

Construyendo marcas irresistibles



¿Cómo lograr que tu marca sea irresistible?

Hay muchas marcas que logran ser conocidas, pero sólo pocas son realmente irresistibles.

A partir de nuevos estudios, TNS revela las claves para que una marca sea realmente irresistible y los beneficios de esta fuerza magnética. Descubre las claves del poder de la irresistibilidad.

Construyendo marcas irresistibles

¿Qué tienen en común marcas como L'Oréal, Stella Artois, Red Bull y Audi? La respuesta más obvia es que son marcas muy exitosas: la marca número uno en cuidado personal, una de las marcas de cerveza con mayor crecimiento, la marca líder de bebidas energéticas, y la marca de automoción que más crece.¹

Pero esto no es todo. Estas marcas no sólo son fuertes, reconocidas y populares, también son irresistibles. Cuando los consumidores se enfrentan a una elección en las categorías donde estas marcas operan, se sienten magnéticamente atraídos por estas marcas. Y cuando esto sucede, se vuelven incapaces y/o poco predispuestos a contemplar otras alternativas.

El poder que ejercen estas marcas en los consumidores hace que su éxito parezca mágico, pero el hecho es que tienen características muy específicas que las hacen irresistibles. Más que magia hay ciencia. Han sido diseñadas y gestionadas cuidadosamente a lo largo del tiempo para ejercer una poderosa atracción. Y cuando esto sucede, a las marcas competidoras en estas categorías sólo les quedan dos opciones: o bien intentar también convertirse en irresistibles, o lamentablemente aceptar la derrota y retirarse del mercado. En definitiva: la irresistibilidad conduce inevitablemente al crecimiento y liderazgo de la marca.

Los consumidores se sienten magnéticamente atraídos por las marcas irresistibles, y están poco dispuestos a valorar otras alternativas.



¹ De acuerdo con el estudio BrandZ Top100 Most Valuable Brands de WPP

Construyendo marcas irresistibles

Una elección inevitable

Las marcas son irresistibles cuando se convierten en una elección automática, inevitable o instintiva para satisfacer determinadas necesidades de los consumidores en determinados contextos. Es decir, una elección tan natural que implicaría un esfuerzo cambiarla. Una marca irresistible logra apelar a los dos sistemas que rigen nuestra conducta: el "Sistema 1", inmediato, el cerebro rápido, que opera inconscientemente y que tiene una respuesta directa e intuitiva; y el "Sistema 2", el cerebro lento, con una respuesta más razonada y lógica, que opera de manera consciente.²

Para ver cómo estos dos sistemas se unen para crear la fuerza de la irresistibilidad, imaginemos a una mujer que durante diez años ha comprado siempre la misma marca de crema hidratante, a pesar de tener muchas alternativas que ni siquiera ha considerado. Esta persona está dispuesta a pagar un precio premium, y, si su marca de crema hidratante no está disponible en una tienda, irá a otro establecimiento a buscarla. Se trata de una marca irresistible porque le hace sentir que es la mujer que quiere ser, fuerte

y segura, dispuesta a comerse el mundo. Pero si le preguntamos por qué la elige, ella nos dará argumentos racionales sobre el efecto en su piel, su textura o la practicidad de su envase.

Este ejemplo muestra cómo las marcas irresistibles son capaces de alinearse con las prioridades y las motivaciones más profundas de sus consumidores, generando una respuesta inmediata, automática, cada vez que el consumidor decide en la categoría. Aunque la elección se haga inconscientemente, es profundamente satisfactoria ya que logra alinearse con las motivaciones más profundas y fácilmente racionalizadas. ¿Cómo podría esta consumidora haberse decidido por otra marca? ¿Por qué la querría? La marca, para ella, se ha convertido en un sinónimo de su necesidad.

Las marcas se vuelven irresistibles cuando se convierten en la elección automática e instintiva en un contexto determinado.



