

Posicionamiento de Marca: ¿Estamos midiendo lo que en realidad importa?

Sonia Vásquez

Senior Project Director BHT

Mail: sonia.vasquez@ipsos.com

El posicionamiento es la idea con la que una marca crea valor en su público objetivo, es el atributo que la distingue de la competencia y es tan valioso que mercedamente las empresas invierten mucho tiempo y dinero en definirlo y comunicarlo. Para medir la efectividad de este esfuerzo de marketing típicamente se realiza el estudio de investigación de mercado llamado Salud de Marca o *Brand Health Tracking* (BHT). En ocasiones, un hallazgo de esta investigación es que el público no asocia a la marca con la idea estratégica que se planeó ¿Qué pasó? Desde el punto de vista de investigación de mercado vamos a compartir algunos aprendizajes y dar luces de qué podría estar fallando.

Primero repasemos algunos conceptos importantes:

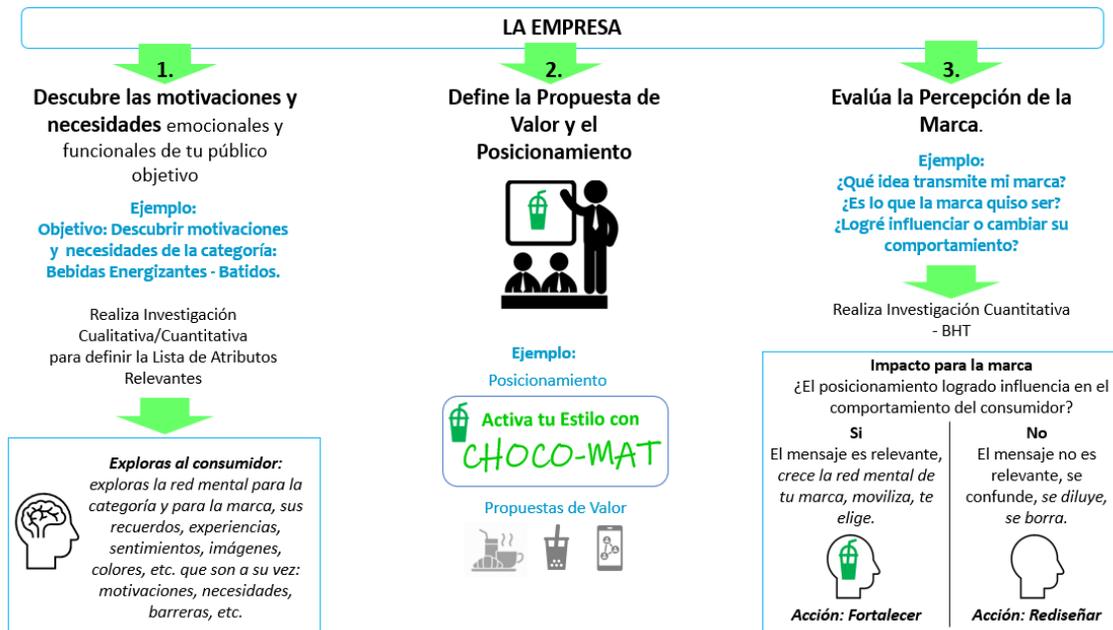
1. Según Kotler (1), crear valor en los consumidores es el componente central de la estrategia de una compañía. Los elementos clave para crear valor son:

- **La propuesta de valor:** Es la lista de atributos que definen la oferta, son ideas relevantes que resultan de conocer profundamente las necesidades y preferencias de un determinado público.
- **El posicionamiento:** Es el atributo más importante de la propuesta de valor y es cómo quiere la empresa que los consumidores la vean. Es el proceso de crear una imagen distintiva de la oferta de la empresa en la mente del cliente.

2. Conocer cómo toman decisiones los consumidores: Todas las personas toman decisiones influenciadas por sus motivaciones y necesidades y el contexto hace que sus motivaciones y necesitadas estén en un constante proceso de cambio. Producto de este conocimiento, la marca podrá influenciar en las decisiones de su público objetivo (2).

3. El proceso para posicionar una marca empieza y termina con el consumidor: es un proceso largo y complejo en el que se diferencian tres etapas: Descubrir, Definir y Evaluar, en la figura 1 se explica cada etapa.

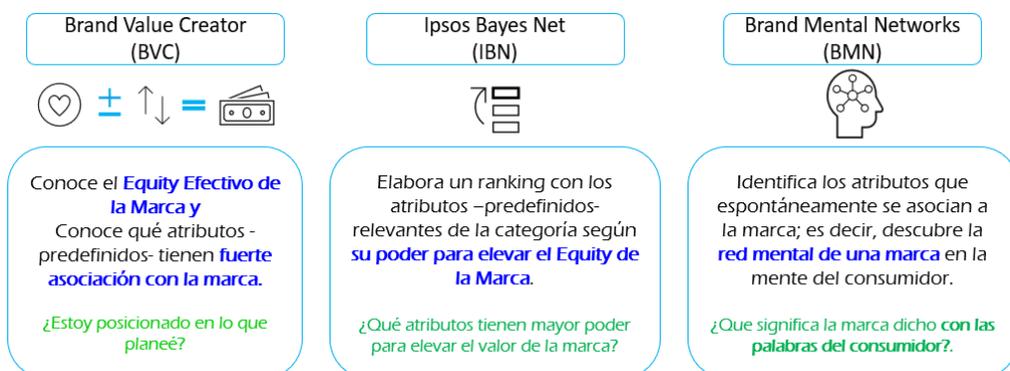
Fig. 1: ¿Qué pasos se sigue para posicionar una marca?



