

¡El poder está en uno mismo! Claves para ser una marca reconocida

Milagros Salgado

Director de Creative

Mail: Milagros.Salgado@ipsos.com

Hace doscientos años, cuando el Perú todavía no alcanzaba la independencia, no existían mayores medios de comunicación. Básicamente, se circulaban en las calles las “Gacetas”, que eran una especie de periódicos con las noticias más sobresalientes de la ciudad, chismes de la sociedad y política. En ese entonces no teníamos la diversidad de medios y contenidos que existen hoy en día.

Era muy difícil comunicar el poder o las características de una marca o producto. Además, la mayoría de productos no contaba con una marca específica, y quizás el mayor recurso de venta que tenían era la facilidad de palabra del orador ofreciendo los beneficios en las plazas o puntos de venta.

En el siglo XXI, tenemos la suerte de contar con una diversidad de medios para comunicar adecuadamente los beneficios de una marca; sin embargo, resulta muy difícil poder captar la atención del consumidor. El avance de la tecnología, la aparición de nuevas redes sociales y la diversidad de contenidos hacen que los consumidores cada vez tengan más poder para saltar la publicidad que no les interese.

A los consumidores no les interesa si tu marca desaparece, así que cada vez se hace más relevante para los marketers tratar de comunicar y que se reconozca el valor de la misma.

Para Byron Sharp y Jenni Romaniek del Instituto Ehrenberg-Bass los activos de una marca son definidos como: “Los elementos ajenos al nombre que activan la marca en la memoria de los compradores”. Son las claves y señales que aprovechan los estímulos no verbales, como colores visuales, logotipo, personajes, celebridades, dispositivos de audio y música, aromas/gustos al usar una marca o producto.

Para ahondar más en este tema, Ipsos *Creative Excellence* ha realizado en Norteamérica el análisis de más de 2,000 piezas creativas con la finalidad de evaluar cuáles son los elementos distintivos con mayor poder de influencia en los consumidores.

De este análisis se desprenden algunas claves para elegir qué elementos deberían destacar para mejorar el contenido y aumentar la generación de recuerdos en el valor de una marca:

Personajes vs celebridades

El uso de celebridades para promocionar un producto podría ser un riesgo. Las marcas que usan celebridades de manera constante en múltiples campañas generan más probabilidad de obtener un valor y asociación, siempre y cuando sean campañas únicas. Sin embargo, hay que controlar que la celebridad no se lleve toda la atención y termine perjudicando a la marca. Además, hay que tener cuidado que las celebridades no aparezcan en otras campañas y esto sea un riesgo para la asociación.

En ese sentido, el uso de personajes resultaría interesante. Ellos no suelen representar a varias marcas y además dan la posibilidad de evolucionar con el estilo creativo y la historia que deseamos plasmar. Un ejemplo del uso de personajes son las historias utilizadas en KFC con el personaje del Coronel Sanders en muchos países, Dimitree o celebridades como Susy Diaz en el caso de Entel.

La efectividad de los activos visuales de la marca

El logo, los colores y el slogan son los activos visuales con mayor potencial. Estos elementos generarían mayor poder de *awareness* que el de mostrar o hablar de la marca. El uso de estos activos generaría mayor atención y permitiría usarlos como mecanismos sensoriales en la historia o que sea parte de la misma memoria creativa codificada.

La efectividad perdida del audio

Si bien los audios son poco utilizados, estos generarían tres veces mayor recordación. Lo que representaría una oportunidad perdida en nuestras campañas. Este activo es muy importante de desarrollar e inclusive sería más potente si desarrollamos nuestro propio *jingle* (como es el caso de Yogurt Gloria en sus últimas campañas) o si estas señales sensoriales se acompañan en el punto de venta o se acompañan con otras experiencias.

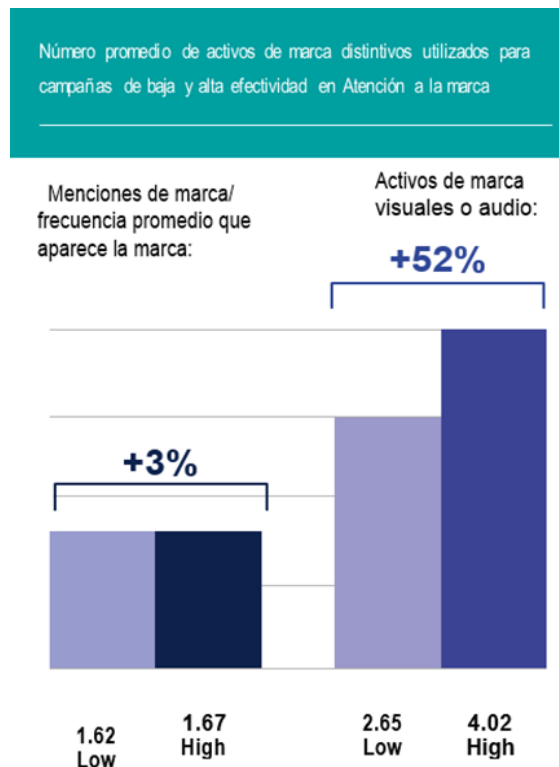


Imagen 1.

Los activos visuales pueden agregar más valor

Algunos activos visuales están fuertemente vinculados a una atención efectiva. El papel de los creativos es tener en cuenta la marca, creando y renovando redes mentales. El uso de estos activos visuales tiene más probabilidad de destacar y ganar la atención en el valor de una marca.



Imagen 2

Los estilos creativos consistentes funcionan

Otra forma de lograr un mayor impacto es invirtiendo en un elemento creativo consistente, que se use y se adapte con el tiempo. Esto es un activo eficiente y tienen una relación más fuerte con la atención de la marca que un intento por usar otros visuales como colores y fuentes.

Quizás en la próxima revisión de creatividades estratégicas, cuando se quiera impulsar una ruta creativa nueva y disruptiva, hay que prestar mayor atención a este punto.

Aprovecha el poder de tu marca

Los elementos distintivos están fuertemente vinculados a la creatividad, que tiene una alta efectividad en la atención hacia la marca. Para los creativos estas claves pueden ser importantes para tener una mayor amplitud desde la cual tejer sus historias y crear o refrescar las redes mentales y asociaciones que finalmente influyen en la elección de una marca.

Ustedes y su marca son los activos clave para que la creatividad genere efectos positivos, nunca olviden ni subestimen el poder que tienen. Espero que estas claves les sirvan de inspiración en su próxima planificación creativa.

Fuentes:

¹ Sharp & Romaniuk, “Differentiation versus distinctiveness”, in Sharp, B, (ed.), How Brands Grow, 2010.

² Boletín Ipsos por Adam Sheridam, “El poder de ti mismo”, febrero 2020