² Para saber más sobre el "Sistema 1" o "Sistema 2" del cerebro, accede a la publicación **The secret life of the brain**

Construyendo marcas irresistibles

Por qué las marcas irresistibles son especiales

La fortaleza de las marcas irresistibles es que comprenden perfectamente las necesidades de los consumidores en sus circunstancias particulares y saben cómo satisfacerlas. Esto requiere una gestión del Marketing que se preocupe realmente por entender en profundidad las distintas necesidades de sus consumidores que se ponen en juego y que trabajen con gran determinación para satisfacerlas a lo largo del tiempo y en todos los puntos de contacto.

Cuando TNS midió el nivel de irresistibilidad de las diferentes marcas, rápidamente quedó claro que hay pocas marcas verdaderamente irresistibles. El conocimiento profundo y sistemático de las necesidades del consumidor y un enfoque

disciplinado para alinear la marca a estas necesidades, explica por qué las marcas irresistibles son especiales.

Como un potente imán, las marcas irresistibles atraen a muchos consumidores, pero esta atracción no será igual para todos, habrá gente que no se sienta tan atraída por una marca concreta. Esto no es casual. Las marcas irresistibles apuestan por un tipo de necesidades, sacrificando otras. Estas marcas han identificado las necesidades a las que apelan y han construido sus propuestas de marca y modelos de negocio en torno a ellas. Y se diferencian de su competencia porque conocen los beneficios de ser irresistibles, que superan con creces el riesgo de atraer a los consumidores más alejados de la marca.

Como un potente imán, las marcas irresistibles atraen a muchos consumidores, pero esta atracción no es igual para todos.



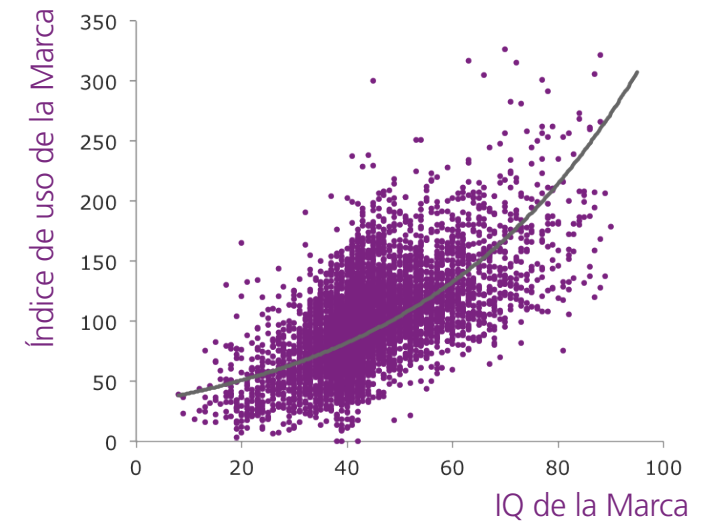
Construyendo marcas irresistibles

Midiendo la irresistibilidad

Para cuantificar los beneficios de la irresistibilidad, TNS ha analizado la base de datos de estudios realizados con NeedScope, que traza las conexiones que tienen las marcas con las necesidades en los niveles/capas funcionales, sociales y emocionales de los consumidores. A partir de aquí, hemos determinado el Índice de Irresistibilidad (IQ, Irresistibility Quotient) para más de 1.000 marcas, en cada capa de necesidad. Una marca totalmente irresistible tendría una puntuación de 100, lo que refleja una alineación perfecta con las necesidades del consumidor. También hemos analizado estos índices cruzándolos con el uso de la marca para ver cómo impacta la irresistibilidad en el comportamiento del consumidor.

Una marca con un índice de irresistibilidad inferior a 50, no tiene ningún impacto en el uso de la misma. Podríamos decir que la marca es resistible. A partir de un IQ de 60, se empieza a materializar la ventaja de irresistibilidad. Cuando se logra un IQ de 70 realmente se comienza a detectar un incremento de la probabilidad de consumo. Y cuando el IQ es superior, ya podemos hablar de marcas verdaderamente irresistibles. Para una determinada necesidad, una marca con un IQ de 80 tendrá el doble de cuota de mercado que una con un IQ de 50.

