

# UNIDAD 3 : Relaciones a largo plazo con los clientes

Humanización de las marcas



# HUMANIZACIÓN DE LA MARCA:

Es el proceso mediante el cual una marca se presenta como cercana, auténtica y empática, **comunicándose y actuando como una persona**

1

Mostrar el lado humano de la empresa

2

Empatía y escucha activa

3

Storytelling emocional

4

Presencia en redes sociales auténtica

# El Caso Guchini

Exploramos por qué regresamos siempre al mismo lugar a comer. No es solo por precio ni producto, sino por la experiencia y la emoción que nos hacen sentir. Conoce Guchini, la sanguchería de Mendoza que destaca por su humanización e identidad cercana.





# Humanizando la Marca: Claves de Guchinni

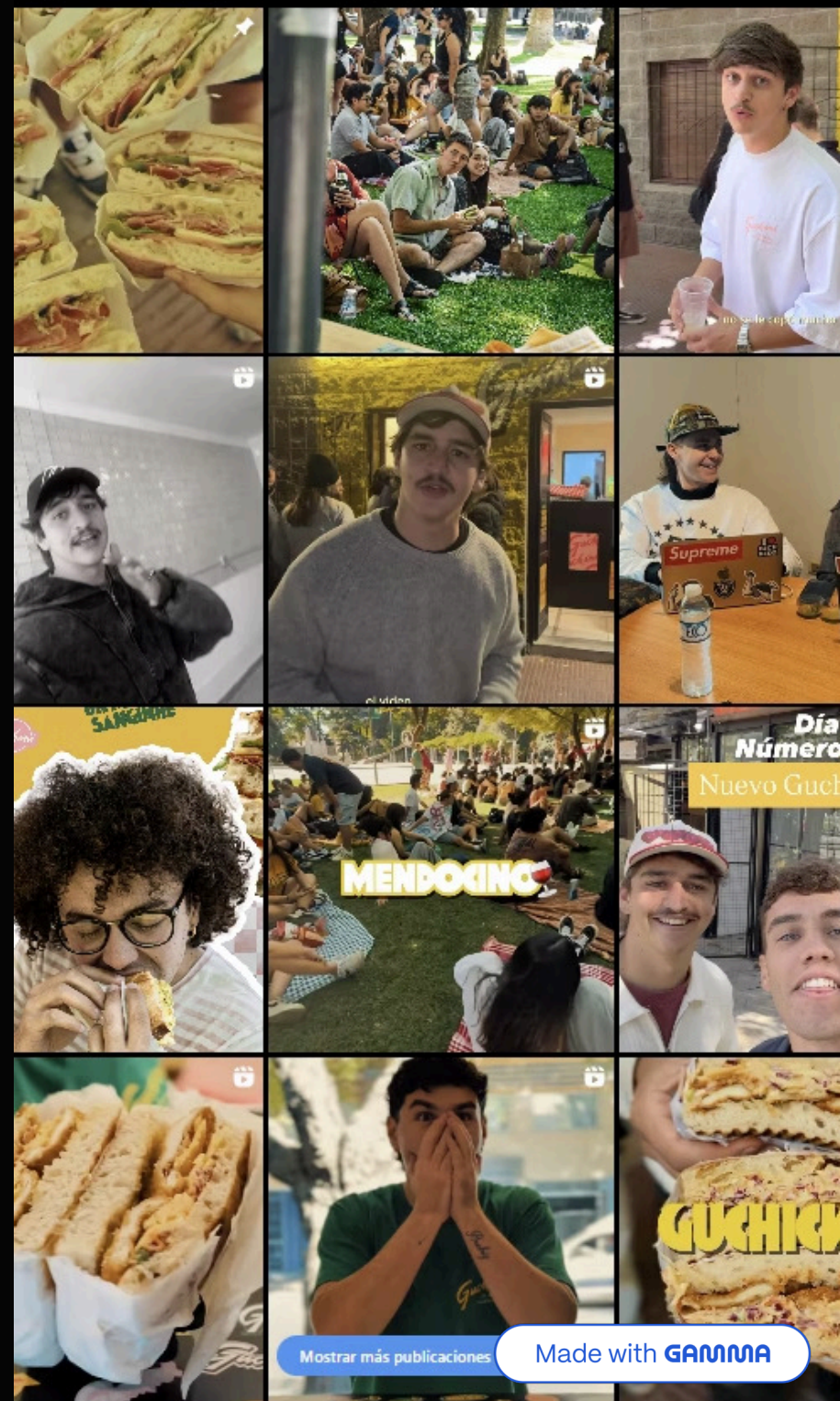
El contenido en redes tiene un **tono descontracturado, divertido y honesto**, muy relacionado con la cultura mendocina.

Responden comentarios, comparten mensajes de sus seguidores, reaccionan a historias.

Comparten el día a día del equipo, procesos internos, pruebas de productos, errores y aprendizajes.

Guchinni se posiciona como parte del barrio, de la ciudad, de la identidad mendocina

**Cientes se sienten parte de una comunidad y no solo consumidores**



# Otros ejemplos



## NETFLIX

- Habla con voz cercana en redes.
- Se mete en memes, tendencias y lenguaje del público.
- Interactúa como si fuera “una persona” con humor y referencias culturales.



