



**UNIVERSIDAD
VIÑA DEL MAR**

Escuela de Comunicaciones
Carrera de Relaciones Públicas

Gestión comunicacional de Marcas Globales

¿Cómo incide en las conductas de los públicos y
consumidores?

Proyecto de investigación para optar al licenciado en comunicación
organizacional

Autor: Samuel Esteban Verdejo Lizardi
Profesora guía: Elina Klein

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: Comprendiendo la Conducta Humana	8
Capítulo 2: Comunicación y su influencia en la formación de conductas humanas	15
Capítulo 3: Conociendo la gestión comunicacional de marcas globales y su incidencia en la conducta de los públicos y consumidores	21
Capítulo 4: Relaciones Públicas en la gestión comunicacional de marcas globales y su incidencia en la conducta de los públicos y consumidores.....	32
Conclusión	38
Referencia Bibliográfica.....	40

Introducción

Las marcas desde hace muchos años han ayudado a que las personas se centren mayormente en lo que representa un producto o servicio, más que en la funcionalidad de éste, es decir, cuando las personas se enfrentan a las marcas, su percepción se enfoca en simbolismos y representaciones, más que en los aspectos funcionales de calidad o durabilidad. Estos aspectos han ido evolucionando con el tiempo, hasta llegar a la actualidad, donde las marcas incluso facilitan la vida de los consumidores, ya que, según Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2015) “Las marcas preferidas o rechazadas tienen la virtud de reducir el campo de alternativas del consumidor y, por esta vía, ayudarle a simplificar su vida y ganar uno de los recursos más escasos en el mundo de hoy: tiempo” (p. 97)

Se puede entender que, en la actualidad, las marcas han adquirido tal importancia en la vida de las personas, que los consumidores han puesto su confianza en ellas, pero la tendencia actual de aceptación hacia ellas se basa en aspectos mucho más subjetivos, los cuales se alojan en la mente de las personas, en un universo vasto e impresionante que contiene los elementos responsables de la generación de la conducta humana, tales como las actitudes, sensaciones, percepciones captadas desde el entorno, el consciente y el inconsciente de un individuo que lo llevan a comportarse de una manera en especial. Según Gerald Zaltman, existen dos factores cruciales que generan la conducta de los individuos: la consciencia de orden alto y la inconsciencia. Lakoff y Jhonson en Zaltman (2004) señalan que: “Por lo menos un 95 por ciento de toda la cognición se produce por debajo del nivel de consciencia [...], mientras que sólo un 5 por ciento [...] se produce en la consciencia de orden alto” (p. 89). Se puede deducir que la riqueza de información se aloja mayormente en el inconsciente del individuo y en menor parte cuando este se encuentra plenamente

consciente de alguna situación, tal como señala Zaltman, esto conduce finalmente a que el consumidor adquiera una conducta ante un producto, un servicio, una oferta o una marca. Sin embargo, muchos investigadores del ámbito empresarial, comunicaciones y marketing, centran sus análisis en el área más consciente de las percepciones de la mente de los individuos para generar mejoras en la gestión de las marcas, dejando de lado el vasto mundo de la mente inconsciente. Zaltman (2004) asegura que esto “bloquea el acceso del analista al mundo de los pensamientos y sentimientos inconscientes del consumidor, que son los que impulsan mayor parte de su conducta.” (p. 90)

Analizando este punto de vista, cabe preguntar ¿Qué rol cumple la comunicación de las marcas globales para generar conductas en sus consumidores y públicos? Sin duda, la comunicación juega un rol crucial en la gestión de estas marcas, por lo que más que preguntarse el “qué”, es mejor preguntarse el “cómo”.

Es inevitable no pensar en la utilidad de las comunicaciones de marketing y como esta influye al momento de generar actitudes en los consumidores y los públicos de las marcas globales, lo cual pareciera ser todo un reto, aún más cuando estos individuos comprenden una vasta gama de diferentes costumbres, culturas, sociedades y contextos, los cuales son aspectos cruciales para el éxito de la gestión estratégica de una marca global bajo la perspectiva comunicacional, ya que las realidades comunican de por sí, mensajes absolutamente distintos hacia la sociedad, por lo tanto, generan un vasto mundo de percepciones e ideas inconscientes en la mente de sus habitantes.

Tal como menciona Fraser P. Seitel (2002), si se quiere hablar de gestión comunicacional de marcas, sobre todo de marcas globales, hay variadas disciplinas a fines de la comunicación que inciden directamente en esta gestión, como lo son el marketing, la publicidad, la promoción de ventas, y las relaciones públicas. Pero a mediados de los años

90's y entrando al nuevo siglo XXI, empezó a surgir con fuerza el término del Marketing Integrado, donde las disciplinas anteriormente mencionadas se entrecruzaban para abarcar la aceptación de los consumidores de una forma más integral. Ante esto, "el marketing integrado significa que hay que plantearse las cuestiones de comunicación desde la perspectiva del consumidor. Los consumidores no distinguen [...] Lo juntan todo para juzgar los servicios y las organizaciones" (Seitel, 2002, p. 246). En la actualidad, el comunicador debe conocer cada una de las disciplinas afines de su profesión para poder realizar su trabajo, ya no desde una mirada individualista, si no que desde un paradigma integral.

Las Relaciones Públicas no tardaron en tomar ventaja en este asunto, pues abarcan un espectro mucho más grande que solo los consumidores, envuelve el constante análisis y monitoreo de grupos más grandes, como los medios de comunicación, grupos de influencia, entorno social, cultural, político, etc. La importancia de estos actores radicaba en como estos percibían a la organización, sobre todo luego de que la globalización actuara negativamente sobre la percepción mayormente ética sobre las empresas y marcas multinacionales a mediados de los años 90, donde las RR PP, gracias a su vasta experiencia en gestión de crisis de imagen, empezó a adquirir mayor realce. Seitel (2002) asegura que "frente a estos contratiempos, el potencial de las relaciones públicas como ingrediente añadido al marketing-mix es cada vez más creíble" (p. 248), incluso, el mismísimo experto en marketing, Philip Kotler sostiene que "las tradicionales cuatro <<Pes>> del marketing (producto, precio, lugar y promoción), hay que añadir una quinta P, las relaciones públicas" (Kotler en Seitel, 2002, p. 248)

Debido a esto, se puede entender, que las comunicaciones y el marketing integrado representan un papel crucial para gestionar las marcas globales e incidir en las actitudes de

los consumidores y públicos para el beneficio de estas. Pero, considerando que esta gestión comunicacional sobrepasa fronteras, se deben estudiar a cabalidad las diferentes realidades que viven cientos de consumidores y públicos a lo largo del planeta para comunicar las cualidades de las marcas de manera correcta. Para esto, Michael R. Czinkota y Ilkka A. Ronkainen (2002), señalan que las campañas de comunicación globales deben adecuarse según las tradiciones, costumbres y normas que existen en los distintos países, teniendo especial cuidado en el tipo de mensaje y cómo muchas veces es necesario modificar este para transmitir una campaña comunicacional con un mismo propósito, pero en diferentes naciones.

En función de lo reflexionado hasta el momento, los conceptos fundamentales del presente proyecto de investigación serán: conducta humana, comunicación, gestión comunicacional de marca globales y relaciones públicas. Debido al enfoque característico de la presente investigación, será necesario ahondar en el proceso psicológico y neuronal del humano para llegar a la formación de su conducta, por lo que la revisión y reflexión sobre la conducta humana, traducido en las actitudes, sensaciones, percepciones, el consciente e inconsciente y la influencia de la comunicación sobre estos, será crucial para el desarrollo integral de este proyecto.

La gran pregunta que servirá de guía para este proyecto de investigación es ¿Cómo incide la gestión comunicacional de marcas globales en las actitudes de sus consumidores y públicos?

Para responder a esta pregunta, se han elaborado las siguientes preguntas de investigación atinentes al problema:

- ¿Qué es la conducta humana y cómo esta se forma en las personas?

- ¿Qué es la comunicación y cómo esta influye en las conductas de los consumidores y públicos?
- ¿Cómo se comunican las marcas globales en la actualidad en diferentes contextos y realidades?
- ¿Qué función cumplen las relaciones públicas en la gestión comunicacional de las marcas globales?