Fuente: Elaboración propia.

En el BHT de Ipsos, la Percepción de la Marca se mide con la combinación de herramientas de investigación de mercado: el Brand Value Creator (BVC), el Ipsos Bayes Net (IBN) y el Brand Mental Networks (BMN) que nos dan luz de cómo evoluciona el posicionamiento de una marca y nos permite hacer un diagnóstico de lo que comunica la marca vs. lo que se graba en la mente del consumidor. (ver fig.2).

Figura 2: ¿Qué miden las herramientas del BHT de Ipsos?



Fuente: Ipsos

Para comprender si estamos midiendo lo que realmente importa y por qué los consumidores no perciben a una marca como se planea, revisemos el siguiente caso didáctico que resume situaciones reales.

Caso: Posicionamiento Choco-Mat bebida con sabor a chocolate. Choco-Mat es un alimento en polvo fortificado para preparar una bebida sabor a chocolate, está dirigida a niños y jóvenes, estudiantes y/o deportistas. Su slogan es: Activa tu estilo con Choco Mat. La marca ha realizado un estudio de BHT para conocer su verdadero posicionamiento.

Para averiguarlo, comparamos los resultados del análisis Brand Mental Networks (BMN) (fig.4) y del Ipsos Bayes Net (IBN) (fig.3) de modo que podamos entender si el mensaje de la marca; es decir, lo que quiere ser, se logra decodificar correctamente y con qué palabras se guardó en la mente de su público objetivo.

Los hallazgos: El BMN reveló una desconexión entre cómo la marca Choco-Mat quiere que su posicionamiento sea recordado y lo que realmente evocan o recuerdan las personas sobre ella.(4), así:

- En el IBN, el atributo “Activa tu Estilo” es el número uno en importancia, pero en el BMN no se menciona, lo que sí se menciona –pero con menos frecuencia- son temas relacionadas con energía, energizar, nutrir y llenar.
- En el IBN, el atributo “Una marca para personas como yo” es importante, pero en el BMN no se menciona espontáneamente. En cambio, lo que si dijeron espontáneamente es que es “Es para toda la familia” y “A todos les encanta”, ¿Quizás sería mejor recalibrar este atributo?
- El segundo y tercer atributo del ranking IBN (fig. 3) no tienen ninguna mención de manera espontánea en el BMN, ¿Son realmente relevantes en el momento de la elección?

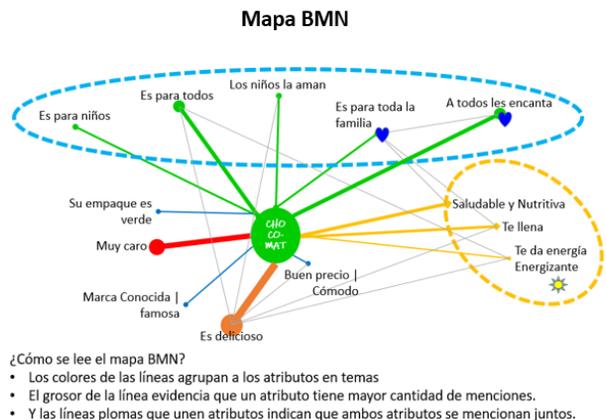
Lo que la marca quiere ser

Fig. 3: ¿Cómo se ordenan los atributos –predefinidos– según su poder para lograr que la marca sea elegida?



Lo que la marca es

Fig. 4: ¿Qué pensamientos evoca espontáneamente la marca Choco-Mat?



Aprendizajes y recomendaciones

- Una explicación para que los atributos predefinidos en la proposición de valor no se mencionen espontáneamente es que ya no son relevantes, probablemente porque el contexto cambió. Por eso, es importante hacerse esta pregunta: ¿Es tiempo de actualizar la lista de atributos? Si la última vez que se hizo fue hace más de dos años la respuesta es: definitivamente sí, no solo porque el contexto haya agregado o eliminado ideas, sino porque las interpretaciones cambian.
- El contexto y la categoría definirán que tan frecuente debe hacerse esta revisión de atributos, una práctica saludable es hacerlo cada año.
- Si hay un atributo que pensamos -subjétivamente- debería ir en la lista, antes de colocarlo sigamos el consejo de Kotler: cada atributo debe ser importante para el público objetivo, de otro modo podríamos estar añadiendo un atributo con un fraseo no adecuado para el *target* o irrelevante.
- Hagamos fácil la decodificación del mensaje usando el lenguaje real y cotidiano de los consumidores a la hora de definir los atributos o propuesta de valor.
- Conocer cómo está formada la red mental de una marca o una categoría y entender cómo se asocian las ideas entre ellas facilita el descubrimiento de rutas de comunicación que harán que nuestro mensaje fluya con coherencia y rapidez para crear valor.

Medir lo que realmente importa significa que recordemos que el objetivo es conocer el verdadero posicionamiento de marca. Conocer qué evoca espontáneamente una marca nos da la luz para conocer cómo se instaló en la mente del público objetivo, revelador incluso si son razones negativas. Entonces usemos los aprendizajes del BMN para enriquecer las declaraciones de la propuesta de valor y, en última instancia, las comunicaciones.

Fuentes:

(1) Chernev, & Kotler, P. (2014). Strategic marketing management (Eighth edition.). Cerebellum Press.

(2) Drewett, Gillian. (2021). Ipsos, How to drive sustainable brand growth? Online paper.

(3) Ipsos. (2020) Dancing with Duality, Online paper.

(4) Ipsos. (2021) Seeing FMCG brands through customers' eyes. A collection of BMN experience in the FMCG category. Internal paper.