EL PODER DE TU MARCA

Por qué los activos de marca distintivos son un motor de la eficacia creativa

Por Adam Sheridan | Febrero de 2020

IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS

UNA LLAMADA A LA ACCIÓN: TU PODER

No cabe duda de que el panorama mediático en el que deben trabajar los creativos está cambiando, con un mayor volumen de contenidos, acceso y la posibilidad de saltarse o deslizar contenidos poco interesantes. Pero el papel de la creatividad sigue siendo el mismo: captar la atención y crear recuerdos que luego influyan en la elección de la marca.

Se ha escrito mucho sobre el papel que pueden desempeñar los activos de marca, brindando a los profesionales del marketing una paleta sensorial más rica para entrelazar sus marcas en su creatividad, y lograr un equilibrio entre el contenido atractivo y la generación de recuerdos sobre el valor de la marca. Sin embargo, se sabe menos sobre la fuerza de sus efectos. ¿Fomentan la eficacia más que simplemente nombrar o mostrar la marca física? Y, en caso afirmativo, ¿qué tipos de activos y sentidos son los más eficaces?

Este artículo responde a estas preguntas mediante un metaanálisis de Ipsos de más de 2.000 piezas creativas de vídeo, en el que se examina la relación entre la eficacia y la presencia o no de activos de marca. Las tres conclusiones principales son:

1. **La presencia de activos de marca está fuertemente vinculada a efectos positivos de atención a la marca, más que mostrarla directamente o hablar de ella.**

2. **Los activos de marca que aprovechan su poder, como los personajes y las señales sonoras de marca, son más eficaces que los activos que se aprovechan de la cultura en general, como los famosos y la música.**

3. **Aunque se utilizan con menos frecuencia, los activos de audio son, en promedio, más eficaces que algunos activos visuales, lo que sugiere que las marcas pueden aprovechar la oportunidad del audio para mejorar la atención de marca de sus creatividades de vídeo a lo largo del tiempo.**

Basándonos en estas conclusiones, proporcionamos directrices para inspirarte a ti y a tus agencias creativas a infundir lo mejor de tu marca en tu creatividad, para así lograr el equilibrio de producir contenidos que la gente quiera ver y en los que tu marca también se beneficie al formar parte de los recuerdos.

Esta es una llamada a la acción para ayudar a tus creativos a aprovechar tu poder.