El objetivo general se enfoca en: comprender, cómo la gestión comunicacional de las marcas globales incide en las conductas de sus consumidores y públicos. Para lograr este objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos.

- Comprender la conducta humana y su proceso de formación.
- Comprender la influencia de la comunicación en las conductas de las personas.
- Conocer la gestión comunicacional de las marcas globales en la actualidad.
- Entender la función e importancia de las relaciones públicas en la gestión comunicacional de marcas globales.

La presente investigación entregará un importante valor al mundo de las comunicaciones y las relaciones públicas, ya que explorará campos afines de las comunicaciones de marketing, pero también se sumergirá en áreas de la psicología, enfocada en la formación de la conducta humana y su proceso en la mente de las personas, según la transmisión de elementos comunicacionales, orientado en la gestión global de grandes marcas. Este es un campo que ya ha sido explorado en la disciplina de las comunicaciones y marketing, pero poco abarcado en las Relaciones Públicas. Al investigar este tópico, se llenará un vacío existente en la disciplina y agregará un valor a lo ya escrito referente al mundo de las comunicaciones y la gestión estratégica de marcas globales.

Capítulo 1: Comprendiendo la Conducta Humana

La conducta humana es un mundo fascinante, lleno de múltiples elementos alojados en el órgano responsable de los pensamientos, percepciones conscientes e inconscientes que guían el comportamiento del ser humano: el “cerebro”, quien, en constante comunicación con millones de neuronas, permite que un individuo pueda percibir su mundo de determinadas maneras y adquirir variadas conductas en respuesta. Para adentrarse en este interesante mundo, cabe preguntarse, qué es la conducta y cómo se forma dentro de la mente de las personas, para lograr responder estas interrogantes, es necesario conocer la conducta humana desde miradas científicas que ayuden a comprender sus elementos cruciales. El presente capítulo se centrará en explorar y conocer la conducta de las personas, bajo una mirada global y científica, con el propósito de dar inicio a la presente investigación con una idea integral, pero a la vez, particular del tema de estudio.

Se puede entender que la conducta humana proviene del encéfalo (cerebro), el cual está compuesto por una serie de elementos que en su conjunto contribuyen a formar comportamientos. Según estudios aplicados de biología neuronal, la relación entre cerebro y conducta, está dada por la información que este recibe desde el entorno y cómo esta información es interpretada gracias a las redes neuronales, las cuales, según Coon y Mitterer (2016) son un gran grupo neuronas que se comunican e interconectan entre ellas para analizar la información presente en el cerebro, estas se comunican con otras neuronas a través de impulsos nerviosos, conocidos como “sinapsis”, la acción es responsable del procesamiento de información, y por ende, de generar el comportamiento de un individuo. Siglos atrás, científicos especializados en la psicología y la neurociencia han dedicado sus carreras a estudiar el origen y formación de la conducta humana, el médico y neurólogo Franz Joseph Gall, sostuvo que el cerebro no correspondía solo a un simple órgano, sino

que se componía por más de 35 áreas que alojaban facultades mentales específicas de la conducta (Gall en Kandel, Schwartz y Jessell, 1997). El francés, Pierre Flourens, analizó los descubrimientos de Gall a través de una serie de experimentos neuronales con animales, finalmente “concluyo que conductas específicas no dependen exclusivamente de regiones específicas del encéfalo, sino que todas las regiones del encéfalo [...] participan en cada función mental” (Flourens y Gall en Kandel et al 1997, p.8). Por lo mismo, se puede entender que el principal responsable de la generación del comportamiento de un individuo, corresponde a la computadora natural de su cuerpo, es decir, su cerebro. Sin embargo, ¿Qué es la conducta propiamente tal? Para comprenderla claramente, se debe considerar a la “actitud” como un factor relacional importante. Según Thomas y Znaniecki en Ovejero (2013) la actitud se considera como “una predisposición aprendida a responder de una manera conscientemente favorable o desfavorable respecto a un objeto dado” (p. 192), por lo tanto, la actitud de un individuo es la precursora de su conducta, por ende, la conducta vendría siendo una respuesta traducida en una acción. Para sostener la presente reflexión, Ovejero (2013) dice que la actitud se compone de tres componentes dependientes entre si, uno de ellos es el componente comportamental, el cual “incluye la inclinación a actuar de una manera determinada ante el objeto de dicha actitud” (p. 193)

La formación de la conducta y sus comportamientos atingentes se relacionan con determinadas estructuras cerebrales, por ejemplo: el lado derecho del cerebro carece de habilidades de análisis y procesamientos secuenciales, en contraste con el lado izquierdo, pero el hemisferio derecho presenta mayores facultades para la percepción y captación de ideas subjetivas, ante esto, Springer y Deutsch en Coon y Mitterer (2016) aseguran que “El foco del lado izquierdo del cerebro es local, el del derecho es global” (p. 67), por lo que se puede inferir que la parte mayormente responsable de la formación de la conducta, es el

hemisferio derecho del cerebro, ya que facilita la captación y percepción de aspectos generales que son responsables de generar conductas específicas en el ser humano. De la misma manera, los lóbulos frontales del cerebro presentan áreas de asociación que “combinan y procesan la información. Por ejemplo: si ves una rosa, las áreas de asociación [...] ayudarán a conectar [...] impresiones sensoriales primarias con recuerdos para que puedas reconocer la rosa y el nombre.” (Coon y Mitter, 2016, p. 67). Los individuos perciben los elementos presentes en su entorno gracias a las sensaciones captadas por los conocidos cinco sentidos, los cuales entregan la información al cerebro por medio de impulsos nerviosos, haciendo que este las analice, traduzca y asocie, contribuyendo a formar una percepción determinada en sus mentes que los llevará a actuar. Es necesario detenerse en el punto mencionado con el propósito de ver como las sensaciones y percepciones contribuyen a la generación de la conducta humana.

La “percepción” es considerada por Dennis Coon y John O. Mitterer (2016) como el segundo paso para llegar a la conducta, pero ¿cuál es el primer paso? Según los autores, las “sensaciones” corresponden a las primeras señales que recibe el cerebro, las cuales son captadas por los cinco sentidos (tacto, audición, gusto, vista y olfato) estos actúan como los receptores responsables de detectar la información sensorial para luego enviar estas señales hacia el cerebro. Dentro de los cinco sentidos, la vista corresponde a uno de los más preponderantes en ámbitos sensoriales, ya que contiene “un conjunto de *detectores de características* que están en sintonía con estímulos muy específicos, como líneas, formas, bordes, manchas, colores y otros patrones” (Hubel y Wiesel en Coon y Mitterer, 2016, p. 127). De esta manera, el sistema visual del ser humano se convierte en un elemento crucial a considerar para la formación de una conducta en particular, ya que se reciben mayores informaciones sensoriales en primera instancia.

Recogiendo lo reflexionado hasta ahora y atendiendo al actual tema estudio, los profesionales de la comunicación deben considerar a los receptores sensoriales (los cinco sentidos) como importantes elementos estratégicos para gestionar la comunicación de las marcas, en especial, el sentido de la visión, ya que las distintas campañas comunicacionales y el mismo logotipo de la marca, es captado sensorialmente por la vista de manera inicial, creando así, una percepción en específico de estos factores y generando una conducta atingente. Sin embargo, Kandel et al. (1997) en su libro *Neurociencia y Conducta*, afirman que “La sensación es una abstracción, no una replica del mundo real.” (p. 394), esto provoca que las percepciones tampoco sean replicas exactas de lo que se presenta en el entorno, por lo mismo, que un mensaje sea transmitido de una forma determinada, no garantiza que su percepción sea una copia exacta, esto dependerá de múltiples factores que pueden configurar o moldear la mente subjetiva del individuo según sus experiencias personales, el grupo y contexto social que le rodea, motivaciones, estados de ánimo y emociones particulares que puedan estar presentes dentro del amplio mundo de la mente de las personas. (Coon y Mitterer, 2016)

