



Brandester

ARTÍCULO

FEBRERO 2023

LA RELACIÓN DIRECTA ENTRE
COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y
CONGRUENCIA DE TU MARCA.

D. Juan Fco. Díaz Navas
Psicología y Neurociencias para tu marca y empresa.
Nº Colegiado: AO12552



Copyright © 2023
by D. Juan Fco. Díaz Navas

Hola lector.

Aquí os dejo este artículo que vas a poder disfrutar y donde os aportaremos solución para un tema concreto.

Este está hecho para ayudar al máximo número de personas como parte del contenido que ofrecemos a través de nuestra web [Brandester.com](https://www.brandester.com).

Si quieres ayudar a algún amigo o amiga puedes invitarlo a formar parte de nuestra comunidad digital mostrándole nuestra web.

Mr. Brandester

Index

La relación directa entre comunicación corporativa y congruencia de tu marca.....Pag. 2

El equipo de Brandester



CAPÍTULO

LA RELACIÓN DIRECTA ENTRE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CONGRUENCIA DE TU MARCA.

La congruencia es uno de los factores principales que busca el cerebro humano. El cerebro le encanta la relación existente entre lo que se dice y lo que se hace. Lo busca desesperadamente a su alrededor porque tiene un sentido práctico y evolutivo para nuestra supervivencia.

Piénsalo, en la época en la que ni siquiera éramos un homínido, que fuéremos capaces de anticipar que pisar sobre un charco helado con una capa de hielo fina que podía romperse, nos ayudaba a no caer en un agua que podía matarnos en segundos. Otro ejemplo es el hecho de esconderte de un depredador grande, cuando ibas solo te daba mayor probabilidad de supervivencia que intentar correr hasta perderlo de vista.

Como vemos, la congruencia tiene un sentido y es por ello que nuestro cerebro trabaja mucho mejor cuando sentimos que estamos en presencia de ella.

Esto mismo es la función escondida y principal de los sesgos cognitivos, crear congruencia entre lo que piensa y dice el posible comprador y la acción de compra que hace el mismo. Es decir, potenciar la acción de compra mediante el uso de pequeños atajos mentales que nos llevan a sentirnos seguros entre la acción realizada y el resultado de la acción.

Pero... en muchas ocasiones vemos una falta de congruencia absoluta entre lo que dice la marca (comunicación) y lo que hace (acción hacía el mercado).

Os voy a poner un ejemplo claro... muchas marcas de ropa consideradas de lujo hacen rebajas de sus precios y los anuncian como si de un bazar se tratara. Esto tiene un sentido lógico porque ayuda a que esa marca se desprenda de prendas y complementos que de otra forma se hubiera quedado como un pasivo empresarial que dilapida los beneficios anuales de la misma.



CAPÍTULO

LA RELACIÓN DIRECTA ENTRE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CONGRUENCIA DE TU MARCA.

Es cierto, esto le lleva a ganar cuantiosas sumas de dinero, pero a cambio... de una forma silenciosa... provoca un daño silencioso a la firma cuyos efectos se observan décadas después. Esto se puede observar en muchas firmas que han tenido que hacer una reinvención debido a que su capacidad de ingreso como firma de lujo y exclusiva se ha roto.

Parece una tontería, pero todo esto viene de una rotura de la congruencia entre la categorización que hace el cliente de la marca y las acciones de la misma. Te pongo algunos ejemplos de los pensamientos y situaciones que lleva al cliente a este punto:

- No quiero vestir como viste cualquiera.
- Necesito que la gente sepa que tengo un valor diferencial.
- Cuando visto así ya no siento que la gente observa que mi ropa es cara, pero no ostentosa.
- Mira esa niña de veinte pocos que lleva el mismo bolso que yo.
- He coincidido en la oficina con mi secretaria y llevaba el mismo vestido que yo.

Pese a que el cliente en un primer momento se aproveche, a la larga entiende que el sentido de exclusividad por el que se gastaba esa pasta se ha perdido. Esto lleva a reconsiderar su categorización de la marca, con esta llega la comparación y la reevaluación del valor principal otorgado.

Esto se puede dar en los dos sentidos, pero es más fácil que se de en el descendente y muy costoso revertirlo hacia el sentido ascendente de nuevo. Si os habéis fijado, casi todas las marcas de lujo tienen la marca cara y la línea VIP o executive. Esto es un intento de querer abarcar dos públicos en los que todos puedan compartir la marca, pero siga pudiéndose observar que siguen existiendo clases.

Si eres una marca pequeña o mediana, esto puede ser una soga tan grande que termine dejándote maltrecho y casi sin más salida que la bankrupt (bancarrota).



CAPÍTULO

LA RELACIÓN DIRECTA ENTRE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CONGRUENCIA DE TU MARCA.

Por ello, te animo a implementar estas tres ideas si eres una marca que quiere tener un valor diferencial y un sentido del lujo:

- Deja de crear productos y empieza a crear artículos numerados. Por muy malos que sean, sólo por el hecho de que son exclusivos, tendrás gente que los compre como una oportunidad de inversión. Además, las rebajas sobre un artículo no manchan el valor de tu marca.
- Usa el servicio de rebajas exclusivas para clientes. Que a tus rebajas sólo puedan optar los clientes que ya compraron durante la temporada. Esto potenciará el sentido de exclusividad y oportunidad para tus clientes y ayudará a que otros clientes quieran comprarte durante otros momentos del año. Sólo para entrar en ese club.
- Muestra el valor de la oportunidad de inversión en tus productos. No lo pintes como una rebaja sino como una inversión a futuro. ¿Quién no ha deseado haber comprado esa primera edición de figuritas de Star Wars que parecían tan feas y mal hechas? ¿O haber ido al primer partido de Messi con el Barcelona Under 15 y haberle pedido su camiseta firmada?





CAPÍTULO

LA RELACIÓN DIRECTA ENTRE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CONGRUENCIA DE TU MARCA.

Aquí os he explicado este ejemplo, pero este valor de la congruencia es un sentido psicológico común para todos los seres humanos y debe aplicarse a cualquier negocio porque es lo que crea solidez en el significado de la marca dentro de la mente del consumidor. Es cierto que se ve influido por la cultura, los valores, los rasgos personales, entre otras cosas. Pero al final, es congruencia. ¿Qué quiero decir? Que no te tienes que liar tanto, que en resumen es: lo que diga tu marca concuerde con lo que hace.



Sé que es complejo, pero si necesitas ayuda para esto, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.



Brandester

*En
Brandester
podemos
ayudarte a
encontrar la
solución.*

**Visítanos
[Brandester.com](https://brandester.com)**

*Gracias por
dedicarnos
este
tiempo.*