ee9bh2c>

El recorrido comienza con la etapa de **conciencia**, donde la persona identifica una necesidad o descubre una marca por primera vez. Por ejemplo, alguien que empieza a correr ve en redes sociales un video de una marca de zapatillas con tecnología de amortiguación pensada para entrenamiento diario. Ese primer contacto despierta su interés y lo introduce en el universo de la marca. Aquí entran en juego los medios masivos, la publicidad digital, las redes sociales y el boca a boca, que actúan como disparadores del recorrido.

Luego sigue la etapa de **consideración**, cuando el cliente investiga, compara opciones y evalúa alternativas. En el caso de este corredor principiante, comienza a buscar opiniones sobre distintos modelos, visita sitios de *e-commerce*, revisa videos de comparación y lee reseñas de otros usuarios. Los sitios web, las plataformas de venta, los contenidos educativos y las valoraciones cumplen un rol importante para orientar esa decisión.

La tercera etapa es la **compra**, donde se concreta la conversión. La persona decide adquirir las zapatillas desde el sitio oficial de la marca, atraída por una promoción limitada y la posibilidad de recibir el producto en 48 horas. Sin embargo, el recorrido no termina allí: sigue con la etapa de **retención**, que busca mantener el vínculo activo. En este punto, la marca le envía un *email* con consejos de uso, recomendaciones de productos

complementarios y una invitación a registrarse en un programa de beneficios para corredores.

Finalmente, está la **recomendación**, cuando el cliente satisfecho decide compartir su experiencia. En este caso, publica una historia en Instagram mostrando el producto y comenta que fue entregado a tiempo y en excelente estado. Este tipo de acciones suelen ser incentivadas por la marca a través de descuentos por referidos, campañas con hashtags o invitaciones a formar parte de comunidades de usuarios activos.

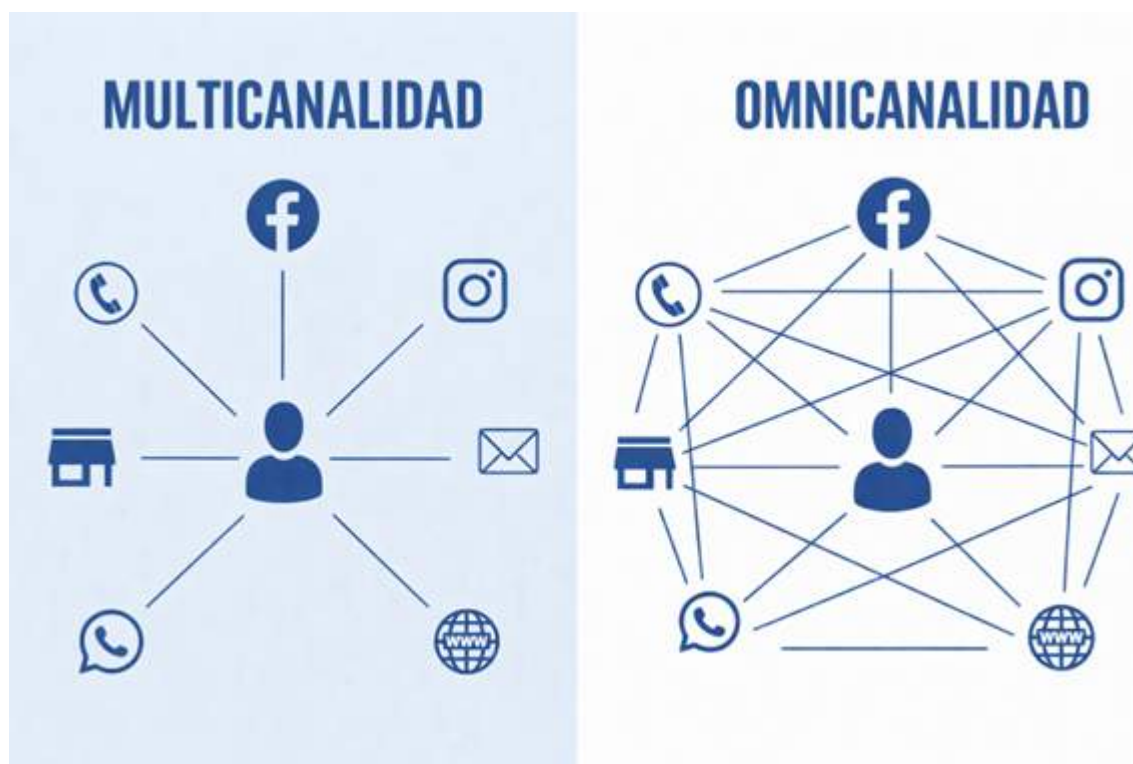
Ahora bien, ¿en qué se diferencia el *customer journey* omnicanal de la versión tradicional que analizamos anteriormente? Para entender esta diferencia, primero es necesario comprender el concepto de omnicanalidad.

