

Pisa vs Florencia, las dos formas de hacer una marca atractiva

Por: Louis Rougier



Louis Rougier
Director de Investigación Ipsos UU

Ambas Florencia y Pisa, atraen más de un millón de visitantes cada año; pero no todos van por las mismas razones.



Globalmente Florencia disfruta de una imagen increíblemente positiva. Es considerada como el lugar de nacimiento del Renacimiento y es vista como una de las ciudades más hermosas del mundo. Y, a pesar de que los visitantes no son capaces de nombrar monumentos o puntos de referencia, muchos estarán de acuerdo con que Florencia tiene una personalidad muy específica, lo que la convierte en un destino atractivo.



Pisa, por otro lado, no tiene una imagen real o una personalidad identificable. Sin visitarla es difícil imaginar cómo se ve la ciudad. Entonces, ¿cómo esta ciudad es capaz de atraer a tantos visitantes? Pisa alberga una característica de renombre mundial, que no solo se convirtió en el ícono de la ciudad, también atrae visitantes de todo el mundo: La Torre de Pisa.

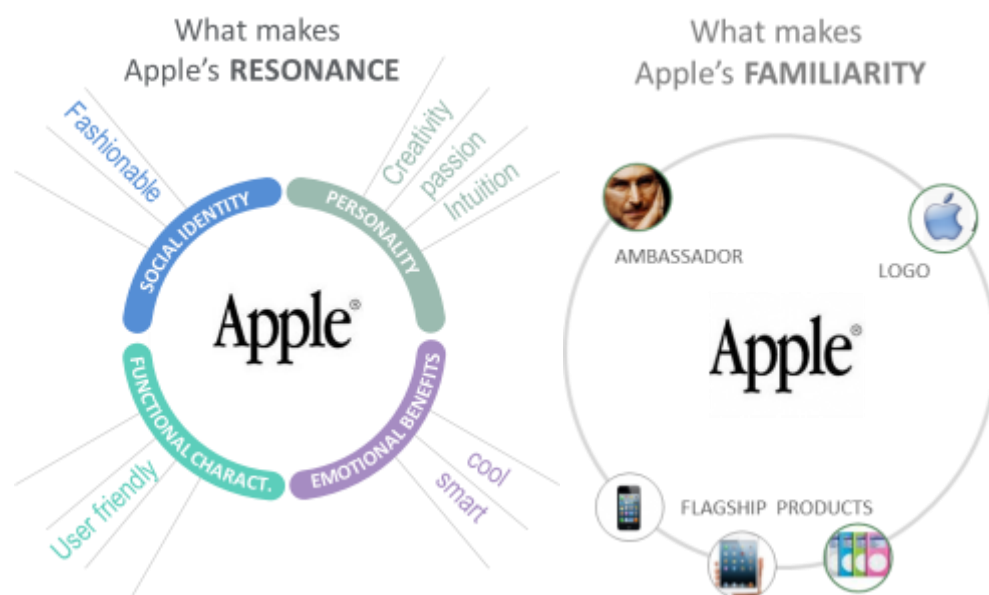
Estos ejemplos ilustran dos diferentes formas de hacer atractiva a una marca: Fuerte **RESONANCIA** y alto nivel de **FAMILIARIDAD**.

La imagen juega en la resonancia de una marca, los íconos en la familiaridad de una marca.

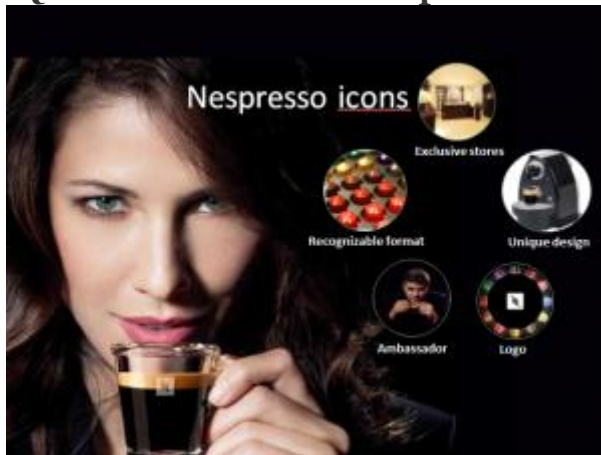
La importancia de la imagen de una marca es bien conocida como una dimensión clave, reconocida en la investigación y en la publicidad cuando se realizan auditorías de marca.

Las personas se sienten cercanas a Apple debido a su imagen (la marca se sostiene en base a creatividad, pasión, facilidad de uso) pero, también por íconos concretos que han construido la familiaridad con la marca: productos estrella (Macintosh, I-pod, I-phone, I-pad), creadores (Steve Jobs), un logo fácilmente identificable y las características específicas de diseño.

