



Las marcas ya no compiten por **atención.**
Compiten por **coherencia.**

Natu Inzulza



Cómo las personas
construyen las marcas
en la era de la convergencia.



¿Dónde vive **una marca?**

Durante años hemos intentado responder esa pregunta.

Y creo...

que hemos estado mirando **el lugar equivocado.**



Hemos hablado
de construir marcas
como si fueran algo
que las empresas
pudieran diseñar,
controlar y entregar
terminado.

Pero ¿y si las marcas **no** se construyeran
completamente dentro de las empresas?

¿Y si terminaran de construirse
en la **mente de las personas?**

Lo que van a escuchar hoy
no es una conclusión.

Es una *hipótesis*.

Cuando era niña, mi papá me enseñó a **mirar el cielo**.
A detenerme, a buscar figuras y a intentar entender
qué había detrás de esos puntos de luz.

Probablemente él no imaginó que, muchos años después,
esa forma de mirar me ayudaría a comprender algo
sobre mi propio trabajo.

Porque, después de tantos años construyendo marcas,
empecé a sospechar que quizás hacemos con ellas
exactamente lo mismo que hacemos cuando miramos
las estrellas: recibimos puntos separados y tratamos
de encontrar una figura.



A night sky filled with stars, with a constellation map overlay. The map consists of several lines connecting stars to form a shape. A bright star is highlighted with a crosshair. The Milky Way is visible as a faint, blueish band of light across the sky. At the bottom, there is a dark silhouette of a mountain range.

¿Qué ven?

Lo que ven
son **estrellas.**

La constelación
la construyó
su **cerebro.**



Hace miles de años distintas culturas miraban exactamente el mismo cielo.

Las estrellas eran las mismas.



Pero los griegos vieron un **cazador**.



Los chinos vieron otro **mapa**.



Los pueblos andinos imaginaron figuras completamente **distintas**.

El cielo nunca cambió.

Lo que cambió fue la historia que cada uno construyó con esos puntos.



GRIEGOS

Orión, el Cazador



PUEBLOS ANDINOS

El Oso

MISMO CIELO.
DISTINTAS HISTORIAS.



CHINOS

El mapa celeste



ANDINOS

La Llama

“Somos una forma en que el universo
se conoce a sí mismo”

