

KANTAR

Guía completa
sobre el *equity* y
crecimiento de marca

Si quieres recibir todas nuestras novedades e informes antes que nadie, suscríbete a nuestras comunicaciones aquí.

Introducción

El *equity* de marca no es algo filosófico: es uno de los activos más valiosos de las empresas. Nuestros estudios han demostrado que cuanto más fuerte es la marca, mayor es la rentabilidad para los accionistas y mayor es la contribución a las ganancias de la empresa.

Esta guía recopila décadas de datos empíricos de Kantar BrandZ y el conocimiento de nuestros expertos en marca para ir más allá de la filosofía y concretar de qué hablamos cuando hablamos del *equity* de marca. Compartimos nuestras reflexiones sobre lo que es el *equity* de marca y por qué y cómo medirlo, y analizamos cuáles son los atributos distintivos de una marca que ayudan a impulsar las ventas. Guiados por el análisis de nuestras amplias bases de datos, hemos destacado la importancia de realizar un seguimiento de los *touchpoints* y nos hemos centrado en cómo optimizar gastos para cada canal y conseguir una estrategia de medios eficaz.

También abordamos una cuestión muy debatida: cómo construir *equity* de marca con un propósito relevante, para después centrarnos en los factores que influyen en la percepción del consumidor y conducen a un fuerte *equity* de marca. Y terminaremos nuestro recorrido con un artículo sobre Brand Strategy que revela los elementos necesarios para construir, mejorar o revitalizar tu estrategia de forma correcta.

En Kantar ponemos a prueba nuestras teorías y las hacemos evolucionar continuamente, o como dijo el ganador del Premio Nobel Richard Feynman: "Tratamos de demostrar lo más rápido posible que estamos equivocados, porque solo así podemos progresar". Así que sigue leyendo para conocer nuestras reflexiones y descubrir cómo las marcas pueden crear más valor para tu empresa.

Jose Luis Melero

Expertise Director,
Insights Division, Kantar

Contenido

- 1. ¿Qué es el equity de marca?** [04](#)

Te ayudamos a comprender qué es el *equity* de marca, su relación con las ventas y cómo ver más allá de la Covid-19.
- 2. ¿Por qué y cómo medir el equity de marca?** [10](#)

Contar con un método validado de seguimiento y orientación de tu marca puede ayudarte a supervisar, guiar y acelerar el crecimiento de marca.
- 3. ¿Cuál es el papel de los atributos de marca en la construcción del equity de marca?** [20](#)

Es esencial que la marca tenga atributos distintivos: desvelamos cinco formas de crear asociaciones de marca poderosas en la mente de los consumidores.
- 4. Construir el equity de marca: ¿existe una receta para tener éxito en los medios?** [30](#)

El mayor estudio mundial realizado hasta la fecha sobre las estrategias de medios eficaces muestra que las campañas podrían ser 2,6 veces más eficaces con un presupuesto para medios diferente.
- 5. ¿Cómo generar equity de marca en entornos con touchpoints dinámicos?** [34](#)

Un reciente análisis revela las últimas tendencias para crear *touchpoints* eficaces y destaca la importancia de realizar un seguimiento de estos entornos para diseñar estrategias de marca informadas.
- 6. ¿Cómo generar equity de marca con un propósito relevante?** [40](#)

Descubre cómo las marcas pueden crear una diferencia relevante a través de la emoción y cómo puede ayudarte un propósito de marca claro.
- 7. ¿Cómo influir en las percepciones de los consumidores para generar equity de marca?** [48](#)

El nuevo análisis de Kantar BrandZ revela que cuatro aspectos clave de la imagen de marca contribuyen en casi un 70% al *equity* de marca.
- 8. El arte de la estrategia de marca y cómo hacer las cosas bien** [56](#)

Descubre qué cinco elementos de la estrategia de marca te ayudarán a construir y mejorar tu *equity* de marca.
- 9. Conclusiones** [66](#)

¿Qué es el

equity de marca?

[Ir al inicio](#)

Lo primero es entender el *equity* de marca –qué es, cómo medirlo, cómo construirlo, el impacto de la inversión en medios y la importancia del posicionamiento de marca como elemento fundamental– para que puedas diseñar tu propia estrategia de marca. Y por supuesto, ayudarte a ver con más claridad todo lo que rodea a este concepto en el contexto pandémico actual.

Una breve historia del *branding* o construcción de marca

El *branding* consiste en dejar tu propia marca; sin diferenciación, todo es idéntico. Al principio se trataba de dejar marca literalmente, con las marcas en el ganado. Mucho, mucho más tarde (algo que nos enseñó Don Draper, el protagonista de *Mad Men*), la edad de oro del marketing consolidó las asociaciones instantáneas como la fórmula ganadora para lograr el crecimiento de marca, es decir, dejar tu marca en sentido figurado.

Este conjunto de asociaciones en la mente de los consumidores hace que los atributos de un producto (verbales, visuales o auditivos) sean distintivos y provoquen un reconocimiento instantáneo que actúa como atajo hacia el significado de marca.

En algunos casos reconocemos estos atributos de manera instantánea, incluso si solo podemos entreverlos o no están completos.

Es el caso de algunos signos mnemotécnicos fuertes como la manzana mordida de Apple, los arcos dorados de McDonald's, la fuerte asociación de Mastercard con el lema "no tiene precio" o el audio de tres segundos de Intel: alguien, en algún lugar del mundo, toca esa melodía cada cinco minutos, por lo que no es de extrañar que esté tan arraigada en nuestra mente.

Ser una marca reconocible al instante no siempre significa ser la elegida. Cuando los consumidores eligen se revela el poder del *equity* de marca, que a menudo es lo que impulsa la decisión hacia una marca u otra.

El poder está en la mente del consumidor, en la predisposición de una persona hacia una marca.

El poder está en la mente: un empujón continuo llamado predisposición

Las personas y las marcas viven e interactúan juntas. Las personas forman pensamientos y sentimientos, retienen hechos y anécdotas, experiencias, frustraciones, incluso esperanzas hacia un producto o un servicio. Es este cúmulo de asociaciones lo que guiará su decisión en una situación de compra. O, en otras palabras, es la suma de todas las actitudes y experiencias positivas y negativas que un consumidor ha experimentado hacia una marca lo que define si finalmente la elegirá (a menudo, otra vez).

Los consumidores predisuestos tienden a:

- Comprar con menos recordatorios.
- Superar los obstáculos del mercado para obtener una determinada marca.
- Pagar más por ella.
- Ser más propensos a hablar de la marca a otras personas.
- Estar menos influenciados por la publicidad de la competencia.

En la última década, las empresas han invertido cada vez más en activación, segmentación y en incentivar a los compradores en su categoría.

Nuestro análisis revela que dos tercios del crecimiento proviene de personas que ya están dispuestas a elegir una marca específica.

Lograr esta predisposición no es tanto una cuestión de descuentos y promociones, sino más bien de asegurarse de que una marca es fácil de recordar y fácil de comprar.

¿Lograste sobrevivir (o incluso prosperar) en la pandemia? Tu equity de marca tuvo algo que ver

El *equity* de marca es la clave de la fortaleza de tu marca. Tanto en los buenos tiempos como en los malos, las marcas fuertes ganan. En los buenos tiempos, las marcas fuertes incrementan su valor más rápido; en tiempos difíciles, se recuperan más rápido. Nuestro estudio Kantar BrandZ extrae evidencias de dos crisis: la gran recesión de 2008 y la pandemia de la Covid-19. Y aunque la historia no se ha repetido exactamente, ha servido de guía.

Tras la crisis financiera de 2008, las marcas fuertes se recuperaron casi tres veces más rápido en dos años y en 2020 son de nuevo las marcas fuertes las que han logrado evitar lo peor de la crisis, aumentando su valor en un contexto de incertidumbre.

Las marcas fuertes

- (1) Generan un retorno superior para los accionistas
- (2) Son más resilientes en tiempos de crisis
- (3) Se recuperan más rápido

Kantar BrandZ Portfolios vs S&P 500 vs MSCI World Index

Abril 2006 - Abril 2021



La fuerza de la marca es clave. Durante la pandemia, las ventas de marcas de lujo cayeron rápidamente en China, pero cuando el mercado reabrió, la demanda reprimida de estas marcas reapareció con fuerza. El principal factor desencadenante fue el *power* de la marca, en este caso, el de la categoría de lujo, que tiende a disfrutar de un fuerte *equity* de marca en China. Por lo tanto, un *equity* de marca fuerte añade resiliencia.

Conocer el *equity* de tu marca, saber cómo medirlo y cómo construirlo es la base del éxito.

Hace falta más que suerte para construir marcas irresistibles

Nuestro metaanálisis de impulsores de crecimiento muestra que las marcas con gran claridad (es decir, la medida en que los consumidores entienden y perciben globalmente lo que representa una marca) contribuyen un 70% más a las ventas. Así pues, responder a las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores (ser instantáneamente relevante) representa una ventaja comercial para una marca. Pero ¿es suficiente para maximizar el crecimiento?

Las mayores historias de éxito provienen de marcas significativamente diferentes; marcas que destacan y significan algo.

Jeremy Bullmore dijo una vez:

“Construimos marcas como los pájaros construyen nidos, a partir de paja y pedazos que nos vamos encontrando.”

Los consumidores construyen sus percepciones de las marcas a partir de sus propias experiencias, momentos, pruebas o anuncios, en definitiva, a partir de todas las pistas que los responsables de marca les dejan. Y no lo dejan al azar: la construcción de marca requiere disciplina, necesita un marco que proporcione un enfoque en cada etapa de la experiencia; desde definir y pulir/replantear la estrategia de marca, hasta guiar su desarrollo de manera eficaz y lograr una implementación correcta y consistente.

Con NeedScope, la plataforma de posicionamiento de marca de Kantar, los responsables de marca pueden sacar el máximo partido de cada encuentro con la marca, asegurando que la esencia de esta se ve reflejada de manera consistente en todo lo que hace. El capítulo 6 analiza cómo el propósito impulsa una diferencia relevante y el crecimiento de marca.

Conclusión: el equity de marca tiene mucho que ver con las ventas, tanto a corto como a largo plazo.

“Pero nada cambia” era un comentario común en los trackings de marca tradicionales. O la tras ola, los datos solo cambiaban de forma marginal, con lo que, como respuesta y a raíz de la abundancia de datos digitales y de comportamiento, se viró de forma general hacia una reducción de los KPIs y monitorizar solo aquellos relacionados con los resultados financieros. Esto hizo que los especialistas en marketing ganaran

credibilidad comercial en los comités de dirección y que sus actividades generaran un cierto retorno de ventas. Eso sí, a corto plazo.

Esta búsqueda de KPIs basados en la evidencia empujó a los especialistas en marketing hacia acciones con un ROI que era más fácil de demostrar (ventas a corto plazo o comportamientos *online* en base al número de clics) en vez de acciones con un ROI potencialmente mayor (crecimiento a largo plazo y rentabilidad sostenible). La regla del 60/40 de Binet y Field (60% de construcción de marca/40% de activación de ventas) goza de reconocimiento mundial y sus ideas incluso aparecen en las ofertas de trabajo más recientes: “Serás responsable de desarrollar una estrategia de marketing de principio a fin aplicando enfoques de marketing basados en la construcción y activación de marca según el modelo de Binet y Field para desarrollar y activar planes (...)”. Así que, en principio, hay consenso.

Pero, como dice Mark Ritson: “es el día de la marmota en la mayoría de los departamentos de marketing. Nunca llegan a ganar dinero porque están atrapados, paradójicamente, en un ciclo de retorno de la inversión que genera menos dinero a largo plazo”.

En todo el mundo se han adoptado múltiples enfoques para superar la crisis de la pandemia y las empresas se han centrado principalmente en reducir los costes fijos y los gastos discrecionales; marketing, comunicación y medios fueron los más afectados, como reveló el estudio Global Business Compass de Kantar. Esto aumentó la presión en los especialistas en marketing para que sus acciones tuvieran impacto dentro del ciclo de planificación anual y la balanza, que ya se inclinaba del lado equivocado, basculó aún más hacia la solución más inmediata: la activación de las ventas a corto plazo.

Con el ajuste del gasto pendiente ¿cómo luchar contra esta visión cortoplacista y mejorar las posibilidades de lograr un crecimiento de marca sostenible?

Clic, clic, caja... una primera muestra de métricas que cambian las cosas

La rapidez con la que una marca viene a la mente, lo que llamamos notoriedad o lo que Byron Sharp llama "disponibilidad mental" en su libro publicado en 2012, *How Brands Grow*, es uno de los indicadores validados

que permite hacer un seguimiento del desempeño y servir de guía a corto plazo.

¿Es tu marca la primera en venir a la mente del consumidor en los momentos clave de toma de decisiones? Si es así, es más probable que sea su elegida. Aunque sabemos muy bien que, en la mayoría de las categorías de productos, la notoriedad por sí sola no es suficiente para realizar una venta y tampoco es un indicador de éxito futuro, hemos visto como categorías enteras se beneficiaban del efecto "venir a la mente" rápido (por ejemplo, la comida para llevar) durante las diversas olas de la pandemia.

Las recientes investigaciones de la industria, en particular las del Ehrenberg Bass Institute, han mejorado aún más nuestra comprensión de la disponibilidad mental y la notoriedad. Detectar las primeras señales de la facilidad con la que tu marca puede venir a la mente cuando aparece una necesidad u ocasión relevante impulsará el crecimiento de las ventas de hoy y captará la demanda de mañana.

Ricardo Pérez

Head of Brand Guidance,
Insights Division, Kantar

Construye tu equity de marca

Mantén un conocimiento continuo del desempeño de tu marca frente a la competencia. Mide y controla los KPIs que te ayudarán a impulsar el crecimiento a corto y largo plazo con un sistema Brand Guidance hecho a medida.

Más información





¿Por qué
y cómo medir
el *equity* de marca?

[Ir al inicio](#)

En el primer capítulo, hemos visto que los consumidores tienen en mente muchas ideas asociadas con las marcas. La fuerza de estas asociaciones es justo lo que necesita una marca en situaciones de compra: cuanto más rápido llegue una marca a la mente del consumidor, más probabilidades habrá de que este la compre. Por eso, la notoriedad de una marca en la memoria del comprador es clave.

Cuando se trata de construcción de marca a largo plazo y de crecimiento sostenible, crear una conexión emocional con las personas es esencial. Esta conexión influye aún más en la intención de compra de los consumidores; crea una ventaja de por vida a la hora de predecir el comportamiento de compra, acelera el crecimiento y puede ayudar a mantener un precio más alto.

Por eso, una marca no solo debe ser famosa o destacar, sino también ser relevante y diferente ('Salient', 'Meaningful' y 'Different').

En este artículo vamos más allá y analizamos por qué es importante que los responsables de marca entiendan y midan el *equity* de su marca y cómo pueden hacerlo.

Medir o no medir

A primera vista, lo más lógico parece confiar en los indicadores clave (KPIs) que garantizan el crecimiento del *equity* de marca, monitorizando cada uno de ellos según sus características. Pero, como nos lo recuerda un artículo de 1956 de V. F. Ridgway, titulado *Dysfunctional Consequences of Performance Measurements* es cierto: no todo lo que importa se puede medir y no todo lo que se puede medir importa.

