

¿Qué tan blindada está su marca contra la crisis?

ELIZABETH RAMSDELL



Las fortalezas de las marcas son más obvias en tiempos de prosperidad y las debilidades son menos importantes o riesgosas. En recesiones, los términos de líder e invencible son cuestionables.

En cada recesión empieza la famosa “guerra de precios”, tanto por descuentos directos como por promociones especiales. Aunque esto quizá pueda ayudar a las ventas en un corto plazo, no ayuda a resolver las debilidades dominantes de la marca, lo que la hace más vulnerable en esos momentos y en el futuro.

¡Las promociones son fáciles de copiar!

En la medida en que los competidores implementan las mismas estrategias de promociones, sus consumidores son tentados, lo que les da la posibilidad de probar la competencia y ver su desempeño, o identificar qué tan satisfechos están. ¿Qué tan cómodo se siente con esto? ¿Qué tan reales son las ventajas de su producto en términos de una eficiencia suficientemente obvia y convincente para justificar la diferencia de precio?

Cuando usted observa la base de sus consumidores, ¿cuánta gente es realmente leal a su producto porque tienen un fuerte vínculo emocional y pueden indicar claramente sus ventajas y beneficios? ¿Cuántos compran sólo por hábito?

La única manera de proteger su marca es teniendo un profundo vínculo emotivo que va más allá de las consideraciones o atributos puramente racionales (el limpiador es muy fuerte, el vehículo es confiable y ofrece un buen servicio, etc.). Cuántas veces le ha pasado, cuando revisa una isla en el supermercado o inspecciona varios anaqueles del mismo producto y piensa que todos ofrecen lo mismo. Piense en las veces que ha pagado un precio **premium** por un producto. ¿Qué lo hizo pagar más?

¿Existe una necesidad de ser capaces de diferenciar nuestros productos y hacer que se perciban como únicos/valiosos?

¿Por qué el aspecto emocional es tan importante? Porque es el contexto en el cual podemos evaluar y procesar la información racional que recibimos de los productos y servicios. Nos ayuda a ser capaces de llegar a un nivel mayor de profundidad y entender los beneficios que una marca puede ofrecer y, por lo tanto, construir una mayor adhesión o lealtad. Cuando estamos frente a un estante, aparece una pequeña voz dentro de nosotros que argumenta a favor de la marca “X” cuando la marca “Y” está tratando de convencernos con descuentos, etc.



Cuando cada marca tiene una verdadera huella digital (tanto emocional como racional) que no es fácil de copiar, sólo en ese momento es cuando está blindada

Hemos encontrado que las sensaciones y los aspectos emocionales en el proceso de compra son más importantes en América Latina en comparación con otros mercados como Estados Unidos o Europa.

Podemos estimularnos más en una cultura frente a otra; sin embargo, no todos en una cultura son igual de creativos o tienen un pensamiento profundo para entenderse de una manera penetrante y descubrir esas asociaciones emotivas o vínculos espontáneos en ellos mismos; excepto por aquellas personas que son más perspicaces y que acostumbran una búsqueda de significados y significancias ocultas (por ejemplo, artistas o creativos que trabajan en agencias de publicidad), el resto de nosotros requerimos de ayuda. Las emociones se ocultan normalmente dentro de usted. ¿Cuántos de sus amigos y conocidos son mentalmente profundos en términos de la percepción de situaciones, gente, etc.?



Podría decir: “Bien, se supone que nuestra publicidad construye en profundidad el vínculo/comprensión emocional”. Es verdad, la publicidad es importante, pero es sólo uno de los elementos.

Uno de los defectos más frecuentes de las estrategias de *marketing* es no considerar todos los elementos de comunicación y especialmente no considerar todas las sinergias entre ellos.

Usted procesa toda la información que recibe a través de su experiencia, valores, creencias, estilos de vida y tiene la posibilidad de aumentar las emociones con base en la percepción de una gran variedad de factores (precio, eficacia física, percepción de la complejidad, así como del resultado final, estética, gusto, olor, consistencia, empaque, forma, color, sensación de fuerza, suavidad, limpieza, tamaño, “cómo tengo acceso al producto, cómo lo almaceno”), etc., así como la publicidad.



En este momento, ¿Tiene suficiente información para entender a profundidad qué es lo que cada uno de estos elementos comunica y cuál es el impacto acumulativo en la imagen de la marca y su posicionamiento frente a su competencia? ¿La estrategia actual de la marca es realmente tan eficiente como podría ser en su comunicación? ¿Hay

oportunidades de sumar una ventaja más? ¿En qué medida la gente percibe mi marca en movimiento o en desarrollo?

Su estrategia de posicionamiento/comunicación debería hacer que estas emociones fueran del semiconsciente al consciente. Cuando la gente puede poner en palabras esas emociones, éstas alcanzan un fuerte valor racional y son más capaces de traducirlas en ventajas/beneficios de mayor importancia para ellos.

Echando un vistazo profundo a todos los elementos potenciales, entendemos cómo todos ellos impactan en su consumidor y la posibilidad de vender más. La investigación cualitativa, si está bien diseñada y analizada, puede ser una herramienta muy efectiva en profundidad, y brindarle grandes *insights* sobre consumidores, sus marcas, y sus estrategias de desarrollo y posicionamiento.

Elizabeth Ramsdell es la directora general de Estudios Psicoindustriales. Representa la amalgama de dos mundos casi irreconciliables: el estricto mundo metodológico y tecnológico norteamericano, fomentado en la Universidad de Cornell, y una visión capaz de leer entre líneas y entender los más variados aspectos de la cultura latinoamericana. En pocas palabras, una mezcla explosiva y valiosa.



Ψ
EPSI

Más de 30 años ayudando a nuestros clientes a inventar y reinventar sus marcas

La Compañía de Investigación con más Experiencia en México

Lomas, D.F.
Tel. 52 50 41 22
Email:
epsi@epsiglobal.com

Estudios Psico Industriales
Strategic Value Added Qualitative and Quantitative Research
Somos Estrategas tanto como Investigadores

Vea su marca con ojos nuevos
Tu horizonte es más amplio que lo que piensas,
no vendes un producto estático,
vendes una felicidad dinámica

36 años de seguir de cerca la evolución de los mercados en América Latina nos permite detectar tendencias futuras

La recesión cambia las reglas del juego
Hoy en día se reinventan las marcas cada 3 años
Deseche pasiones inútiles
invente caminos nuevos