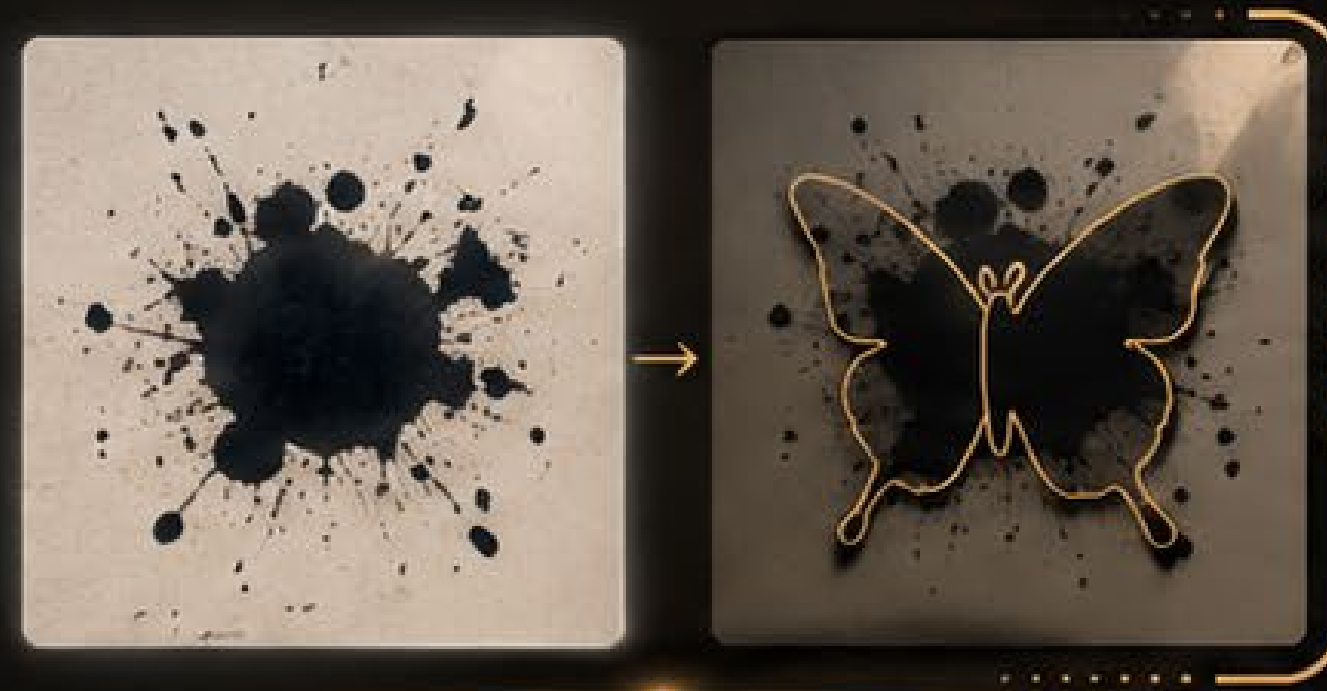
— Carl Sagan

Las estrellas existen por sí mismas.
La constelación aparece cuando nuestra mente las
conecta.

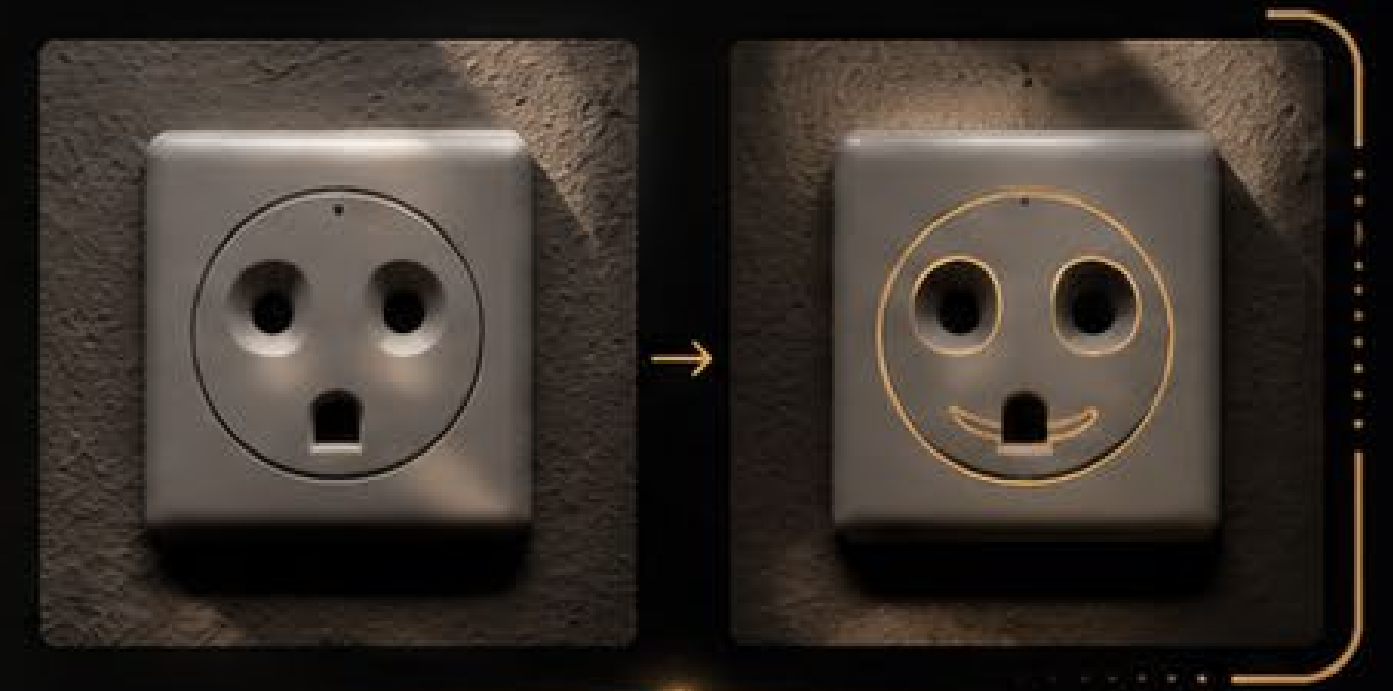
nuestra tendencia a **reconocer patrones y significado**
incluso cuando solo observamos elementos dispersos.



