

El Éxito de las Marcas: Conectando Expectativas, Contexto y Empatía

José Vega

Director de Salud de Marca (BHT)

Mail: Jose.Vega@ipsos.com

En Ipsos, ver el mercado desde los ojos del consumidor es la piedra angular de nuestras operaciones. Creemos que entender profundamente a las marcas es crucial para nuestro propósito. En este espíritu de inmersión profunda, tomamos un enfoque tridimensional para analizar y evaluar la eficacia y el impacto de las marcas.

El primer eje es "Expectativas". Este término, familiar y simple en su uso cotidiano, representa un prisma multifacético en el mundo del marketing. Aquí, las expectativas abarcan todo lo que los consumidores piensan, conocen y asumen acerca de las marcas. Las expectativas se extienden a través de una variedad de dimensiones - sensoriales, funcionales, emocionales, sociales, de accesibilidad, etc. Las expectativas son fundamentales pues son la línea de base sobre la cual los consumidores evalúan a las marcas. Dos marcas pueden entregar el mismo valor, pero si de una se esperaba más que de la otra, esta será peor evaluada.

El segundo eje, el "Contexto", se refiere a las circunstancias y el entorno en el que las personas interactúan con las marcas. Este aspecto examina cómo y cuándo las marcas entran en juego en la vida de los consumidores. El 'Microcontexto' se centra en situaciones inmediatas y específicas. Esto podría incluir circunstancias tan diversas como una cena de última hora, una reunión de negocios importante o un paseo en el parque con los niños. En estas circunstancias, las marcas deben convertirse en soluciones a problemas prácticos. Por otro lado, el 'Macrocontexto' contempla factores sociales y culturales más amplios que influyen en las decisiones de los consumidores. Este podría incluir valores culturales, normas sociales, factores políticos, etc. Es aquí donde las marcas se juegan su "propósito" como agentes sociales de cambio, generando un vínculo más sólido y duradero con los consumidores, más allá de sólo ser un "solucionador de problemas".

El último pilar del éxito de las marcas desde la filosofía de Ipsos es la "Empatía". En este contexto, la empatía significa entender lo que realmente importa a los consumidores y cómo las marcas pueden ser relevantes en sus vidas. Tratamos de aprender cómo los consumidores se ven a sí mismos, cuáles son sus valores y aspiraciones, y cómo las marcas pueden alinearse con estos insights. Este entendimiento empático actúa como un puente emocional entre las marcas y sus consumidores, que, a su vez, juega un papel vital en la efectividad publicitaria a largo plazo.

Harari conjetura en su libro "Homo Deus" que "en el plano psicológico, la felicidad depende de expectativas y no de condiciones objetivas. No nos satisface llevar una vida tranquila y próspera. En cambio, sí nos sentimos satisfechos cuando la realidad se ajusta a nuestras expectativas"¹. Este pensamiento toca el nervio central de nuestra filosofía. Si una marca puede identificar, entender y finalmente cumplir con las expectativas de sus consumidores por medio de un examen minucioso de su contexto y un manejo empático de su identidad, entonces habrá logrado el éxito en su forma más pura, verdadera y duradera. En esencia, buscamos facilitar este viaje de autodescubrimiento para las marcas y ayudarlas a construir conexiones más profundas, significativas y duraderas con sus consumidores.

Fuentes:

1. Yuval Noah Harari. Debate, 2017.