En el ejemplo de *customer journey* que vimos antes, observamos cómo la persona interactúa con la marca en distintos momentos y a través de diversos medios: redes sociales, *e-commerce*, *email*, boca a boca. Es decir, se trata de una **estrategia multicanal**, donde hay múltiples puntos de contacto, pero cada uno funciona

de manera independiente, sin una conexión clara entre sí. La marca está presente en varios canales, pero el mensaje, la experiencia y los datos no siempre se integran.

La **omnicanalidad**, en cambio, implica una integración total de los canales. Como muestra la imagen, no solo el cliente está en el centro, sino que **los canales también se comunican entre ellos**, permitiendo una experiencia fluida, coherente y continua, sin importar desde dónde se inicie el contacto.

Figura 6. Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad

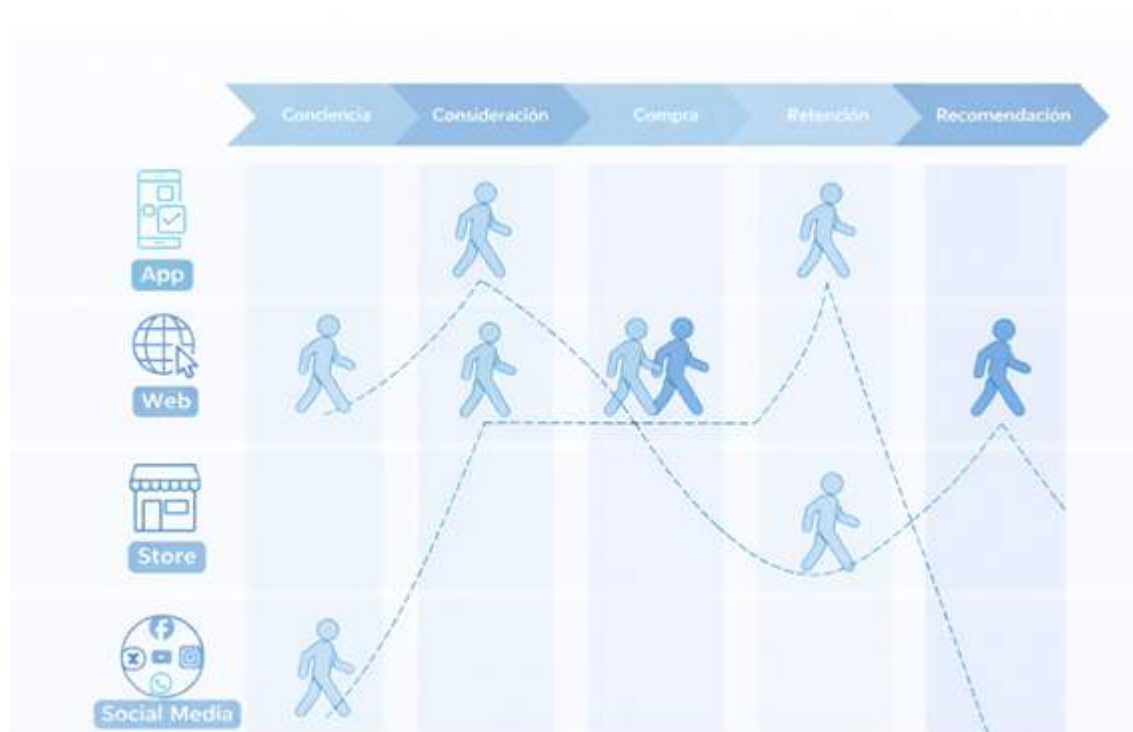


Fuente: One Marketer, 2022, <https://goo.su/6eRHqZp>

Entonces, ahora que conocemos ambos conceptos —*customer journey* y omnicanalidad—, estamos en condiciones de definir el ***customer journey omnicanal***. Se trata de un enfoque que integra ambos marcos para diseñar una experiencia de cliente continua, personalizada y fluida a través de múltiples canales conectados. A diferencia de un recorrido tradicional, el *customer journey* omnicanal considera que el usuario puede moverse libremente entre plataformas (físicas y digitales), dispositivos y momentos, sin que eso interrumpa el vínculo con la marca ni la coherencia del mensaje.

