

## ¿Te distinguen o solo te conocen?

### Ronald Cortez

Asistente senior de Investigación de Market Strategy and Understanding,  
Ipsos Perú

Mail: [Ronald.Cortez@ipsos.com](mailto:Ronald.Cortez@ipsos.com)

Hace un par de meses, mientras desayunaba, prendí la tv. Era el último viernes del mes y recordé que, como era costumbre, el alcalde de Lima estaba ofreciendo una de sus conocidas conferencias de prensa *express*. Sintonicé las noticias y ahí estaba él, rodeado de ciudadanos y reporteros. Escuchaba atento las preguntas que le hacía su audiencia y se tomaba un momento antes de responder extensamente a cada una de ellas (por algo le llamaban “el alcalde hablador”). Respondió todos los cuestionamientos, mencionando los plazos de trabajo y costos exactos. Por supuesto, tal nivel de detalle era vital para que sigamos confiando en la transparencia de su gestión.

¿Qué pasó? ¿Te sonó algo raro? Es que estamos tan acostumbrados a recibir mensajes que sintonicen con la imagen que tenemos de las personas que, cuando algo no cuadra, reaccionamos de inmediato. Como puedes imaginar, algo similar ocurre con las marcas.

Una marca existe como una red mental compuesta por pensamientos, sentimientos, experiencias, imágenes, historias, asociaciones, colores, sonidos, símbolos y recuerdos. Y es en base a esta estructura que debemos definir qué nos distingue como marca. De lo contrario, podríamos hacer que nuestra marca comunique cosas que no sintonizan con las necesidades de nuestro *target* o, peor aún, ofrecer beneficios que la competencia ya capitalizó mucho tiempo atrás.

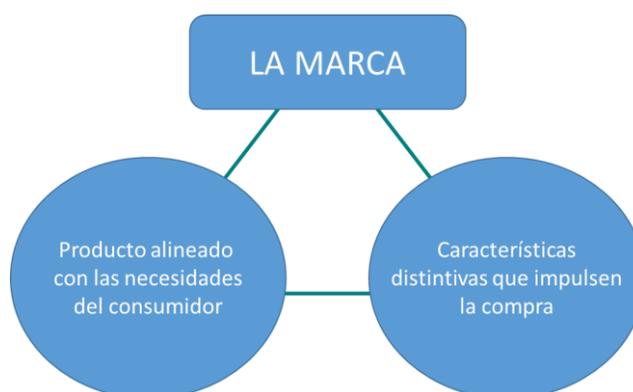
Sin duda, todos los equipos a cargo de alguna marca se plantean objetivos de posicionamiento y ejecutan acciones de marketing alineadas con estos. Sin embargo, ¿sabemos si esos esfuerzos son realmente efectivos? Y, más importante aún, ¿sabemos si esos esfuerzos están orientados a nutrir nuestra marca con elementos que sean relevantes para nuestros consumidores? Si respondimos que sí, enhorabuena. Si, por el contrario, hemos dudado, vamos a plantear dos aspectos clave que sirven en el trabajo inicial de cualquier marca:

- Determinar cuál es la necesidad latente del consumidor que nos proponemos atender.
- Identificar los atributos que nos van a distinguir del resto de marcas.

Para graficar esta idea, pensemos en un ejemplo que nos propone el artículo *Getting Brand Assets Right* sobre la marca GoPro. Como el primer jugador en la categoría de cámaras de acción, GoPro ofrecía un producto que superaba las expectativas del consumidor tanto en términos de funcionalidad como de promesa emocional. Sin duda, la marca supo identificar las necesidades de sus potenciales usuarios para ofrecerles un producto que no solo permitiera registrar momentos inolvidables, sino que además fuera fácil de movilizar, resistente, ajustable a cualquier situación y con alta definición de imagen. Sin embargo, gradualmente, nuevos jugadores de la categoría copiaron la funcionalidad de la marca y acuñaron mensajes bastante similares al “Be a HERO”.



En este punto entramos al segundo aspecto. Para poder distinguirse de la competencia de una forma sostenible se requiere el desarrollo de una identidad distintiva, a través del uso de estímulos sensoriales que activan la marca en la mente del consumidor y que ayudan a facilitar el reconocimiento de la misma. En el caso de GoPro, la principal ventaja competitiva sobre los competidores la conforman sus características distintivas; como, por ejemplo: su logotipo, su combinación de colores, su diseño único, etc.



Entonces, una vez que nos hemos asegurado de comprender y atender correctamente las necesidades de nuestro consumidor, debemos tomar en cuenta que las ventajas de generar una identidad propia tienen que ver con el poder definirnos de una manera original y, más importante aún, con el impacto que tenemos sobre la decisión de compra.

En la actualidad, las personas suelen confiar en su reacción instintiva para tomar decisiones de marca: en lugar de dedicar mucho tiempo a reflexionar conscientemente sobre qué marcas comprar, la gente a menudo opta por el piloto automático, mediante el uso de atajos mentales. Cuantos más elementos distintivos poseamos, más fácil será para los consumidores pensar en nuestra marca antes que en la de la competencia.

Por ello, cabe preguntarnos si los beneficios que ofrece nuestra marca han evolucionado junto con las necesidades de nuestros consumidores y si las características que nos definen realmente nos distinguen del resto.

#### Bibliografía

- Getting Brand Assets Right, Ipsos 2017