Para entender cabalmente la relación entre sensaciones – percepción y conducta, se puede considerar que “La información que llega desde los órganos sensoriales crea sensaciones. Después el cerebro procesa estos mensajes. Cuando el cerebro organiza las sensaciones en patrones significativos, hablamos de percepción” (Coon y Mitterer, 2016, p. 126), como consecuencia, un individuo se comporta y acciona de manera natural ante la información. Frente a esto, Kandel et al (1997) sostiene que “una de las mayores metas de la neurociencia cognitiva es la de determinar cómo la información que alcanza el córtex por medio de estas vías paralelas interactúa para construir una percepción conscientemente unificada” (p. 394). Los investigadores consideran la captación de las percepciones como

una representación consciente de la conducta humana, esto ha llevado a que los grandes esfuerzos en investigación se centren en el campo mayormente consciente del ser humano. Sin embargo, el profesor Gerald Zaltman (2003) en su libro “Cómo piensan los consumidores” expresa que, para comprender la conducta de las personas, la mayor riqueza de información se aloja dentro del inconsciente del ser humano, y en menor cantidad dentro de su consciente. Zaltman realiza una reflexión bastante crítica sobre la tendencia de los investigadores en centrar sus estudios en el mundo consciente, si bien, es importante tomarlo en cuenta para comprender la conducta humana, el área inconsciente de la mente de los consumidores presenta mayores elementos claves que explican su comportamiento, lo cual entrega valiosos datos para que las organizaciones desarrollen efectivos productos que satisfagan integralmente las necesidades de los consumidores y públicos. Esto aplica de igual manera en el ámbito de las comunicaciones, ya que “El proceso comunicativo se inicia con objetivos [...] que implican provocar algún cambio en otra persona, llamada receptor, y, por lo mismo, es necesario prestar atención a esta persona.” (Rodríguez y Opazo, 2007, p. 23)

Zaltman (2003) señala que “el inconsciente cognitivo [...] atañe a los procesos mentales que operan fuera de la consciencia del consumidor y que, unidos a sus procesos conscientes, crean su experiencia del mundo” (p. 86), se puede entender que tanto la consciencia como la inconsciencia van de la mano, esta última representa ese universo subjetivo de la mente de un individuo y que suele aparecer y generar conductas sin que este se percate. La “consciencia de orden alto” (Zaltman, 2003) o simplemente “consciencia” es la capacidad del ser humano de reflexionar y aprender sobre su “propio yo” o sobre su identidad, esto diferencia a los humanos de otros seres vivos, debido a la capacidad de

meditar sobre las diferentes elecciones provocadas por los cambios sociales y tecnológicos del entorno (Nozick en Zaltam, 2003).

Lakoff y Jhonson habla respecto a “la proporción 95-5”, la cual explica, en un simple cálculo matemático, que el 5% del total de la cognición se produce dentro de la consciencia de orden alto, mientras que el 95% de la cognición de los seres humanos se aloja en la inconsciencia (Lakoff y Jhonson en Zaltman, 2004), considerar este aspecto dentro de los estudios de percepción y conducta humana es sumamente beneficioso, pues, permite que las marcas puedan comprender esos pequeños estímulos que ocurren inconscientemente de las personas en tan solo unas milésimas de segundo. (Zaltman, 2004) El autor ayuda a entender esta reflexión con variados ejemplos sobre el comportamiento de los consumidores frente a las marcas y sus productos.

Zaltman ejemplifica que: “Los consumidores que usan una marca de la casa y una marca nacional de un medicamento vendido sin receta insisten en que lo único que las diferencia es el precio. No obstante, cuando se encuentran mal de verdad, la gran mayoría de esos mismos consumidores optan por la marca de prestigio, que es más cara. Además, si el medicamento es para su hijo o para el cónyuge, el comprador casi siempre pedirá la marca nacional. De forma inconsciente, el comprador cree que esa marca es mejor y es, por lo tanto, más adecuada para sus seres queridos.” (2004, p. 93)

De esta manera, la comprensión de la mente inconsciente es sumamente útil para los profesionales responsables de gestionar la comunicación de las marcas, ya que ayuda a comprender sus aspectos mayormente simbólicos y emocionales alojados en la mente de sus consumidores y públicos, sin embargo, desatender la mente consciente también es un error, ya que corresponde a uno de los principales elementos para formar una conducta, no

obstante, las investigaciones enfocadas solo en el campo consciente no suelen profundizar lo necesario. Por ejemplo: Un equipo de una marca de software gráfico detectó que sus clientes se encontraban insatisfechos con su nuevo producto, tras aplicar diversas entrevistas y sesiones basadas en el intercambio de ideas conscientes, concluyeron que la razón radicaba en la poca claridad en las instrucciones de uso. La compañía mejoró en este aspecto lo cual redujo ligeramente las quejas, luego se decidió aplicar una nueva investigación con el fin de diseñar la publicidad de futuros productos de la marca, donde se descubrió otra fuente de insatisfacción más grave que la inicial (Zaltman 2004). Esto se produjo debido a que el equipo no consideró ahondar en las razones e ideas inconscientes de los clientes, lo cual, al parecer, correspondía a un factor aún más importante por descubrir.

Considerando lo estudiado hasta ahora, se puede concluir que la conducta humana es el resultado del accionar de una serie de elementos biológicos y psicológicos presentes en las distintas áreas del cerebro, donde las sensaciones y percepciones captadas desde el entorno por los cinco sentidos y traducidas por el cerebro, ayudan a generar una actitud, es decir, la predisposición a actuar ante alguna situación, esto termina por traducirse en la conducta consciente o inconsciente de un individuo.

La importancia del análisis activo de la conducta humana por parte de los profesionales de las comunicaciones, radica en la posibilidad de diseñar mejores estrategias comunicacionales que contribuyan a que el público y los consumidores actúen de manera favorable ante la imagen de las marcas, trabajando las distintas percepciones que se puedan presentar, no obstante, las sensaciones captadas desde el entorno no necesariamente son replicadas de manera exacta por los individuos, tal como se mencionó anteriormente, esto dependerá de distintas experiencias y contextos que rodean a la persona. Sin embargo, se puede considerar a la “comunicación” como una herramienta estratégicamente útil que

contribuya a generar conductas favorables en beneficio de las grandes marcas. En el próximo capítulo se ahondará en esta reflexión, y de la misma manera, se continuará rescatando el concepto de conducta humana y los aspectos ya analizados en este capítulo para el desarrollo integral y completo del presente estudio.

Capítulo 2: Comunicación y su influencia en la formación de conductas humanas

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, la comunicación es una herramienta útil para la formación de conductas favorables en los consumidores y públicos en beneficio de las marcas, pero ¿cuál es la influencia específica de la comunicación en la conducta humana? ¿de qué manera la comunicación afecta en las actitudes y comportamientos humanos? Para responder estas preguntas es necesario comprender el proceso comunicacional y sus efectos, según importantes investigaciones realizadas por reconocidos teóricos en el área de las comunicaciones.

David Berlo, en la década de los 60, desarrolló uno de los primeros acercamientos teóricos al proceso de la comunicación, para ello, Berlo establece un modelo comunicacional que busca sentar las bases del proceso de comunicación bajo un enfoque conductista (Berlo en López, Parada y Simonetti, 2013), donde el propósito de la comunicación se centra en la necesidad de influir y afectar en el entorno, para lograr este cometido “es necesario que la persona que se comunica utilice el mensaje apropiado para expresar dicho propósito. Si conoce bien su propósito será capaz de lograr una comunicación, a la vez, eficiente y efectiva” (López et al, 2013, p. 94). Sin embargo, para que exista lo que se denomina como “comunicación” no basta centrarse solo en el efecto de la “influencia”, debe existir otro actor clave que sea capaz de recibir este mensaje, si estos

elementos se conjugan en un solo proceso, se puede comprobar la existencia de la comunicación (Berlo en López et al, 2013).

Gracias a estas investigaciones, se puede entender que la comunicación tiene el poder de influir en la conducta de las personas, lo cual radicaría en sus fines prácticos y funcionales, no obstante, Berlo indica que la comunicación no va dirigida solamente a las personas de manera individual, también existen sistemas sociales, es decir, grupos de personas con características y comportamientos coordinados con el propósito de lograr objetivos o fines en común, bajo esta premisa, el proceso comunicacional aumenta, al igual que su complejidad, debido a que es capaz de influir incluso en el desarrollo social (Berlo en López et al, 2013). Considerando que las grandes marcas mundiales no dirigen su comunicación a ciertas personas en particular, sino que, a grandes conglomerados de individuos, es necesario indagar respecto a lo que se conoce como “comunicación masiva” y sus efectos en las conductas de las personas en las sociedades.