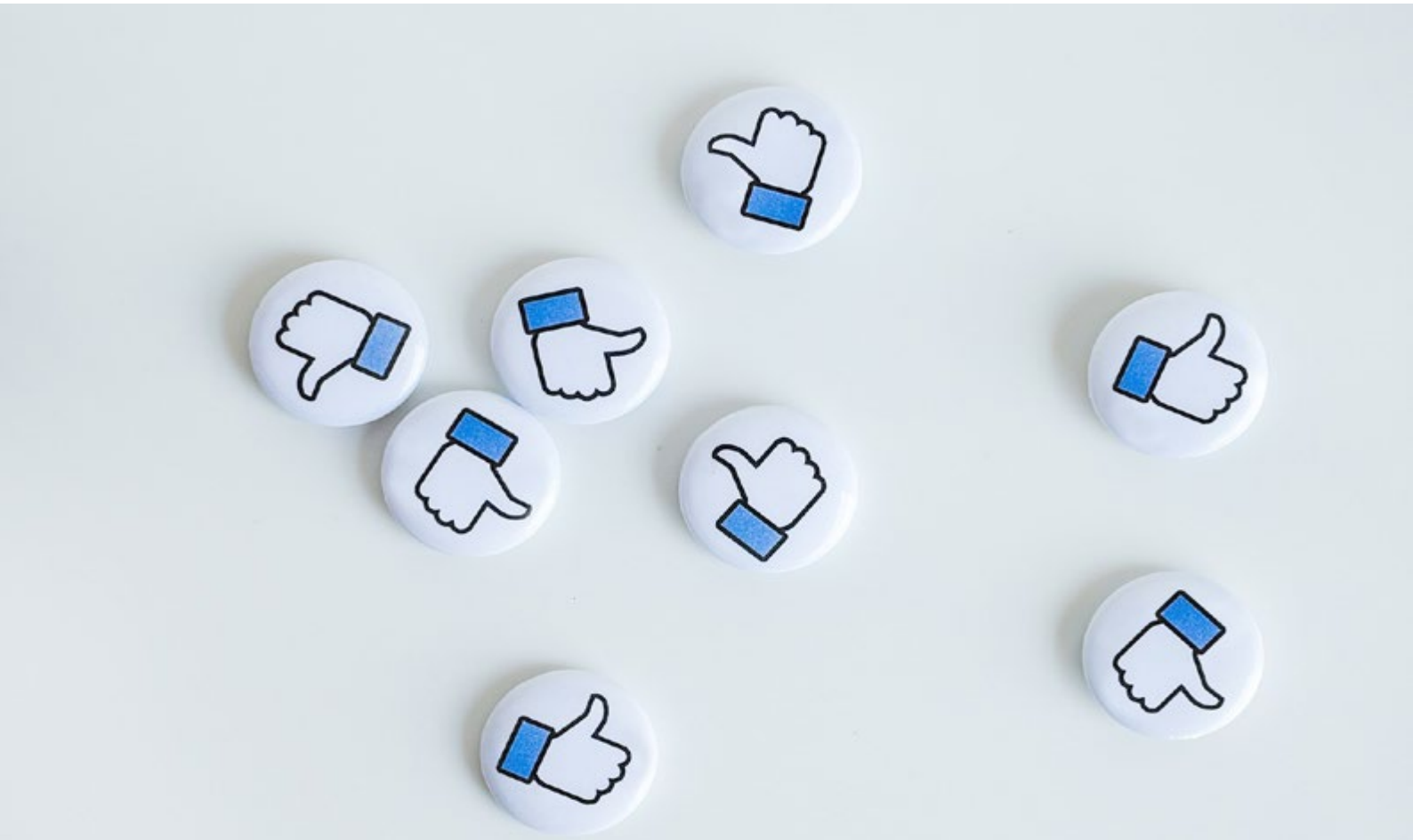
CÓMO SON ELEGIDAS LAS MARCAS Y EL VALOR DE UNA GRAN CREATIVIDAD

Aunque en Ipsos creemos en el poder de una gran creatividad para impulsar el crecimiento de la marca, primero tenemos que considerar un pensamiento aleccionador. En la mayoría de los casos, a la gente no le importas tú ni tu marca. Tu marca es en la mayoría de los casos un medio para un fin, una solución a un problema.

De hecho, según un nuevo estudio de Havas Media, a la gente no le importaría que desapareciera el 77% de las marcas[1].

Esta es la realidad de lo que es una marca, existe en nuestras mentes. Una red de asociaciones y experiencias en la memoria; de pensamientos, sentimientos, imágenes y sonidos. Codificamos y recuperamos fácilmente estos recuerdos para resolver rápidamente problemas u objetivos que tenemos en nuestras vidas, y son las marcas que primero nos vienen a la mente en el momento de la elección o el consumo las que suelen tener una mayor cuota de mercado.

Entonces, ¿dónde entra en juego la creatividad? A menudo con tantas opciones y ambivalencia ante muchas marcas que podrían elegir, la creatividad sigue siendo una de las últimas "ventajas injustas" para reforzar y refrescar estas redes de recuerdos. Las grandes creatividades mueven a la gente a desencadenar nuevos comportamientos o reforzar los ya existentes. Lo hace captando la atención y codificando recuerdos positivos que acuden fácilmente a la mente en el momento oportuno. Puede tratarse de beneficios del producto, aunque lo más frecuente es que también sea un sentimiento positivo asociado a la marca que se traslada al momento de la elección. Este es el poder de una gran creatividad, una historia que capta los sentidos, que entretiene y que deja un recuerdo positivo de la marca.



¿QUÉ LUGAR OCUPAN LOS ACTIVOS DE MARCA?

Los activos de marca fueron definidos originalmente por Byron Sharp y Jenni Romaniuk, del Instituto Ehrenberg-Bass, como "los elementos ajenos al nombre de la marca que la activan en la memoria de los compradores de la categoría"[2]. En efecto, son los indicios y señales de una marca que aprovechan estímulos no verbales, como colores visuales, logotipos, personajes, celebridades, dispositivos de audio y música, olores/sabores al utilizar la marca o el producto.

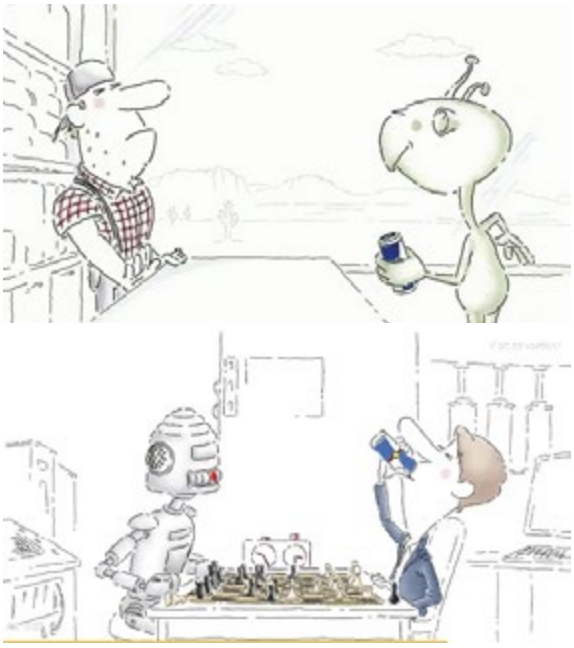
Los ejemplos de activos visuales para marcas líderes del mercado son tan numerosos como reconocibles, y estos son solo algunos ejemplos con los que quizá estés familiarizado.

Figura 1 Activos de marca para Starbucks, Mastercard y Amazon

En el caso de la creatividad en vídeo, suelen ser los recursos visuales y sonoros los protagonistas y, si se utilizan de forma suficientemente coherente, pueden formar estilos creativos reconocibles al instante que pueden introducir la marca en una historia sin mencionarla o mostrarla en absoluto. Un buen ejemplo de ello es la creatividad de Red Bull "Gives you Wings", que ha creado con el tiempo un estilo distintivo que a menudo no requiere que la marca se muestre o se mencione en exceso.