Hace unos años, fueron estos íconos los que hicieron que Apple destacara frente a otros competidores como Samsung, otra marca con una imagen positiva pero sin íconos fuertes en este momento. Hoy en día, gracias a sus productos estrellas bien establecidos, como Galaxy, Samsung se está poniendo al día.



¿Qué hace a un ícono tan poderoso?



- **Son absolutamente únicos de la marca:** Tienes o no tienes la Torre de Pisa, nadie puede robártela. Lo que la Torre es para Pisa, o el escarabajo para Volkswagen no es un asunto de apropiarse de algo, sino de tenerlo por naturaleza. Por el contrario ninguna característica de imagen puede ser propiedad absoluta de una marca. Volvo resalta por “seguridad” y Mercedes por “Robustez” pero, con el tiempo los competidores pueden apropiarse de estas características. Es un asunto de apropiación, no de naturaleza.
- **Los íconos también son atemporales** (siempre y cuando permanezcan asociados con la marca). El escarabajo ha desaparecido del portafolio de Volkswagen hace 20 años, pero sigue vivo como un ícono. Lo mismo sucede con Steve Jobs, a pesar de haber fallecido, continúa vivo en la mente de la gente.



- **Los íconos no solo pertenecen a la marca,** también a la cultura general y por ende, a la gente misma. El logo de Nike se ha convertido en un código cultural, como Coca-Cola y su lata roja. Los íconos son como regalos, que allanan la relación entre la marca y las personas, por lo general durante muchos años.

Es por esto que actúan como drivers emocionales muy fuertes y concretos.



La mejor opción es influir en ambas dimensiones, resonancia y familiaridad.



...Continuando con el ejemplo de Venecia: Gracias a una alta resonancia (la ciudad es reconocida por romance, misterio y belleza) y una variedad de íconos fuertes (góndolas, Plaza de San Marcos, el Museo de Guggenheim, el carnaval y Mostra, etc.) la ciudad atrae 5 veces más visitantes que Florencia o Pisa.

Cuando realizamos una auditoria de marca, utilizamos nuestra estructura de análisis “Brand Mandala”(*), para identificar si el patrón que emerge es cercano al modelo de Pisa (alta familiaridad baja resonancia) o al modelo de Florencia (alta resonancia y baja familiaridad)

¿Es su marca como Florencia (alta en resonancia, pero baja en familiaridad)?

En este caso, recomendamos aumentar la familiaridad sugiriendo formas de mejorar la fuerza de los íconos de marca o creando nuevos íconos.

¿El logo o el empaque puede convertirse en una marca comercial identificable?

¿El equipo puede encargarse de crear o refinar productos estrella en lugar de distribuir el gasto entre todo el portafolio?

¿Los fundadores pueden ser identificados?

¿Pueden crearse eventos?

Para las marcas, mientras tengan más íconos asociados a ellas, mejor. En Venecia, no hay competencia entre el Carnaval, Vaporetto y el Puente Rialto. No tienen la misma naturaleza, aunque la tuvieran (como varios museos), se complementan para transmitir una imagen positiva de la ciudad.

Dicho sea de paso, esto significa que una marca puede pensar constantemente cómo fortalecer sus íconos, una vez que el posicionamiento de marca se establece, lo hace por mucho tiempo.

¿Es su marca como Pisa (alta en familiaridad pero baja en resonancia)?

En este caso, recomendamos identificar un posicionamiento en resonancia con las aspiraciones, valores y estilo del target.

Tenga cuidado con la lógica del ícono; contrariamente cuando hablamos de imagen de marca, más no siempre significa mejor. Añadir muchas características a una imagen de marca puede ser peligroso. Es difícil ser visto tanto como un auto familiar y un auto deportivo al mismo tiempo, se tiene que escoger una u otra. Debemos desafiar la tentación que muchos de nuestros clientes tienen, de ampliar el posicionamiento de su marca con la esperanza de hacerla más fuerte. El riesgo de hacer esto es que se puede diluir la imagen total de marca. De hecho, cuánto más coherente es la imagen de marca, mejor será.

Luego, recomendamos aplacar la fuerza de los íconos existentes para construir la imagen de marca esperada. ¿Queremos hacer de Pisa una ciudad artística? Si así fuera, organizaremos un evento anual para redecorar la Torre de Pisa, ¿Preferimos hacer de Pisa una ciudad deportiva? Entonces, organicemos un evento anual de ciclismo alrededor de la Torre. Repentinamente la Torre de Pisa ya no será vista solo como una Torre, sino como un driver poderoso de la imagen de marca,

(*) Las estructuras de análisis de Ipsos UU (Estudios cualitativos) son una serie de 12 modelos, diseñados para ayudar a los investigadores Ipsos UU de todo el mundo, a diseñar las estructuras e investigaciones de datos cualitativos, de formas relevantes y consistentes; diseñadas para darles a nuestros clientes preguntas relevantes. Este marco es la base de nuestras prácticas cualitativas y representa el centro de del punto de vista y filosofía de Ipsos UU (Ipsos Understanding Unlimited)