El doctor en ciencia política Harold Laswell es considerado como uno de los cuatro padres fundadores de la comunicación, gracias a su modelo basado en las famosas cinco preguntas: “¿en qué canal ocurren las comunicaciones? ¿quién comunica? ¿qué es comunicado? ¿quién es afectado por la comunicación y cómo?” (Smith, Laswell y Casey en Otero, 1998, p. 28), Laswell sentó sus investigaciones en el análisis del contenido de los medios de comunicación y su efecto, asumiendo que los efectos de la comunicación son un hecho dado y no necesariamente un problema como lo habían planteado otros investigadores. Harold Laswell centró sus estudios en la propaganda, donde concluyó una serie de elementos significativos, uno de ellos radicaba en que los contenidos presentes en los medios afectan sobre las respuestas de las audiencias, es decir, en lo que piensan, sienten y hacen (Laswell en Otero, 1998). Sin embargo, advierte que no existe una

interpretación única de los mensajes, ya que, al hablar de comunicación masiva, se entiende que los mensajes abarcan variadas audiencias insertas en diferentes culturas y contextos que varían una de la otra. Es interesante ver como Laswell expresa y centra sus conclusiones en el contenido del mensaje, más que en los propios medios responsables de transmitirlos, ante esto, el académico afirma que “los efectos, cualesquiera que ellos sean, ocurren por la vía de los contenidos o ‘mensajes’. Son estos los que producen efectos. Los mismos medios son, pues, meros medios.” (Laswell en Otero, 1998, p. 35). Como resultado, el poder que muchas veces se atribuía a los medios de comunicación como la radio, la televisión, el cine o periódico en los años 50 (Otero, 1998), se trasladó al contenido presente dentro de ellos como el más palpable poder e influencia sobre las conductas de las personas. Esta idea comenzó a acentuarse aún más dentro de los años 60 y 70 con la llegada del sociólogo Paul K. Lazarsfeld.

Lazarsfeld entra en el grupo de los padres fundadores de la comunicación gracias a sus trabajos analíticos y críticos respecto a las campañas electorales en Estados Unidos, con obras reconocidas como “The peoples choice”. Aunque los estudios realizados por Lazarsfeld se centran mayormente en la comunicación política, es útil revisar las conclusiones respecto a los efectos de los medios de comunicación y la propaganda sobre las conductas de las personas. En efecto, las conclusiones de Lazarsfeld corresponden al “primer testimonio de envergadura en contra de la creencia en el poder fuerte de los medios de comunicación” (Lazarsfeld en Otero, 1998, p. 43), pues, el sociólogo considera que el poder de los medios es considerablemente inferior en comparación a los factores presentes en el entorno de un individuo, los cuales lo predisponen a responder y accionar de una forma determinada (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en Otero, 1998), estos elementos se

reflejan directamente en los influyentes contactos personales de las personas. Otero reflexiona en base a las conclusiones hechas por Lazarsfeld, afirmando lo siguiente:

“En la medida en que esta realidad social es ignorada o subestimada, y sólo en esa medida, puede darse lugar a una agencia todopoderosa de los medios de comunicación. Por el contrario, esa agencia se ve sensiblemente relativizada cuando se tiene en cuenta dicha realidad social.” (Otero, 1998, p. 43)

Ante esta tajante premisa, cabe preguntarse ¿qué rol cumplen los medios y la comunicación sobre la conducta de las personas? Según Lazarsfeld y sus contribuidores, los medios y la comunicación no generan nuevos pensamientos ni conductas, sino que activan “actitudes preexistentes, expectativas, relaciones interpersonales, afiliaciones grupales, etc. [...] hunde sus raíces en las predisposiciones personales y los entornos sociales” (Otero, 1998, p. 45).

Por lo tanto, según Laswell y Lazarsfeld, la comunicación no crea nuevos pensamientos, actitudes y comportamientos en las personas, más bien, influye en la conducta, despertando estos elementos en la mente de los individuos, no obstante, esta influencia no radica en los instrumentos o canales, más bien se encuentra inmersa el contenido presente dentro de los mensajes. También se considera a los factores sociales y culturales como elementos que predisponen la conducta de un individuo, donde la comunicación contribuye a la activación de estos aspectos inmersos de manera inconsciente en la mente de las personas, produciendo que las audiencias respondan de una manera determinada ante los mensajes.

Considerando estas afirmaciones, cabe realizarse más preguntas con el fin de entender cabalmente la comunicación y su influencia en las conductas humanas, por lo mismo, ¿existe una herramienta de comunicación integral que permita a las grandes marcas influir directamente en la conducta de los consumidores y públicos? La respuesta a esta

interrogante es positiva, ya que la “comunicación persuasiva” es ampliamente utilizada, debido a que “enfoca la atención en ciertas variables que intervienen en el proceso de comunicación, como en el contenido del mensaje, la forma en que éste se entrega y el efecto persuasivo” (Fernández y Galguera, 2008, p. 232). Según Miller, Burgoon y Burgoon en Fernández y Galguera (2008) la comunicación persuasiva se puede definir “como la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje” (p. 234).

Muchas veces la comunicación empleada puede ser evidentemente persuasiva, sobre todo en casos donde se plantea influir sobre algún sujeto que está plenamente consciente de aquello, esto se ejemplifica en los mensajes que intentan persuadir respecto a productos, servicios o mercados (Burgoon y Ruffner en Fernández y Galguera, 2008), por lo mismo, es una herramienta ampliamente utilizada por grandes marcas a nivel mundial con el fin de comunicar sus cualidades y características. Sin embargo, el uso de esta herramienta puede producir altibajos, pues, según Fernández y Galguera (2008) “Si se descuida la persuasión en nuestro miope interés por ver solo a los que han cambiado como resultados de nuestros intentos de comunicación, una consecuencia importante puede ser la resistencia a futuras persuasiones” (p. 237).

Finalmente, para comprender de forma completa el presente capítulo, hay que considerar que la influencia de la comunicación en la formación de conductas se ve reflejada en los contenidos presentes dentro de los mensajes emanados por la fuente, dependiendo de su estructuración y diseño, apuntados a activar pensamientos y actitudes presentes en la mente inconsciente de las personas, contribuirán a desencadenar una conducta pertinente en los receptores, no obstante, la consideración de los elementos del entorno social y cultural que rodea a los sujetos es crucial para adecuar estos mensajes y

vincularlos de forma estratégica, potenciando así la formación de un comportamiento beneficioso. La comunicación persuasiva es una útil herramienta que sienta sus bases en la intencionalidad de afectar y cambiar la conducta de los receptores con un fin en particular, a través de mensajes comunicacionales. Sin embargo, se corre el riesgo de provocar una resistencia a la persuasión al formularla desde un punto de vista superficial y poco profundo que ahonde en las verdaderas actitudes y pensamientos de las personas. Entonces ¿qué precauciones deben tomar los comunicadores de las marcas al momento de utilizar la comunicación para influir en la conducta del público y de sus consumidores? ¿será suficiente la mera utilización de la comunicación persuasiva para influir en estas conductas? Para responder estas interrogantes, será necesario conocer la manera en que se gestiona la comunicación de las marcas en la actualidad, vinculado el uso estratégico en investigación y análisis, para lograr los objetivos propuestos por los encargados de gestionarla.