Sea cual sea el sentido al que se dirijan, la función prevista de estos activos es actuar como señales de marca sin mencionar la marca, para entretejer la marca en una historia atractiva que deje un recuerdo de marca positivo. En efecto, actúan como combustible de los recuerdos de marca, instintivamente unidos a los recuerdos creativos codificados. Como no son estímulos de marca, suponen menos esfuerzo y son más fáciles de recuperar para activar la marca en los momentos adecuados, como en las estanterías de las tiendas o al escanear imágenes de productos en plataformas de comercio electrónico.

Figura 2 Red Bull "Te da alas"



Fuera de la práctica del marketing, experimentos en psicología cognitiva han observado este fenómeno de estímulos multisensoriales que activan los recuerdos. Un ejemplo es el de Brunel et al (2009)[3], en el que personas expuestas a múltiples tipos de estímulos sensoriales, como visuales y sonoros, veían activados posteriormente sus recuerdos de los visuales por una mayor exposición a los sonoros, y viceversa.

Según Romaniuk, para añadir valor y justificar su inclusión en la creatividad, los activos de marca deben cumplir dos criterios fundamentales. Deben tener un fuerte vínculo con la marca, es decir, que al menos el 50% de las personas lo relacionen con la marca, y deben ser únicos, es decir, que al menos el 50% lo relacionen únicamente con la marca[4] (véase la figura 3).

Aunque disponemos de un marco teórico lógico y de una práctica habitual para aprovechar los activos de marca en la creatividad, la pregunta clave es: ¿cuánto valor aportan los activos de marca a la eficacia creativa y qué tipos y combinaciones son más eficaces?

Figura 3 ¿Qué es un activo de marca?

Fuente: 'Building Distinctive Brand Assets', Jenni Romaniuk, 2018.

¿QUE HICIMOS?

Ipsos seleccionó 2.015 piezas creativas de vídeo en EE.UU. de nuestra base de datos global de más de 200.000 evaluaciones creativas, y cruzó la eficacia creativa medida en el servicio de evaluación previo al lanzamiento con la presencia o no de activos de marca. Las piezas creativas tenían un reparto bastante equitativo de longitudes de 15" y 30", y representaban una amplia gama de diez categorías, entre las que se incluían: salud; alimentos para mascotas; bienes duraderos, como electrónica de consumo; servicios financieros; servicios digitales; belleza; bebidas y alimentos.

Codificamos las creatividades en función de la presencia, la frecuencia y el tiempo de los activos de marca. Un activo de marca fue definido por un profesional de Ipsos que trabajaba estrechamente con la marca, habiendo medido directamente el vínculo con la marca y la singularidad de la marca del activo o, con su experiencia, juzgado si el activo estaba lo suficientemente asociado con la marca como para calificarlo.

Cada creación de vídeo se evaluó antes del lanzamiento de la campaña y se expuso a compradores de la categoría objetivo en un entorno distraído, entre contenidos de la competencia y con el sonido activado, para representar el tipo de condiciones "en la naturaleza" en las que debe funcionar la creación. Después de esta exposición distraída, se pidió a los usuarios que confirmaran, a través de imágenes sin marca, si reconocían el anuncio y, en caso afirmativo, de qué marca se trataba, mediante una pregunta abierta sin ayuda visual.