Sin embargo, el *equity* de marca sí importa, y puede y debe medirse. ¿Por qué? Porque es "magia de marca" como dice Dom Boyd, un paso fundamental para garantizar la integración del marketing de marca en cualquier estrategia de crecimiento futuro. Ponerlo en práctica es todo un proceso: un proceso de seguimiento que permite a los especialistas en marketing cuantificar y celebrar los logros, pero también, y lo más importante, obtener y mantener la confianza de las partes interesadas a través de la alineación comercial y la capacidad de predecir resultados futuros.

Tu marca es uno de los activos más valiosos de tu empresa

Muchas empresas miden el valor financiero de sus activos, incluyendo las marcas. Pero lo que nosotros queremos destacar es que el valor que el consumidor le da a una marca es el multiplicador que lo cambia todo a la hora de calcular su valor económico. La metodología de medición Kantar BrandZ toma en cuenta las percepciones intangibles que los consumidores tienen de una marca más allá de los activos tangibles que aparecen en el balance de la empresa. En resumen, incluir el *equity* de marca en la valoración financiera refleja cómo la inversión en la marca contribuye al crecimiento futuro.

Nuestros rankings anuales Kantar BrandZ son los 'Óscar' de la efectividad del marketing. Cuanto más fortaleces tu marca, mejor puedes afrontar las tormentas del mercado y la llegada de nuevas categorías y marcas. Cuanto más rápido crece tu marca, más valiosa es. La metodología de Kantar BrandZ se diferencia por el hecho de dejar de lado todos los componentes financieros y de otro tipo usados para calcular el valor de la marca, y se centra en lo esencial: cuantificar la contribución de la marca en sí al valor de la empresa. Para ello utilizamos una métrica validada: Brand Power.

¿Qué es Brand Power y cuál es su relación con las ventas?

Te presentamos Brand Power, un conjunto de KPIs único para entender y cuantificar las ventas a largo plazo. Merece tu atención porque cierra la brecha entre la percepción y la realidad. Se trata de un conjunto simple,

pero completo, de métricas de *equity* de marca que explican y predicen la realidad del mercado de una marca, tal y como muestran muchos de nuestros análisis.

Las 100 marcas más valiosas del mundo de nuestro ranking Kantar BrandZ se han mantenido imperturbables frente al declive de la economía mundial (2019-2020: -3,3%) y en 2020 siguieron creciendo, con un incremento del *equity* de marca del 5,8%. Lo que significa que continuaron valiendo y vendiendo mucho en medio de las turbulencias.

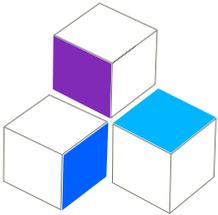
¿Cómo lo hicieron?

La 'receta secreta' de Brand Power ha sido muy comentada (y elogiada) por consultores de marca (imparciales) de renombre.

La industria ha pasado del mantra "diferenciarse o morir" de hace 30 años a uno que "combina notoriedad y diferencia relevante."

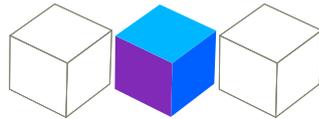
Así lo explica Mark Ritson en su artículo *Bothism as cure for marketing*, añadiendo que "Kantar ha demostrado durante años que esta combinación es mejor que la suma de sus partes".

Entonces, $1 + 1 + 1 > 3$. Pero ¿qué queremos decir con cada término?



Meaningful (Relevante):

la marca responde a las necesidades de los consumidores y estos se sienten conectados emocionalmente con ella.



Different (Diferente): la marca es percibida como creadora de tendencias para su categoría, como única.



Salient (Notoriedad): la marca viene rápidamente a la mente en una situación de compra.

Las marcas que combinan notoriedad y diferencia relevante:

- Tienen el poder de atraer un número de consumidores relevantemente mayor.
- Pueden imponer un precio más alto.
- Tienen muchas posibilidades de incrementar su valor en el futuro.

La combinación de estos tres puntos clave es el santo grial de las marcas; es innegable:

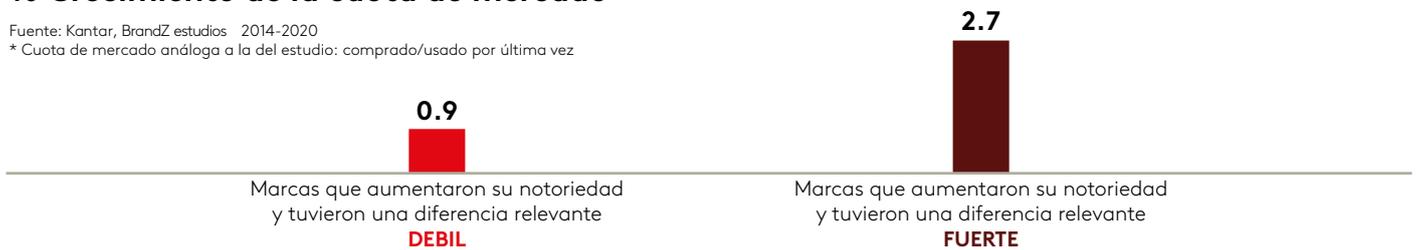
1

La diferencia relevante da alas a la notoriedad. Partiendo de un *equity* de marca fuerte, una creciente notoriedad multiplica por tres la cuota de mercado en comparación con partir de un *equity* de marca débil. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben buscar, en primer lugar, definir y construir una diferencia relevante.

% Crecimiento de la cuota de mercado*

Fuente: Kantar, BrandZ estudios 2014-2020

* Cuota de mercado análoga a la del estudio: comprado/usado por última vez



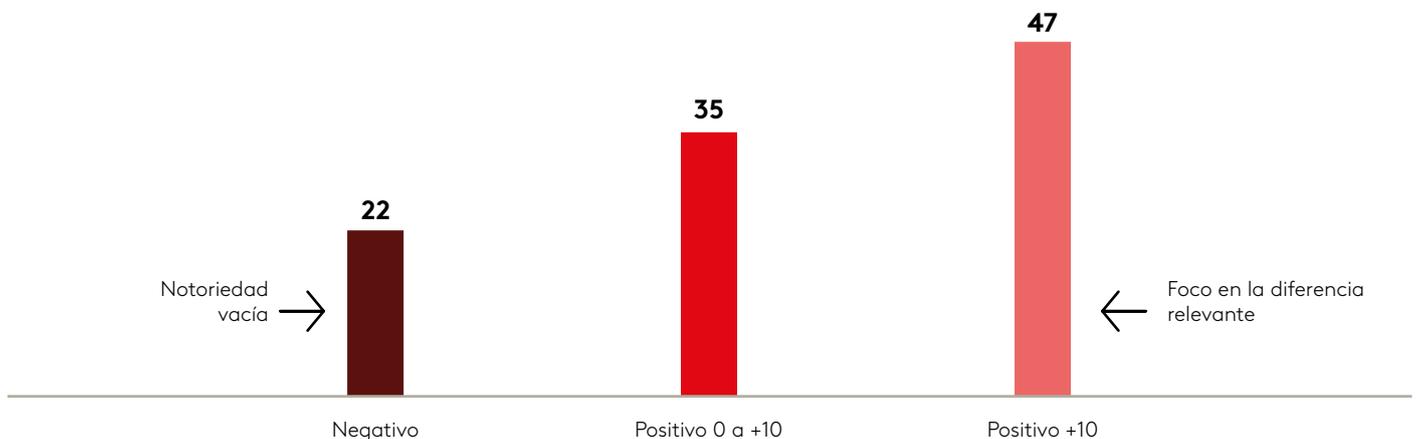
2

Si le damos la vuelta, este último argumento respalda aún más la verdad: nuestros estudios demuestran que las marcas en declive han invertido demasiado solo en la notoriedad y han descuidado sus asociaciones de marca diferentes y relevante. Kodak, Blackberry, Nokia, Toys'R'Us e IBM son algunas de las marcas que estaban en lo más alto hasta que empezaron a perder fuelle. Aunque tratar de explicar su declive es un ejercicio complejo y lleno de matices, lo que todas estas marcas tenían en común era una herencia sólida y altos niveles de notoriedad. Sin embargo, desaparecieron porque la notoriedad por sí sola no es suficiente para generar crecimiento.

% Promedio de crecimiento del valor de la marca, 2020-2021

Brecha de notoriedad = (Diferencia relevante – Notoriedad)

Fuente: Kantar BrandZ



3

Hablando de crecimiento, un análisis de Kantar de las marcas con crecimiento a nivel mundial revela que **solo una cuarta parte pudo crecer exclusivamente a partir de la notoriedad. Las tres cuartas partes restantes deben su crecimiento al enfoque puesto en la relación recíproca con los consumidores que conduce a la compra repetida: se han centrado en la "diferencia relevante" .**

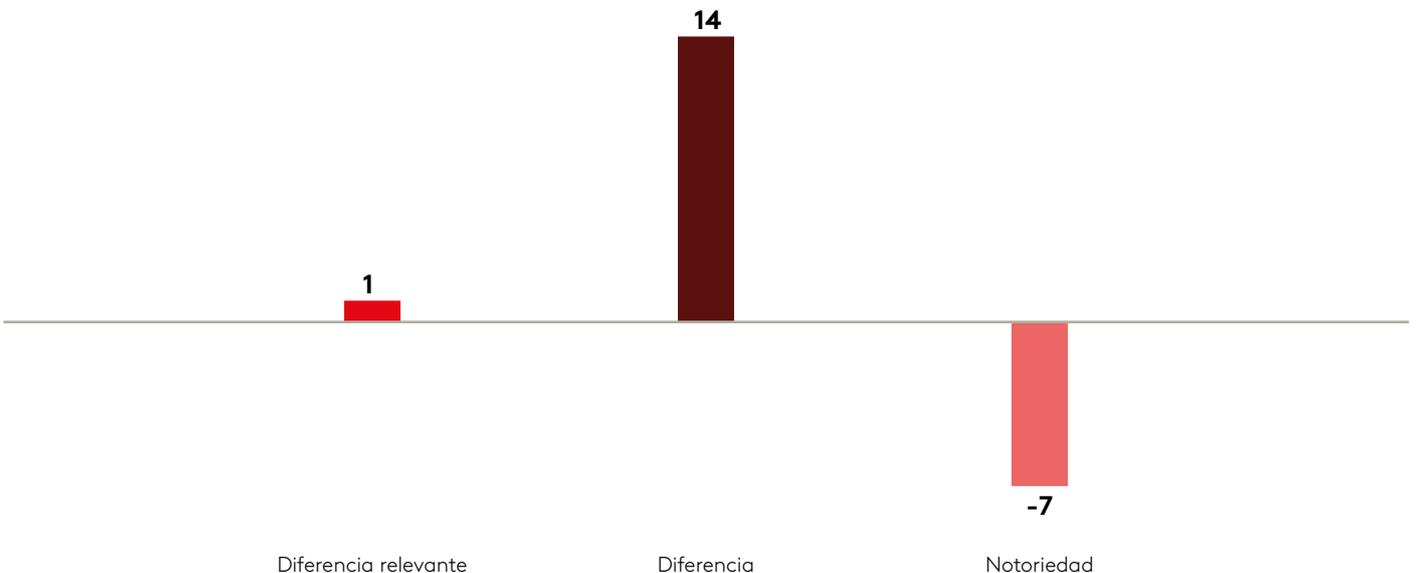
(*The Courage to Grow* – White Paper de J Walker Smith).

4

El extravagante mantra "diferenciarse o morir" contiene grandes verdades. **Una y otra vez, se ha demostrado que lo que más favorece el crecimiento y la resiliencia de la marca en tiempos difíciles es la diferenciación.** El siguiente gráfico ilustra claramente como la diferencia es la ventaja definitiva para las marcas en crecimiento.

La diferencia, una ventaja para las marcas en crecimiento

Fuente: Kantar BrandZ



Una marca percibida como relevantemente diferente generará más beneficios. Tanto si la compra está impulsada por la marca (se elige primero una marca y luego se busca el mejor precio) o por el precio (no puede resistirse a una buena oferta), el consumidor se mostrará dispuesto a pagar más por aquellas marcas que percibe como significativamente diferentes. Un sorprendente 37% más en el caso de las compras impulsadas por la marca y un respetable 14% más para aquellas que están impulsadas por los precios.

El CEO de Diesel, Massimo Piombini, resume así lo que ocurre: “Cuando crees que una marca es cara, es porque tu percepción de la marca es incorrecta. En cambio, cuando tu percepción es correcta no opones resistencia al precio, pagas 250€ por unos vaqueros y crees que aprovechaste una buena oferta”.

¿Qué porcentaje de tus ventas está impulsado por el valor de tu marca? ¿Y cómo puedes influir en ellas?

Has establecido tu estrategia y estás a punto de ponerla en marcha con orgullo. Pequeños cambios en el posicionamiento de tu marca pueden tener un impacto en el *equity* de marca o, en términos de medición, en las métricas de valor de tu Brand Power que son indicativas de tus ventas.

Es la hora de probar, tantear con las asociaciones que hacen que tu marca sea relevante, diferente y notoria, y comprobar el impacto de diferentes escenarios en tu *equity* de marca y tus ventas. Nuestro simulador te ayudará a optimizar tus inversiones para obtener un mejor retorno.

Equivocarse con el *equity* de marca: a cualquiera le puede pasar, hasta a los mejores

Incluso las mejores marcas pueden perder de vista el *equity* de marca cuando los objetivos a corto plazo se convierten en una prioridad. Simon Peel, Senior Director of Global Media de Adidas, ha explicado abiertamente cómo la empresa pasó de la eficiencia a la eficacia. Cediendo a las presiones del corto plazo, Adidas invirtió en exceso en la publicidad digital y las ventas intermedias a expensas de construir su *equity* de marca a largo plazo. “Estábamos tratando de hacer crecer las ventas muy rápidamente”, dice Simon, “nos estábamos enfocando en las métricas incorrectas, las de corto plazo, porque tenemos una responsabilidad fiduciaria con los accionistas”.

Adidas rectificó con un plan que incluía una conexión emocional más fuerte con los consumidores y un sistema de medición uniforme en toda la empresa, es decir, en esencia, un mayor enfoque en el crecimiento a largo plazo.

Las últimas investigaciones de Binet y Field sobre su regla del 60/40 – una fórmula universal sobre cuánto invertir a corto y largo plazo – muestran que la activación de ventas se está volviendo mucho más eficiente. Y mientras esto sucede, explica Binet, “la activación requiere menos presupuesto y, por lo tanto, de manera casi contraria a la intuición, el equilibrio óptimo se está moviendo de la activación de ventas hacia la construcción de marca”. Para resumir: “en un mundo digital, la construcción de marca emocional es más importante que nunca”.

Por ejemplo, la falta de conexión emocional con el consumidor es lo que provoca el declive a largo plazo de las marcas en el Reino Unido (Kantar BrandZ UK Top 75). Sus puntuaciones en “diferencia relevante” – las impresiones que dejan en la mente de las personas, pero también en sus “tripas” – han ido cayendo en los últimos ocho años.

