



¿QUÉ TIENE TU MARCA QUE NO TENGA YO?

Patricia Seguin

Directora de Proyectos – Ipsos Marketing

patricia.seguin@ipsos.com

En el contexto actual, donde cada vez nos enfrentamos a clientes más informados, expuestos a muchos estímulos y que saben lo que quieren, es más frecuente preguntarse ¿cómo las personas toman decisiones de compra? y ¿cómo pueden hacer las marcas para influenciar las elecciones de las personas?

A pesar de que las condiciones de mercado están en constante cambio, la forma en la que los seres humanos reúnen y procesan información y realizan elecciones, sigue siendo bastante constante. La irracionalidad y la falta de lógica suelen acompañar a las emociones asociadas al consumo y la economía doméstica de las personas de forma reiterada y predecible. Una vez que somos conscientes de nuestras decisiones, nuestro cerebro busca justificar las razones por las que hemos tomado tal o cual decisión.

La compra es cada vez menos reflexiva y más emocional. En cada decisión de compra se busca satisfacción emocional, lo cual es una decisión perfectamente racional. Un ejemplo de ello, es cuando un consumidor compra ropa de un diseñador exclusivo. Puede ser que se vea bien o no con ella, pero le da *status* y eso lo hace sentirse mejor, lo cual es una decisión racional.

Revisemos lo que sabemos acerca del proceso de elección de las personas:

- ✓ *Decidirse por una marca es un proceso, con frecuencia más inconsciente que consciente, donde se usan atajos mentales para reducir el esfuerzo.*

Las elecciones son rápidas, inconscientes, intuitivas y emocionales. Hagamos un pequeño ejercicio para comprobarlo. Piensa en un color, en una herramienta y finalmente en una marca de gaseosa. Tus respuestas fueron rojo, martillo y Coca-Cola, ¿cierto?

- ✓ *Las marcas existen en la mente de las personas como un “network”: una estructura de memoria única de pensamientos, sentimientos, imágenes, historias, asociaciones, colores, sonidos, símbolos y memorias.*

Las marcas se asocian a ideas y cuando el consumidor se relaciona con ellas evoca esa idea a la que la marca está asociada en su mente (Apple=Innovación,

1. The Ipsos Global Intranet. Brand Narrative Booklet: **The Future of Brand Choice.**
2. Leslie I. Kanuk, Consumer Behavior, 2005
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller - 2009 - Business & Economics
4. Dan Ariely, Las Trampas del Deseo, 2008

Volvo=Seguridad, Coca Cola=Felicidad). Mientras más positiva, de mayor calidad y cantidad sea esta red, mayor es la probabilidad de que un consumidor tenga presente a una marca.

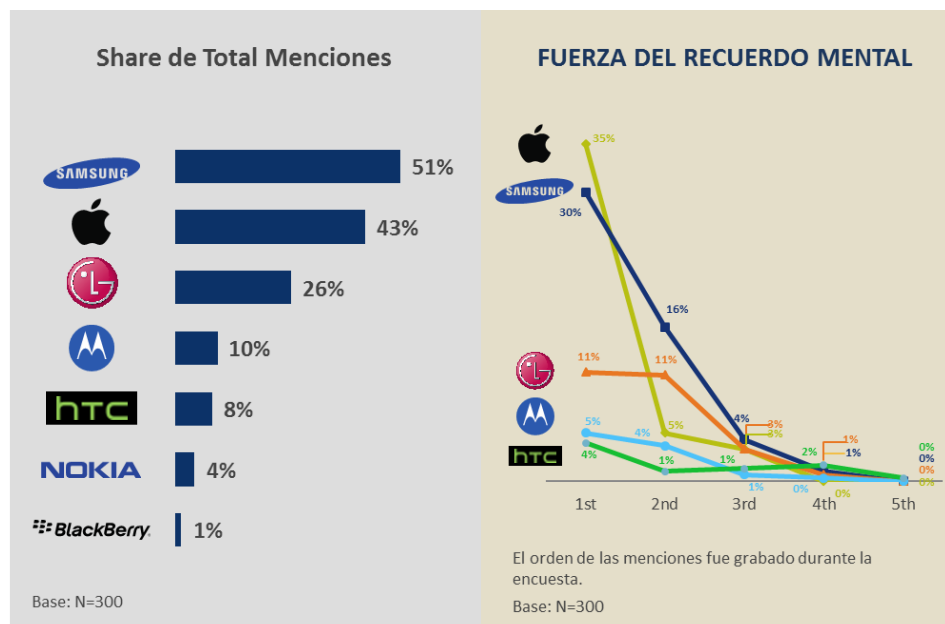
- ✓ *Las personas eligen las marcas, para satisfacer sus necesidades y motivaciones, cuando ellas vienen a la mente (memory salience) y están accesibles al momento de realizar la elección.*