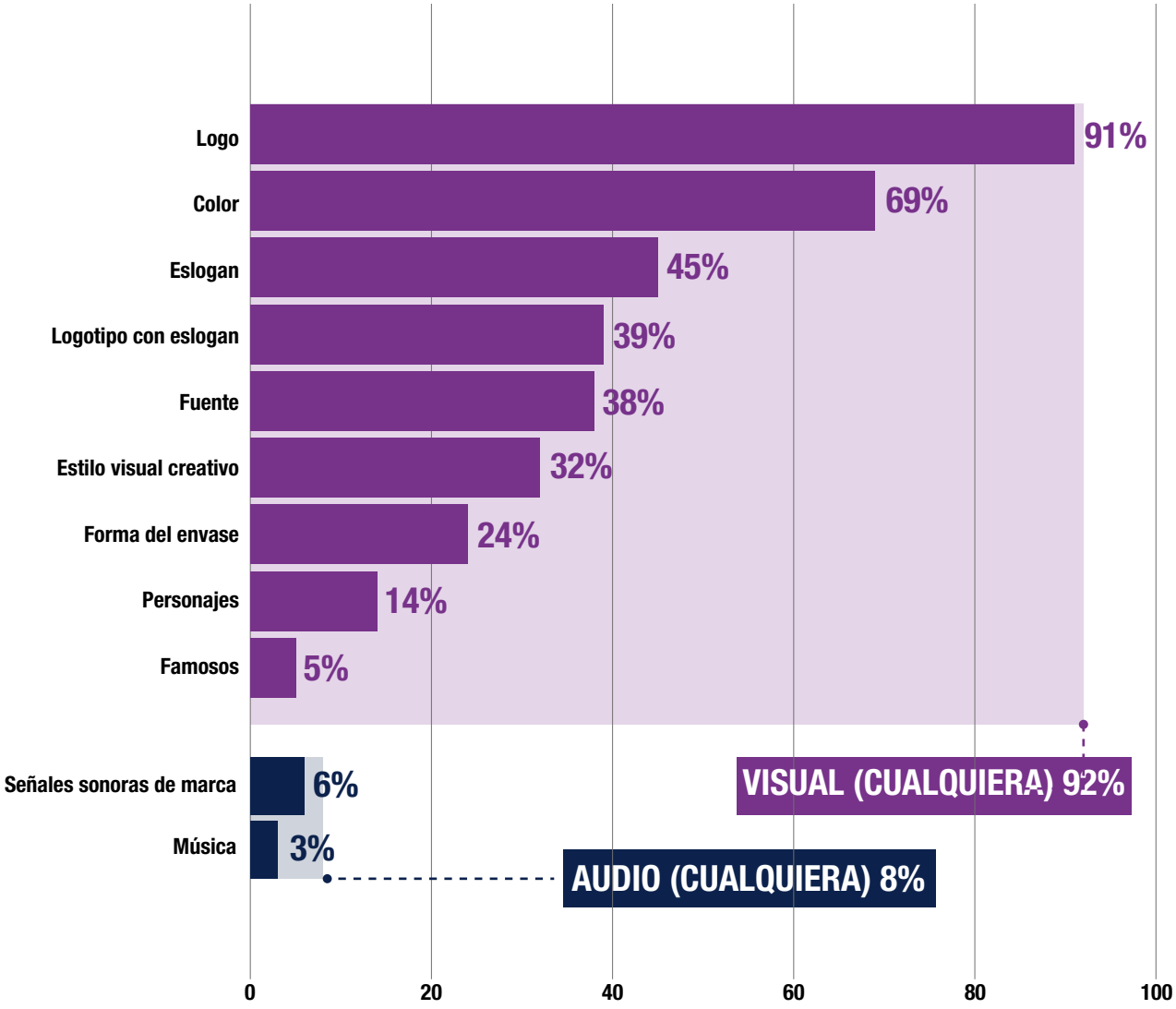
La fuerza de la respuesta para el reconocimiento y la atribución correcta de la marca se combinaron después para obtener una métrica de la atención a la marca, que es una métrica clave en nuestro servicio de pre evaluación creativa validada con ventas. En nuestro análisis, segmentamos el conjunto de datos por terciles bajos y altos de rendimiento de atención a la marca y comparamos la presencia de activos de marca entre estos dos grupos, informando únicamente de las diferencias con un nivel de confianza mínimo del 95% que sería generalizable a una población más amplia de casos creativos.

En las siguientes secciones se describen las principales ideas que hemos identificado sobre el uso de los activos de marca en la creatividad y lo que esto significa para los profesionales del marketing y las agencias creativas.

EL USO DE ACTIVOS DE MARCA DISTINTIVOS NO ES UNA PRÁCTICA DIFERENCIADA

En esta amplia muestra de anuncios del conjunto de datos, parece que los profesionales del marketing utilizan ampliamente los activos de marca. Sin embargo, los activos visuales, como colores y logotipos, parecen dominar, mientras que los activos sonoros se utilizan con menos frecuencia, como puede verse en la figura 4.

Figura 4 Porcentaje de anuncios que utilizaron activos distintivos de la marca



Fuente: Ipsos Creative Excellence Video Ad Meta-Analysis, 2.015 casos en EE.UU.

LOS ACTIVOS DE MARCA IMPULSAN LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Aunque el uso de activos de marca es una práctica bastante común, vemos pruebas claras de una relación con la atención de marca efectiva, ya que estos casos tienen 1,15 veces más probabilidades de ser anuncios de alto rendimiento (en el tercio superior del conjunto de datos) que de bajo rendimiento (en el tercio inferior).

LOS ACTIVOS DE LA MARCA SON MÁS EFICACES QUE MOSTRARLA O HABLAR DE ELLA

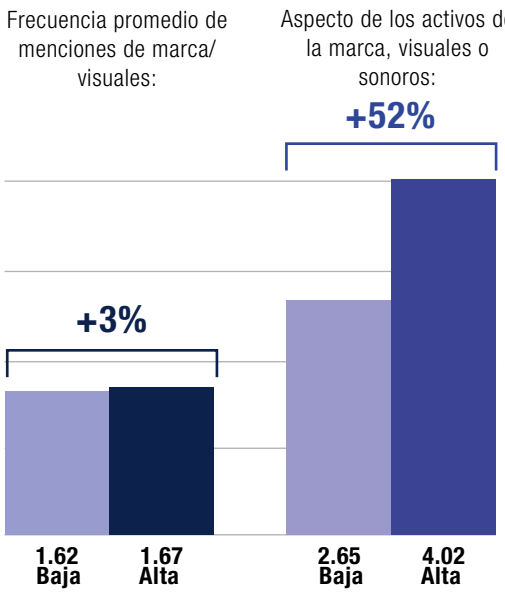
También analizamos la frecuencia media de uso de los activos de marca y la comparamos con la frecuencia con la que se habla de la marca o se muestra físicamente con el nombre de la marca visible. Cuando comparamos las creatividades de alto rendimiento con las de bajo rendimiento, observamos pocas diferencias en la frecuencia de mención o exhibición de la marca, pero en el caso de los activos de marca, las creatividades de alto rendimiento los mostraban con una frecuencia media un +52% mayor (véase la figura 5).
Aquí vemos pruebas claras de que el poder de los activos de marca está vinculado a una mayor atención a la marca y podemos considerar que proporciona algunas pruebas de apoyo de que los activos utilizados permiten, en efecto, más mecanismos sensoriales para que la marca se entreteja en la historia y forme parte de los recuerdos creativos codificados.
Por el contrario, aunque mostrar o hablar de la marca de forma directa no tiene una relación negativa con los recuerdos de marca, no parece suponer una ventaja sobre los activos de marca.