En el Reino Unido, tenemos un plan estratégico claro y nos hemos asociado con la Marketing Society para ponerlo en práctica. Sabemos muy bien que la construcción de una marca depende de la creación de una conexión emocional con los consumidores. Además, es un requisito previo para establecer una dinámica a largo/corto plazo y lograr un crecimiento sólido y progresivo de la marca. Nuestro plan se basa en 4 pilares y está diseñado para ayudar a las marcas con sed de crecimiento en el Reino Unido y en todo el mundo a emprender acciones transformadoras.



El equity de marca: un cambio en la mente de los consumidores, pero también en la estrategia de los especialistas en marketing. Algunas verdades de cosecha propia para resumirlo todo:

- La marca nunca ha sido tan importante. Cuanto más fuerte sea la marca, mayor será la rentabilidad para el accionista y mayor será su resiliencia en tiempos de crisis. Es un hecho probado y acentuado por la pandemia.
- El ROI (retorno de la inversión) mola, todos estamos de acuerdo. Nos muestra lo que funciona y lo que no, pero sus poderes se disipan más allá del corto plazo.
- La construcción de una marca exitosa comienza con entender que es una labor a largo plazo. Un “momento eureka” en el que nos damos cuenta de que la construcción de marca no es un coste, sino una inversión.
- La medición no es (o más bien, no debería ser) algo superfluo; es una aportación relevante al proceso de toma de decisiones, una aportación que estimula la interacción y ejerce influencia en las instancias de dirección de las empresas.
- Medir y seguir el progreso solo vale la pena si se hace con coherencia. Lo primero es elaborar o modificar la estrategia; la búsqueda de la mejor herramienta de seguimiento de marca del mundo viene después.
- Contar solamente con la fama puede dejar a una marca en una posición vulnerable, ya que la erosión de la conexión con los consumidores conduce a la erosión del equity de marca.

Parece que el viejo tópico no es cierto: NO “todo llega para quien sabe esperar”. Todo llega para quién trabaja metódicamente para conseguirlo. Asegurar una venta y aumentar la cuota de mercado no es el resultado de una sola acción; sino de una serie de acciones que requieren una planificación meticulosa. Utilizar un sistema de Brand Guidance, de orientación, para medir y construir tu equity de marca es parte del proceso.

Ricardo Pérez

Head of Brand Guidance,
Insights Division, Kantar

Construcción de marca enfocada en el futuro

Trabaja con nosotros para disponer de un sistema de Brand Guidance que acelerará el crecimiento de tu marca, con métricas validadas y análisis de vanguardia que te ayudarán a comprender lo que depara el futuro.

[Más información](#)



¿Cuál es el papel
de los atributos de marca
en la construcción
del *equity* de marca?

[Ir al inicio](#)

En los primeros dos capítulos analizamos qué es el *equity* de marca, por qué y cómo medirlo. Ahora nos interesaremos por la ciencia del comportamiento y las asociaciones de marca que se crean en la mente de las personas y que contribuyen al *equity* de marca. También destacaremos cómo crear atributos de marca poderosos para alentar a más personas a comprar tu marca.

Así pues ¿por qué tu marca debería tener atributos fuertes?

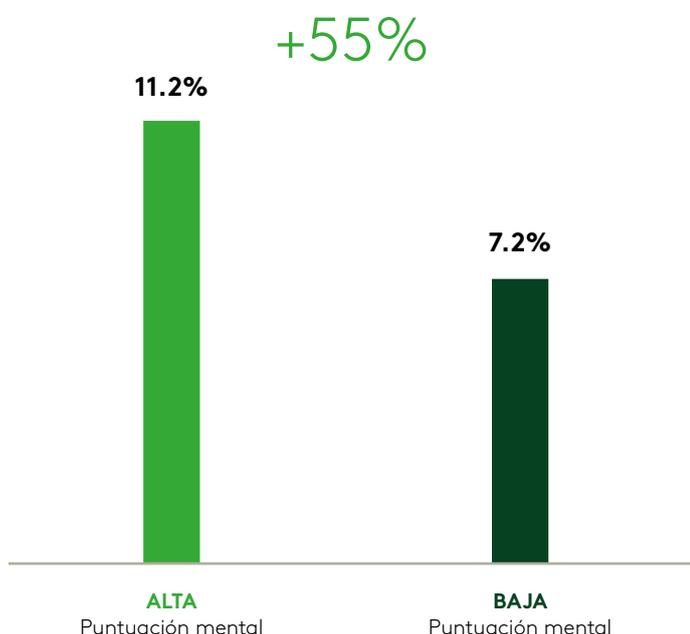
Porque puede incrementar la notoriedad de tu marca en un 52% y, quizás aún más importante, ayudarte a conseguir una marca más valiosa y más que duplicar tus perspectivas de crecimiento futuro.

Además, las investigaciones de Kantar en neurociencia muestran que las marcas con indicadores mentales fuertes, como las percepciones instintivas, la conexión emocional y la huella de la marca, tienen un *equity* de marca un 55% más alto que las marcas con estos indicadores bajos.

Las marcas con una puntuación mental fuerte tienen mayor *equity* de marca

Brand Power medio

Índice de puntuación mental. Base N=46



Los sentimientos más viscerales, que a menudo impulsan la elección de la marca, se forman a partir de asociaciones positivas y negativas con tu marca, o, como resaltábamos en el primer capítulo, tu *equity* de marca.

Pero ¿cómo fortalecer el *equity* de marca con atributos sutiles que tengan impacto en los consumidores y generen ventas?

Te desvelamos cinco formas de generar un *equity* de marca sólido basadas en *insights* procedentes del análisis de nuestra práctica global de ciencias del comportamiento. Además de compartir *insights* adicionales de NOVA, la marca de auriculares inalámbricos, para descubrir cómo han utilizado los atributos de la marca para impulsar las ventas.

¿Te interesa el papel que juegan las emociones? Al fin y al cabo, el equity de marca es un mix de experiencias positivas y negativas. Por eso, siempre incorporamos el rol de las emociones y su importancia en todas nuestras recomendaciones.

1

La necesidad de pertenencia

Desde la Edad de Piedra, siempre ha existido el fuerte deseo de pertenecer a un grupo, algo que, según el profesor Gad Saad, se remonta a “una de las cuatro búsquedas fundamentales puestas de manifiesto por Darwin: la reciprocidad”. Nos proporciona seguridad y una respuesta reconfortante a la pregunta “¿quién soy yo?” al identificarnos con los valores del grupo. Puedes reforzar el sentido de pertenencia, y con ello consolidar el *equity* de marca, señalando las idiosincrasias de los diferentes grupos a los que pertenece tu audiencia, mostrándote receptivo y atento.

Un estudio de imágenes mentales ha demostrado que la misma área del cerebro, la llamada corteza prefrontal medial, se activa tanto cuando evaluamos una marca con propósito social como cuando juzgamos las intenciones de los demás. Esto demuestra la extraordinaria influencia de las marcas: puede ser que nuestro cerebro, fuera de nuestra percepción consciente, se deje influir por las marcas como lo haría por un amigo. Por lo tanto, una marca ‘empática’ tiene el mismo poder de influencia que una conversación con un amigo a la hora de influir en el comportamiento del consumidor.

Muchos consumidores quieren pertenecer a la tribu Apple y uno de los atributos del *equity* de marca de Apple son sus tiendas de diseño abierto. También exponen fotografías tomadas por personas de todo el mundo, transmitiendo la idea de una comunidad verdaderamente global.

Crear un sentimiento de pertenencia puede conllevar, además, crear asociaciones y experiencias positivas, la esencia del *equity* de marca. Pertenecer a un grupo incrementa la autoestima del consumidor, lo que le proporciona un sentimiento de equilibrio, seguridad y tranquilidad.

En general, crear un sentimiento de pertenencia genera emociones y experiencias positivas, lo que, en última instancia, fortalece el valor de tu marca.



2

Aspiraciones

Además de la pertenencia a un grupo, las personas también buscamos un deseo de crecimiento interior, como plantea el artículo *Self-Determination Theory* sobre la teoría de la autodeterminación, de E.L. Deci y R.M. Ryan. Podemos lograr este crecimiento teniendo el control de nuestras elecciones (autonomía), mejorando ciertas habilidades (competencias) o sintiéndonos amados (relaciones).

Tu marca puede ayudar al crecimiento personal de tus consumidores ofreciéndoles un estilo de vida que pueden conseguir (autonomía), o una habilidad que pueden aprender (competencia), o una relación feliz que puedan establecer (relaciones).

En uno de nuestros últimos estudios hemos combinado los conocimientos de nuestra base de datos Kantar BrandZ con tecnología de exploración de asociaciones intuitivas, que utiliza técnicas de neurociencia, para analizar las ideas que las personas asocian de, manera intuitiva e inmediata, con una marca y aquellas que solo se les ocurren cuando piensan más profundamente en ella. El estudio mostró que cuando se les pregunta directamente, los clientes no consideran que los bancos permitan su autonomía. Sin embargo, nuestro método basado en la neurociencia reveló que instintivamente perciben a la banca como vector de tranquilidad, una sensación de tener el control.

Nike no afirma al consumidor que sus artículos deportivos le convertirán en un campeón mundial. Sin embargo, le asegura que, con sus zapatillas deportivas, podrá correr aún más rápido, incrementando sus capacidades. La marca Patek Philippe transmite la idea de que en realidad nunca eres propietario de uno de sus relojes; simplemente lo cuidas para la próxima generación. Esta transmisión de generación en generación crea un fuerte sentido de conexión.

Tener el control hace que los consumidores se sientan libres, mejorar y dominar habilidades les llena de orgullo y las relaciones positivas desencadenan la compasión. Al apelar al crecimiento personal de los consumidores, despertando comportamientos y emociones positivas, construimos una nueva capa de *equity* de marca.

Uno de nuestros clientes de servicios financieros quiso lanzar un nuevo producto y quería probar antes cómo se percibiría para asegurarse de que cumplía con sus aspiraciones. Con la herramienta de exploración de asociaciones intuitivas de Kantar, nuestro cliente pudo explorar el significado instantáneo de su producto y el análisis reveló que este provocaba percepciones profundamente arraigadas de "modernidad", "comodidad" y "seguridad", ideas completamente alineadas con las intenciones de la marca, por lo que nuestro cliente pudo lanzar con confianza su nuevo producto sabiendo que ayudaría a fortalecer su *equity* de marca.

3

Recuerdos personales

Una forma eficaz de desarrollar predisposiciones positivas hacia tu marca es aprovechar los recuerdos personales del consumidor.

El poder de estos recuerdos personales (también llamados autobiográficos) radica en el hecho de que conectan una amplia gama de sensaciones y experiencias, como probarse el collar heredado de tu abuela, oler el aroma a lavanda de la habitación, experimentar la sensación relajante al tocar las perlas y escuchar el canto de los pájaros.

Puedes jugar con la nostalgia de tus consumidores a través de las características de tu producto: por ejemplo, usar un efecto perlado recordará a tu audiencia el collar de su abuela. También puedes reforzar los recuerdos personales a través de la narración, por ejemplo, ambientando la publicidad de tu marca en 1920.

Este posicionamiento de marca nostálgico incrementa el *equity*, creando un apego emocional a la marca al llevar a la audiencia al pasado. Además, las marcas que crean disposiciones tan positivas también se perciben como más auténticas. Las marcas nostálgicas también pueden sustituir las relaciones sociales reales, convirtiéndose en un apoyo emocional tan fuerte como si se tratara de uno de los seres queridos del consumidor.

En su anuncio "Timeless", Lacoste lleva a la audiencia a los años 30, evocando recuerdos de su abuela compartiendo historias de su primer amor, la feroz pelea con sus padres por su compromiso y la lujosa boda que finalmente tuvo.

Uno de nuestros clientes del sector del automóvil, con un fuerte *equity* de marca tradicional, quería modernizar su marca utilizando una música alegre en su anuncio. Gracias a la herramienta de exploración de asociaciones intuitivas de Kantar y nuestra solución Link para testar publicidad, nuestro cliente pudo comprobar que este intento habría fallado: la audiencia seguía prefiriendo la marca que los transportaba a un pasado tranquilo y reconfortante. Como resultado, el cliente continuó usando sus atributos sonoros nostálgicos para mantener su *equity* de marca.



4

El poder del diseño

Los activos de una marca, como las formas y los motivos, pueden evocar fuertes predisposiciones y convertirse en una manera poderosa de construir *equity* de marca. Uno de nuestros estudios recientes combinó *insights* de nuestra base de datos Kantar BrandZ y la herramienta de optimización de activos de marca, que accede a respuestas intuitivas, para comprender qué atributos recuerdan de manera única a una marca. El estudio puso de manifiesto que los logotipos, las formas y los motivos son los activos más potentes (ver el gráfico en la página siguiente) simplemente porque nuestro cerebro busca atajos (heurísticos) para aliviar la carga cognitiva.

La magia de estos atributos de marca aparentemente insignificantes radica, en parte, en cómo funciona nuestra memoria.

En el momento en que una persona detecta los activos de tu marca, incluso de manera inconsciente, las neuronas comienzan a despertarse. Las emociones activadas por los atributos de tu marca, así como las sensaciones reales o imaginarias (como oler o tocar), ayudan a anclar tu activo en el cerebro del consumidor. El activo sigue trabajando y puede pasar a formar parte de la memoria a corto plazo e incluso a largo plazo del consumidor.

Además, las diferentes facetas de los atributos de tu marca dejan sus huellas en diferentes nodos de nuestra memoria como si fuera una telaraña, lo que fortalece aún más el poder de tu marca: el color de tu activo puede recordarle al consumidor el color de los ojos de su madre, evocándole su amor por ella, etc.

Aludir a los atributos de tu marca a través de diversas experiencias y *touchpoints* graba aún más el activo de tu marca en la memoria de los consumidores y, a su vez, puede aumentar la probabilidad de que los consumidores elijan tu marca en lugar de la competencia.

El rendimiento por tipo de activo revela que las formas, motivos y logotipos básicos son más eficaces para identificar las marcas

Puntuación media = 100

Basado en 228 marcas, 28 categorías, 1.390 activos

Formas y motivos



124

Logos



123

Fuente



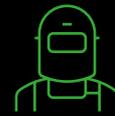
110

Packaging



109

Personajes



102

Atributos de producto



100

Colores



92

Tiendas



92

Elementos publicitarios



88

Famosos



87

Slogans



85

Patrocinio



77

Las investigaciones también han demostrado que las formas evocan emociones. Por ejemplo, un estudio reveló que las formas curvas y menos complejas en general tienen más probabilidades de generar sentimientos positivos.