Las personas recuerdan a una marca basadas en la fuerza de ese recuerdo y de lo que han aprendido de ella ("network"). Además de cualquier señal o estímulo que capture su atención (*attention salience*). Un claro ejemplo es Apple, que nunca ha querido ser una compañía igual que el resto y busca distinguirse, desde su *packaging*, sus Apple Store, la publicidad, los productos, la tecnología de estos y hasta sus colores son diferentes a cualquier otra cosa que se venía haciendo. Lo cual explica la enorme cantidad de adeptos en el mundo.

Entonces ¿cómo puedo influenciar a las personas para que se inclinen por mi marca en lugar de otra?

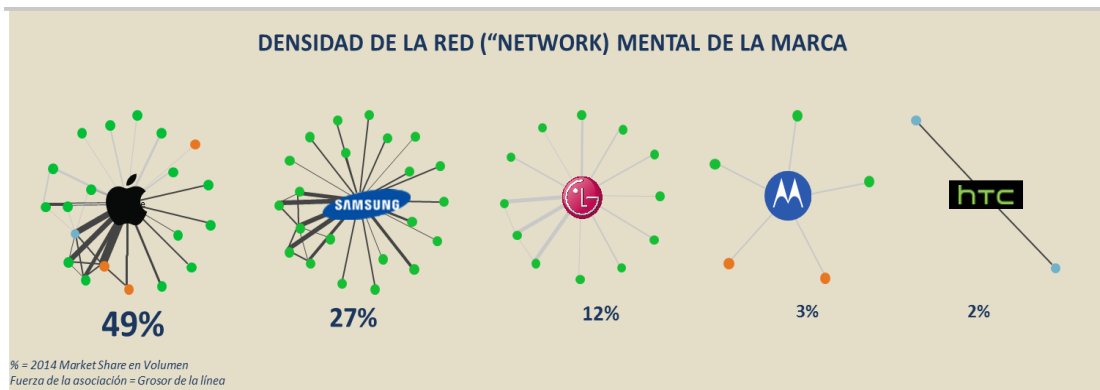
- ✓ *Haz que tu marca venga a la mente*, construyendo estructuras de asociación de marca fuertes que permitan recordarla natural y rápidamente.

De acuerdo a una investigación realizada por Ipsos, a pesar de que Samsung es la marca con mayor cantidad de menciones en recordación de marca, Apple es la marca que viene más rápido a la mente cuando se piensa en una marca de celular.



1. The Ipsos Global Intranet. Brand Narrative Booklet: **The Future of Brand Choice.**
2. Leslie Iazar Kanuk, Consumer Behavior, 2005
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller - 2009 - Business & Economics
4. Dan Ariely, Las Trampas del Deseo, 2008

- ✓ **Construye redes de asociación fuertes y relevantes**, haciendo que tu marca satisfaga necesidades funcionales y emocionales. Esto sin duda impactará positivamente en tu *share*.



- ✓ **Busca que tu marca lidere el ranking** de valor percibido en comparación con las otras alternativas.
- ✓ **Permite que tu marca sea accesible (ya sea por precio, distribución, entre otros)**. Derriba las barreras de mercado que impidan que tu marca esté presente al momento de la compra.

En resumen, no debemos olvidar que para que las estrategias de marca tengan éxito, se genere valor de marca (Brand Equity) y esto finalmente se traduzca en algo tangible como el *share* de marca, debemos de:

- ✓ Convencer a los consumidores de que existen diferencias significativas entre las diferentes marcas de una misma categoría de productos o servicios (*branding*)
- ✓ Crear asociaciones de marca fuertes, positivas y exclusivas con los consumidores

1. The Ipsos Global Intranet. Brand Narrative Booklet: **The Future of Brand Choice**.
2. Leslie I. Kanuk, Consumer Behavior, 2005
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller - 2009 - Business & Economics
4. Dan Ariely, Las Trampas del Deseo, 2008