Capítulo 3: Conociendo la gestión comunicacional de marcas globales y su incidencia en la conducta de los públicos y consumidores

La gestión comunicacional de marcas globales es todo un reto, considerando su importante presencia en distintos contextos culturales y sociales, por lo mismo ¿Qué necesita una marca multinacional para comunicar y aún más, influir en la conducta de sus públicos y consumidores? Sin duda, los encargados de gestionar la comunicación utilizan variados instrumentos y técnicas que facilitan el cumplimiento de este cometido. Según Keller (2008) las Comunicaciones de Marketing “son los medios por los cuales la marca puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores” (p. 230) estas comunicaciones pueden ejercer influencia sobre estos grupos clave, donde la comunicación

persuasiva juega un rol importante para inducir comportamientos en los consumidores en beneficio de la marca, ante esto “los programas de comunicaciones de marketing diseñados e implementados con habilidad requieren talento creativo y planificación cuidadosa” (Keller, 2008, p. 232), no obstante, ¿es suficiente centrarse en una mera comunicación persuasiva para influir en la conductas en los públicos y consumidores de la marca? La verdad es que la gestión comunicacional de las marcas, engloban mucho más que un plan de comunicaciones operativo, requiere de un análisis profundo respecto a lo que los consumidores y públicos piensan respecto a la marca y cómo esta puede congeniar con ellos, ante esto, Kevin Keller en su libro “Administración Estratégica de Marca” (2008) asegura que “quizás los mercadólogos deban inspirar un procesamiento más intenso y elaborado de la marca, de manera que los consumidores formen vínculos más fuertes entre la marca y la categoría de producto” (p. 267)

Según David Aaker y Erich Joachimsthaler (2005) las marcas poderosas constan de una identidad potente que las caracteriza, diferencia y vincula con sus públicos objetivos, corresponde a la razón de ser de la marca, entregada por la organización que la administra, no obstante, para que esta sea exitosa “la identidad de marca debería establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión” (p. 59). De esta manera, para lograr una relación efectiva con los consumidores y públicos, la marca debe combinar elementos simbólicos vinculados con las emociones, sentimientos y, autoexpresiones relacionado con la identidad que la define, por ejemplo: alegre, empática, atrevida, poderosa, etc. Pero también se debe ligar con aspectos racionales conscientes vinculado a las características funcionales de los productos y/o servicios que presta, por ejemplo: calidad, durabilidad, diseño, estilo, etc. (Aaker y Joachimsthaler, 2005). Esta combinación

entre lo simbólico y funcional debe traducirse en un producto comunicacional atingente, que contribuya a potenciar la identidad de la marca, comunicándola de manera clara y potente hacia sus consumidores y públicos. Por lo mismo:

“la calidad de una relación se debiera enfocar en *el valor emocional* añadido. Esto es lo que importa más a los compradores-no el mejor producto o el más barato, pero el que trae el valor sentimental añadido que están buscando” (Rapaille, 2004, traducción libre, p. 44 – 45)

Para comunicar fehacientemente la identidad de marca, según Aaker y Joachimsthaler (2005), es crucial delimitar su esencia, la cual “debe enfocarse en lo que *es* la marca o en lo que *hace* para el cliente” p. 65), por ende, para diseñar de forma operativa acciones comunicacionales que reflejen este cometido, es necesario investigar que es lo que piensan, sienten y opinan los consumidores y públicos, no tan solo hacia las marcas, si no en sus contextos sociales, lo cual los hace pensar y comportarse de una determinada manera, comprender este aspecto significará un gran paso para diseñar campañas comunicacionales que influyan positivamente en las conductas en beneficio de la marca. Sin embargo, tal como se reflexionó en los capítulos anteriores, para evitar caer en la superficialidad de la investigación y operación, es necesario planear acciones comunicacionales desde la parte inconsciente de los consumidores y públicos, no obstante, considerando que las marcas globales se dirigen a una cantidad incontable de audiencias a lo largo del mundo ¿Cómo se puede diseñar campañas y planes comunicacionales que resuenen en distintos contextos y no fallar en el intento? La respuesta a esta interrogante esta en lo que se conoce como el estudio del inconsciente colectivo.

Según el reconocido psicólogo Carl Gustav Jung (1970), el inconsciente colectivo “son modos de comportamiento que son [...] los mismos en todas partes y en todos los

individuos. [...] es idéntico a si mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre.” (p. 10), por lo mismo, el inconsciente descansa sobre elementos presentes en la mente de los individuos de forma innata, sin embargo, estos aspectos no son adquiridos por la experiencia personal, si no que son colectivos, es decir, universales. (Jung, 1970). El inconsciente de todo individuo, según Jung, presenta contenidos que se manifiestan por medio de arquetipos, los cuales son “representaciones colectivas [...] designa contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna, y representa entonces un dato psíquico todavía inmediato.” (1970, p. 11). Sin embargo, los arquetipos presentan una naturaleza estática y a la vez dinámica, ante esto, Jung y Kerényi (2004) afirman que “Permanece a través de los milenios y al mismo tiempo exige cada vez otra interpretación. Los arquetipos son elementos inalterables de lo inconsciente, pero cambian constantemente de forma” (p. 125). En otras palabras, el significado de estos arquetipos en el inconsciente colectivo de las personas es común para todos los individuos en diferentes tiempos, culturas y contextos, pero dependiendo de estos escenarios, los arquetipos pueden expresarse de ciertas formas a través del inconsciente cultural. Ante esto, Rapaille (2004) expresa que

“Cada elemento de una cultura tiene un arquetipo, y los miembros de una cultura interpretan ese arquetipo usando un código. El arquetipo cultural y su código son como una cerradura y su combinación: debemos tener todos los números correctos, en el orden apropiado (el código), para abrir la cerradura (el arquetipo). Desde que los arquetipos y sus códigos existen en un nivel inconsciente, necesitamos un proceso para decodificarlo” (traducción libre, p. 48)

Es necesario reflexionar sobre la responsabilidad que recae sobre los encargados de gestionar las comunicaciones de las grandes marcas globales, respecto a la necesidad de

rebuscar dentro un mar de culturas que expliquen la forma inconsciente en la que piensan las personas, con el propósito de descubrir esos “códigos” traducidos en elementos cruciales que aporten de forma estratégica y creativa a la creación de planes comunicacionales que transmitan la marca y la hagan resonar en los consumidores y públicos.

Los mitos históricos presentes en la historia de la humanidad son considerados como parte del inconsciente colectivo y una forma de mirar lo arquetípico, por lo mismo, los mitos son un reflejo de ellos y, por ende, elementos simbólicos compartidos universalmente (Fernández, Rubio y Pineda 2019). Frente a esto, Cencillo (1998) dice que el mito es “muy poco cambiante de una a otra cultura, aunque haya océanos de por medio, y de que los cambios de concepción del mundo [...] consistan en una diferente combinatoria” (p. 15), esto quiere decir que los mitos, al igual que los arquetipos del inconsciente colectivo son constantes en el tiempo para todos los individuos, pero varían según diferentes culturas en su representación (Fernández et al, 2019). Es importante hacer la salvedad de que, aunque parezca que las mitologías son elementos culturales que datan desde hace siglos atrás, su vigencia y utilidad, sobre todo en ámbitos narrativos y creativos, se mantiene en la actualidad. Lluís Deuch (1998) refiere que “se puede comprobar la existencia de mitos en todos los tiempos y en todas las sociedades humanas, desde las menos evolucionadas hasta las que han alcanzado el desarrollo científico-tecnológico más sofisticado” (p. 13)

Ante esto, se entiende que las marcas globales en la actualidad pueden aprovechar la potencialidad de construir productos comunicacionales basados en los arquetipos universales del inconsciente colectivo, lo cual le permite vincular la identidad de marca con estos elementos simbólicos, comunicándolos en diferentes contextos, sin la necesidad de

crear diferentes campañas para cada sector, no obstante, el nivel narrativo, los motivos y estructuras de las campañas deben adecuarse a la cultura y al momento histórico dado (Fernández et al, 2019). Para que estas acciones lleguen a la realidad, las herramientas comunicacionales a utilizar deben ser útiles para transmitir componentes simbólicos desde una perspectiva efectiva hacia el público, donde la publicidad juega un rol crucial sobretodo en la apelación de elementos preexistentes en la mente de los consumidores y públicos de la marca. Por ejemplo, López Vázquez (2007) refiere que los mitos en publicidad:

“cumplen igualmente esta función de aprendizaje vital al tiempo que alimentan el inconsciente colectivo de todas las culturas a través de personajes condenados por sus infidelidades, traiciones y flaquezas, cuyos fracasos despiertan sentimientos opuestos, como la compasión, la ira, el odio o el llanto” (p. 86)

Este ejemplo refleja de forma explícita como la publicidad puede aprovechar estos elementos para potenciar y dar sentido a la comunicación, ya que “la publicidad canaliza parte del inconsciente de la mente humana” (López Vázquez, 2007, p. 77), pero para lograr esto, las marcas deben reflexionar sobre sus consumidores, respecto a lo que piensan, lo que sienten, sus experiencias de vida, opiniones y percepciones; descubriendo, de esta manera, aspectos y elementos profundos alojados en el inconsciente que explican las conductas y comportamientos. Por lo mismo, descubrir los insights compartidos de manera universal en todas las personas, representados en imágenes arquetípicas, es crucial. La publicidad genera actitudes beneficiosas de los consumidores y públicos respecto a la marca, debido a los componentes mayormente emocionales a los que se dirige (Fernández et al, 2019).