LOS RECURSOS VISUALES SON EFICACES, MIENTRAS QUE EL AUDIO ES UNA OPORTUNIDAD DESPERDICIADA

Al comparar la presencia de activos visuales entre las creatividades de bajo y alto rendimiento, vemos que tienen 1,15 veces más probabilidades de aparecer en el tercil alto. Aunque se utilizaron en menos del 10% de los casos del conjunto de datos, las creatividades que empleaban audio tenían 3,44 veces más probabilidades de aparecer en el tercil alto, con un notable aumento de 8,53 veces en el caso de las señales sonoras de marca (véanse las figuras 6 y 7).

Esto quizás represente la oportunidad perdida del audio.

Figura 5 Número promedio de activos de marca distintivos utilizados por los anuncios de bajo y alto rendimiento en Atención a la marca



Fuente: Ipsos Creative Excellence Video Ad Meta-Analysis, 2.015 casos en EE.UU.

A primera vista, esto puede considerarse comprensible para creatividades en video. Como profesional del marketing, lo primero que te interesa es conectar visualmente con el "sonido apagado". Sin embargo, tal vez no se esté pensando en el valor más amplio que pueden aportar estos activos, especialmente las señales sonoras, como las de McDonald's e Intel, que ofrecen pistas sensoriales que siguen en la tienda y otras experiencias físicas de venta al por menor. O incluso empresas de servicios financieros, como Mastercard, que desarrollan su propio "logotipo sonoro" para llevarlo de la campaña a sus sonidos en la tienda online o el punto de venta.[5]

LOS ACTIVOS VISUALES AÑADEN MÁS VALOR SI APROVECHAN TU PODER

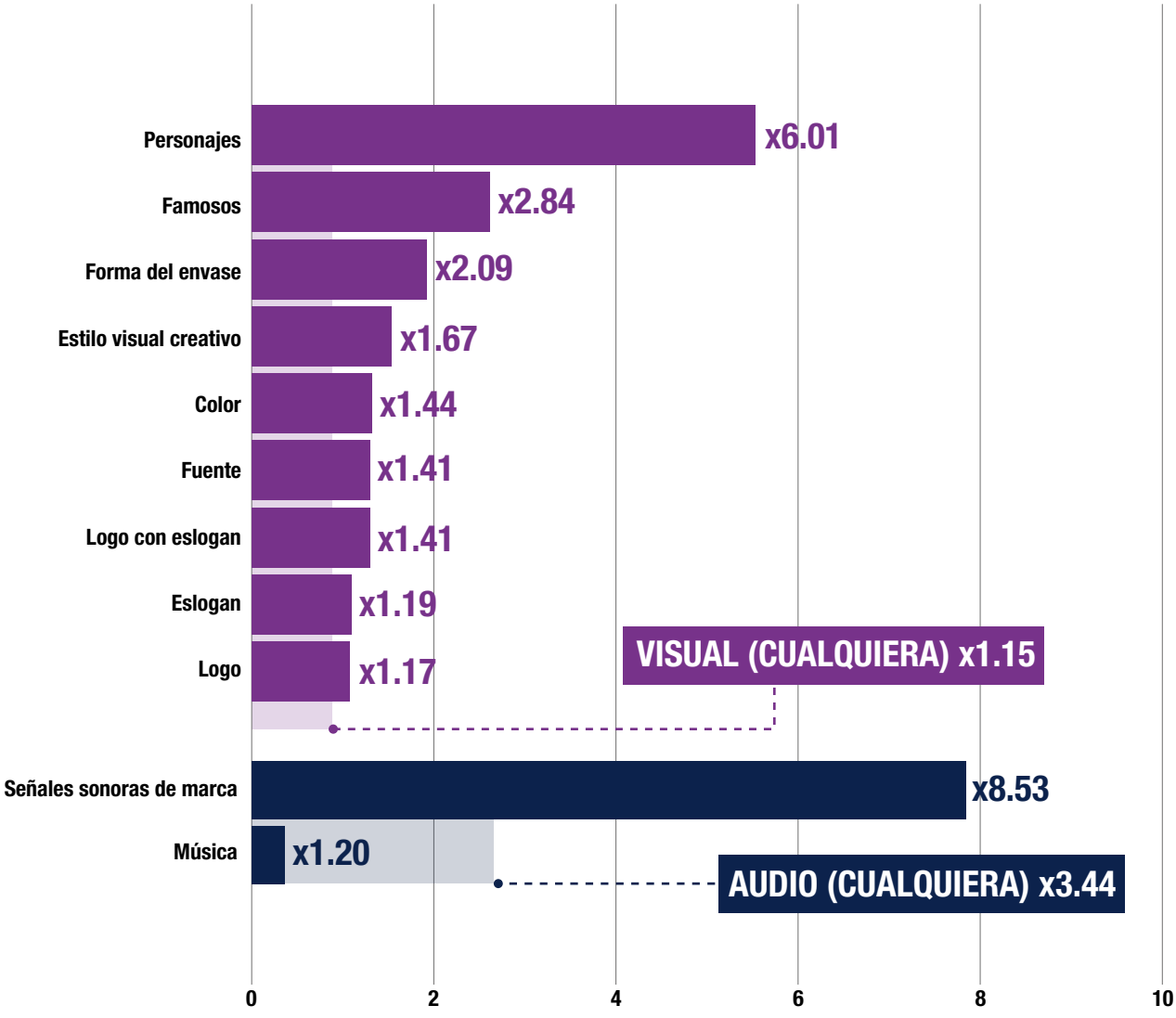
Aunque el audio parece ser una oportunidad perdida, algunos tipos específicos de activos visuales también están fuertemente vinculados a una atención de marca eficaz, y todos ellos tienen algo en común: **usted** y **su marca**.

