

## Marca

# Las razones y los sentimientos que rigen la mente de los *stakeholders* e impactan en la reputación de las marcas

¿Por qué confiamos en unas organizaciones o en unas personas más que en otras? ¿Cómo se conforma la confianza a través de las creencias? ¿De qué manera se conectan lo emocional y lo racional? ¿Qué áreas del cerebro se ven afectadas y unidas al mismo tiempo en ambos hemisferios?

**La neurociencia en pleno siglo XXI coincide, en buena medida, con los descubrimientos de la psicología social durante la segunda mitad del siglo XX: para confiar primero hay que creer emocionalmente en ello, tener fe y esperanza; solo confiamos en aquello que creemos. Entender las conexiones entre redes neuronales y patrones de comportamiento permite comprender cómo funciona la psicología de las marcas.**

Cuanto más aprendemos de algo y más experiencia acumulamos, mayor es nuestro sentimiento —y nuestra necesidad— de propósito y sentido. Según Jonathan Gabay, consultor y profesor británico experto en Reputación y Comunicación y autor de *Brand Psychology*, lo que hacen las mejores marcas es asegurar esas creencias y ese propósito en nosotros, nos identifican, motivan y unen.

### Nuevos modelos de relación

Las marcas no pueden seguir dependiendo de las técnicas comerciales, de marketing y branding tradicionales. En la actualidad, las personas no se centran en lo que hace la marca, los beneficios que aporta, cómo te hace sentir o cómo se identifica contigo; sino en lo que comparte con nosotros.

El diseño, los logos, el *packaging*, los puntos de contacto, las promesas, las experiencias o los sentidos siguen y seguirán siendo importantes, pero hoy pesan más las conversaciones, los contenidos, las relaciones, las historias o las reputaciones. Según Gabay, hoy en día la autenticidad es el elemento que une con más fuerza lo emocional y lo racional, alejándose de las promesas artificiales, deshonestas y poco creíbles que hemos visto hasta ahora.

Las razones y los sentimientos que rigen la mente de los *stakeholders* e impactan en la reputación de las marcas

Figura 1: De las características de marca a la inclusión de la marca



Fuente: Brand Psychology

«La neurociencia coincide hoy con la psicología social: confiar racionalmente en algo pasa previamente por creer emocionalmente en ello, tener fe y esperanza en eso mismo»

Frente a la adicción y el apego a celebridades, actores, deportistas o grandes empresarios, hoy las personas se sienten más cercanas físicamente pero también, y sobre todo, próximas emocionalmente, a otras personas como ellos: empleados, amigos, compañeros y conocidos.

Gabay defiende que no es algo que esté ocurriendo solamente en el ámbito empresarial o comercial sino que también ocurre en los ámbitos personal, profesional, cultural o institucional. Jonathan Gabay afirma también que la transparencia es otro elemento que une lo emocional y lo racional a través de la denuncia de la mentira y de los falsos mensajes que no encajan luego con las conductas.

#### Qué ocurre en la parte izquierda del cerebro

El hemisferio izquierdo del cerebro controla la lógica, las cifras, la escritura, el habla o la palabra, es decir, los elementos racionales. Así, los valores, la confianza racional, la misión, las promesas y los intereses personales (ego) se encuentran en este lado del cerebro.

Sin embargo, gracias a la neurociencia sabemos que el pensamiento deductivo o racional empieza con una idea —una creencia de carácter emocional— asumida como cierta. A partir de esa idea, de ese principio que tiene socialmente un carácter moral (vemos aquello en lo que creemos), interpretamos y juzgamos situaciones. Algo similar a lo que explicaba en los años 70 y 80 la teoría de la acción razonada o planeada de Ajzen y Fishbein en psicología social.

Por tanto, el razonamiento abductivo (de un hecho a una hipótesis) justifica nuestras acciones valorando comportamientos comúnmente aceptados o asumidos antes de realizar un juicio concreto, mientras que el razonamiento inductivo realiza juicios generales a partir de casos particulares.