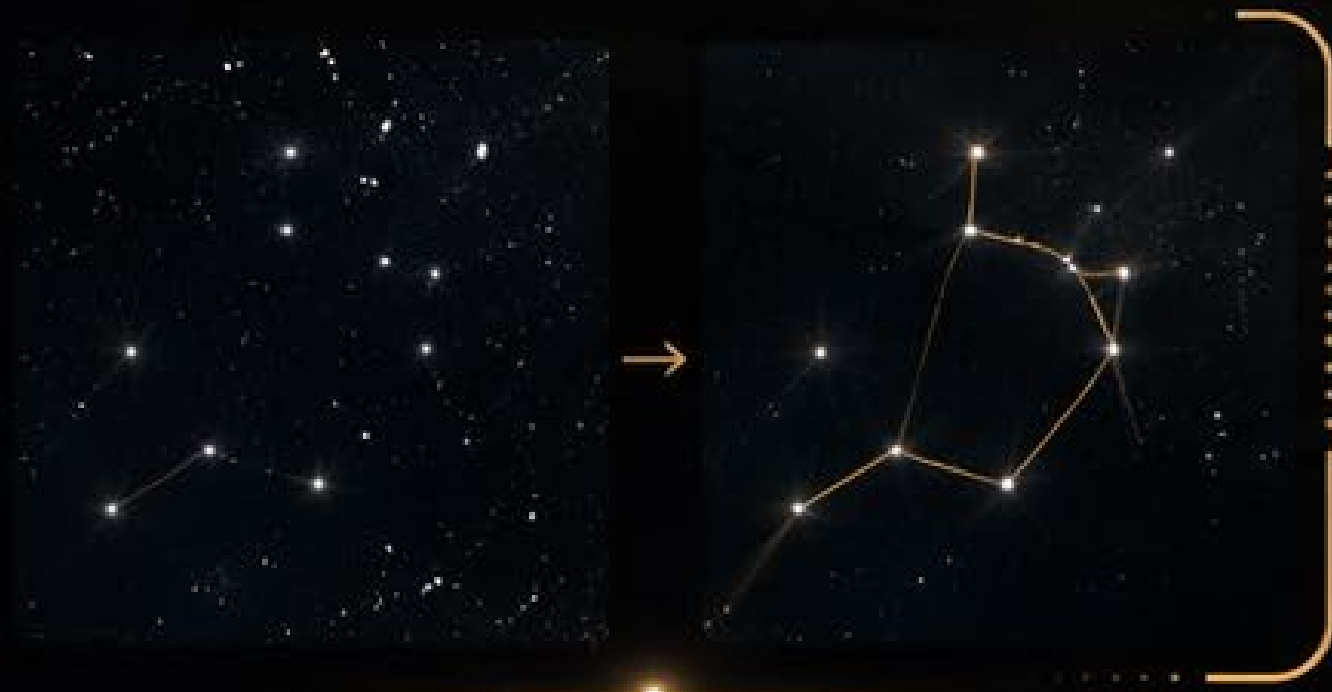
UN LAGO



UNA MARIPOSA



UNA CARA



UNA HISTORIA



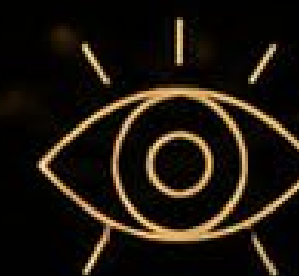
UN PASO



UN MAPA



Nuestro cerebro
tiene una obsesión.