Si observamos la siguiente figura, podemos ver que los clientes pueden comenzar el recorrido en un canal —por ejemplo, en redes sociales o una *app* móvil— y continuar su proceso en otros puntos de contacto, como una tienda física o el sitio web. En este esquema, cada persona sigue un camino único, pero la marca reconoce sus acciones y le ofrece una experiencia integrada en todos los entornos. Este modelo permite acompañar mejor al usuario en cada etapa, respondiendo a sus necesidades en tiempo real y fortaleciendo el vínculo a lo largo del tiempo.

Figura 7. *Customer journey omnicanal*



Fuente: Netcore, 2024, <https://goo.su/OezWKH>

Por ejemplo, una cliente puede descubrir una marca a través de un reel en Instagram, hacer clic para visitar el sitio web y consultar un producto. Luego, recibe un correo personalizado con una promoción, accede desde su teléfono a la app para completar la compra y elige retirar el producto en una tienda física. Más adelante, recibe recomendaciones por WhatsApp basadas en su historial de compras. Todo esto sucede sin fricciones, con una comunicación coherente y una experiencia conectada entre canales. Así se materializa un verdadero *customer journey* omnicanal.

Ahora bien, para que la experiencia del cliente sea realmente coherente y consistente, no alcanza con integrar los puntos de contacto: también es fundamental sostener una identidad clara, reconocible y unificada en cada mensaje, diseño y tono de comunicación. En un entorno omnicanal, donde una persona puede comenzar su recorrido en una red social, continuar en un sitio web y finalizar en una tienda física, cualquier quiebre en el estilo o en el enfoque puede debilitar la confianza, generar confusión o afectar la percepción de la marca.

La experiencia del cliente no solo depende de lo que una marca ofrece, sino de cómo lo ofrece en cada momento y canal. Por eso, a continuación nos enfocaremos en el uso del storytelling como estrategia para enriquecer el customer journey. Veremos cómo contar historias permite guiar emocionalmente a las personas a lo largo de su recorrido, construyendo sentido, conexión y memorabilidad en cada etapa del vínculo con la marca.

Storytelling aplicado al customer journey

En un mercado donde las personas reciben miles de estímulos diarios, no alcanza con ofrecer un producto útil o un servicio eficiente. Lo que realmente deja huella es la capacidad de construir una experiencia que conecte, que diga algo más, que deje una impresión emocional. El *storytelling* cumple esa función: convierte cada paso del recorrido del cliente en un momento significativo, en una escena con sentido dentro de una narrativa mayor. En este enfoque, el *customer journey* ya no se trata solo de etapas de conversión, sino de una historia que alguien vive con una marca.

Toda marca cuenta algo, aun cuando no lo planea. Su estética, su lenguaje, sus decisiones de diseño, el tipo de atención que ofrece o el modo en que responde ante una queja, forman parte de un relato que el cliente interpreta. Por eso, pensar estratégicamente cómo se narra esa historia es una oportunidad para construir vínculos más genuinos, duraderos y relevantes. En lugar de mostrar solo funcionalidades, se trata de relatar cómo una marca mejora la vida de quienes la eligen, cómo acompaña procesos y qué emociones activa en ese trayecto.

Una experiencia de compra, por ejemplo, puede percibirse como una simple transacción o como una secuencia en la que el cliente se transforma, resuelve algo importante o reafirma un aspecto de su identidad. Marcas como Patagonia, con sus campañas centradas en la protección del medio ambiente, o Adidas, con relatos que muestran esfuerzo y superación, convierten su recorrido de cliente en una historia en la que las personas se sienten parte de una causa o de una comunidad.

El *storytelling* aplicado al *customer journey* permite pensar cada punto de contacto como una escena dentro de una narrativa más amplia. La marca ya no actúa solo como vendedora, sino como acompañante o facilitadora de un recorrido. En esta narrativa, el cliente es el protagonista, y la marca, una presencia que habilita, apoya o inspira. Por eso, cuando se diseñan experiencias desde este enfoque, se busca que cada interacción tenga un rol claro en esa evolución: despertar el interés, resolver una necesidad, generar confianza, abrir posibilidades.

