

Las marcas también necesitan decir que no

Angie Montoya

Research Manager de
Marketing Strategy and
Understanding- Ipsos Perú



Las marcas también necesitan decir que no

Angie Montoya

Research Manager de MSU - Ipsos Perú

Mail: Angie.Montoya@ipsos.com

Hay marcas que todos conocemos, pero si preguntáramos qué las hace realmente diferentes, las respuestas probablemente serían ambiguas.

Una marca puede ser conocida y, aun así, no ocupar un territorio claramente diferenciado en la mente de las personas. De hecho, Ipsos advierte que partir de atributos de producto puede llevar a posicionamientos predecibles y poco diferenciados.

Durante años, el marketing se ha centrado en aumentar la visibilidad: más alcance, más frecuencia, más presencia. Pero el verdadero desafío es lograr que una marca se diferencie y se asocie a un territorio relevante.

Cuando todas las marcas prometen lo mismo

En distintas categorías, marcas que buscan diferenciarse terminan comunicando mensajes sorprendentemente similares.

Lo vemos en banca, telecomunicaciones, educación o seguros: confianza, cercanía, innovación o excelencia aparecen una y otra vez. Todas son aspiraciones válidas. El problema es que, cuando todos dicen lo mismo, resulta difícil construir una diferencia relevante.

Cuando una marca intenta comunicar demasiadas cosas a la vez, puede perder fuerza aquello que debería hacerla reconocible y diferente. Con frecuencia, intenta abarcar demasiado: ser innovadora y tradicional, cercana y con autoridad, accesible y prestigiosa, especialista y masiva.

Ipsos señala que un posicionamiento distintivo requiere tomar decisiones claras sobre a quién conectar, qué necesidad resolver y qué espacio puede apropiarse una marca (Worrall, 2022).

El costo invisible de la indefinición

Cuando una campaña no funciona, los indicadores de recordación, consideración o interacción suelen mostrarlo rápidamente.

Lo que resulta más difícil detectar es cuando el problema no está en la ejecución, sino en la estrategia. Una marca puede seguir logrando notoriedad y, al mismo tiempo, tener dificultades para construir una diferencia clara frente a sus competidores.

Es un costo silencioso, porque rara vez aparece reflejado en un único indicador.

El limbo del posicionamiento

La matriz cruza dos dimensiones: la presencia de marca y la definición estratégica.



Matriz conceptual: el limbo del posicionamiento.

El cuadrante más interesante reúne marcas con fuerte presencia, pero baja definición estratégica.

Es lo que podríamos llamar el limbo del posicionamiento. Son marcas presentes, reconocidas y activas en el mercado. Sin embargo, cuando llega el momento de responder qué representan exactamente para las personas, las respuestas suelen ser difusas.

La valentía de elegir

Las marcas más fuertes rara vez intentan ser todo para todos. Por el contrario, suelen compartir una característica fundamental: la claridad.

Pensemos en Inca Kola. Su fortaleza histórica no proviene de haber intentado representar todos los beneficios posibles de una bebida gaseosa, sino de haberse apropiado consistentemente de un territorio cultural y emocional reconocible para los peruanos. La diferenciación no nace de sumar significados, sino de elegir cuáles construir y cuáles dejar ir.

Y eso implica renunciar a ciertos mensajes y oportunidades para construir una propuesta más coherente.

La pregunta estratégica no es qué más podemos decir, sino qué dejar fuera para construir una idea que podamos defender en el tiempo.

Reflexión final

Cuando pensamos en desperdicio en marketing, solemos imaginar campañas poco efectivas o inversiones sin retorno. Sin embargo, el mayor desperdicio puede ocurrir antes de que una campaña vea la luz.

Las marcas no crecen únicamente por estar presentes. Crecen cuando logran ocupar un espacio distintivo, relevante y consistente en la mente de las personas.

¿Tenemos realmente claro quiénes queremos ser? Porque en marketing, crecer no es comunicar más; es decidir mejor.

Fuentes:

Worrall, E. (2022). Owing It: Three Requirements for Distinct Positioning. Ipsos.