Encontrar **significado** a todo.

No vemos puntos >
Vemos patrones.

No vemos datos >
Vemos historias.

Hace más de cien años la psicología Gestalt
propuso una idea preciosa:

**El todo es diferente
a la suma de las partes.**



Si las personas **construyen significado** de esa manera...

¿No será que **las marcas también?**



The background is a dark, almost black, space filled with a dense field of small, golden-yellow particles on the left side. These particles appear to be part of a larger, glowing structure that tapers towards the center. A bright, vertical golden line of light runs through the center, intersecting with a horizontal line of light. The intersection point is a bright, glowing spot. The overall effect is one of a cosmic or digital landscape.

Las marcas **no compiten**
en el mercado.

Compiten en **la mente**.

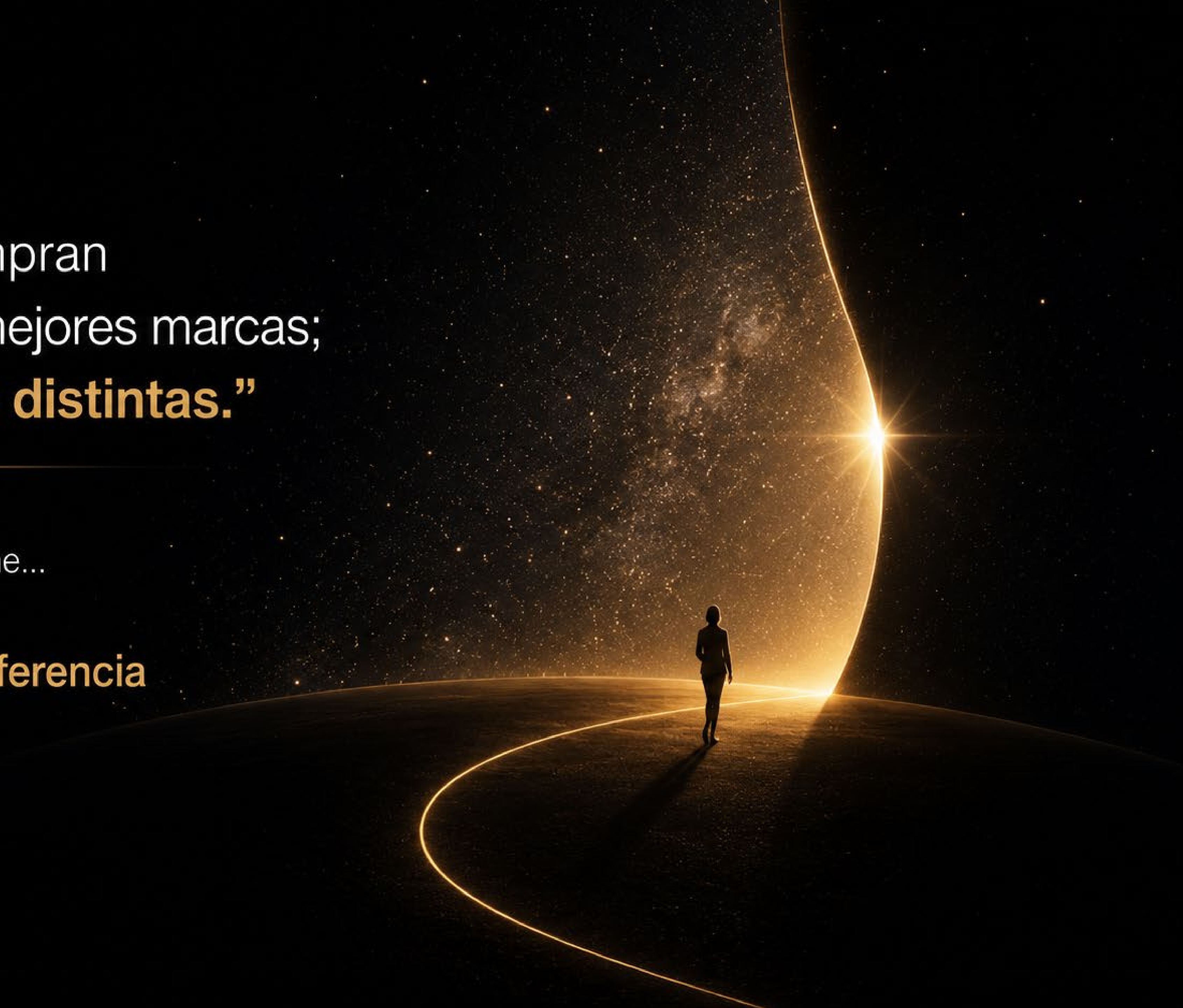
Y la mente **no compara** productos.

