

Hablemos de marcas

Por Miguel Lalama

La única herramienta empresarial capaz de influenciar la mente humana es la marca. Las decisiones de compra son procesos complejos que las marcas bien estructuradas pueden comandar.

Las decisiones de compra son procesos mentales, es allí donde las empresas libran sus más fieras batallas por destacarse. Es en la mente de las personas donde se decide si su producto o servicio tendrá éxito. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas penetran profundo en la Psique de las personas, son diseñadas metódicamente con la finalidad de ser auténticos diferenciadores, fuentes de todas las ventajas competitivas.

Cuando hablamos de marcas no hablamos de logotipos, hablamos de Posicionamiento Competitivo. Lejos de la creatividad, estructurar una marca es un proceso científico, analítico y formal que busca crear empatía con la mente subconsciente, establecer lazos armónicos con el autoconcepto del mercado y ser una guía en los procesos de planificación estratégica. Cuando uno o varios productos satisfacen los requerimientos funcionales exigidos por los consumidores, es la marca la herramienta encargada de lograr una diferenciación positiva, orientar la decisión y activar la compra. Las marcas pueden guiar las decisiones de compra al presentarse a sí mismas como parte integral de un estilo de vida determinado, evitando ser enjuiciadas racionalmente. Las marcas son un complejo de percepciones que se van desarrollando a través de la experimentación y aprendizaje del mundo que nos rodea. Orientar las decisiones de compra no suele ser suficiente, en la mayoría de los casos la marca debe guiar al individuo por todo el proceso hasta cerrar la transacción económica, es decir activar la compra. Este es el punto donde radica la complejidad de su creación y administración.

¿Qué variables contemplar y que procesos implementar para que una marca sea un verdadero catalizador de ventas?

Para que una marca logre activar una compra es necesario poner énfasis en la ingeniería del mensaje comercial dentro de toda la cadena de valor, no solamente en la comunicación masiva; y explorar las oportunidades que nos brinda cada uno de los puntos de contacto entre la marca, el individuo y el producto, haciendo que el proceso de compra sea más fácil y atractivo para el comprador y a la vez, más rentable y manejable para la empresa.

Esto implica varios objetivos: que la marca sea capaz de cambiar el estado mental del individuo de consumidor a comprador; reconocer que el proceso de compra es comandado por el individuo y no por la empresa proveedora; desarrollar comunicación orientada al

individuo para que este, a su vez, pueda transmitirla a su grupo de referencia; y desarrollar estrategias dirigidas al comprador y no al producto.

Tradicionalmente la comunicación publicitaria ha concentrado sus esfuerzos en hablarle al consumidor o usuario final entendiéndolo como el objetivo ulterior de toda campaña de comunicación. Visión real pero miope. Las marcas más exitosas han sabido entender que existe una dualidad dentro de cada persona, es decir, que en ocasiones está en su papel de consumidor y en otras en el de comprador. Son estados mentales que las personas cambian con gran facilidad y que determinan su relación con los bienes. Saber cómo, cuándo y dónde hablarle al individuo es el trabajo de las marcas bien estructuradas. Si los compradores actuaran de una forma lógica, entenderlos y formular estrategias sería verdaderamente simple, pero sabemos que no es así. Su comportamiento es ilógico, complejo y frecuentemente contradictorio, dicen una cosa pero hacen otra, lo que hace de su comprensión un desafío.

Una situación de compra puede explicarse a través de cinco características situacionales que pueden influir en las acciones realizadas por un individuo:

1. Entorno físico: se refiere a las características empleadas para crear un determinado ambiente e incluyen aspectos como la imagen e identidad de marca, temperatura, olor, sonoridad, música, iluminación, arquitectura e interiorismo.
2. Entorno social: se refiere esencialmente a las personas que se encuentran en el establecimiento mientras se realiza alguna actividad de consumo, e incluyen tanto a los empleados como a otros compradores.
3. Aspectos temporales: hace referencia al modo mental en que se encuentra el comprador al realizar su tarea, debe considerarse su tipología, su ruta de compra, su grado de concentración.
4. Requerimientos de la tarea: se refiere a la dificultad de la tarea y al tipo de inversión que hay que realizar en ella para asegurar un resultado óptimo.
5. Estados antecedentes: son los aprendizajes anteriores en lo que concierne a la marca, al producto, al punto de venta. Estos aprendizajes son de tipo experimental y emocional.

Encontrar la combinación correcta de fuerzas que guíe la conducta de compra es el primer paso para desarrollar estrategias de marca, el problema radica en que rara vez podemos hablar de la supremacía de una sola variable. En todos los casos la conducta de compra debe analizarse como el conjunto de fuerzas que interactúan entre sí y se combinan de forma particular para dar paso a las decisiones.

Publicado el 29/04/2013



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/hablemos-de-marcas>

