

PSICOLOGÍA DE NEGOCIOS

TERAPIA DE MENTES Y MARCAS

Los psicólogos de negocios atendemos conflictos de marcas y gestión de personas al interior de una organización; hurgamos en emociones que obstaculizan y/o potencian la propia identidad, porque las marcas al igual que las personas, a veces necesitan terapia (aunque nos cueste admitirlo).

En general, una marca o negocio conflictuado,



CRISTINA QUIÑONES

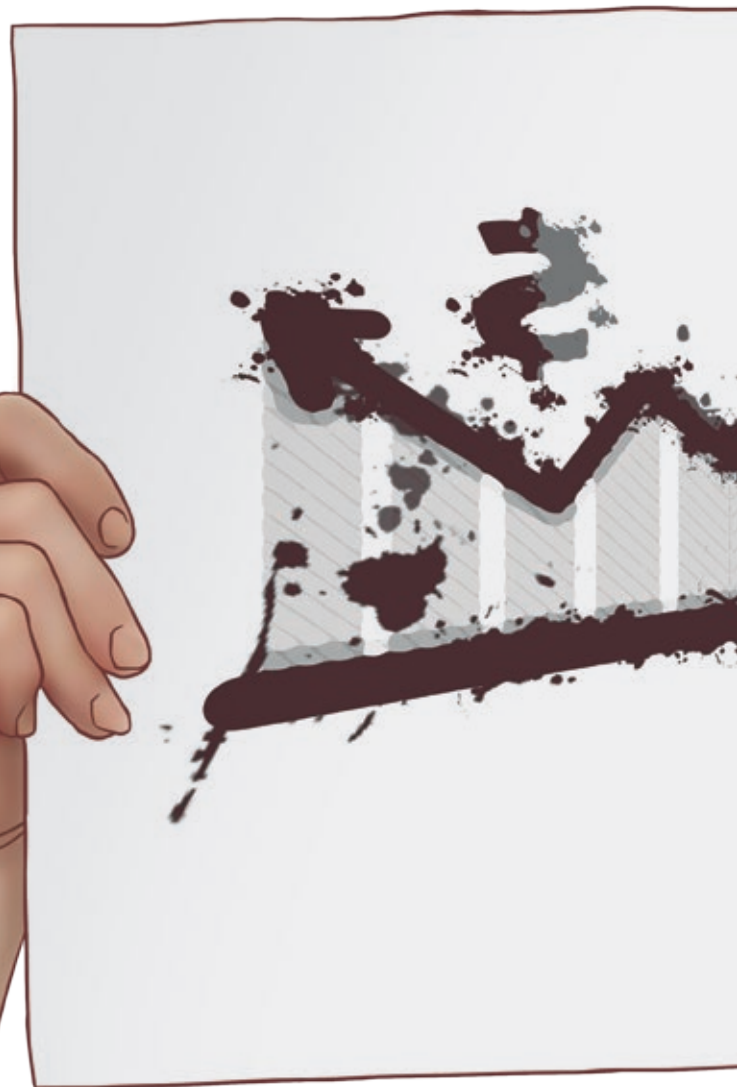
Directora
Consumer Truth

Autora del Libro
"Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el Marketing".

adolorido, perdido y antisocial no sabe cómo llegar a las personas y vender. Por tanto, es nuestra tarea revelar aquella verdad humana poderosa y reveladora que puede reconectar con el cliente, atraerlo, retenerlo y sobre todo fidelizarlo.

En nuestra experiencia como *insighters*, estos son los principales conflictos que hemos podido identificar y soluciones desde el pensamiento estratégico:

- Una marca adolorida, se niega a ver la realidad y ¡la esconde! La solución pasa por reconocer tus propios yerros y conflictos. A veces los mea-culpas ayudan... otras un poco de humildad. Cuanta más experta se sienta tu marca, más inexperto podría hacer sentir al consumidor. Como vimos en el caso presentado en el Marketing CAMP del 2015, una marca de fideos en Colombia creía que su problema de bajo consumo per-cápita de fideos



se debía al desconocimiento del consumidor sobre su preparación y habían contratado chefs para “enseñar” a la gente; pero en verdad el freno era mucho más profundo: la gente sentía que el producto era muy italiano y por tanto extranjero, aburrido y soso (“la pasta es muy sola, la pasta no tiene amigos”). No se trataba de italianizar la pasta -enseñando su correcta preparación- sino de colombianizarla, fomentando la mezcla y preparación de platos regionales a la manera cómo ya lo hacían las amas de casa colombianas, es decir

revalorizando la preparación local. Con ello, el consumo per cápita se incrementó y Pastas Doria logró los resultados de negocio esperados.

- Una marca ególatra solo se ve a sí misma y no a la gente. Este es uno de los “conflictos” que más he visto, marcas que se sienten expertas y/o que sobrevaloran sus propias capacidades. Aquí nos toca entender mejor la perspectiva de las personas y su punto de vista... porque a menudo la forma como ve el negocio un accionista dista mucho de la



gente lee diarios no sólo para informarse, sino para hacerse el interesante. ¿En qué negocio estás tú?

El Comercio no está únicamente en el negocio de la prensa sería sino de las conversaciones, de hecho la



forma como la ven las personas. Una marca inmobiliaria con la que trabajamos buscaba un posicionamiento diferencial, y la luz emergió cuando pudimos entender el significado cultural de la vivienda para los segmentos emergentes y conectar a través de él. Estas personas, quienes a menudo compran lotes, no sólo se mudan de casa, sino de mentalidad. Al cambiar de casa sobre todo experimentan una mudanza mental “cuando construyo mi casa, emerge un nuevo yo, más fuerte”. La idea no era vender espacios físicos sino sobre todo a los vecinos (el vecindario). Esto pudo reconectar el negocio con sus clientes.

- Una marca confundida o “bipolar” no sabe quién es para la gente ni hacia donde apunta. La solución pasa por re-descubrir la verdadera esencia...eso que la marca es por historia y por herencia. A menudo lo que

la marca ES en verdad, es distinto a lo que creemos que es. De otro lado, nos toca revelar en qué negocio o territorio verdaderamente está el negocio desde la perspectiva humana. Desigual no está en el negocio textil, sino de la identidad “*We dress people, not bodies*”. El Comercio no está únicamente en el negocio de la prensa sería sino de las conversaciones, de hecho la gente lee diarios no sólo para informarse, sino para hacerse el interesante. ¿En qué negocio estás tú?

En general las marcas conflictuadas y débiles no son capaces de destacar frente al resto, y construir valor para el accionista. Para identificar las oportunidades las marcas (y sus gerentes) deben hacer un ejercicio de humildad y desaprender. El *insight* surge del entendimiento humano profundo y para ello debemos detectar lo que nos detiene como lo que nos hace avanzar.

Hoy más que nunca necesitamos marcas des-complicadas para consumidores estresados y vidas cada vez más neuróticas. Te invitamos a hacer terapia de negocios. ▶