Las marcas verdaderamente irresistibles son pocas. Cuando nos fijamos en el número de marcas totalmente irresistibles, vemos qué es un gran reto: sólo el 16% de las marcas logran un IQ de 70 o más, mientras que sólo el 4% de las marcas supera el 80.



Las marcas con alto IQ se usan con mayor frecuencia

Ser irresistible es un gran reto: sólo el 16% de las marcas logran un IQ de un 70 o más, mientras que sólo el 4% supera el 80.

Construyendo marcas irresistibles

Guía para ser irresistible

Convertirse en irresistible requiere coraje, liderazgo y determinación. Nuestro análisis también prueba que para ser irresistible, la gestión del Marketing también requiere de ciertas particularidades y comportamientos específicos. La irresistibilidad no es sólo una actitud o una cultura interna. Se trata, por el contrario, de aplicar con determinación y disciplina una serie de estrategias concretas con el foco puesto en lograr ser tanto la decisión instintiva ("Sistema 1") como la decisión considerada ("Sistema 2") de los consumidores. Se trata de gestionar de manera ordenada todos los puntos de contacto: cada experiencia que tiene una persona con una marca y cada punto de contacto afecta a la posición que la marca tiene en la mente del consumidor, bien porque se alinea y satisface sus expectativas, bien porque no. Estas experiencias determinarán realmente cómo es de irresistible una marca para sus consumidores.

He aquí las 8 palancas claves para lograr que una marca sea irresistible. Las marcas que tienen una puntuación de más de 70 en el IQ de NeedScope comparten todas estas características determinantes: ninguna marca logra adquirir un IQ de 70 o más, sin estas palancas:

Know-how Momentum
Differentiation Emotion Symbolism
Nexus Alignment Unity



Construyendo marcas irresistibles

1: Know-how

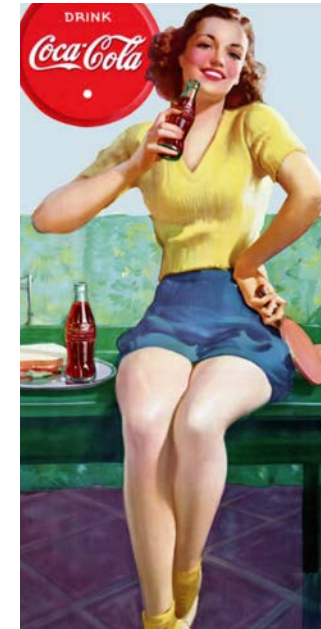
¿Es tu marca un experto creíble?

Lograr tener un know-how de manera creíble es un factor higiénico básico para cualquier marca que quiera ser irresistible. Para convencer a los consumidores de que una marca es la mejor solución posible para una necesidad concreta, el "Sistema 2" del cerebro necesita de pruebas "racionales" de que esta marca sabe lo que hace. Esta demostración será diferente para cada categoría. En productos farmacéuticos, puede referirse a la credibilidad científica; en marcas de moda, a su lenguaje consistente con las últimas tendencias. El know-how puede ganarse a lo largo del tiempo por la excelencia del producto (por ejemplo, Bang & Olufsen), lograrse rápidamente por los avances tecnológicos (Dyson) o desarrollarse conscientemente por la asociación con expertos de la categoría y líderes de opinión (Nike patrocina deportistas de élite mundial).

2: Momentum

¿Tu marca va por delante de las demás?

Las marcas irresistibles no pueden permitirse una actitud pasiva. Evolucionan de forma que mantienen a los consumidores interesados y comprometidos, responden al mundo que les rodea y muestran que pueden anticiparse y liderar el cambio en lugar de seguirlo. Mantener el Momentum, además de ser uno de los factores que hace a la irresistibilidad, es uno de los retos más exigentes para estas marcas, al igual que el manejo de su "ritmo". Para Coca-Cola, la evolución gradual en el transcurso de un siglo ha aportado exactamente la cadencia necesaria; para Samsung, en una categoría definida por el cambio constante, se ha requerido una fuerte innovación en toda su gama de consumo para poder trasladar ese Momentum buscado.