Por otro lado, los nuevos comportamientos se adquieren más fácilmente a través de la exposición continua a nuevas rutinas y la interpretación de un mensaje depende más del contexto en el que se emite que en la literalidad del propio mensaje. De nuevo, son el contexto y las emociones las que dan sentido a las razones.

#### Qué ocurre en la parte derecha del cerebro

El hemisferio derecho controla las sensaciones, los sentimientos, los sentidos, las imágenes o el espacio, es decir, lo emocional. Las creencias, la fe, el propósito, las expectativas y los intereses colectivos (altruismo) se encuentran en este hemisferio.

Las creencias se sostienen en una premisa lógica desarrollada por una historia y unas conversaciones (de ahí el auge del *storytelling*). Los contenidos entregan la narrativa de la marca a los *stakeholders* y representan el camino entre las creencias y la fe en ellas mediante historias que cautivan desde el primer momento y son sostenibles en el tiempo.

Sin embargo, dichas creencias han de ser soportadas o contrastadas a través de los valores de una marca. Existen cinco valores que una marca puede aportar a sus consumidores o clientes, pero también empleados, accionistas y resto de *stakeholders*:

1. Funcional: lo que hace por mí o para mí.
2. Social: lo que hace por los demás.
3. Emocional: los sentimientos que me provoca.
4. Epistémico: la recompensa anticipada por probar otra marca.
5. Condicional: la satisfacción que aporta la autenticidad de una experiencia.

El subconsciente personal y el inconsciente colectivo también juegan un papel relevante en la parte derecha del cerebro, en especial en las valoraciones de las cosas. Tanto lo racional

Las razones y los sentimientos que rigen la mente de los stakeholders e impactan en la reputación de las marcas

«Las emociones lideran las decisiones y buscan un porqué racional en el hemisferio izquierdo del cerebro (un logos) que encaje con el porqué emocional encontrado en el derecho (un pathos)»

Figura 2: Mapa de la psique de Jung



Fuente: Brand Psychology

o los juicios (relacionados con las funciones de introversión como pensar y sentir) como lo emocional o las percepciones (relacionadas con las funciones de extraversión como la intuición) tienen una importancia clara.

Jonathan Gabay utiliza las teorías del psicólogo Karl Gustav Jung para explicar cómo unimos ambas partes a la hora de decidir y de qué manera el subconsciente personal es el resultado de la conexión entre el inconsciente colectivo y el ego personal o la personalidad.

Si bien es cierto que todo el mundo utiliza elementos de introversión y extraversión en sus decisiones, son los arquetipos que describió Jung (procedentes del inconsciente colectivo a través del inconsciente personal y expresados en la personalidad) los que definen cómo nos identificamos con una u otra marca y qué elementos (pensamiento y sensaciones o sentimientos e intuiciones) pesan más en dichas decisiones y en las percepciones previas.

Tras años de consulta psicológica con miles de pacientes, Jung recogió evidencias empíricas que le permitieron defender que las percepciones

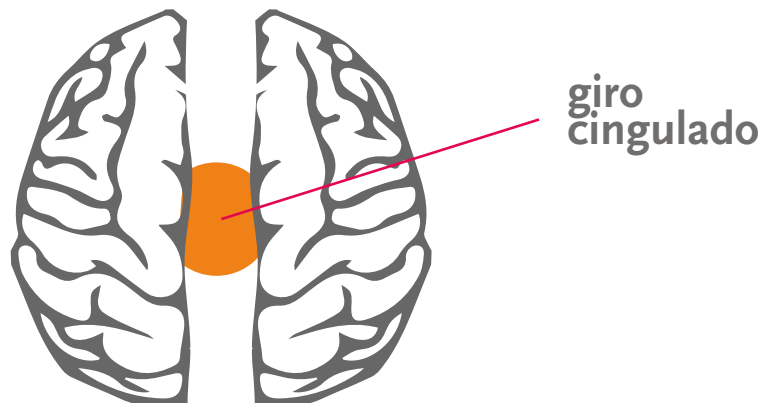
individuales son básicamente irracionales y se sustentan precisamente en esos arquetipos universales o colectivos que se comparten socialmente y sobre los que existe una opinión previa o posición prefijada.