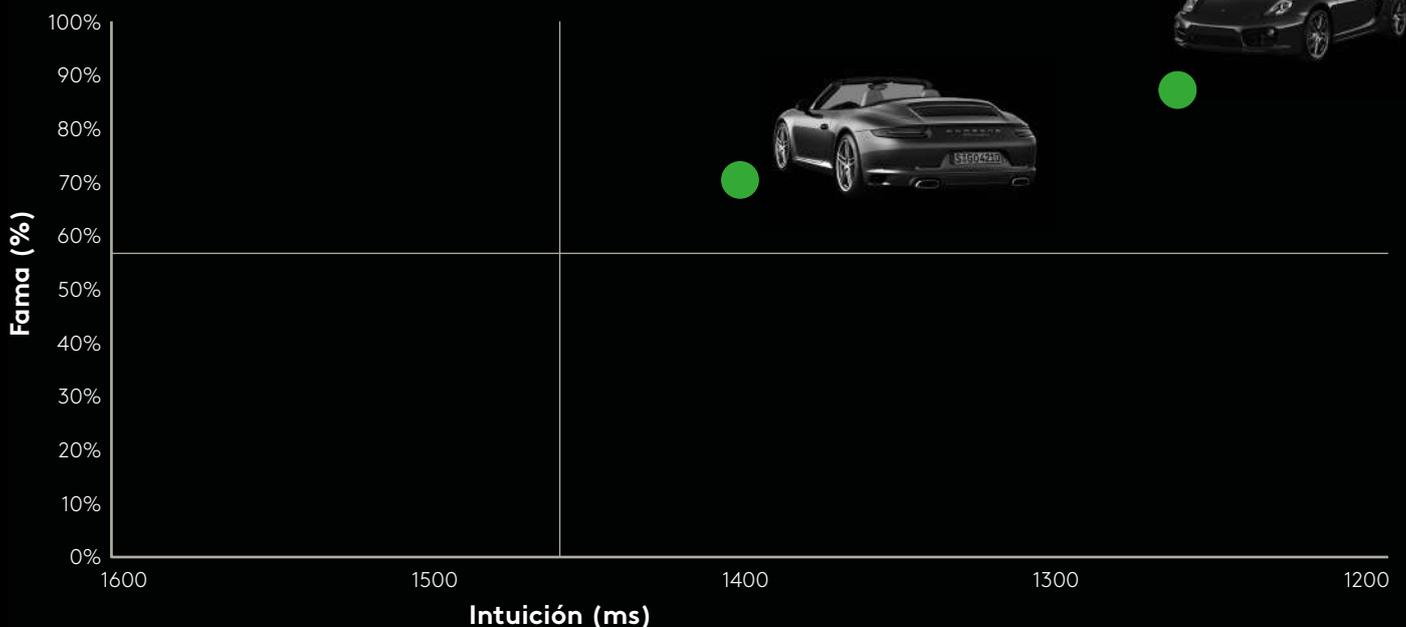
Además, el mero acto de imaginarse tocando materiales, por ejemplo, acero, madera o metal, crea un sentido de propiedad; el consumidor ya se siente como si fuera dueño de tu marca. Este sentido de propiedad, o legado, también significa que los consumidores no quieren perderte, insisten con tu marca como un lobo con su presa.

El collar 55.5 de Chanel no solo está hecho de oro blanco y diamantes, sino que su colgante tiene la forma de su botella de perfume Chanel N°5. La forma del Porsche 911 no solo es icónica, sino que también es un atributo de marca fuerte e instintivo, como se ve en el siguiente gráfico.

El Porsche 911 es un activo intuitivo impulsado por su forma

Atributos de marca más intuitivos

Resultados Índice Neuro. Base N=46



Aunque las formas son los atributos de marca más fuertes, no se garantiza que funcionen para cualquier marca. Uno de nuestros clientes dentro de una categoría altamente aspiracional confiaba en que tenía activos sólidos, pero decidió que era hora de ponerlos a prueba. Utilizando nuestra herramienta de optimización de activos de marca pudo ver que, si bien su logotipo era un activo fuerte y distintivo, la mayoría de sus otros activos, incluidas las formas, se confundían con los de su competidor. Como resultado, sugerimos a nuestro cliente que nunca usara los activos de su marca de forma independiente sin el logotipo ni fuera de contexto, ya que era probable que acabara beneficiando a su competidor.

5

Emociones

¿Y qué pasa con las emociones? Claramente necesitamos emociones para fortalecer el valor de la marca. Al fin y al cabo, la parte más antigua de nuestro cerebro, el sistema límbico, es la que orchestra la memoria, las emociones y el comportamiento. Aunque en realidad, como hemos demostrado anteriormente, las emociones se desatan junto con las recomendaciones.

Como dice el profesor Saad en su libro *The Parasitic Mind*, "Somos animales que piensan y sienten. La cuestión es saber cuándo activar el sistema cognitivo (pensamiento) y cuándo el afectivo (sentimiento)". Separar las emociones de los pensamientos es algo arbitrario y no sirve para influir en el comportamiento del consumidor.

Siguiendo el punto de vista científico, en Kantar fusionamos nuestras mediciones de pensamiento (Tipo 2) y de sentimiento (Tipo 1): nuestros métodos de neurociencia revelan sentimientos, emociones y percepciones difíciles de articular y que integramos a lo que los consumidores dijeron y pensaron en nuestras encuestas.

Los *insights* extraídos de nuestros recientes premios de eficiencia creativa (Kantar Creative Effectiveness Awards) también revelaron que desencadenar una respuesta emocional es uno de los cinco hábitos que tienen los anunciantes más exitosos: "Hacer que el espectador sienta algo genera compromiso con el anuncio y evita la tendencia natural de descartar la publicidad", lo que tiene "efectos positivos en las asociaciones emocionales de la marca".



Cómo NOVA creó atributos de marca sólidos para impulsar las ventas

NOVA logró una financiación del 100% tras solo una hora desde su lanzamiento. Muchos de los atributos que NOVA usó para construir activos de marca fuertes reflejan las cuatro formas de construir asociaciones de marca positivas que hemos descrito:

- **La necesidad de pertenencia:** para el *branding* visual, NOVA utiliza modelos que representan la diversidad de sus consumidores.
- **Aspiraciones:** los materiales utilizados, plata u oro y perlas, se perciben como materiales de alta calidad y cuando el comprador lo lleva siente que pertenece a una clase social más elevada.
- **Memoria nostálgica:** la perla podría evocar recuerdos de la infancia del consumidor, recordándole los pendientes de perlas de su abuela y todas las emociones positivas asociadas.
- **El poder psicológico del diseño:**
 - NOVA eligió la perla porque su forma circular representa la integridad y perfección. Además, la joya, de plata y oro, evoca tradición y elegancia.
 - En el diseño, NOVA trató de evitar los ángulos agudos, ya que representan rigidez y van en contra de la premisa de que la tecnología fluye, cambia y evoluciona.
 - La paleta de colores de la marca, compuesta de verde, berenjena y amarillo mostaza, expresa lujo y una personalidad fuerte y dinámica.

¿Cómo sabes si has hecho un buen trabajo?

¿Cómo saber si tienes atributos de marca sólidos que contribuirán a la fortaleza de tu *equity* de marca? Una forma es usando la medición. Nuestras técnicas de neurociencia, como la exploración de asociaciones intuitivas y la optimización de activos de marca, dentro del sistema de Brand Guidance adecuado, pueden ayudarte a tomar decisiones informadas para el crecimiento de tu marca. Contacta con nosotros si quieres obtener más información o analizar cómo puedes fortalecer los atributos de tu marca para impulsar las ventas y consolidar tu *equity* de marca.

Ricardo Pérez

Head of Brand Guidance,
Insights Division, Kantar

Optimiza los activos de tu marca

Descubre con qué rapidez y facilidad los diferentes activos se asocian intuitivamente con tu marca usando Brand Imprint, una herramienta basada en los últimos avances en ciencia del comportamiento.

[Más información](#)



Construir *equity*
de marca:
¿existe una receta
para tener éxito
en los medios?

[Ir al inicio](#)

Nos centramos ahora en la importancia que puede tener un plan de medios eficaz en la construcción de una marca. Nuestro último informe Media Reactions revela que los anunciantes tienen menos confianza que nunca en lograr la combinación correcta a la hora de invertir en medios *online* y *offline*.

El estudio pone de manifiesto que el 51% de los especialistas en marketing no están seguros de tener el mix de medios adecuado (frente al 44% en 2019).

Encontrar la combinación de canales de medios correcta para optimizar el ROI y lograr los objetivos de marca es todo un reto; pero el análisis de la base de datos de los estudios CrossMedia realizados por Kantar muestra que se puede seguir una guía clara para saber qué combinaciones de canales funcionan mejor según los diferentes objetivos.

Comprender la eficacia de los medios

Para descubrir la receta del mix de medios óptimo y comprender qué sinergias de canales funcionan juntas para cumplir objetivos de marca específicos, la escuela de negocios de la Universidad de Oxford llevó a cabo el mayor estudio académico hasta la fecha sobre la eficacia de los medios, basado en un análisis de la base de datos CrossMedia de Kantar. El análisis abarcó 1.105 campañas multimedia (de medios pagados, propios y ganados), de 557 marcas y 51 países diferentes, y supuso un gasto total de 13.000 millones de dólares.

El análisis se centró en comprender el éxito de los anunciantes en la creación de marcas y teniendo como base cuatro métricas de marca clave: conocimiento, asociación, consideración y motivación. Los resultados estaban destinados a desarrollar estrategias de medios informadas y ayudar a optimizar los planes de medios para mejorar el ROI.

Se analizó la composición de los canales de medios utilizados para cada campaña y se evaluó la eficacia de estas campañas para lograr las métricas de la marca, se utilizaron técnicas de *machine learning* para agrupar campañas similares en función de los canales elegidos y se identificaron nueve tipos de campaña en función del peso y la probabilidad de que cada canal se utilice como parte del mix.

Nueve *clusters* según plan de medios

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Canales principales	TV	TV <i>Display online</i>	TV Radio	TV YouTube	Exterior	TV Exterior	TV Periódicos	TV Facebook Exterior	TV Facebook
Canales secundarios	<i>Online Video</i>	Exterior	Exterior	Facebook <i>Display online</i>	<i>Display online</i> Facebook		Exterior		

En ocho de los nueve *clusters* de medios, la TV es el canal dominante, utilizado en combinación con otros canales principales o secundarios según la proporción de gasto. Luego, se analizó cada uno de estos nueve grupos para comprender su contribución sinérgica a los objetivos de la marca.

El análisis reveló que la campaña de marca promedio podría haber sido 2,6 veces más eficaz con una asignación de gastos en medios diferente.

También identificó que dos tercios de las campañas (65%) utilizaron canales principales de forma prominente y que, por su parte, los canales secundarios se utilizaron en alrededor del 30% de las campañas.

No existe una receta única

El estudio concluye que no hay un mix de medios único mejor que los otros para que la marca logre sus objetivos, por lo tanto, no existe una receta única para el éxito de la campaña. Pero nos ofrece algunas lecciones claras sobre la combinación de canales que mejor funciona para objetivos de marca específicos. Por ejemplo, mientras que una gran inversión en TV y periódicos suele ser más eficaz para aumentar el conocimiento de una marca, la TV, Facebook y Exterior pueden impulsar mejor la motivación.

Los clusters de medios con mejor rendimiento

	Canales principales	Canales secundarios
Conocimiento	TV / Periódicos	Exterior
Asociación	TV / Facebook / Exterior	
Consideración	TV / YouTube	Facebook / Display online
Motivación	TV / Facebook / Exterior	

Datos destacados:

1. Las campañas que dan resultados por debajo de lo esperado a menudo invierten demasiado en uno o dos canales y deben considerar los efectos sinérgicos de una mejor combinación de canales.
2. Los anuncios de TV siguen siendo una base eficaz para las campañas, pero no deben dominar la inversión.
3. Un mix de canales digitales y *offline* es una combinación poderosa, pero hay que asegurarse de que está alineado con los objetivos de la campaña.

La mayor prioridad para los especialistas en marketing es identificar claramente los objetivos de la campaña y tener en cuenta las sinergias del canal al principio del proceso de planificación.

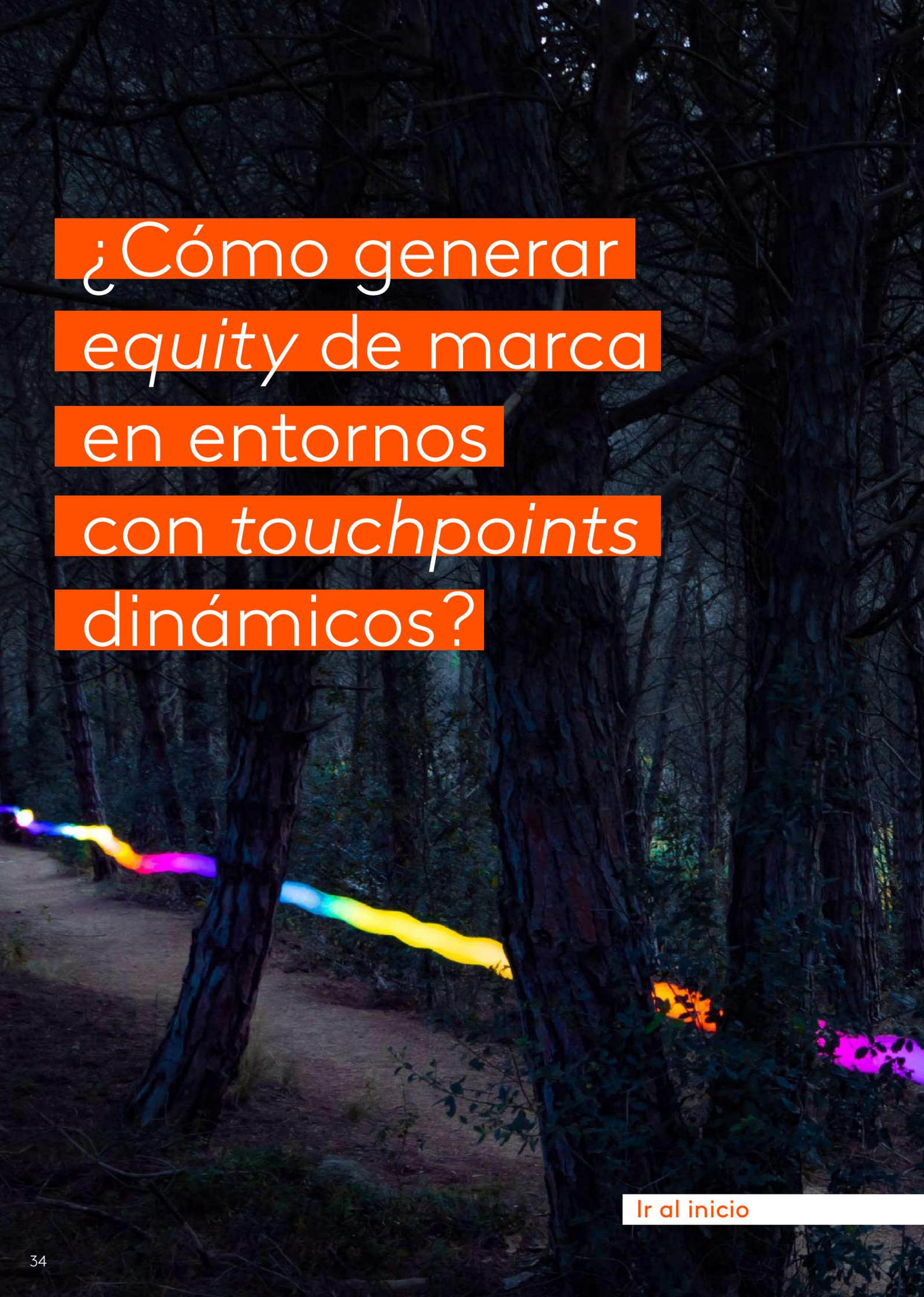
Susana Castellano

Head of Media,
Insights Division, Kantar

Optimiza tu plan de medios

CrossMedia te ayuda a optimizar tu mix de medios en todos los canales, para conseguir campañas impactantes y mejorar el retorno de la inversión.