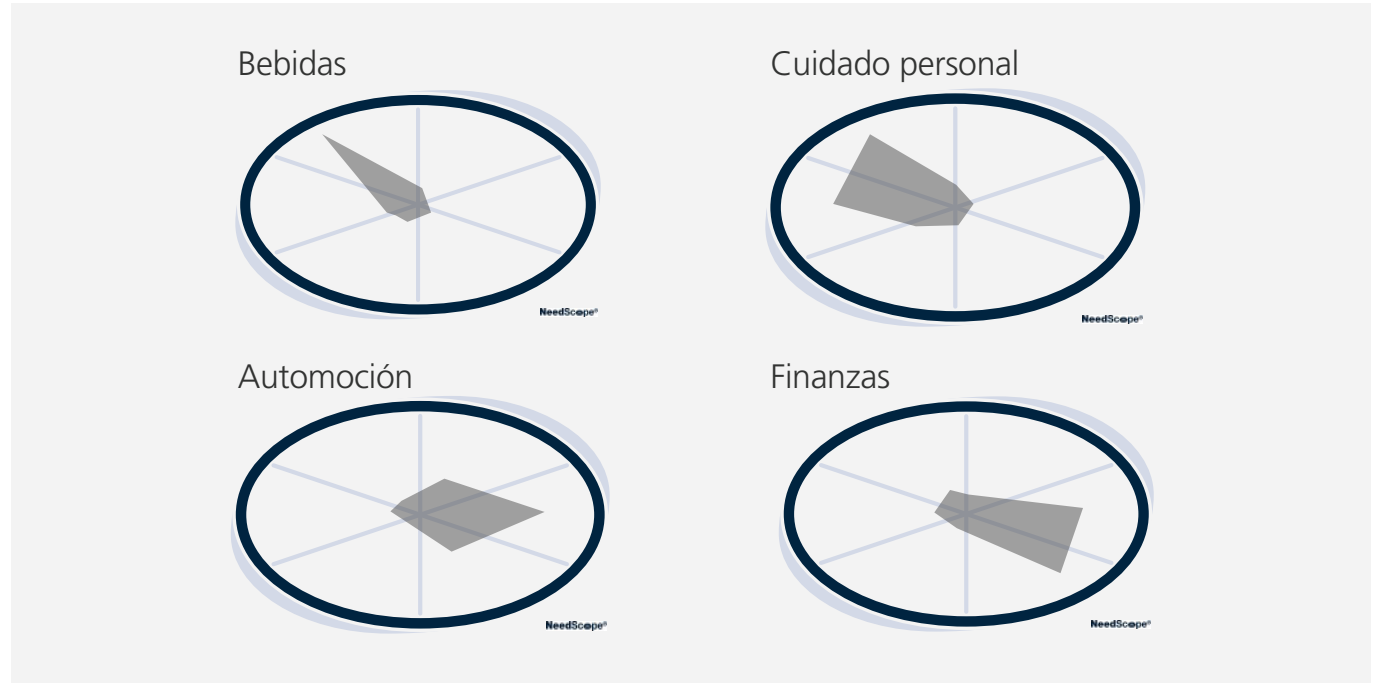


Construyendo marcas irresistibles

3: Differentiation

¿Tienes el coraje para defenderlo?

Las marcas irresistibles no sólo necesitan un aspecto diferencial; necesitan que éste realmente importe a los consumidores, necesitan que sea relevante. Pero también, necesitan del coraje para centrarse en ello, incluso sabiendo que esto puede implicar el distanciamiento de otros consumidores. Es decir, hay que apostar y fuerte. La marca Dove ha logrado un posicionamiento de marca diferenciada en torno a la "Belleza Real" que le ha permitido apropiarse legítimamente de cualidades de producto, como la hidratación, lo que hace que para sus competidores sea difícil competir. Podemos ver el grado de diferenciación de una marca observando su huella de posicionamiento en el mapa NeedScope (ver gráfico). Cuánto más encaja la huella en un segmento concreto de necesidades y arquetipos, más definida y diferente será la marca en la mente del consumidor. Todas las marcas irresistibles tienen una huella diferencial y aguda: ofrecen justamente lo que buscan sus consumidores.