Construye patrones.

“Las personas no compran
mejores productos o mejores marcas;
perciben propuestas distintas.”

Y entonces empecé a preguntarme...

¿Cómo construimos **esa diferencia**
en la mente?



Creo que llevamos años entendiendo mal cómo funciona
el todo de las marcas.

Nunca conocemos una marca completa.

- Conocemos una publicación.
- Una experiencia.
- Una noticia.
- Una recomendación.
- Una respuesta.
- Un producto.

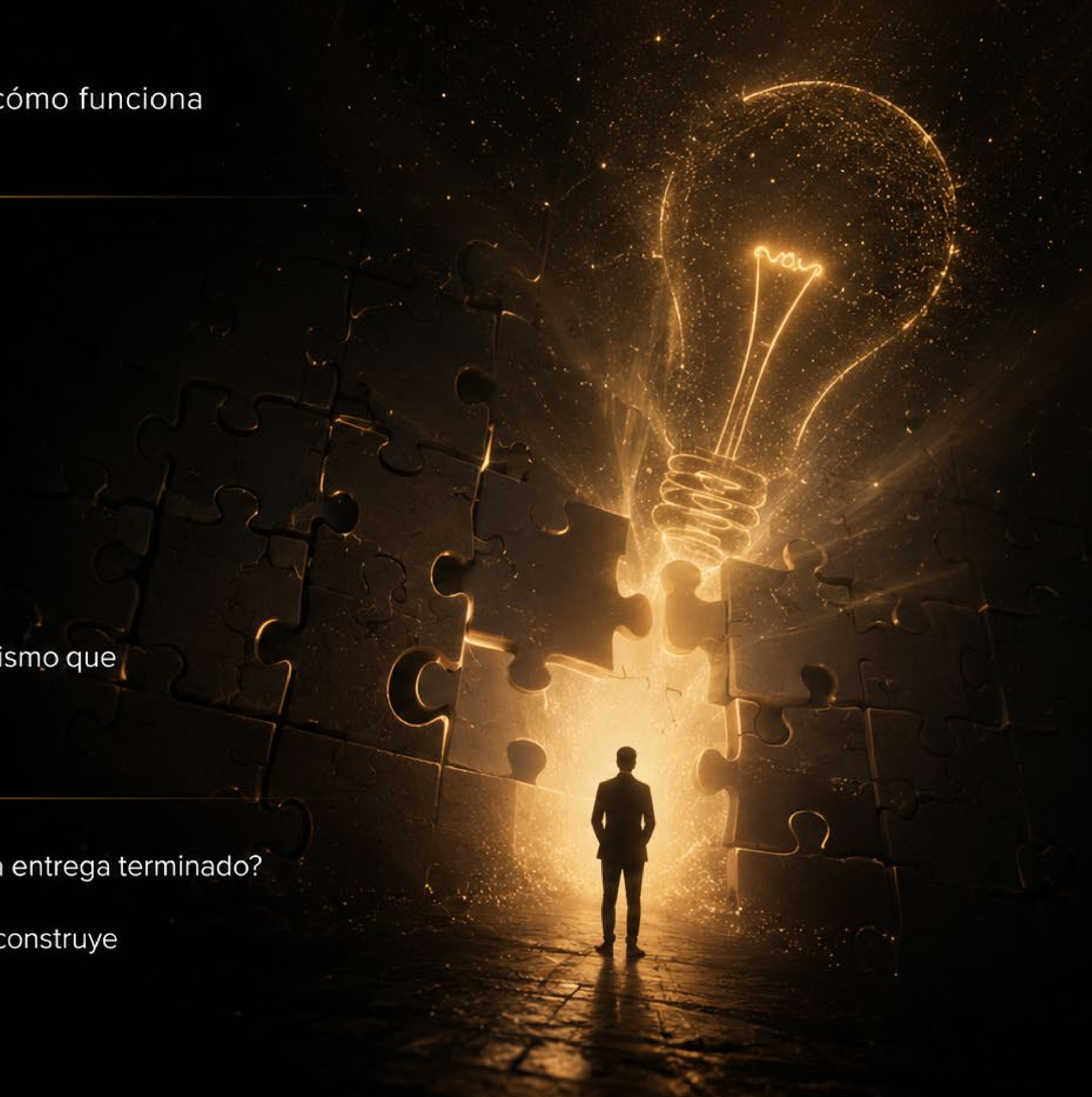
Recibimos señales dispersas.