[Más información](#)

A dark forest at night with a colorful light trail winding through the trees. The light trail is composed of several segments in different colors: blue, yellow, purple, and orange. The trees are silhouetted against the dark background, and the ground is a dirt path.

¿Cómo generar *equity* de marca en entornos con *touchpoints* dinámicos?

[Ir al inicio](#)

El capítulo cuatro revela que las campañas podrían ser 2,6 veces más eficaces para la creación de *equity* de marca con un presupuesto para medios diferente. En un entorno de medios cada vez más complejo ¿cómo te aseguras de que estás invirtiendo en los *touchpoints* que tienen el mayor impacto?

Ampliamos ahora el enfoque con el análisis de la base de datos de *touchpoints* Connect de Kantar para observar los *touchpoints* de medios pagados, propios y ganados, y cómo ha evolucionado su impacto en la creación de marca.

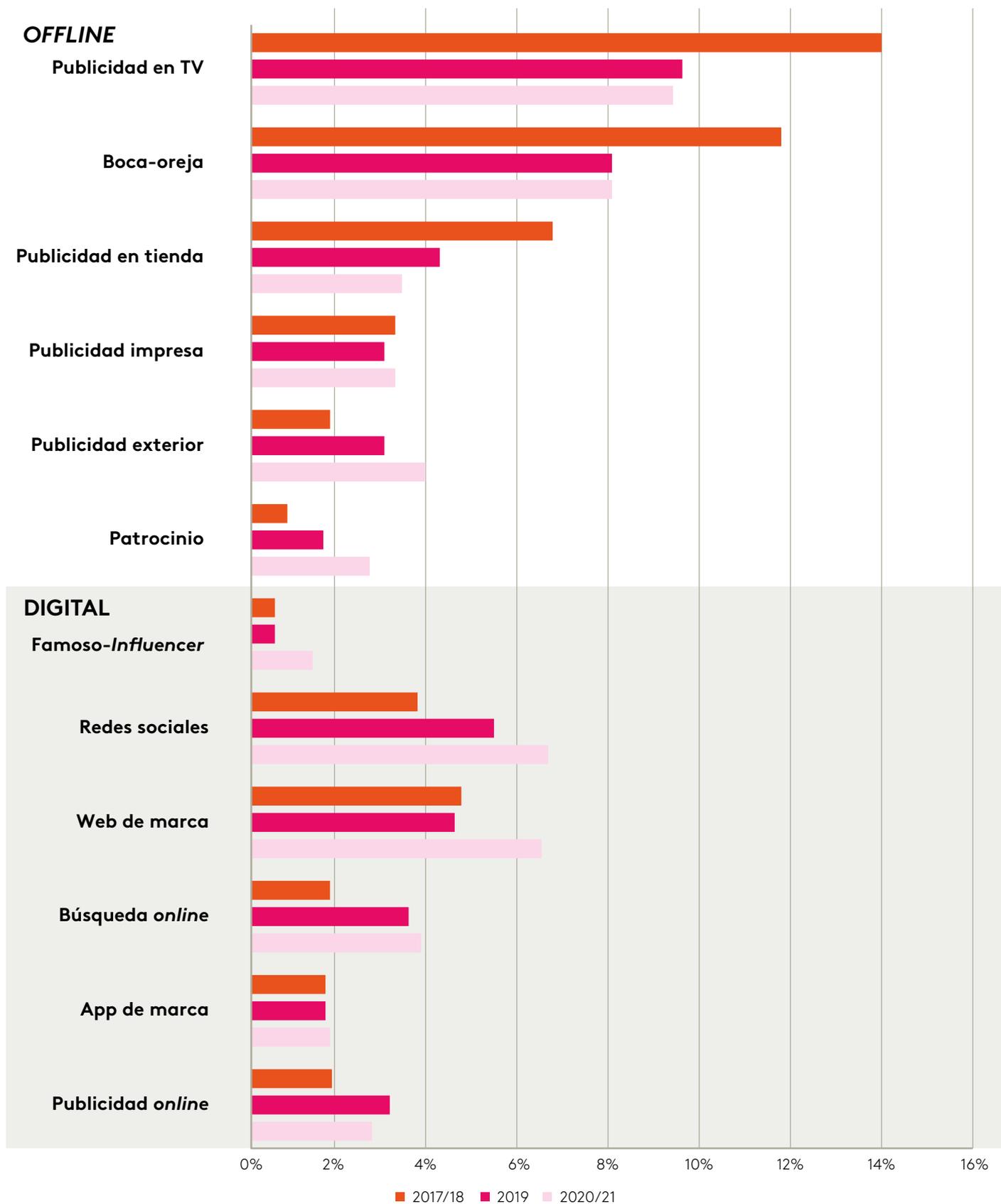
Dado que el 20% de todos los *touchpoints* representa el 80% del impacto en el *equity* de una marca, saber en qué interacciones del consumidor hay que centrar los esfuerzos es esencial para la estrategia de marca.

Entornos de medios dinámicos

A raíz de la pandemia los especialistas en marketing de todo el mundo se esfuerzan, ahora más que nunca, por comprender el impacto del cambio en el comportamiento del consumidor y el consumo de medios, pero el dinamismo en el panorama de los medios no es un fenómeno nuevo. Un nuevo análisis interanual de 40 *touchpoints* muestra cómo ha evolucionado su importancia en los últimos años, a nivel mundial y local, en entornos tanto digitales como *offline*.

En los últimos cuatro años, el mercado publicitario se ha vuelto más dinámico. El impacto global de todos los puntos de contacto en el *equity* de marca y, por lo tanto, la influencia de las actividades de marketing, ha aumentado del 16% al 19%. El impacto de los *touchpoints* de medios pagados ha crecido (del 28 % al 30 %), mientras que los *touchpoints* de medios ganados han ido perdiendo impacto (del 46 % al 41 %). Es una buena noticia para los especialistas en marketing, ya que mejora sus posibilidades de comunicarse directamente con los consumidores.

Impacto de los touchpoints en el equity de marca a lo largo del tiempo



Los canales digitales experimentaron el mayor crecimiento en porcentaje del impacto, pasando del 36% al 49%. A medida que la inversión en publicidad digital continúa aumentando a nivel mundial, es probable que la proporción de impacto del *touchpoint* siga creciendo.

Por el contrario, el impacto de los *touchpoints offline* ha disminuido. Los anuncios de TV, el boca-oreja y la activación en tiendas perdieron influencia en la calidad de la experiencia, lo que derivó en un impacto de marca mucho menor. El impacto de los medios impresos se mantuvo estable y los anuncios en exteriores y los *touchpoints* de patrocinio crecieron. Estos resultados se deben principalmente a una mayor disponibilidad mental, aunque la calidad de la experiencia en realidad disminuyó. Esto significa que las marcas siguen invirtiendo en los *touchpoints* tradicionales, pero su efecto en las percepciones que los consumidores tienen de la marca está disminuyendo, reduciendo el retorno de la inversión.

Realizar un seguimiento y corregir el rumbo

La digitalización actual ofrece oportunidades competitivas para las marcas que entienden cómo usar los canales digitales de manera efectiva. Uno de nuestros clientes del sector de los servicios financieros en Estados Unidos realiza un seguimiento anual del entorno de *touchpoints* en su sector y ha observado un aumento gradual del impacto de los *touchpoints* digitales año tras año. Si bien los anuncios de TV siempre se han mantenido en las primeras posiciones, en 2021 YouTube (anuncios y contenido) encabezó el ranking. Aunque en tercera posición, la televisión seguía siendo la mayor contribuyente entre los medios pagados tradicionales, aunque se quedaba un poco atrás en términos de calidad de la experiencia. Los *podcasts* dieron un salto adelante para colocarse entre los cinco principales *touchpoints*, triplicando casi el impacto promedio de la categoría.

La importancia de los medios digitales para la categoría quedó claramente demostrada en el estudio de 2019 y, consecuentemente, nuestro cliente trasladó el gasto de los *touchpoints* menos impactantes a los digitales. El estudio de 2021 confirmó la valiosa contribución de lo digital en la construcción de la marca. *Touchpoints* como el voluntariado para la comunidad ahora tienen menos impacto, por lo que aconsejamos a nuestro cliente que invierta en *touchpoints* con mayor contribución al *equity* de la marca como la publicidad exterior, las redes sociales y los *podcasts*, que han registrado un crecimiento constante.

Si bien observamos que los canales digitales cobran cada vez más importancia en todos los países y sectores, nuestro análisis revela tendencias específicas en determinadas industrias. Un cliente alemán del sector del automóvil que realiza un seguimiento continuo del panorama de los *touchpoints* en sus principales mercados, observó que el impacto de los grandes salones del automóvil disminuía constantemente año tras año, por lo que decidió trasladar la inversión a ferias locales más pequeñas, particularmente en Asia, donde había un mayor potencial para interactuar con los consumidores. Logró así crear una mayor disponibilidad mental y un mayor impacto de marca con un presupuesto similar.

Mira más allá del alcance del *touchpoint*

Cuando haces un seguimiento del impacto de los *touchpoints* de tu marca a lo largo del tiempo, es importante mirar más allá de su alcance. Lo que importa es la calidad de la experiencia.

Una marca de bebidas con una fuerte inversión en publicidad exterior y en promoción en el canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) temía perder parte del impacto de la marca durante la pandemia, ya que el confinamiento obligó a los consumidores a quedarse en casa y los restaurantes, cafeterías y bares cerraron temporalmente. El seguimiento de sus *touchpoints* reveló que la marca sufría menos de lo esperado: el alcance de exterior y Horeca cayó notablemente como se había anticipado mientras que la calidad de la experiencia aumentó en comparación con años anteriores. Esto casi compensó la pérdida de alcance. Pasar tiempo fuera y en restaurantes o cafés se convirtió en un evento más especial durante la pandemia y, por lo tanto, las marcas tuvieron mejores oportunidades para interactuar con los consumidores en esos valiosos momentos.

Si bien es cierto que la pandemia ha acelerado la digitalización, los entornos de los *touchpoints* siempre han sido dinámicos, e incluso los eventos pequeños y locales pueden generar cambios significativos en la importancia de los *touchpoints* de la marca en algunos mercados. Un nuevo competidor o una nueva campaña de la competencia tienen el potencial de cambiar la dinámica del mercado y la eficacia de la comunicación de la marca.

Realizar un seguimiento de los *touchpoints* a lo largo del tiempo es clave para comprender cómo están cambiando y para identificar los retos y oportunidades permite tomar decisiones informadas a la hora de realizar inversiones para el futuro.