Las fuertes y agudas huellas de las marcas son claros signos de diferenciación



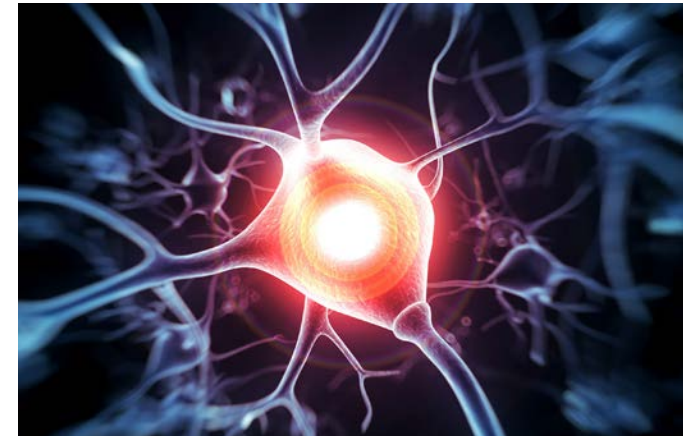
Construyendo marcas irresistibles

4: Emotion

¿Sabes cuál es el significado emocional de tu marca?

La emoción otorga a las marcas irresistibles un significado y un propósito único a los ojos de sus consumidores. La emoción es parte de la atracción instintiva que va más allá de considerar los argumentos racionales de la compra. Todas las marcas irresistibles tienen una fuerte conexión emocional con las necesidades de los consumidores, y esto es lo que los conecta de manera efectiva con el llamado "Sistema 1" del cerebro. El buen dominio de la dimensión emocional es lo que hay detrás de la magia de una marca irresistible en cualquier categoría.

Es un error común pensar que la emoción sólo aplica a categorías como fragancias o cervezas. Sin embargo, las marcas irresistibles que operan en categorías formalmente más "serias" o "racionales" (Por ejemplo, farmacéuticas) se preocupan por utilizar en sus publicidades aspectos como laboratorios limpios y las batas blancas, ya que con estos recursos cubren las necesidades emocionales relativas al control y a la tranquilidad. O por ejemplo, los símbolos de la tradición y poder que utilizan normalmente las instituciones financieras se ligan deliberadamente con las necesidades emocionales de confianza y estabilidad. Las marcas irresistibles saben cuál tiene que ser su significado emocional.



Las marcas irresistibles conectan con las necesidades emocionales de los consumidores, y esto es lo que los une de manera efectiva con el "Sistema 1" del cerebro.

El buen dominio de la dimensión emocional es lo que hay detrás de la magia de una marca irresistible en cualquier categoría.



Construyendo marcas irresistibles

5: Symbolism

¿Tu marca tiene su propio lenguaje emocional?

