

Ipsos Perú: Las marcas más exitosas son las que ejercen una conexión profunda con las motivaciones

Viernes, 12 de julio del 2013

EMPRESAS

07:10

Así lo afirmó su gerente Marinela Beke en el marco del **CAMP 2013**. Según dijo, el nuevo concepto denominado 'Censydiam' se enfoca en comprender las motivaciones humanas y analizar cómo las marcas se vinculan con ellas.



Cuando una dama adquiere un lápiz de labios, lo hace para obtener una apariencia más joven, para asistir a una cena con su pareja o para presentarse a un nuevo puesto de trabajo. Las motivaciones son distintas, de acuerdo a cada 'categoría' (situación).

En efecto, el nuevo concepto denominado 'Censydiam' se enfoca en comprender esas motivaciones humanas para analizar de qué manera las marcas pueden vincularse con éstas y -finalmente- observar resultados concretos en términos de ganancias.

Así lo explicó Marinela Beke, gerente de **Ipsos Perú**. Según comentó -en el marco del **CAMP 2013**-, las marcas más exitosas son aquellas que logran conectarse con las motivaciones más profundas.

En esa misma línea, detalló que 'Censydiam' posee dos aplicaciones básicas. La primera obedece a un análisis en torno a la percepción de la **marca**, mientras que la otra tiene que ver con la evaluación de dicha marca "en el territorio de las motivaciones".

En tanto, bajo el concepto 'Censydiam Market Extraction', la marca puede conocer, en base al punto de vista del consumidor, con qué otros productos compete en un sentido directo (por ejemplo, cereales versus galletas).

Ello con el objetivo, señaló Beke, de conocer claramente en qué lugar del mapa se encuentra la marca y detectar qué otros espacios en blanco existen para ampliar el portafolio de productos.