Si a la gente a menudo no le importa que la mayoría de las marcas dejen de existir, entonces el papel de las grandes creatividades es mantener la marca en la mente, creando y refrescando redes mentales. Es en el uso de los activos visuales de la marca donde vemos esto en acción, con la presencia de activos con más probabilidades de ser propiedad de la marca más fuertemente vinculada a la atención efectiva de la marca.

Figura 6 Probabilidad media de que un anuncio con diferentes tipos de activos de marca tenga un rendimiento alto vs. bajo en atención a la marca

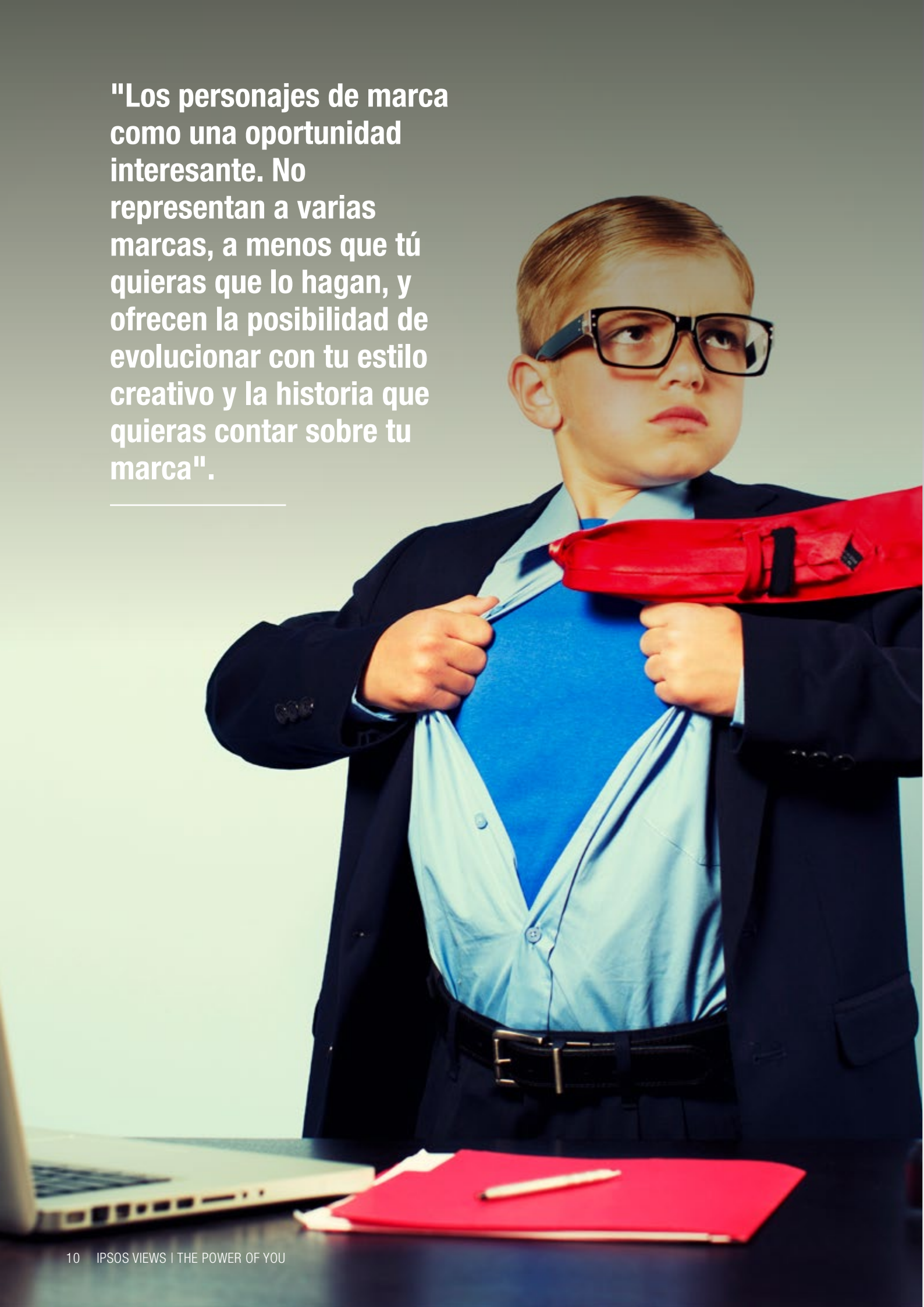
Fuente: Ipsos Creative Excellence Video Ad Meta-Analysis, 2.015 casos en EE.UU.