Y después hacemos con ellas exactamente lo mismo que
hacemos cuando miramos el cielo:

las conectamos hasta encontrar una figura.

¿Y si una **marca** no fuera algo que una empresa entrega terminado?

¿Y si fuera la **constelación** que cada persona construye
con las señales que recibe?



La Teoría de
la Constelación.

¿Qué ocurre
cuando las estrellas
no forman la misma figura?



¿Qué ocurre cuando las marcas,
con todos sus **puntos de contacto**,
dejan de ser coherentes?



Durante años creímos que ser coherente era decir siempre lo mismo.

Yo ya no estoy tan segura.

Para mí, hoy la coherencia es
**lograr que expresiones diferentes
puedan ser reconocidas como
parte de una misma figura.**



No significa repetir el mismo mensaje. Significa sostener una misma verdad.





Pensemos en **Patagonia.**

Patagonia dice que quiere proteger el planeta.
Hasta ahí, podría ser solamente una campaña.





Pero después aparecen otras estrellas.



Diseña productos para durar.



Los repara.



Enseña a sus clientes a repararlos.



Revende ropa usada.



Apoya organizaciones ambientales.



Y ha estructurado su negocio para que sus ganancias contribuyan a esa causa.



Cada una de esas decisiones es diferente.



Una ocurre en el producto.



Otra, en el servicio.



Otra, en el modelo de negocio.