Para ejemplificar de mejor manera lo reflexionado hasta ahora, siguiendo bajo la mirada de Fernández et al (2019), los autores rescatan las obras de otras investigadoras en

el ámbito de la publicidad y marketing, específicamente el aporte de Margaret Mark y Carol Pearson y sus aplicaciones a los arquetipos de Jung, relacionadas con la identidad y personalidad de las marcas, y por ende, en como estas son comunicadas, ligándolo a historias ya conocidas universalmente, es así como las autoras crean representaciones o imágenes arquetípicas reflejados en personalidades y cualidades humanas, donde cada marca puede posicionarse según su construcción identitaria, las cuales son: el inocente, el sabio, el explorador, el forajido, el mago, el héroe, el amante, el bufón, el hombre común, el cuidador, el gobernante y el creador (Mark y Pearson en Fernández et al, 2019). De esta forma, “las autoras conectan la función primaria de la marca con cada arquetipo, describiendo la relación del consumidor con dicha marca y estableciendo un paralelismo con su propia identidad” (Fernández et al, 2019, p. 167). Sin embargo, según los análisis hechos por Fernández et al (2019) respecto a los estudios de Jung sobre el inconsciente colectivo y los arquetipos, señalan que:

“Las posibilidades de representación de un determinado arquetipo en la construcción de un relato resultan especialmente interesantes, puesto que se juega con el reconocimiento por parte del receptor, quien puede identificar dicho elemento psíquico encarnado en un personaje o figura concreta. Esta noción aporta posibilidades inagotables en lo que concierne a la creación – y a su correspondiente análisis- de historias de toda índole” (p. 122)

De esta manera, se puede entender que las representaciones de arquetipos, como los mencionados anteriormente, no se pueden limitar a un solo grupo enumerado de imágenes o representaciones arquetípicas, ya que existen infinitudes de realidades y posibilidades que no permiten que estas representaciones se encierren en una sola lista. Para sostener esta premisa, Rapaille en su libro “7 secrets of global marketing” (2004) expresa que:

“Decodificar un arquetipo implica descubrir no solo la lógica de la emoción asociada con el momento de impresión, sino que también la red de asociaciones. Cuando se explora un arquetipo, ponemos en alerta varias de estas redes interconectadas. Esto es lo que estamos intentando hacer mediante el uso enfocado de las estructuras latentes y asociación libre. Este circuito interconectado es estimulado cada vez que intentamos recordar algo; nuestro sistema de memoria no conduce una búsqueda lineal. En cambio, se extiende en variadas direcciones al mismo tiempo, sacando información de muchas distintas redes o alianzas.”

(traducción libre, p. 119)

Por lo mismo, se puede entender que la representación de un arquetipo es tan variada como la misma experiencia de la vida humana, un mismo arquetipo puede tener múltiples caras y opciones de interpretación, si bien, existe una idea común alojada en el inconsciente colectivo a nivel global, no es posible limitar su capacidad de interpretación, ni mucho menos restringir sus opciones de creación. El comunicador debe esforzarse por encontrar las distintas relaciones y vínculos de estos arquetipos con los variados tipos de consumidores y públicos a los que se dirige la marca global, encontrando el punto de conexión que permita que la marca y sus características resuenen en la vida de las personas, llamándoles a actuar y comportarse en favor a ella. Siguiendo bajo la mirada de Rapaille (2004), se puede entender de manera explícita y clara la investigación de arquetipos presentes en el inconsciente colectivo y su potencialidad creativa, el autor remarca una serie de ejemplos personales referentes a múltiples investigaciones de mercado, una de ellas correspondía a una investigación realizada junto con la histórica marca de vehículos estadounidenses Chrysler, donde se buscaba el activo punto de vista del público para el diseño del nuevo modelo PT Cruiser. Las primeras investigaciones hechas a través de focus

group, mostraban que las personas relacionaban el nuevo modelo con juguetes infantiles. Sin embargo, el autor decide profundizar la investigación con un nuevo grupo de personas con el propósito de encontrar una representación arquetípica inconsciente que pudiese ser capaz de construir el diseño del nuevo modelo, Rapaille pidió a los participantes que se recostaran en el suelo, les dio lápiz y un papel para que escribieran historias referentes al prototipo del modelo del auto que habían visto con anterioridad, todo esto inmerso en un ambiente calmo, con luces tenues y música calma. De esta manera, sería capaz de conectar la parte del cerebro ligada al instinto inconsciente del humano y desligar la parte mayormente racional. El resultado fue el siguiente:

Cuando pedí a los participantes que escribieran sobre lo que esperaban que fuera el PT Cruiser, las historias contrastaban el peligroso mundo exterior con el seguro interior del automóvil. Los participantes querían más vehículos deportivos utilitarios. “Es una jungla allá afuera”, dijo un mensaje. “Es un mundo loco. La gente quiere matarme, violarme”. Mi mensaje para los diseñadores: “Dame una gran cosa como un tanque”. Entonces, los diseñadores se pudieron a trabajar para hacer que el PT Cruiser se viera más rudo [...] El resultado: un vehículo que emocionó a algunos y desanimó a otros. (Rapaille, 2004, traducción libre, p. 206)

Este ejemplo clarifica como a través de la investigación profunda del inconsciente colectivo, se pueden encontrar representaciones arquetípicas variadas, en este caso, se evidencio un arquetipo inconsciente, representado en el miedo, la inseguridad y la necesidad de sentirse protegido, lo cual resultó en el diseño particular de un vehículo, no obstante, el resultado final resultó para algunos, pero en otros, causó un efecto contrario. Esto reafirma la imposibilidad de limitar la capacidad interpretativa y creativa de los arquetipos, pues, sus representaciones son múltiples, al igual que las percepciones de las

variadas experiencias humanas. De la misma manera, la creación de productos comunicacionales para sustentar a la marca y a sus productos o servicios, deben sumergirse en la variedad interpretativa de los arquetipos, con el propósito de hallar esos elementos que conecten con la vida de los consumidores y públicos de la marca.

Recogiendo lo reflexionado hasta ahora, se puede inferir que la gestión comunicacional de marcas globales apela a elementos simbólicos presentes en el inconsciente colectivo, aspectos universalmente compartidos por todos, que contribuyen a comunicar una misma idea o mensaje, pero acomodándolo a las realidades culturales y temporales. De esta manera, la comunicación de las marcas influye directamente en la conducta de los públicos y consumidores, no obstante, tal como se descubrió en el capítulo anterior, nuevamente, la comunicación no genera nuevas formas de pensar, ni tampoco es la encargada de crear conductas, sino que es responsable de activar y despertar aspectos inmersos en el inconsciente de las personas, que los lleva a actuar de una manera determinada. Estos elementos duermen en la mente de los individuos sin que estos se percaten de aquello. Para lograr este cometido, se debe de estudiar a profundidad las experiencias, motivaciones, sentimientos y realidades de las personas, respecto a temáticas que atañen a la marca, para luego comunicar ideas que despierten algo que siempre ha estado allí, donde la publicidad ha sido la encargada de comunicar a las audiencias por medio de campañas creativas que apelan a lo simbólico y emocional. Sin embargo, aunque represente una reconocida herramienta comunicacional, muchos autores concuerdan en que la publicidad presenta una limitada utilidad. Por ejemplo, Keller (2008) dice que el modelo de “procesamiento de información” en la comunicación de una marca, debe presentar al menos 6 pasos para que la comunicación resulte persuasiva y efectiva, ante esto, el autor señala que:

“si la probabilidad de que cada paso ocurriera fuera más pesimista, digamos de 10 por ciento, en promedio, entonces la probabilidad conjunta de que los seis eventos ocurrieran sería de .000001. En otras palabras, ¡sólo 1 en 1 000 000! No es de extrañar que los publicistas a menudo se lamenten del limitado poder de la publicidad. (Keller, 2008, p. 234)

David Aaker (2005) también afirma que “es importante pensar que la publicidad es ignorada por el 84% de los clientes y que sólo un tercio encuentra que vale la pena y que no molesta” (p. 289). El mismo autor hace referencia a que las marcas se les hace necesario acudir a otros medios más eficaces que les permitan, a la vez, medir de mejor manera los resultados (Aaker, 2005). Ante esto, se entiende que la gestión comunicacional de las marcas no puede centrarse únicamente en el diseño publicitario, es necesario explorar otros medios alternativos de las comunicaciones de marketing que ayuden a cumplir este cometido, como lo son, por ejemplo, las Relaciones Públicas.

