La pirámide de la marca

Por Carlos Naranjo

La evolución y el éxito de las marcas depende en gran medida de saber en qué punto se está y hacia dónde debe irse.

“Cualquier idiota puede hacer una oferta, pero hace falta ingenio y perseverancia para crear una marca”, decía David Ogilvy, uno de los grandes precursores de la publicidad moderna, y tenía razón. Si por el número de ofertas que se hacen se pudiera medir el éxito de una empresa, no cabe duda de que la mayoría de empresas serían exitosas, pero la realidad es otra. Sólo unas pocas empresas son exitosas y este éxito se debe más al trabajo de comunicación estratégica con sus clientes que a las ofertas en sí mismas.

Recientemente he venido trabajando en el desarrollo de una teoría que explique el éxito de una marca en relación con el funcionamiento mental del ser humano. Es decir, que permita establecer los pasos que debe seguir una empresa para crear una marca, teniendo como premisa fundamental: que el espacio que ésta debe ganar está en la mente del cliente y no en la realidad.

A partir de mi trabajo publicitario, especialmente con pequeñas y medianas empresas, y del estudio de la psicología que he adelantado en los últimos años, he logrado identificar tres instancias por las cuales debe pasar un nombre para convertirse en un concepto mental, es decir, en marca; como quien escala una pirámide de la base a la cima. Estas instancias no son necesariamente sucesivas y en algunas ocasiones es posible encontrar marcas que se hallan en medio de dos estados, pero nunca marcas que no estén en alguno de los tres estados, pues por definición, una marca debe ser, como mínimo, identificada por sus posibles consumidores para poder considerarse como tal. Los tres niveles de la pirámide son:

Nivel 1: Ser conocido

Esta instancia se basa únicamente en que el cliente sepa de la existencia de la marca. Aún no logra reconocer su diferencia pero la identifica. Tal vez esto explique por qué algunas campañas publicitarias funcionan por el mero hecho de "salir al aire", a pesar de no tener un concepto claro, pues el cliente se familiariza con el nombre y disminuye el riesgo percibido.

Nivel 2: Ser diferenciado

En este paso la marca ha encontrado un atributo que le permite salirse del montón, que la saca del mar indiferenciado de marcas y rompe el ritmo constante de la monotonía. El consumidor ya logra establecerla claramente en la mente pues conoce sus beneficios

particulares.

Nivel 3: Ser único

Este estado, aunque es privilegio de unos pocos, es el estado ideal de la marca. Consiste en que sus características son tan particulares que logra crear un vínculo único con el consumidor.

Publicado el 19/06/2006

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-piramide-de-la-marca