El manejo de las expectativas es especialmente importante en la gestión reputacional de las marcas. La expectativa es el grado en que una persona cree en su capacidad para obtener recompensas emocionales (motivaciones intrínsecas) en forma de recompensas materiales (motivaciones extrínsecas). Es, por tanto, una medida subjetiva de confianza en uno mismo a la hora de recibir los resultados esperados que, al mismo tiempo, dependen también de terceros.

Por este motivo, superar las expectativas estándar de los competidores y del conjunto del mercado mejora la reputación. Sin embargo, el riesgo de no conseguirlo o de hacerlo al tiempo en que ese nivel es asumido como nuevo estándar es significativo y puede ser muy perjudicial. De ahí la importancia capital actual de la innovación constante y disruptiva en la reputación.

Las razones y los sentimientos que rigen la mente de los *stakeholders* e impactan en la reputación de las marcas

**Figura 3: El giro cingulado permite a ambos lados del cerebro desarrollar multitud de tareas diferentes**



Fuente: Brand Psychology

### La clave está en el porqué: el giro cingulado

¿Por qué las personas hacemos lo que hacemos? ¿Qué es lo que dirige y marca nuestro comportamiento? Conocer el porqué de la mente humana es conocer las razones y los sentimientos y entender la conexión entre ambos, que guía nuestras expectativas, percepciones, actitudes y conductas.

No obstante, la cantidad de información que las marcas están empezando a acumular gracias al mundo digital —el big data— o los diferentes algoritmos usados para analizarla sirven para poco o nada si no conocen las expectativas de sus *stakeholders* ni cómo ganarse su confianza.

La búsqueda de sentido continúa en el ser humano en todo aquello que hace, según Gabay, más allá del qué, dónde, cuándo, cómo o quién habitual en el mundo corporativo o político y que ha marcado la agenda en esos ámbitos hasta el momento.

Hoy, la reputación de una marca y el hecho de que se crea y se confíe en ella dependen de las decisiones en las que los recuerdos emocional y racional entran en conflicto. Pero el giro cingulado, que envuelve y conecta ambos lados del cerebro, es el encargado de formar las emociones que procesan los datos referidos al aprendizaje, la conducta y la memoria y que anticipan las percepciones, las actitudes y los comportamientos posteriores.

De ahí que sean las emociones las que lideran las decisiones y busquen un porqué racional en el lado izquierdo cerebral (un logos o argumentación) que encaje con el porqué emocional que ya han encontrado en el lado derecho cerebral (un pathos o emoción) todo ello respaldado por un ethos o convicción moral. Estos tres elementos son los necesarios para obtener hoy una buena reputación como marca. No en vano Aristóteles consideraba el logos, pathos y ethos las condiciones esenciales de todo buen discurso, entendido como un proyecto en sí mismo, como una realidad.

# Leading by reputation

©2015, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión integrada e integral de los intangibles y contribuir al desarrollo de marcas fuertes, con buena reputación y capaces de competir en los mercados globales. Su misión es la de ser el motor que lidere y consolide la gestión profesional de los activos y recursos intangibles como recursos estratégicos que guían y construyen valor para las empresas en todo el mundo.

## Aviso Legal

Este documento es propiedad de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y tiene por objetivo compartir el conocimiento empresarial sobre la gestión de la reputación, marca, comunicación, asuntos públicos y métricas de retorno no financiero.

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership es titular de los derechos de propiedad intelectual sobre las imágenes, textos, diseños, o cualquier otro contenido o elementos de este producto y dispone de los permisos necesarios para su utilización, y por lo tanto, queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, sin autorización expresa de su titular.