En el próximo y último capítulo, se seguirá reflexionando respecto a la gestión comunicacional de marcas globales, pero enfocado en la disciplina de las relaciones públicas y su aporte para incidir en la conducta de los públicos y consumidores.

Capítulo 4: Relaciones Públicas en la gestión comunicacional de marcas globales y su incidencia en la conducta de los públicos y consumidores

Es sabido que la gestión comunicacional de las grandes marcas globales suele conferírsele a disciplinas como el marketing y la publicidad, pero tal como se ha reflexionado en el actual estudio, las comunicaciones integradas al marketing han ocupado un importante y decisivo lugar dentro de la gestión estratégica de marcas. Seitel (2002) refiere que “las áreas de marketing y ventas tienen como principal objetivo la venta de productos de una

organización, las relaciones públicas intentan vender a la propia organización.” (p. 11), por lo que la disciplina de las relaciones públicas trabaja desde un espectro mucho más general e integral, no sólo gestionando a la marca, sino que también a la institución que esta detrás de ella. Por lo tanto, se puede sobre-entender que estas tienen el suficiente poder para influir sobre las conductas de los públicos y consumidores en beneficio de una marca global, no obstante ¿cómo logra tal objetivo? A continuación, se reflexionará en torno a esta pregunta, con el propósito de dar un cierre integral al actual tema de estudio.

Tal como se mencionó anteriormente, las Relaciones Públicas presentan un panorama mucho más amplio, ya que se preocupa en esencial del interés público (Seitel, 2002), por lo que no se dirigen exclusivamente a los consumidores de la marca, sino que, a un público objetivo, donde:

“las estrategias de comunicación deben diseñarse para atraer la atención de dos tipos de públicos, una formada por las personas que buscan de forma activa obtener información, y la otra formada por aquellas personas que procesan de forma pasiva la información” (Gruning y Hunt en Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2001, p. 178 – 179)

De esta forma, las relaciones públicas no se centran solamente en quienes quieran interesarse exclusivamente en la marca (público activo), si no que también en quienes no se interesan directamente por ella, pero si son receptores de la información atingente a la marca (público pasivo). Uno de los trabajos estratégicos de esta disciplina se basa en segmentar cada uno de estos variados públicos (consumidores, instituciones gubernamentales, medios de comunicación, comunidades, inversionistas, etc) según su nivel de importancia e influencia sobre la organización, estudiando a cabalidad sus

características y seleccionando distintas herramientas comunicacionales que se adecuen a cada segmento. (Wilcox et al, 2001)

En consideración de aquello, se debe entender que, para que las relaciones públicas incidan comunicacionalmente en el comportamiento de los públicos de una marca global, se deben aplicar bajo las distintas representaciones arquetípicas del inconsciente colectivo, es aquí cuando la observación activa de la opinión pública juega un rol determinante. Si bien, las relaciones públicas, al igual que la publicidad y el marketing, deben considerar los arquetipos universales del inconsciente colectivo para la creación de distintos planes y campañas comunicacionales de alcance mundial (Rapaille, 2004), las relaciones públicas son la disciplina encargada de ampliar la visión estratégica, estudiando los distintos aspectos presentes en el entorno que condicionan la formación de la opinión pública y que puede incidir directa o indirectamente en la imagen de una marca corporativa. Seitel (2002) expresa que:

“la opinión pública representa un consenso. Este consenso, que deriva de muchas opiniones individuales, surge realmente de las actitudes de las personas hacia el asunto en cuestión. El intentar influir sobre la actitud de un individuo [...] es un punto principal de la práctica de las relaciones públicas. (p. 65)

Seitel (2002) en su libro “Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas”, da a entender que influir sobre la opinión pública es todo un reto, debido a que estudios sociológicos afirman que las personas tienden a evitar información contraria a sus propios puntos de vista, por lo que buscan información que respalde sus opiniones ya previamente interiorizadas, las cuales reflejan sus actitudes y comportamientos, por lo que tratar de influir sobre individuos que ya tienen una decisión tomada por medio de su punto de vista, será más dificultoso que influir sobre aquellas que aún no toman decisión alguna. (Festinger

en Seitel, 2002). Siguiendo bajo la mirada del autor, para influir sobre la opinión pública, la estrategia de investigación debe basarse en el estudio de las actitudes colectivas e individuales referente a un tema en particular, comprendiendo a cabalidad las opiniones de las personas, de la misma forma, se deben identificar los públicos objetivos y entender las propias leyes que rigen la naturaleza de la opinión pública para luego crear estrategias comunicacionales que apunten a reforzar actitudes y creencias que lleven a que las personas actúen de una forma determinada, incluso, si los planes de relaciones públicas son bien pensados, se puede llegar a cambiar la opinión pública.

Para llevar lo reflexionado hasta ahora a un aspecto mucho más práctico de las relaciones públicas, es interesante analizar como la disciplina contribuye a reforzar la imagen corporativa de una marca u organización a través del tratamiento de la opinión pública, considerando los elementos estratégicos como como su identidad corporativa y reputación. Para graficar esto, Seitel ejemplifica:

“En la década de 1970, United Technologies Corporation emitió una famosa serie de anuncios que hablaban sobre la importancia de la reputación de una empresa. En palabras de Rey D’ Argenio, el anterior director de comunicación de United Techonogies, <<La comunicación de la empresa no puede crear la personalidad de la empresa. Una empresa ya tiene una personalidad, que puede ser reforzada gracias a la comunicación>>” (Ray D’ Agenio en Seitel, 2002, p. 73)

Considerando este ejemplo, las relaciones públicas contribuyen a fortalecer la personalidad de una marca u organización, haciendo que su reputación e imagen sea percibida de manera positiva ante la opinión pública y, por ende, influyendo en la manera que las personas se comportan ante la organización.

Sin embargo, el experto en marketing Al Ries y su hija, Laura Ries en su libro *La caída de la publicidad y el auge de las RR. PP* (2003), van mucho más allá, e incluso posicionan a las relaciones públicas con un papel protagónico no solo en la gestión estratégica y comunicacional de las marcas, sino como la disciplina responsable de la creación de una marca. Los autores expresan mediante una serie de ejemplos explícitos, el como las relaciones públicas han llevado la vara en la creación y gestión estratégica de las marcas, desplazando a otras disciplinas históricamente atinentes al tema, como la publicidad y el marketing, ambos autores llaman a las relaciones públicas como la “publicidad gratuita”, inculcando la efectividad de técnicas de bajo costo ampliamente utilizadas en las RR. PP, como el *publicity* de una marca en los medios de comunicación, el boca a boca y la fidelización de los consumidores por medio de el contacto directo con la marca, lo cual ha llevado a que numerosas marcas sean líderes a nivel mundial.

“Sin apenas publicidad, pero con generosas cantidades de RR PP y *merchandising*, Red Bull se ha convertido en un éxito mundial y ha hecho de Dietrich Mateschitz, el fundador de la empresa, el hombre más rico de Austria [...] Lo que hay que hacer es reconocer una idea potencialmente buena, inventar una nueva categoría y un nuevo nombre de marca y llegar con ellos el primero a la mente [...] Zara tiene una idea singular. [...] En lugar de los típicos nueve meses que una marca de moda tarda en ir del diseño al punto de venta, Zara acorta el proceso a quince días o menos. [...] El revolucionario concepto de Zara ha creado publicidad gratuita favorable y clientes leales.” (Ries y Ries, 2003, p. 126 - 127)

De esta manera, las relaciones públicas pueden crear marcas, descubriendo nuevas ideas, definiendo sus características y diseñando estrategias comunicacionales que permitan posicionarla en la mente de los públicos objetivos, tratando de resonar en ellos para que

estos puedan adoptar una conducta positiva hacia la marca. Sin embargo, a pesar de la dura crítica que los autores hacen hacia la publicidad, debido a sus altos costes de producción y su bajo interés por parte del público, esta disciplina es igual de necesaria para gestionar la comunicación de las marcas e influir sobre la conducta de los consumidores y públicos hacia ella: “La publicidad no tiene un papel legítimo que jugar en la creación de marcas. El papel de la publicidad es de carácter defensivo. La publicidad sólo puede proteger una marca una vez que se ha implantado” (Ries y Ries, 2003, p. 129). Por lo mismo, los autores expresan que la publicidad adquiere un nuevo rol, ya no es responsable de la creación estratégica de las marcas, este trabajo les corresponde a las relaciones públicas, pero la publicidad es necesaria para mantener la marca una vez que ya se ha lanzado al mercado, con el fin de retener la atención de los consumidores y mantener informado a los públicos objetivos.