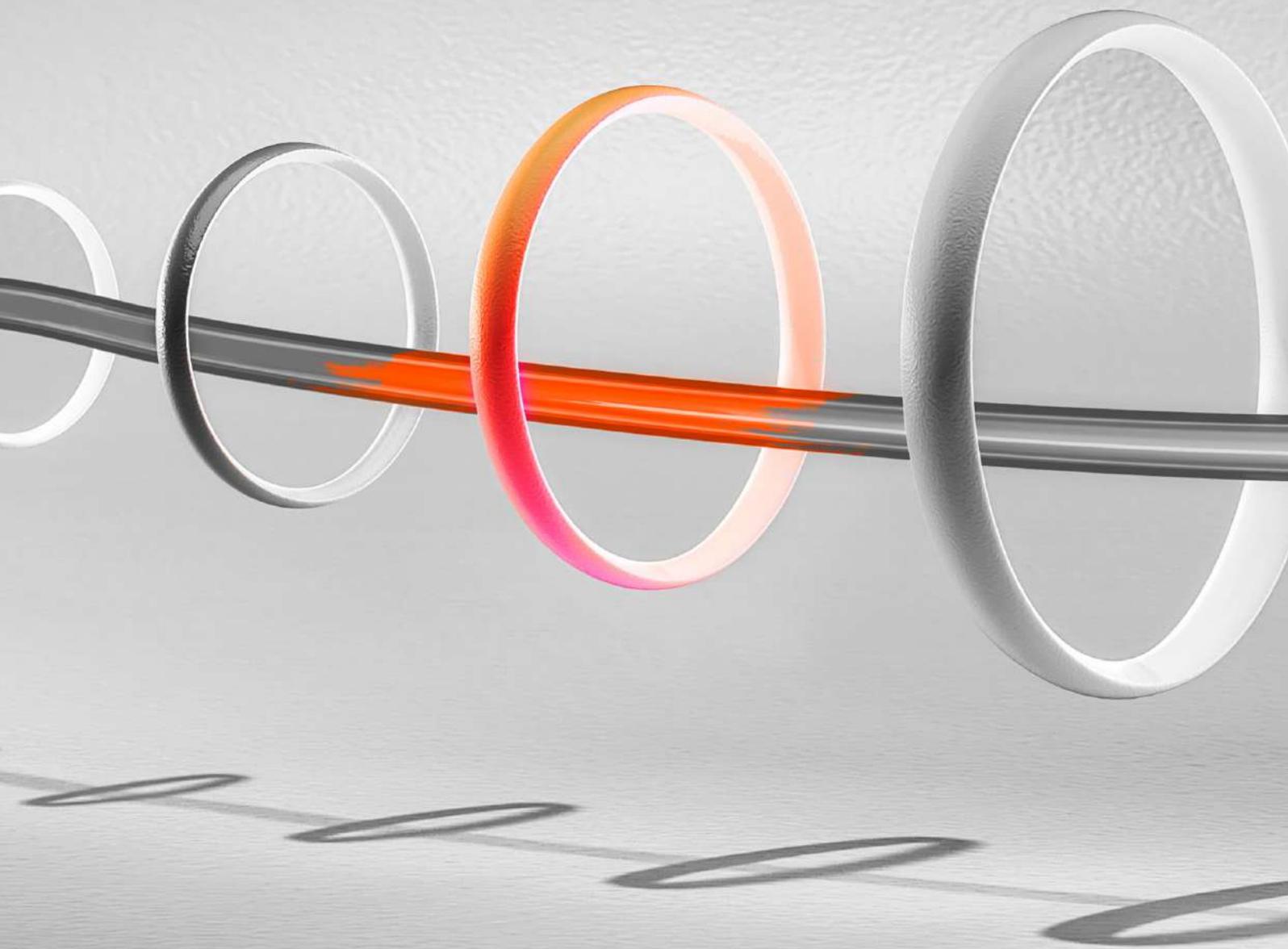
Susana Castellano

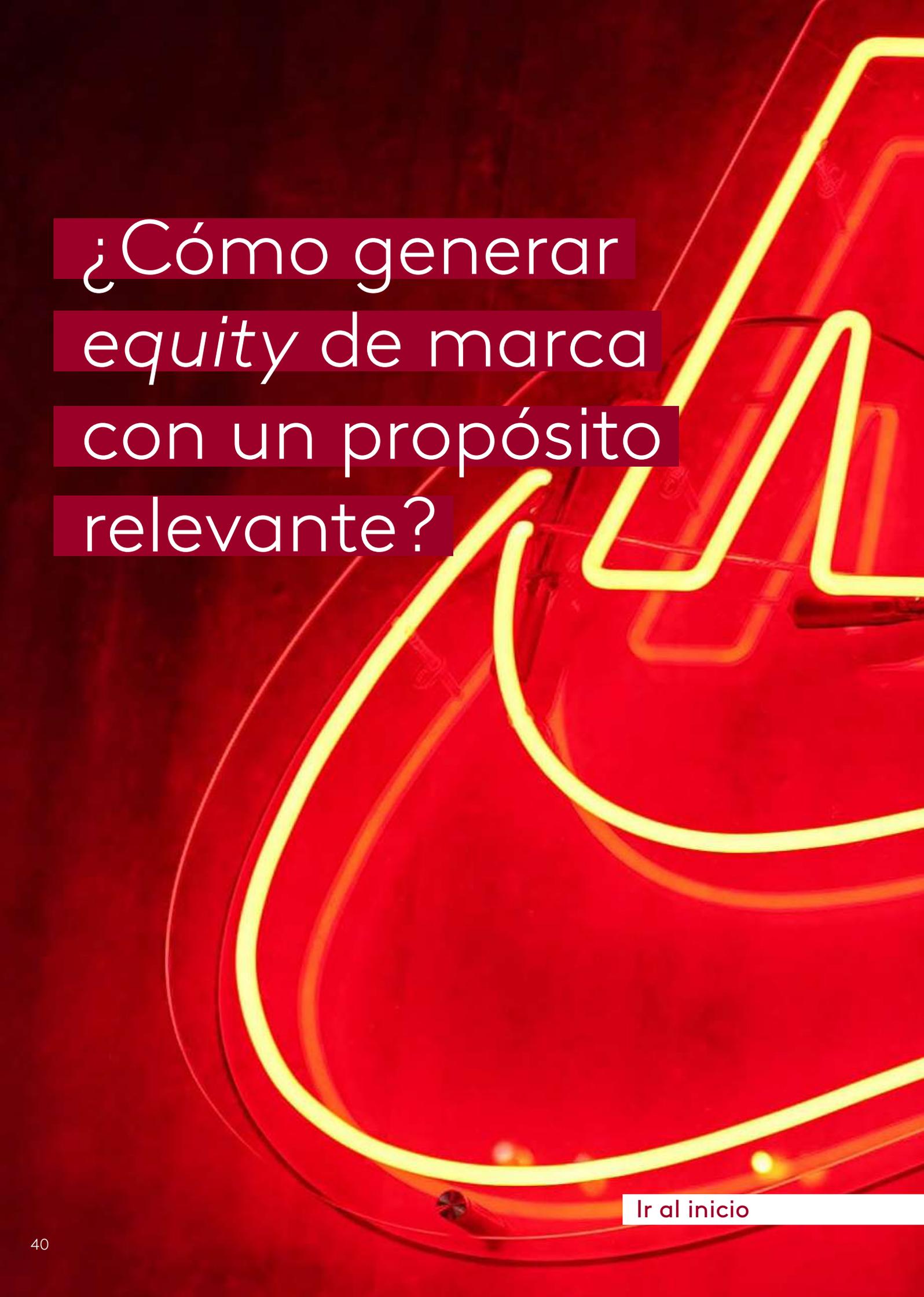
Head of Media,
Insights Division, Kantar

Maximiza la eficacia de tus *touchpoints*

Connect muestra qué medios pagados, propios y ganados tienen el mayor impacto en el *equity* de la marca, y cómo combinarlos para optimizar tu inversión en medios y marketing.

Más información





¿Cómo generar
equity de marca
con un propósito
relevante?

[Ir al inicio](#)

Es importante comprender y medir el valor, la predisposición y el poder de la marca. Crear una conexión emocional es clave para la construcción de marca a largo plazo y sus activos son esenciales para lograrlo. Está más que comprobado que las marcas presentan diferencias relevantes en términos de capacidad para imponer un precio más alto y de potencial para incrementar su cuota de valor en el futuro. A continuación, analizaremos cómo los responsables de marca pueden crear una diferencia relevante a través de la emoción y utilizar cada vez más el propósito de marca para alcanzar sus objetivos.

Una diferencia significativa es difícil de conseguir

El estudio de *equity* de marca Kantar BrandZ muestra cómo una diferencia relevante es la clave para construir una marca poderosa y valiosa. Pero ¿cómo se consigue eso?

Para muchas marcas, parece un reto abrumador. Un vistazo rápido a algunas categorías revela la naturaleza del problema. La mayoría de las marcas se mueven en entornos competitivos muy exigentes. En muchos casos, los consumidores tienen mucho donde elegir, pero a menudo es la paridad la que domina entre las marcas, que ofrecen pocas diferencias funcionales. Sin mencionar que algunas categorías no son muy atractivas y es posible que a los consumidores no les interesen tanto las marcas que se les ofrecen. Son situaciones muy comunes y, a menudo, es bastante difícil encontrar un enfoque interesante para construir tu marca.

Por eso, para actuar de manera más responsable y encontrar este punto de diferencia relevante tan difícil de alcanzar, algunas marcas recurren al propósito de marca.

El propósito de marca ofrece una vía alternativa

En un sentido más amplio, la idea de tener un propósito más allá de los beneficios económicos no es algo nuevo. Las marcas exitosas siempre han defendido un ideal que atrapa la imaginación del consumidor. Por ejemplo, la iniciativa "Open or share happiness" de Coca-Cola iba más allá de los beneficios del producto, prometiendo el beneficio social de unir a las personas.

Pero este tipo de propósito es en gran medida el propósito de una marca dentro de su categoría, en lugar de un "propósito mayor" y más amplio, relacionado con un problema social o ambiental, como podríamos imaginar hoy en día. Y cuando pensamos en el propósito de marca como un "propósito mayor", varios casos de éxito nos vienen inmediatamente a la mente. Por ejemplo, la marca de ropa para el aire libre Patagonia, la marca de cosmética Lush o la marca de productos para el hogar y el cuidado personal Seventh Generation.

Estas marcas, frecuentemente mencionadas, tienen un propósito mayor integrado desde el principio. Sus credenciales en materia de sostenibilidad son muy claras y su propósito está estrechamente relacionado con el funcionamiento de la organización y la cultura de empresa. Su autenticidad, sus valores, sus mensajes y lo que ofrecen es lo que atrae a los consumidores.

Es comprensible que este tipo de éxito resulte atractivo. Tanto es así que parece que estas marcas están aprovechando el cambio general en el marketing de marca, que gira hacia marcas con un mayor papel al abordar cuestiones sociales y de sostenibilidad. Como muestra el Barómetro Covid-19 de Kantar, los consumidores esperan cada vez más que las marcas desempeñen un papel activo para hacer del mundo un lugar mejor, y este cambio se intensificará.

Lo que los consumidores esperan de las marcas

Fuente: Barómetro Covid-19 de Kantar





Al mismo tiempo, estas marcas guiadas por un propósito contrastan pronunciadamente con sus competidores más establecidos. Mientras que marcas como Dove o Nike han sabido afrontar este cambio con éxito, basándose en un propósito sólido, muchas otras han tenido dificultades. Todos hemos visto ejemplos en los que un propósito de marca recién adquirido se ha percibido como forzado, no auténtico o incluso irrelevante para la marca.

El problema es que, a diferencia de las marcas más recientes, la mayoría de las marcas consolidadas no pensaron en los temas sociales y de sostenibilidad en el momento de su creación. Y algunas marcas consolidadas no se prestan fácilmente a un propósito mayor.

Entonces ¿cómo pueden progresar las marcas establecidas para adquirir un propósito auténtico?

Aprendiendo del éxito del propósito de marca

Hay mucho que aprender de los casos de éxito. Dos marcas consolidadas ilustran cómo evolucionar hacia un propósito auténtico:

- La campaña 'Made with care' de Nespresso es un gran ejemplo de una marca que aborda cuestiones de sostenibilidad y equidad de mayor importancia en su categoría. En este caso George Clooney sigue siendo el famoso portavoz de la marca, manteniendo la continuidad. Pero esto es más que una campaña: la empresa anuncia su compromiso de neutralidad en carbono para 2022.
- Con la reactivación de su campaña 'Just Do It', Nike adoptó una postura provocativa sobre los estereotipos raciales utilizando la imagen de Colin Kaepernick, seguida de la campaña 'Dream Crazier', que desafía los estereotipos femeninos con Serena Williams. Nike apoyó sus campañas con una acción concreta: una importante inversión en organizaciones enfocadas en el empoderamiento económico, la educación y la justicia social, para abordar el problema de la desigualdad racial a la que se enfrentan los afroamericanos. La marca continúa con el mismo enfoque en su última campaña 'You can't stop us'.

Estos son ejemplos de marcas conocidas galardonadas por sus esfuerzos de marketing y ninguna de ellas empezó con su propósito, pero han sabido desarrollarlo de forma natural y auténtica desde su posicionamiento de marca. Tienen algunos puntos en común:

- Su propósito es relevante para la categoría en la que compiten, basándose en una necesidad de su categoría y en la emoción.
- Su propósito no es añadido sino cohesivo y está bien alineado con el posicionamiento de la marca.
- Respaldan su propósito con acciones concretas.

Este tipo de propósito auténtico no ocurre por casualidad: requiere de la disciplina de un sólido desarrollo de estrategia de marca. Para las marcas consolidadas que buscan desarrollar un propósito, puede que el vínculo con la emoción no sea tan evidente. Algunos responsables de marca pueden pensar que el simple hecho de tener un propósito mayor implica una dimensión emocional: estás demostrando al consumidor que te preocupas por algo. ¿Pero es suficiente? Como vimos en las primeras etapas de la pandemia, todas las marcas se apresuraron en demostrar que se preocupaban. La publicidad era un mar de semejanzas que no hacía nada por la diferenciación de marca.



No tiene por qué ser así. Antes de tener un propósito, las marcas deben tener claro qué emoción están tratando de captar a través de su posicionamiento. La emoción que se desprende de su propósito también debería reflejar esto.

Empezando por la emoción

La emoción debería ser la base de todo lo que hace una marca: desde los *touchpoints* y la experiencia de marca, hasta el logotipo, las comunicaciones y el *packaging*, etc. ¿Tu marca es simpática y amigable o es atrevida y dinámica?, ¿Esta tonalidad se desprende del logotipo?, ¿Está alineada con la emoción en todas las comunicaciones? Las marcas irresistibles para el consumidor alinean cada *touchpoint* con la emoción, lo que contribuye a su diferencia relevante. Este tipo de alineamiento ejecutado de manera rotunda y consistente genera claridad emocional a lo largo del tiempo.

Si nos fijamos con más detalle en el caso de Nike, observamos un poderoso ejemplo de claridad emocional expresada a través de sus *touchpoints*.

La marca Nike expresada a través de *touchpoints*

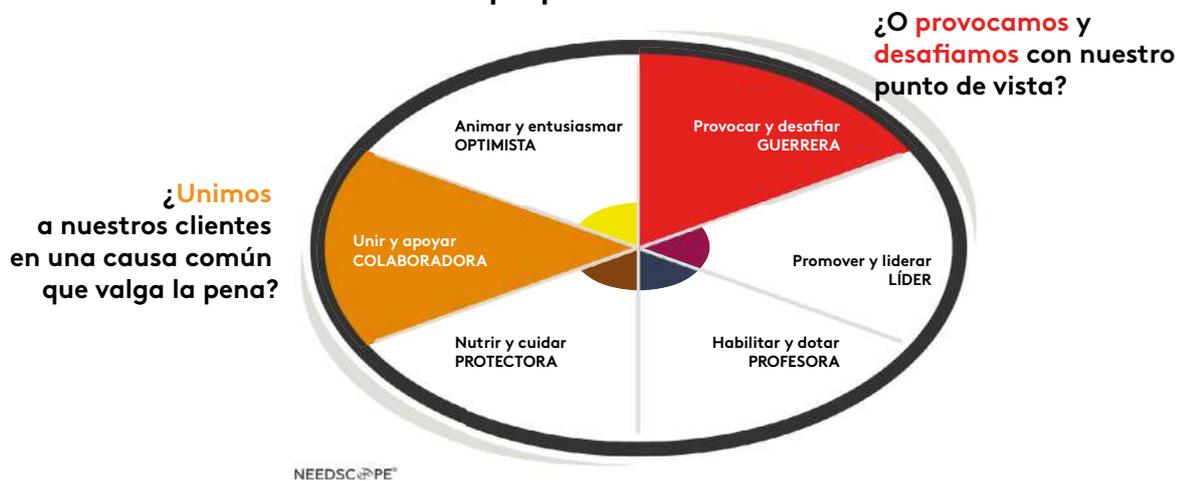


- Atrevida, dinámica y provocativa son los adjetivos que califican las emociones que hacen única la marca y la diferencian de sus competidores.
- Su famoso logo conocido como Swoosh y su lema "Just Do It" desprenden emoción: son poderosos símbolos que transmiten una sensación dinámica y activa, muy acertada para el deporte.
- Sus campañas publicitarias son provocativas, pero se mantienen fieles al espíritu de la marca Nike.

Construir emociones consistentes a través del propósito de marca

Asimismo, el propósito también debe alinearse con todos los demás elementos que respaldan el posicionamiento de la marca. Si bien el propósito puede mostrar las preocupaciones de una marca, existen muchas formas de darle vida, cada una de las cuales generará un tipo de emoción diferente. La plataforma NeedScope se basa en principios psicológicos para identificar la gama de emociones que una marca puede aprovechar. Estos principios forman la base de territorios de posicionamiento potencial que las marcas pueden ocupar para definir su diferencia relevante. ¿Qué emoción queremos reforzar para nuestra marca? ¿Qué tipo de papel podría jugar nuestra marca dentro del propósito?

Posibles roles de la marca usando el propósito



Por ejemplo, si tu propósito es empoderar a las mujeres, ¿adoptas una postura activista desafiando abiertamente los estereotipos?, ¿O apoyas iniciativas de educación para colectivos desfavorecidos que reúnan a las mujeres? El propósito es similar, pero el enfoque emocional es diferente.

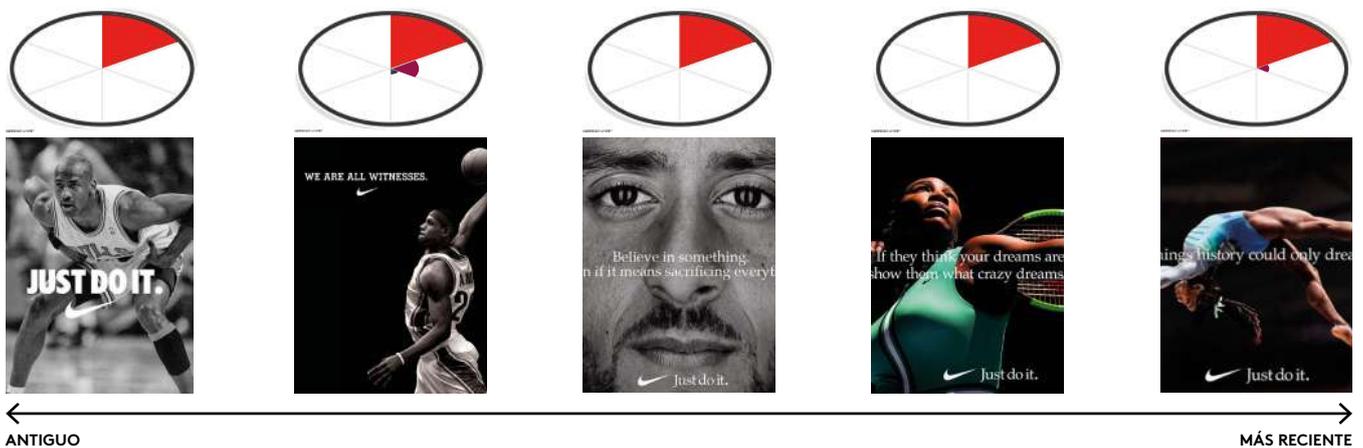
Volviendo al ejemplo de Nike, apliquemos este modelo. Por su naturaleza, el carácter atrevido, dinámico y provocativo de la emoción inherente a la marca Nike la sitúa en el territorio Rojo de NeedScope.