Probabilidad media de que un anuncio con distintos tipos de activos de marca tenga un rendimiento alto vs. bajo en atención a la marca



Fuente: Ipsos Creative Excellence Video Ad Meta-Analysis, 2.015 casos en EE.UU.

"Los personajes de marca como una oportunidad interesante. No representan a varias marcas, a menos que tú quieras que lo hagan, y ofrecen la posibilidad de evolucionar con tu estilo creativo y la historia que quieras contar sobre tu marca".



PERSONAJES VISUALES VS. CELEBRIDADES

El uso de famosos para promocionar un producto es un camino trillado, marketing invierte en el vínculo entre el famoso y la marca para obtener un respaldo positivo y la posibilidad de que su marca se beneficie del efecto halo de su personalidad.

Los datos sugieren que está vinculado a una mayor atención hacia las marcas. Las marcas que utilizan a famosos de forma sistemática en varias campañas tienen 2,84 veces más probabilidades de estar en el tercil superior, un coeficiente de efecto más elevado que el uso general de famosos que incluye campañas puntuales (1,43 veces).

Sin embargo, aunque el uso sistemático de famosos es eficaz, queda significativamente eclipsado por los personajes, ya que los creativos que los utilizan tienen 6,01 veces más probabilidades de ubicarse en el tercil superior.

Figura 8 Cardi B para Reebok (arriba) y Pepsi (abajo)

Esta diferencia quizá represente un posible inconveniente del uso de famosos, ya que no están controlados como tales por la marca, sino que se utilizan en beneficio de la asociación. Esto puede conllevar el riesgo de que la atención de la creatividad se centre más en el famoso que en la marca.

Aunque no hay pruebas que sugieran que el uso de famosos tenga un impacto negativo, no son un pasaje al éxito y hay numerosos ejemplos de famosos que aparecen en creatividades para múltiples marcas donde podría haber riesgo de dilución de la asociación.

Figura 9 Clive Owen para SAP (arriba) y Bulgari (abajo)

Por el contrario, los personajes de marca representan una oportunidad interesante. No son la imagen de varias marcas, a no ser, por supuesto, que tú quieras que lo sean, y ofrecen la posibilidad de evolucionar con tu estilo creativo y la historia que quieras contar en torno a tu marca. Quizá no haya mejor ejemplo en los últimos tiempos de esta oportunidad en acción que el uso que hace KFC del Coronel Sanders. Icono desde la expansión nacional de la marca en los años 50, KFC ha evolucionado desde entonces y se ha apropiado del personaje de diversas formas para llegar a nuevos públicos y contar nuevas historias. Algunos ejemplos recientes son el anuncio de Rudy en la Super Bowl y, en China, una aplicación que ofrece la posibilidad de salir con un "coronel atractivo" (véanse las figuras 10 y 11).

Figura 10 Rudy II: Él es el Coronel Sanders ahora

Figura 11 ¡Te quiero, Coronel Sanders! Un simulador de citas para chuparse los dedos

LOS ESTILOS CREATIVOS COHERENTES FUNCIONAN MEJOR QUE LOS COLORES Y LOS TIPOS DE LETRA

Otra forma de conseguir impacto creativo por el mero hecho de ser tú mismo es invertir en un estilo creativo coherente, que se utilice y adapte a lo largo del tiempo, como el ejemplo de Red Bull "Gives you Wings" o las icónicas siluetas visuales y la música de Apple.

Figura 12 Publicidad del iPod de Apple 2003-2011

Esto es en sí mismo un activo de marca y los datos confirman que tiene una relación más fuerte con la atención de marca que el intento de utilizar otros activos visuales como colores y tipos de letra (1,67 veces frente a 1,41-1,44 veces).

Así que, en la próxima revisión creativa estratégica, cuando haya un impulso para avanzar en una dirección creativa "completamente nueva" o "disruptiva", considérelo detenidamente, ya que puede estar dejando sobre la mesa un activo clave de la marca.

"Cuando hay un empuje para moverse en una dirección creativa 'completamente nueva' o 'disruptiva', considérelo detenidamente, ya que puede estar dejando sobre la mesa un activo clave de la marca".

APROVECHA EL PODER QUE TIENES

En este conjunto de datos hemos observado con frecuencia que los activos de marca están fuertemente vinculados a creatividades que obtienen buenos resultados en atención a la marca. A su vez, podemos considerar que esto se debe a que las creatividades disponen de una paleta sensorial más amplia con la que tejer la marca en historias y crear o refrescar redes mentales para influir posteriormente en la elección.