## Nude Project

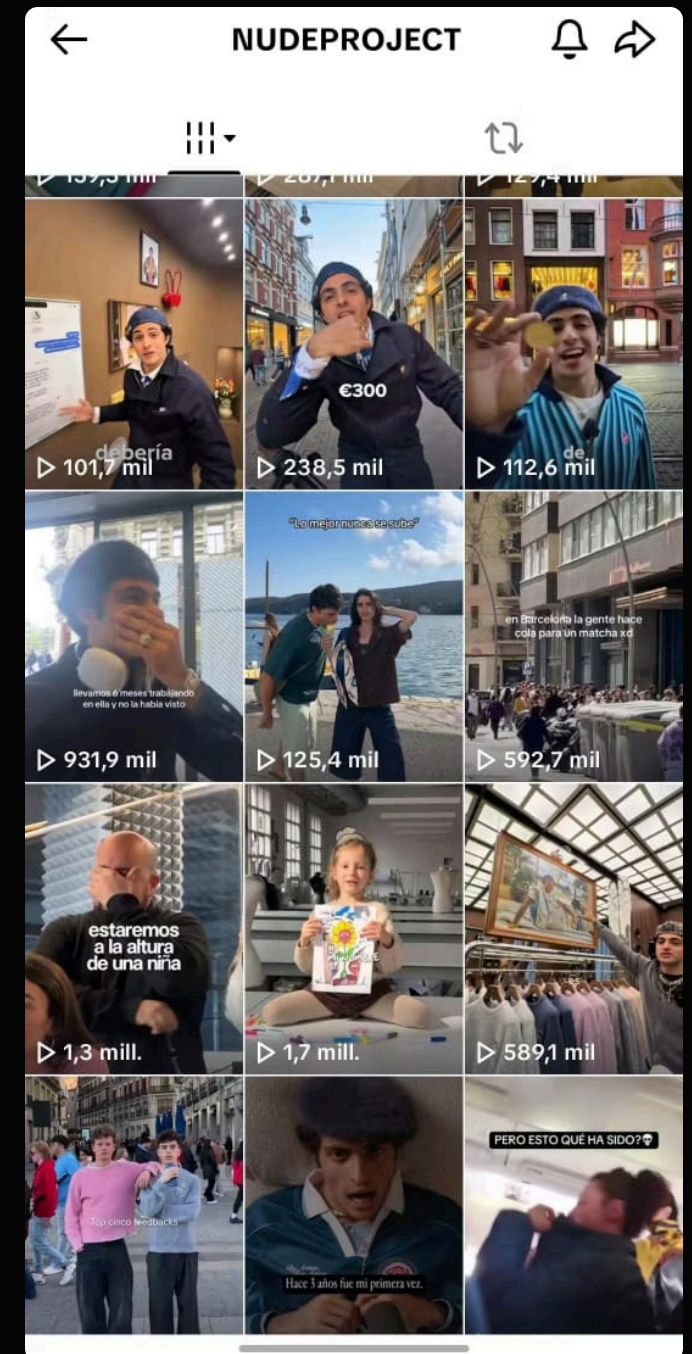
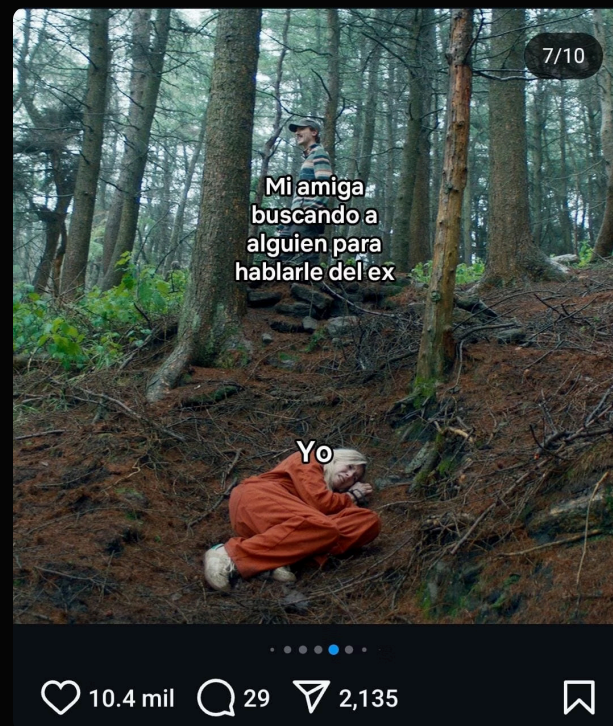
- Fundadores visibles y cercanos
- Entrevistas con artistas y reflexiones personales, fortaleciendo la conexión emocional con su audiencia.
- Construcción de comunidad



## Spotify

- Personalización extrema (listas “Daily Mix”, “Tu resumen del año”), lenguaje informal y conexión emocional con la música.
- Relación casi íntima con sus usuarios





# DATOS CURIOSOS

- El 90% de las decisiones de compra son emocionales
- Los consumidores perdonan más a una marca “humana” que comete errores
- Los usuarios interactúan hasta 3 veces más con marcas que tienen rostro y personalidad definida
- Las personas activan las mismas áreas del cerebro al pensar en una marca que al pensar en un amigo

# Conclusión: Construyendo Vínculos Reales

La fidelización de una marca es un proceso clave:

- Para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.
- Para generar una conexión emocional basada en la confianza, la experiencia positiva y el valor percibido .