Al abordar temas como el tratamiento de las minorías y los estereotipos femeninos en el deporte, Nike podría haber elegido tratarlos desde el punto de vista de la sinceridad y el cariño, como en muchos otros anuncios, pero no eligieron este tono, sino uno desafiante y provocativo. Al hacerlo, ejecutaron su propósito con una tonalidad consistente con la marca.

Tomarse el tiempo para hacer las cosas bien

Si comparamos las ejecuciones antiguas de Nike con las más recientes, podemos ver cómo la marca ha evolucionado a lo largo del tiempo y de manera consistente. Ha pasado de simples asociaciones con estrellas deportivas de éxito a mensajes recientes más matizados, que abarcan causas sociales. Pero lo más importante es que ha sabido mantener un código y una tonalidad increíblemente consistentes. Esto se ve claramente cuando la analizamos con NeedScope AI Decoder (que utiliza el aprendizaje automático para decodificar la emoción en los *touchpoints*). Todos los anuncios de la marca son coherentes, con la emoción en el territorio Rojo y en línea con la emoción activa, dinámica y provocativa que hace a Nike famosa y significativamente diferente.

Claridad emocional: Los anuncios de Nike mantienen una tonalidad consistente a lo largo del tiempo



Es esta evolución consistente y bien alineada lo que hace que el propósito de Nike se perciba como más auténtico. Su propósito es la continuación de una historia de marca en curso. No sorprende que Nike tenga siempre un alto rendimiento en el ranking Kantar BrandZ de las 100 marcas más valiosas del mundo.

El propósito de marca es una gran oportunidad para que las marcas consolidadas encuentren un punto de diferencia relevante muy valioso.

Pero el camino hacia un propósito auténtico exige muchos esfuerzos. Las recompensas esperan a las marcas valientes que se atreven a tomar una posición, se enfocan en la emoción que necesitan captar y la disciplina para actuar de manera consistente a largo plazo.

Antoni López

Head of Brand Strategy,
Insights Division, Kantar

Optimiza tu posicionamiento de marca

Crea marcas con un posicionamiento fuerte, diferenciado y consistente y un propósito claro, con NeedScope.

Más información

¿Cómo influir
en las percepciones
de los consumidores
para generar
equity de marca?

[Ir al inicio](#)

Ahora nos centramos en los factores que pueden influir, moldear e intensificar las percepciones de los consumidores para generar un fuerte *equity* de marca.

Dentro de la mente de los consumidores

En 2017, McKinsey publicó un artículo fundamental basado en nuevos datos sobre el proceso real de toma de decisiones del consumidor, lo que hizo evolucionar el antiguo modelo del *funnel* e identificó un proceso verdaderamente cíclico. Principalmente validó lo que ya sabíamos: que las marcas necesitan “enganchar” al consumidor temprano, ya que esa consideración inicial supone más del 60% del crecimiento. En 2019, un análisis de Kantar sobre los factores que impulsan el crecimiento concluyó de nuevo que el crecimiento de la cuota de mercado está fuertemente vinculado a la creación de una predisposición hacia la marca.

El estudio global de *equity* de marca Kantar BrandZ recopila una amplia serie de datos sobre las percepciones de las marcas desde 1998, entre los consumidores y los responsables de la toma de decisiones en las empresas, y los relaciona con la capacidad de las marcas para impulsar la demanda, tanto a corto como a largo plazo.

El estudio utiliza un enfoque validado llamado Meaningfully Different Framework para capturar métricas que predicen las ventas, basándose en la demanda (Power) y la disposición a pagar (Premium).

¿Por qué se percibe que algunas marcas son más relevantes (Meaningful), diferentes (Different) y notorias (Salient) que otras?

Un nuevo análisis revela cuáles son los factores que impulsan las percepciones de los consumidores y que contribuyen a la medición del *equity* de marca en términos de Power y Premium.

Descubriendo las percepciones del consumidor

Realizamos un análisis en dos etapas de los datos proporcionados por más de 400.000 personas entrevistadas entre 2019 y 2020 sobre más de 11.000 marcas. Primero, convertimos 28 atributos en 18 pilares de la imagen de marca mediante un análisis factorial y posteriormente utilizamos nuestra solución Brand Structures Analysis (basada en modelos bayesianos) para crear un modelo complejo de relaciones entre los pilares de la imagen de marca y las métricas Meaningful, Different, Salient y Power.

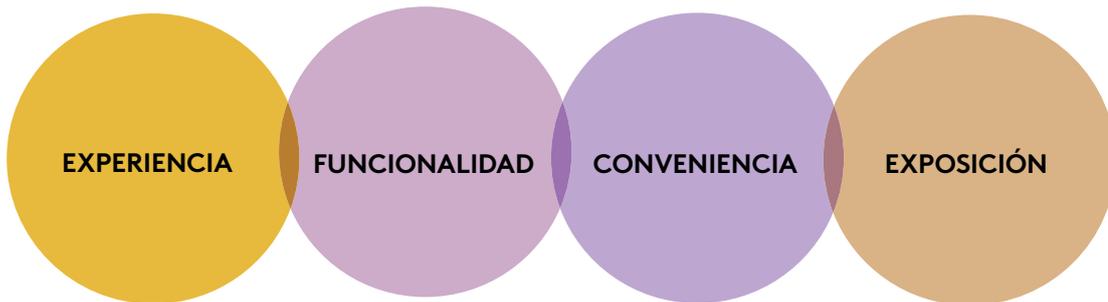
Todos los pilares de la imagen de marca contribuyeron a la métrica Power. Pero el hallazgo más significativo fue descubrir que cuatro áreas fundamentales representan alrededor del 70% del valor de la marca a nivel mundial. Los especialistas en marketing deberían centrarse y prestar más atención a estas áreas para cada marca. El 30% restante se puede construir a partir de una amplia gama de atributos y percepciones de la marca que contribuyen a su diferenciación.

Los cuatro *Fundamentals* de la construcción de marca

DIFERENCIADORES



FUNDAMENTALS



EXPERIENCIA

FUNCIONALIDAD

CONVENIENCIA

EXPOSICIÓN

Experiencia superior en todos los touchpoints de la marca

Una gama de productos y servicios bien diseñados...

... que encajan bien en la vida cotidiana de los consumidores

Excelente publicidad con iconos y mensajes memorables

Las cuatro áreas fundamentales destacadas son:

- **Experiencia.** Las marcas fuertes cumplen con las expectativas de los nuevos clientes y ofrecen de forma continua una experiencia superior a los clientes habituales. Los recuerdos que generan estas experiencias son uno de los pilares fundamentales de la relación de una marca con sus clientes.
- **Exposición.** Las mejores marcas se crean en la mente del consumidor a través de comunicaciones eficaces que definen la marca y enmarcan la experiencia real del producto o servicio. Los mensajes deben ser relevantes, memorables, creativos y consistentes.
- **Funcionalidad.** Asegúrate de ofrecer un producto o servicio que se considere bien diseñado, con una serie de opciones adecuadas, e innova según sea necesario.
- **Conveniencia.** En un entorno donde el consumidor manda, es fundamental que las marcas encajen perfectamente en la vida cotidiana de los consumidores. Elegir una marca debe ser un proceso habitual y fácil, sin que el consumidor piense de manera consciente sobre ello.

Obviamente, las circunstancias varían según la naturaleza de la marca, el mercado, la categoría y los tipos de clientes involucrados. Esto afectará la importancia general de los cuatro *Fundamentals* y la importancia relativa de cada uno de ellos.

Juntos, estos cuatro elementos fundamentales se relacionan con las percepciones del consumidor, formadas por una buena gestión – y sinergia – de los conceptos básicos del marketing: producto, punto de venta, precio y promoción.

El diseño del producto o servicio, su eficacia o calidad de entrega, su packaging y su uso: todas estas decisiones de marketing tendrán un impacto en los *Fundamentals*. Los canales de distribución de una marca también pueden moldear la experiencia y tener un impacto en su conveniencia. Su precio determinará las expectativas en términos de experiencia y calidad, y una promoción eficaz garantizará que la marca esté siempre presente en la mente del consumidor.

Dando vida a los *Fundamentals*: ejemplos de Kantar BrandZ

Experiencia

Las categorías *retail* y aerolíneas tienen marcas que destacan a la hora de ofrecer una gran experiencia y estas provienen, cada vez más, de entornos de compra esencial. Dos de las marcas mejor percibidas son JD en China y bol.com en los Países Bajos.

Las aerolíneas, y en particular las de bandera como KLM, Emirates, ANA y Lufthansa, generan un sentimiento de orgullo nacional y conexión emocional con los consumidores. Esto refuerza los recuerdos de volar con ellas y las hace significativamente diferentes respecto a otras.

Exposición

Muchas marcas han sido premiadas por la creatividad y eficacia de sus comunicaciones. Los mensajes más acertados, que resuenan a través de dispositivos e historias memorables, son una parte esencial del marketing. Marcas como Pampers, Nike, Heineken y Nintendo destacan en nuestra base de datos por lograr esto constantemente, logrando construir una serie de asociaciones de marca positivas que alimentan las partes del cerebro dedicadas a la toma de decisiones de Tipo 1 y Tipo 2.

Dos de los ejemplos más relevantes son bien conocidos en el Reino Unido por su uso de amigos peludos: el perro pastor Dulux y, con los datos que se muestran a continuación, comparethemarket.com, una web de comparación de precios que promociona una adorable, aunque poco convencional, familia de suricatas.

Funcionalidad

Satisfacer las necesidades básicas de los consumidores se resume en dos atributos: tener productos o servicios bien diseñados y ofrecer una buena gama de productos. Casi todas las marcas líderes se desempeñan bien en estas áreas, pero hay dos marcas que destacan: Amazon y Samsung. Ambas son marcas que se esfuerzan por ofrecer lo mejor. En más de 50 estudios realizados en todo el mundo durante los últimos dos años, Amazon Retail tiene un índice promedio de 126 en Funcionalidad.

El siguiente ejemplo muestra a Samsung en su mercado original, Corea del Sur, en la categoría de tecnología de consumo, pero los resultados son igual de sólidos para teléfonos móviles, electrónica de consumo y electrodomésticos, en muchos países del mundo.

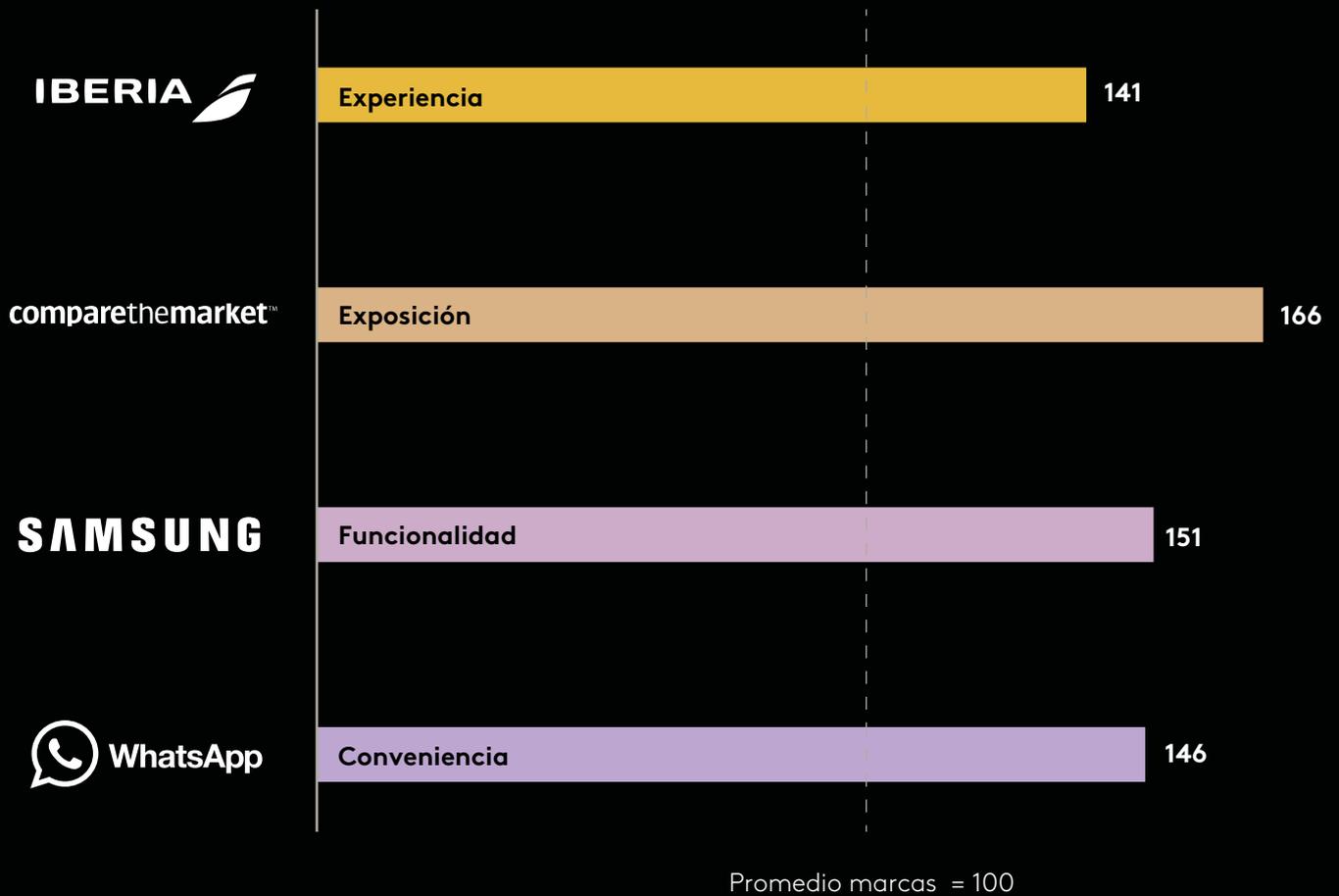
Conveniencia

Nuestros datos muestran que cada vez más, los consumidores adoptan ecosistemas de marca, eligiendo productos que funcionan bien juntos y se adaptan perfectamente a su vida cotidiana. Los consumidores prefieren las elecciones simples; el *convenience* reina en un mundo presionado por el tiempo.