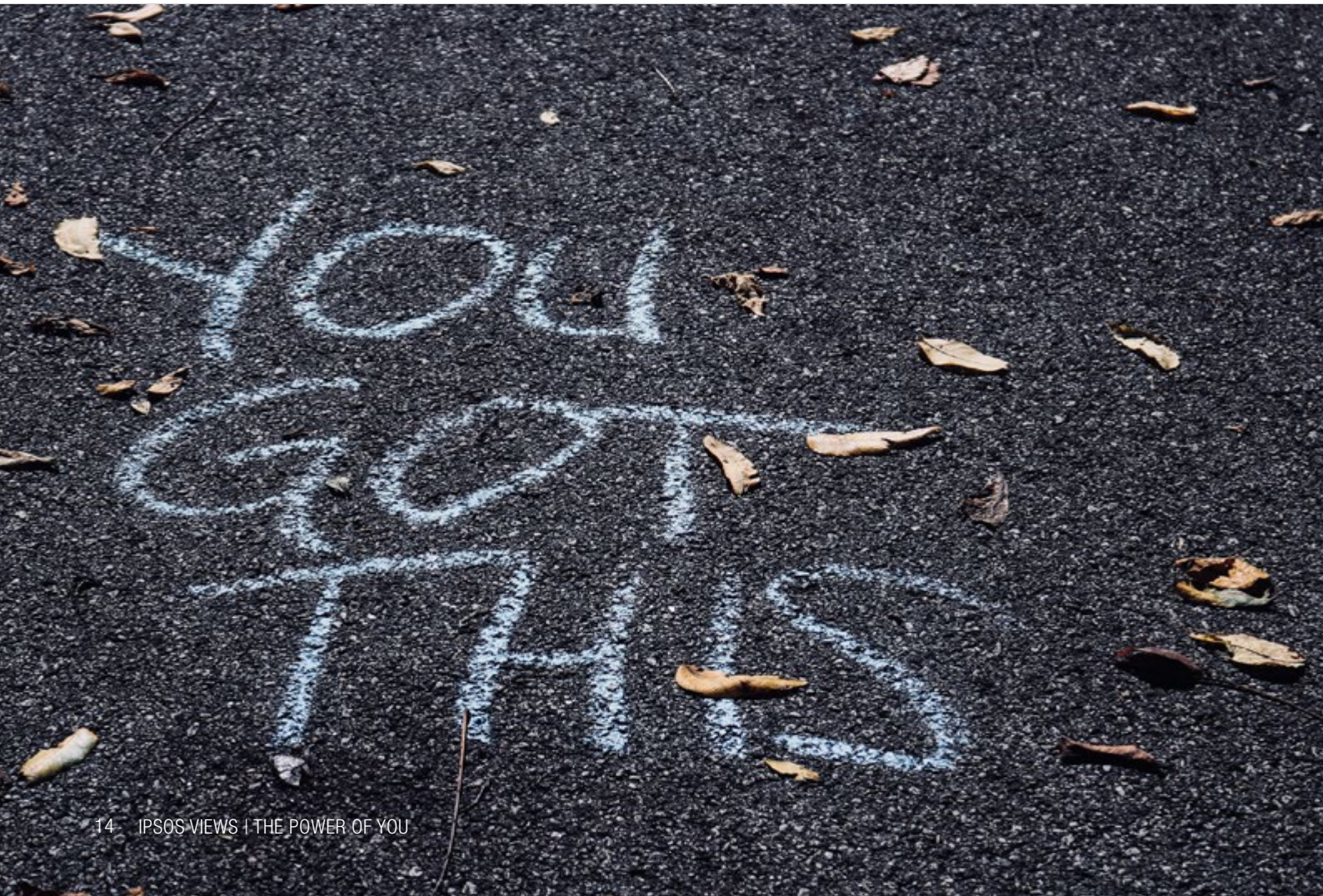
Hemos visto que algunos tipos de activos de marca son más eficaces que otros y, aunque no intentaríamos predicar una serie de "reglas" a los profesionales del marketing y las agencias creativas, hay tendencias en los datos que creemos que pueden inspirarle para infundir a sus marcas formas creativas y eficaces.

Un ejemplo es la oportunidad perdida con el audio, especialmente las señales sonoras de marca, que aunque se utilizan con menos frecuencia en nuestro corpus de casos, muestran fuertes relaciones con la atención de marca, lo que permite otra señal sensorial para aprovechar tu poder.

También nos hemos inspirado en la observación de que los activos visuales de marca que más representan a la marca y sus valores son los más vinculados a una atención de marca eficaz. Ya se trate de un personaje o de su particular estilo creativo, demuestra el poder que tiene sobre los efectos que puede obtener apropiándose de otras cosas, como colores y famosos.

Tú y **tu marca** son los activos clave para que tu creatividad genere efectos positivos para tu negocio y esperamos que esto te sirva de inspiración en tu próxima sesión de planificación creativa.

Nunca olvides ni subestimes tu poder.



REFERENCIAS

1. Havas Media 2019 Meaningful Brands Report (https://www.meaningful-brands.com/en)
2. Sharp & Romaniuk, 'Differentiation versus distinctiveness', in Sharp, B (ed.), How Brands Grow, 2010
3. Brunel, L., Labeye, E., Lesourd, M., & Versace, R. (2009). The sensory nature of episodic memory: sensory priming effects due to memory trace activation. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 35(4), 1081.
4. Jenni Romaniuk, 'Building Distinctive Brand Assets', 2018
5. https://www.thedrum.com/news/2020/01/07/mastercard-drops-first-single-expand-sonic-brand-architecture

EL PODER DE TI

Adam Sheridan Director Global de Productos e Innovación, Creative Excellence, Ipsos

The **Ipsos Briefing** papers
are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
@Ipsos

GAME CHANGERS