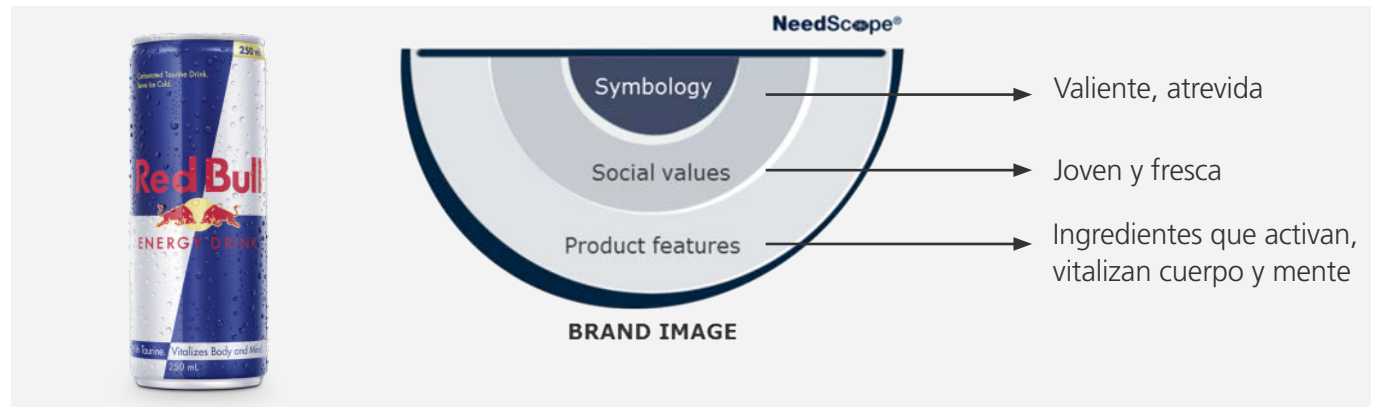
El simbolismo, el lenguaje de la emoción, ayuda a la toma de decisiones rápidas del cerebro intuitivo. Las marcas irresistibles comprenden el significado simbólico en todos sus elementos: diseño del producto, pack, servicio, logo, tipo de letra, tono de voz y música. En todos estos elementos se utilizan colores, formas e imágenes para evocar de manera instintiva emociones particulares. El simbolismo perfectamente alineado actúa como un código nemotécnico de la marca, y es como un lenguaje secreto que habla directamente con los drivers de la toma de decisiones de los consumidores. Por ejemplo, en la categoría fragancias, las marcas de perfumes raramente utilizan palabras para describir sus productos; se diferencian a través de símbolos concretos que evocan ciertas emociones, irresistibles para algunas mujeres: la forma de un frasco de Chanel, el color del perfume, el número 5, y la fotografía de ensueño, glamurosa que lo envuelve.

6: Nexus

¿Tu marca está bien interconectada?

Las marcas satisfacen tres niveles de necesidades: funcionales, sociales y emocionales. Cuando una marca logra conectar con fuerza y de forma natural estas capas, con una vinculación emotiva, adquiere un buen Nexus (ver gráfico). Las marcas como éstas son más convincentes e irresistibles ya que las emociones que despiertan se reflejan fuertemente en la

funcionalidad del producto y en su identidad social. Los consumidores que visitan la página web de Red Bull inmediatamente captan la promesa de marca valiente y aventurera en todas las capas de la marca. La identidad social es joven y fresca, el producto tiene muchos ingredientes que activan y promete vitalizar el cuerpo y la mente dándote alas.

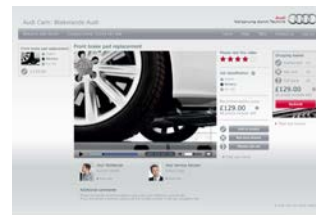


Construyendo marcas irresistibles

7: Alignment

¿Tu marca es consistente en todos los puntos de contacto?

Alinear el look de la marca, el mensaje y la emoción en cada punto de contacto es uno de los mayores retos para las marcas irresistibles. Además, lograr y mantener la alineación tiene importantes beneficios, no sólo en una mayor irresistibilidad, sino también para maximizar el presupuesto de Marketing. La promesa emocional de Audi de refinamiento y clase, está perfectamente conectada con la promesa de producto con alta tecnología y diseño, y se refuerza en todos los aspectos de su identidad: desde el logotipo de la marca hasta la estrategia de patrocinio, el servicio al cliente, la página web y sus concesionarios (que son templos de diseño y tecnología).



Construyendo marcas irresistibles

8: Unity

¿Se puede reconocer tu marca en todos los productos y categorías?

Las marcas irresistibles proporcionan un potente activo que a menudo puede aprovecharse en nuevas líneas de productos y categorías, extendiendo su atractivo y su valor de marca. Las marcas irresistibles pueden incorporar con éxito marcas madres, sub-marcas y variedades en distintas formas. Esta estrategia es viable siempre que se mantenga una unidad intrínseca en la arquitectura de marca. Si se pierde la unidad en la arquitectura de marca, y la respuesta emocional que genera, se debilita su irresistibilidad. Y cuando esto pasa, resulta poco probable que los productos que debilitan esta unidad tengan éxito.