A continuación, se presenta una tabla que relaciona algunas etapas del *customer journey* con recursos narrativos que pueden reforzarlas. Esto ayuda a pensar cómo traducir el enfoque emocional en acciones concretas de comunicación:

Tabla 2. Recursos narrativos aplicados a cada etapa del customer journey

Etapa del <i>journey</i>	Rol narrativo del cliente	Recurso de <i>storytelling</i> sugerido	Ejemplo de uso
Conciencia	Descubrimiento	Contenido inspirador, piezas teaser	Reel breve que plantea una necesidad

			común sin mostrar aún el producto
Consideración	Exploración	Historias de otros clientes, comparativas emotivas	Testimonios reales o microhistorias en redes
Compra	Decisión	Mensajes motivacionales, llamado a la acción emocional	Frases que apelan al deseo de cambio o logro personal
Retención	Vínculo	Relatos de pertenencia, continuidad narrativa	Newsletters que retoman la historia previa del cliente
Recomendación	Testimonio	Incentivo a contar su experiencia	Invitación a compartir su historia en redes con

			hashtag propio
--	--	--	----------------

Fuente: elaboración propia

En campañas bien construidas, este enfoque se percibe sin que sea necesario explicitarlo. Las marcas que lo aplican logran una experiencia envolvente donde cada acción tiene sentido dentro de un hilo narrativo. Cuando Spotify presenta sus *Wrapped*, por ejemplo, no solo muestra estadísticas: le da forma de historia al año musical de cada usuario, reforzando una relación personal y emotiva con la plataforma.

Otro caso frecuente es el de las marcas que diseñan *unboxings* no como simples aperturas de productos, sino como pequeños rituales de bienvenida. Desde el diseño del empaque hasta los mensajes impresos o el modo en que se presenta la información, todo forma parte de una historia que invita a sentir satisfacción, sorpresa o gratitud. Así, el momento de la entrega no se vive como un trámite, sino como una escena con valor simbólico.

Incluso los mensajes de error o espera pueden pensarse desde esta lógica. Empresas como Mailchimp o Slack aprovechan estos momentos para contar algo: incluir una ilustración simpática o un texto con humor hace que esa pausa técnica se transforme en

una interacción amable. Lo mismo sucede cuando una marca responde en redes con un lenguaje cercano, respetando su tono narrativo sin desentonar con el contexto.

Este enfoque también fortalece la coherencia en entornos omnicanal. Si una persona empieza su experiencia en redes sociales y continúa en una tienda física, la narrativa debe mantenerse reconocible. No se trata de repetir mensajes, sino de sostener un estilo, una promesa y una emoción constante. Así, cada canal suma un nuevo capítulo, sin romper la unidad del relato.

En experiencias educativas, por ejemplo, plataformas como Duolingo construyen un *journey* lleno de pequeñas historias, personajes e hitos. El aprendizaje no se presenta como acumulación de datos, sino como una aventura que se despliega paso a paso, con refuerzos afectivos, logros y sorpresas. Esto aumenta el compromiso, no solo con el contenido, sino con la marca que lo entrega.

Las mejores historias no son las más complejas, sino las que generan resonancia. El *storytelling* en el recorrido del cliente apunta a eso: no solo a explicar bien, sino a hacer sentir, a dejar una marca emocional. Y en un entorno donde la atención es escasa, esa conexión es la que permite que una experiencia no pase desapercibida.

Aplicar este enfoque no implica transformar todo en una narración explícita. A veces, una imagen, un gesto o una elección estética ya cuentan algo. Lo importante es pensar cada detalle como parte de un relato donde las personas puedan reconocerse, emocionarse o proyectarse. Porque cuando la marca deja de hablar de sí misma y se convierte en parte de la historia del otro, ahí empieza el verdadero vínculo.

CONTINUAR

Referencias

Hiberus, (2022). *Customer Journey. Cómo crear y definir el mapa de Customer Journey.* <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/customer-journey/>

Latin Spot, (2023). *Coca-Cola presentó su spot de navidad.* <https://www.latinspots.com/noticia/coca-cola-present-su-spot-de-navidad/68225>

Mercado Negro, (2023). *Publicidad Nike: 5 mejores campañas publicitarias.* <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/publicidad-nike/>

Netcore, (2024). *Omnichannel Customer Journey: What is it, Best Practices, Challenges & More.* <https://netcorecloud.com/blog/omnichannel-customer-journey/>

One Marketer, (2022). *¿Cómo impacta la omnicanalidad en los negocios?* <https://www.onemarketer.net/es/como-impacta-la->

[omnicanalidad-en-los-negocios/](#)

Risco, R. (s.f.). *La rueda de las emociones: comprensión y gestión emocional.* <https://jordiriscopsiquiatria.com/la-rueda-de-las-emociones/>

Wang, Y., Song, W., Tao, W., Liotta, A., Yang, D., Li, X., Gao, S., Sun, Y., Ge, W., Zhang, W., & Zhang, W. (2022). *A systematic review on affective computing: Emotion models, databases, and recent advances.* arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.06935>

CONTINUAR