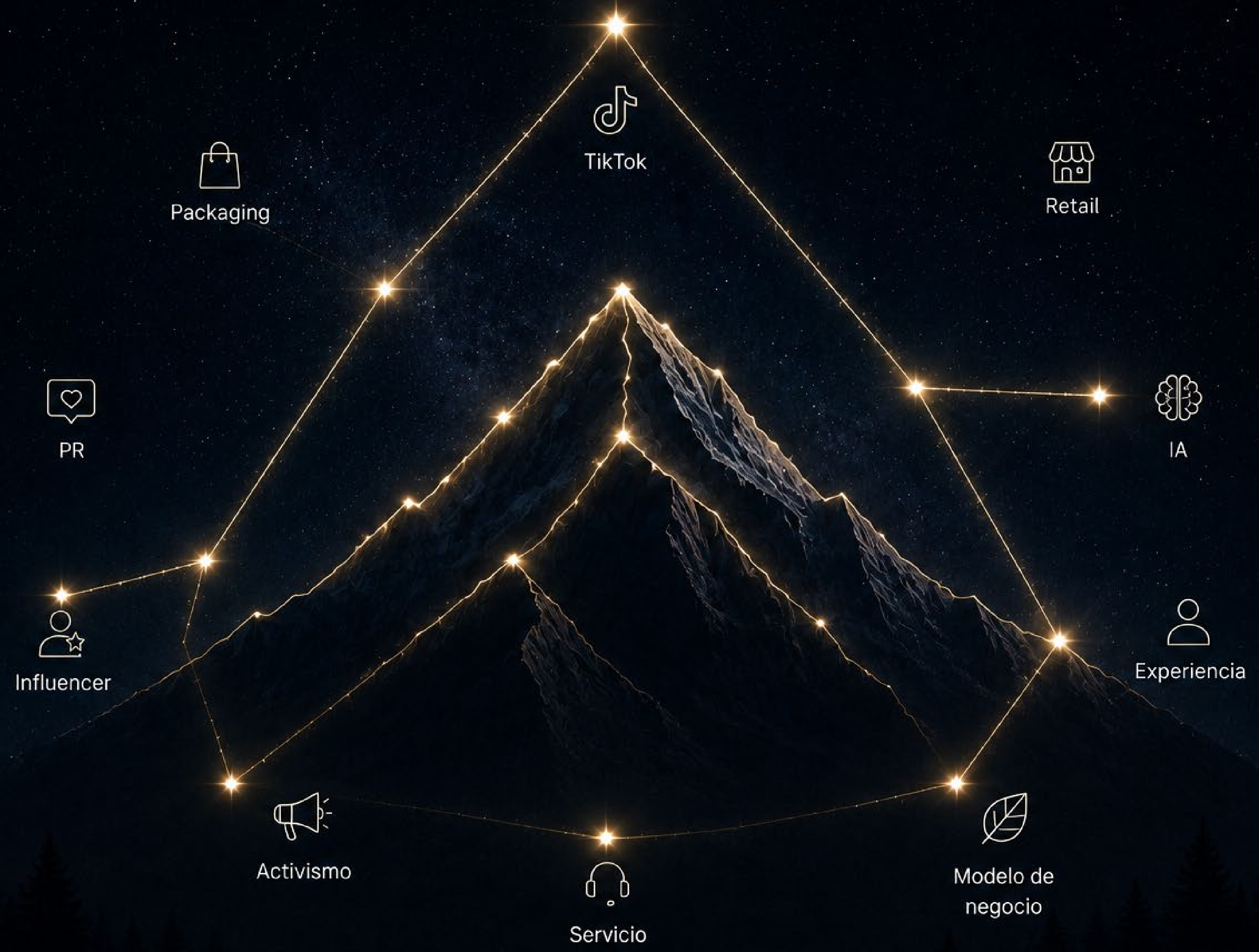
Otra, en su comunicación.



Pero cuando las conectamos, todas forman una figura reconocible.

Eso es coherencia.





La pregunta ya no es.

¿Qué acción vamos a hacer este mes?

Ahora es.

**¿Esta nueva estrella ayuda a que la figura sea más clara...
...o acaba de dibujar otra constelación?**



A night sky filled with stars, with a constellation map overlay. The map consists of several connected lines forming a shape that resembles a stylized 'A' or a large letter. The background is a dark, deep blue/black sky with numerous small, bright white stars. A prominent, slightly larger star is visible near the center of the constellation. At the bottom of the image, there is a dark silhouette of a mountain range. The text '¿Qué ven?' is written in white, sans-serif font, centered horizontally and slightly below the vertical center of the image.

¿Qué ven?

Las marcas ya no compiten por atención.

Compiten por la constelación que las personas construyen sobre ellas.



Las personas **construyen la percepción** de una marca integrando señales dispersas, provenientes de distintos puntos de contacto, hasta formar una **representación mental unitaria**.

La **coherencia** pasa a ser >>>

La condición necesaria para que ese significado sea **estable**.



“

“Y por supuesto, esta es una **hipótesis**.
Como toda hipótesis, tendrá que **ponerse a prueba**,
discutirse y quizás incluso **refutarse**.”

Pero si al salir de aquí vuelven a mirar una marca
y, por un segundo, dejan de pensar en campañas
para empezar a pensar en constelaciones...

entonces **esta hipótesis ya
habrá cumplido su primer objetivo.**



Pero si al salir de aquí vuelven a mirar una marca
y, por un segundo, dejan de pensar en campañas
para empezar a pensar en constelaciones...

entonces **esta hipótesis ya
habrá cumplido su primer objetivo.**





GRACIAS!