Virgin ha demostrado ser una marca irresistible en categorías relacionadas con el entretenimiento, donde su posicionamiento emocional inconformista tiene una fuerte resonancia, pero cuando extendió demasiado este posicionamiento (el caso de colas / refrescos), la marca perdió su unidad temporalmente. Por el contrario, Johnnie Walker ha mantenido la unidad en su arquitectura de marca a través de una serie de variedades diferenciadas que le han permitido apelar en distintos niveles de precios.



Las marcas irresistibles pueden incorporar con éxito marcas madres, sub-marcas y variedades distintas, manteniendo la unidad intrínseca de la arquitectura de marca.



Construyendo marcas irresistibles

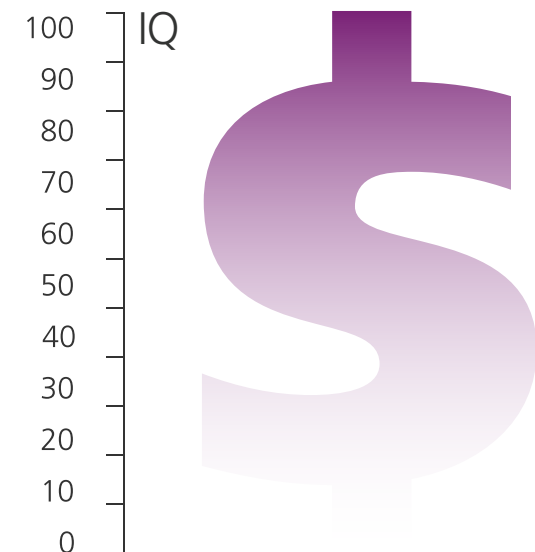
¿Puedes permitirte ser resistible?

Aspirar a tener una marca irresistible debe ser un gran reto para los directores de Marketing, pero sinceramente, los riesgos de que otras marcas sean irresistibles son mucho mayores. El Índice de Irresistibilidad de NeedScope (IQ) muestra lo que sucede a las marcas que no tienen un posicionamiento claro. La cuota de mercado de las marcas con un IQ inferior a 50, cae con rapidez. Las marcas con un IQ de 20 o inferior, tienen menos de la mitad de probabilidad de ser elegidas que la media de su categoría. Además, si estas marcas se enfrentan a un rival con características de marca irresistible, está claro cuál será la elección.

Muchos tratan de afrontar estas amenazas copiando la estrategia de Marketing de las marcas exitosas, pero sin la disciplina y la coherencia de la verdadera irresistibilidad, este esfuerzo puede ser en vano.

Las marcas irresistibles no tienen porque ser grandes, a pesar de que su crecimiento es inevitable, y no tienen porque ser caras, aunque la irresistibilidad permite a las marcas cobrar un precio superior que sus competidores. Lo que caracteriza a las marcas irresistibles, sobre todo, es su comprensión de la compleja posición emocional que ocupan en la mente de los consumidores y el coraje con el que aplican las 8 palancas claves para convertirse en irresistibles. Estas palancas proporcionan un marco de gran alcance para cualquier marca que quiera llegar a ser irresistible. Y esta ambición deberían tenerla todas las marcas.

Irresistibilidad = Crecimiento



Sobre NeedScope

NeedScope es la solución de investigación líder a nivel mundial que ayuda a las empresas a crear y gestionar marcas irresistibles y rentables. NeedScope proporciona una profunda comprensión de las necesidades de los consumidores y de la percepción de la marca, a través de un marco psicológico y de herramientas proyectivas exclusivas. NeedScope desvela cómo construir marcas irresistibles para atraer a nuevos clientes, para hacer crecer el valor de los clientes actuales e impulsar la innovación exitosa. NeedScope ha realizado más de 8.000 estudios en más de 80 países y múltiples categorías.

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores del mundo que nadie y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo. TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

AVISO LEGAL

Informe propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin autorización previa.

Más información

Antoni López
Brand & Communication Director
antoni.lopez@tnsglobal.com
O tu consultor habitual de TNS
Tel: +34 93 581 98 24
www.tnsglobal.es

¡Síguenos!