Finalmente, se puede comprender que las RR. PP juegan un rol importante en la gestión comunicacional de las marcas globales, su amplia mirada respecto a diversos públicos y el activo estudio de los elementos presentes en el entorno, le permiten trabajar en un espectro mucho más integral y colectivo, donde la opinión pública puede afectar directamente en la imagen corporativa de la marca y en la organización que esta representa, por lo tanto, la activa mirada sobre la opinión pública y todos los actores que influyan sobre ella (medios de comunicación, gobierno, organizaciones activistas, líderes de opinión, etc.) contribuirán a que las RR. PP puedan diseñar estrategias comunicacionales que influyan sobre las actitudes y conductas individuales y colectivas del público, con el fin de fortalecer la reputación corporativa de la marca. Pero el papel crucial de las relaciones públicas puede ir mucho más allá, descubriendo nuevas ideas, plasmándolas en nuevas marcas que resuenen en los públicos y consumidores.

Si bien, las relaciones públicas contienen un importante valor estratégico de creación, es importante trabajar en conjunto con otras disciplinas como la publicidad y el marketing, con el fin de crear planes comunicacionales que potencien de forma integral a la marca y produzcan el resultado esperado en los públicos, reflejado en el positivo comportamiento de estos actores hacia la marca.

Conclusión

En el presente estudio se han tomado perspectivas de distintas áreas científicas y profesionales, desde la psicología y la ciencia neuronal, hasta la mercadotecnia y comunicación estratégica, todo esto con el propósito de comprender ¿Cómo la gestión comunicacional de marcas globales incide en la conducta de los públicos y consumidores?

Como conclusión, la respuesta a esta gran interrogante es sin duda imperante. La comunicación tiene un papel activo y crucial en gestión estratégica de marcas globales, sin duda, su correcta implementación y administración contribuirá en gran manera sobre una potencial conducta positiva de los públicos y consumidores de la marca. Sin embargo, la comunicación y su gestión no es capaz para generar nuevos comportamientos, sino que es responsable de activar y despertar elementos inmersos dentro del inconsciente colectivo de las personas a las que se dirige en una escala mundial, descubriendo estos aspectos y representaciones simbólicas que siempre han estado dentro de la mente de las personas, pero que aún no han sido llevadas a la superficie. La tarea de la gestión comunicacional de las marcas globales es llevar estos elementos a la luz, para conectar a la marca con sus

consumidores y públicos, a través de productos comunicacionales innovadores y creativos que reflejen estos elementos, llamando a que los individuos actúen en beneficio de la marca, fidelizándolos y permitiendo que en sus mentes se vislumbre un espacio para que la marca se posicione fuertemente y permita diferenciarla claramente del resto de su competencia.

De esta manera, se puede entender el poder de las marcas en la vida de las personas, ya que, “se puede cambiar un producto, su composición o su precio [...] pero no se puede cambiar rápidamente el significado que una marca tiene en la mente de las personas [...] Es un activo inmaterial difícil de administrar e incluso dimensionar” (Tironi y Cavallo, 2015, p. 108).

Por lo mismo, gestionar la comunicación de marcas globales es todo un desafío, requiere de un esfuerzo en conjunto y multidisciplinario, he aquí la razón de congeniar las acciones comunicacionales con áreas ligadas a la investigación en psicología analítica, neuromarketing e investigación de mercado, al igual que la aplicación de planes de marketing, relaciones públicas, periodismo, publicidad y promoción de ventas que reflejen los resultados de estas investigaciones, con el fin nutrir a la marca de una identidad potente que resuene en la vida de las personas, creando productos comunicacionales creativos, innovadores y objetivos, sustentados por profundas investigaciones sumergidas en el amplio mundo de la mente inconsciente de los consumidores y públicos, pues, es allí donde yacen los enriquecedores elementos que permiten conocerlos, lo cual significa un valioso conocimiento estratégico para de la marca. La gestión comunicacional de marcas globales no es una tarea que le corresponda a una sola área en particular, al contrario, es una tarea de naturaleza integradora que requiere de la unión de distintos puntos de vista y experiencias. Es responsabilidad de estos equipos multidisciplinarios el unir sus fuerzas para fortalecer a

la marca, buscando elementos simbólicos dentro de un mar de posibilidades, los cuales permitan entrelazar las características de la marca y la vida de las personas, beneficiándolas en su día a día, a través de la comunicación.

Finalmente, es inevitable no pensar en la potencialidad de las relaciones públicas como parte de las comunicaciones del marketing integrado, pues su práctica siempre va un paso más allá, se preocupa de que la imagen de la marca sea clara para todo el que sea capaz de percibirla, entregando un importante valor competitivo a la organización detrás de la marca. El ejercicio estratégico de las RR. PP centra su trabajo en la naturaleza de las relaciones humanas, basándose en la vinculación y la relación estrecha entre actores de diferentes características, investigando aspectos que se encuentran inmersos dentro del inconsciente colectivo, descubriendo necesidades y deseos latentes que esperan una señal para salir a la luz, pudiendo ser reflejados en el ideal de una marca o su representación comunicacional, por lo tanto, las relaciones públicas, no son solo un elemento más del marketing integrado, más bien, es un principal e importante ingrediente que destaca en la efectividad de la gestión comunicacional de marcas globales.

Referencia Bibliográfica

- Aaker, D. A., Alvarez, B. R. M., & Joachimsthaler, E. (2005) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto
- Cencillo, L. (1998). *Los mitos. Sus mundos y su verdad*. Madrid: Biblioteca de autores cristianos
- Coon, D., Mitterer, J.O. (2016). *Introducción a la Psicología: el acceso a la mente y la conducta. Mapas conceptuales y comentarios*. (13a ed.) México D.F: Cengage Learning
- Czinkota, M.R., Ronkainen. I.A. (2002). *Marketing Internacional*. (6a ed.) México: Pearson Educación

- Fernández, C.C., Galguera, G.L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. (3a. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, G. J. D., Rubio-Hernández, M. D. M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural: Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Jung, C.G. (1970). *Arquetipos e Inconsciente colectivo*. Buenos Aires: Paidós
- Jung, C.G., Kerényi (2004). *Introducción a la esencia de la mitología*. Madrid: Ediciones Siruela
- Kandel, E.R., Schwartz, J.M., Jessell, T.M. (1997). *Neurociencia y Conducta*. Madrid: Prentice Hall
- Deuch, L. (1998). *Mito, interpretación y cultura*. Barcelona: Labor
- López, R.A., Parada, C.A., Simonetti, B.F. (2013). *Psicología de la comunicación*. (5a. ed.). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic Editorial
- Otero, E. (1998). *Teorías de la comunicación*. (1a. ed.). Santiago de Chile: Editorial Universitaria, S.A
- Ovejero, B.A. (2013). *Psicología social: Algunas claves para entender la conducta humana*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ries, A., Ries, L. (2003) *La CAÍDA de la PUBLICIDAD y el AUGUE de las RR PP*. Barcelona: Ediciones Urano, S. A.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10a. ed.) México: Pearson Educación
- Seitel, P.F. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. (8a. ed.) Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Tironi, E., Cavallo, A (2015). *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*. (5a. ed.) Santiago de Chile: Taurus
- Wilcox, L.D., Autt, H.P., Agee, K.W., Cameron, T.G., (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. (6a. ed.) Madrid: Pearson Educación, S. A.

Zaltman, G. (2004). *Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben: Cómo pensamos los consumidores*. Barcelona: Empresa Activa / Nuevos Paradigmas