Entre las mejores marcas aparecen marcas nativas digitales que ponen el mundo en la palma de tu mano a través de aplicaciones móviles como WhatsApp, Just Eat y Meituan, la marca de delivery china que conecta a los consumidores con más de 200 categorías de productos y servicios, desde transporte privado hasta entrega de comida a domicilio e incluso venta de entradas de cine.

Como muestran los datos de WhatsApp en Sudáfrica, el principal valor de la marca para sus usuarios es la simplicidad, en la que pueden confiar, y la facilidad con la que puede mantenerse en contacto con todo lo que les importa.

Sobresalir en los *Fundamentals*



Las marcas fuertes se desenvuelven bien en los cuatro *Fundamentals*

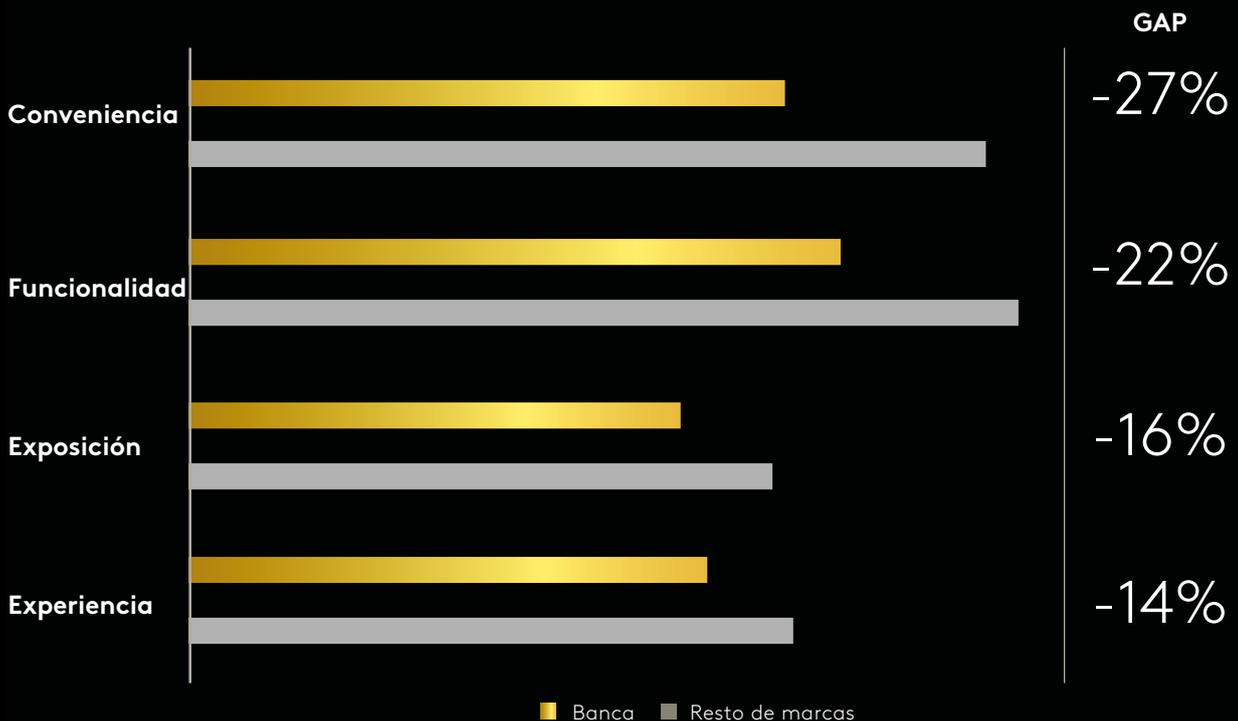
El análisis de marcas más valiosas del mundo Kantar BrandZ 2021 revela que las marcas más valiosas suelen tener un mejor rendimiento en todos estos aspectos fundamentales.

Un bajo rendimiento en *Fundamentals* debería generar preocupación. En comparación con el promedio, las 15 marcas globales más valiosas del sector banca en el estudio Kantar BrandZ no desempeñan bien estos cuatro aspectos y su tasa de crecimiento es menor que la de las marcas de otras categorías.

El sector banca creció en promedio un 10% en *equity* de marca (de 2020 a 2021), en comparación con un crecimiento del 42% para las 100 marcas más valiosas. De manera destacada, los bancos registran la mayor caída en Conveniencia –la capacidad de adaptarse fácilmente a la vida cotidiana. Esto sugiere que las nuevas empresas de tecnología financiera que utilizan la tecnología digital inteligente para revolucionar el sector tienen que superar una mayor debilidad para impulsar el crecimiento.

Fundamentals de marca: el caso de la banca

Nivel medio de aprobación



Realiza un seguimiento y compara tus progresos con los de la competencia

Las métricas detrás de los cuatro *Fundamentals* se pueden seguir en cada estudio de Kantar BrandZ y se pueden replicar fácilmente en estudios de *tracking* de marca. Cualquier marca puede usarlos para comparar su desempeño con el de la competencia y comprender mejor cómo impulsar la demanda. Juntos crean un enfoque accionable para gestionar la marca y elaborar una estrategia de marketing: una combinación de indicadores a corto y largo plazo que se convierte en una herramienta indispensable hacia el crecimiento sostenido. Revela las etapas clave y los obstáculos a través de un simple análisis de cuatro elementos clave: Experiencia, Exposición, Funcionalidad y Conveniencia. Puede que acertar y cumplir con las expectativas del consumidor en cada una de estas áreas no sea fácil, pero saber a dónde debes llegar y medir tus progresos en el camino te facilitará la gestión del marketing de tu marca.

Ricardo Pérez

Head of Brand Guidance,
Insights Division, Kantar

Insights para acelerar el crecimiento de marca

Accede a los *insights* de Kantar BrandZ, el mayor estudio de *equity* de marca a nivel mundial: 4 millones de consumidores, 18.000 marcas, en 50 mercados.

[Más información](#)

El arte de la estrategia de marca y cómo hacer las cosas bien

[Ir al inicio](#)

A lo largo de esta guía, hemos analizado qué es el *equity* de marca, por qué y cómo medirlo, cómo construir asociaciones de marca potentes y cómo influir en las percepciones de los consumidores, porqué las emociones deben respaldar todo lo que hace una marca y el papel que juegan los medios y los *touchpoints* para ganar en eficacia.

Este conjunto de reflexiones abre el camino para hablar de la estrategia de marca. Ahora analizaremos en qué medida la estrategia de marca es clave para el especialista en marketing y revelaremos cinco elementos estratégicos para ayudarte a construir y/o mejorar el *equity* de tu marca. Pero recuerda: el final de esta serie de artículos no significa el final del viaje; nuestra búsqueda de las verdades acerca del *equity* de marca continúa y seguiremos compartiendo nuestros hallazgos.

Buenas noticias: el marketing se reivindica como un impulsor clave del negocio

Los especialistas en marketing empiezan a levantar cabeza. Después de meses de recortes en marketing, este se ha recuperado y se recoloca en el centro de los negocios. El crecimiento del gasto en marketing ha vuelto a niveles históricos con previsiones que prometen romper con las tendencias de la última década. No sorprende, por lo tanto, que los especialistas en marketing sientan que la importancia de su trabajo está aumentando. Según datos del estudio CMO Survey, los *marketers* siguen poniendo el foco en la marca y la creación de *equity* de marca es ahora su objetivo principal.

Un nuevo reto: Nunca antes los especialistas en marketing habían experimentado un cambio de esta magnitud en el consumidor ni una experiencia de cliente tan nueva, compleja, matizada y 'alborotada'.

Aun así, el centro de interés (es decir, el consumidor) conserva una importante característica: su 'comportamiento polígamo' con las marcas. Pero, que no cunda el pánico: hay orden en el caos. Lo que viene a continuación no pretende ser una guía completa de la estrategia de marca, pero contiene un conjunto de principios que pueden ayudar a dar impulso y marcar el rumbo. Cada uno de ellos sienta las bases para el crecimiento y te ayudará a conseguir un *equity* de marca más sólido.

1

Insights y tácticas, una combinación estratégica

Los *insights* son lo primero, antes que la estrategia. Aunque no todos los tipos de *insights* tienen el mismo valor. Los *insights* que sirven de hilo conductor creativo para las empresas y despiertan la imaginación corporativa y las propuestas más atrevidas son la receta secreta del éxito. El estudio Insights 2030 de Kantar revela que las empresas que han apostado por la imaginación utilizan tanto los *insights* como las previsiones para fomentar la originalidad y superan significativamente a la competencia.

Los *insights* se deben usar para decidir dónde centrar los esfuerzos, para crear trampolines y sorprender con nuevas ideas, no para confirmar las preexistentes. “Trabajamos duro para encontrar las tensiones que podemos ayudar a resolver”, explica Bob McDonald, ex-CEO de P&G. “De estas tensiones surgen los *insights* que conducen a grandes ideas. Y estas grandes ideas pueden ser la base de una potente elección de dónde centrar los esfuerzos. Cuando Walkers y KFC unieron fuerzas a principios de 2021, por ejemplo, fue porque “escucharon atentamente a los consumidores”, admite Fernando Kahane, Senior Marketing Director de Walkers. Una

estrategia de escucha que funcionó para Walkers: las ventas se dispararon y el valor de la marca experimentó su mayor subida en cinco años. Son los *insights* relevantes los que le dan alas a tu estrategia e impulsan el crecimiento.

Las tácticas vienen al final, después de la estrategia. Para favorecer la narrativa (exactamente lo que te estamos aconsejando que no hagas), vamos a avanzar rápidamente hasta las tácticas. Imagina que son como las sirenas en la mitología griega, si sucumbes a los encantos de su música ese plan apresurado naufragará en el santuario rocoso de tu estrategia. O en términos de marketing más simples y modernos: “Cualquier planteamiento que empiece con un enfoque táctico antes de establecer primero el enfoque estratégico tiene de por sí un fallo”, dice el consultor de marca Mark Ritson. “Si ya has decidido que la respuesta es digital, vas a intentar encontrar todas las formas de responder cualquier pregunta que pueda conducir a esta respuesta preexistente, y no es la forma correcta de hacer las cosas”.

2

La regla de las 3 "C"

Las marcas son instrumentos comerciales para ayudar a que las personas elijan tu oferta en vez de otra. Parte del trabajo de los especialistas en marketing consiste en este proceso de imprimación y en construir los recuerdos que ayuden a que se elija nuestra marca. Esto se logra respondiendo estas tres simples preguntas y rompiendo nuestro posicionamiento:

A

¿Para quién es?

(Consumidor)

B

¿Podemos pasar del dicho al hecho?

(Compañía y la propia marca)

C

¿Por qué nuestro producto/servicio es diferente/mejor?

(Competidores)

Es de sentido común, pero no siempre es fácil de hacer.

April Dunford, experta en posicionamiento y autora de 'Obviously Awesome', lo expresa muy bien, en una descripción clara y completa: "El posicionamiento define cómo tu producto es el mejor del mundo a la hora de ofrecer un valor que interesa mucho a un conjunto bien definido de clientes. Al igual que la escena de apertura de una película, se establece un contexto pero para los productos".

Luchar por llegar a la mente del consumidor no es un fenómeno nuevo. Jack Trout y Al Ries hablaban ya en los años 70 de una "sociedad con un exceso de comunicación" donde un posicionamiento fuerte ya destacaba como el maná caído del cielo para "atravesar el desorden y penetrar en la mente". ¿Cómo?

3

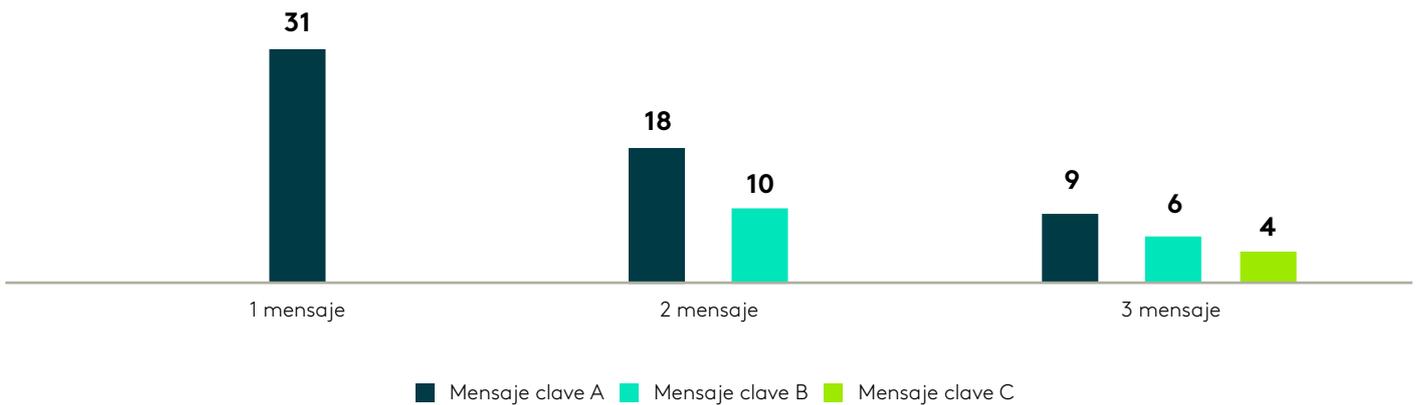
Menos es más

A medida que buscamos formas de construir recuerdos y reforzar la predisposición en la mente de los consumidores, la coherencia y la claridad siguen siendo habilitadores importantes en todos los *touchpoints* y a lo largo del tiempo.

Usando la base de datos del pre-test publicitario Link de Kantar, investigamos el porcentaje de personas que reproducen cada uno de los 'mensajes clave' en anuncios que tienen 1, 2 o más de 3 mensajes.

Un solo mensaje en un anuncio tiene mucho más impacto que múltiples mensajes

Fuente: base de datos Link de Kantar – Anuncios de TV online en EE.UU.



Los hallazgos revelaron un claro alegato a favor de la simplicidad. Demasiados mensajes pueden diluir la comunicación, ya que nuestro cerebro solo puede pensar en 3 o 4 cosas a la vez. Por lo que, básicamente, cuantos más mensajes intente comunicar un anuncio, menor será la probabilidad de lograr comunicar al menos uno de estos mensajes con fuerza. Y aunque los resultados varían un poco según el tipo de anuncio (TV o impreso) y según el mercado, existe un consenso; para comunicar con éxito el beneficio de un producto, hay que hacerlo de forma sencilla y evitar la profusión de mensajes. En realidad, lo que se acaba de exponer es la base de la publicidad que con el auge de lo digital, a veces, se olvida.

4

El arte de mantener la coherencia y la relevancia en un entorno en movimiento

“La coherencia exige un cambio”, dijo Mark Ritson, instándonos a reconocer que se trata de una paradoja central de la estrategia de marca, cuando analizó el caso ‘revitalización vs. rebranding’ para The National Lottery, la lotería nacional del Reino Unido. Y no es un caso aislado. Cada vez más marcas tienen en cuenta su entorno cultural y actúan y reaccionan en consecuencia. “Mis competidores no son Levi’s ni Balenciaga. Mis competidores son el gimnasio y Netflix. Queremos que Diesel sea parte de la vida de los consumidores. Queremos tener presencia física y presencia cultural” admite Massimo Piombini, CEO de Diesel.

Otras marcas apuntan más alto y se convierten en una fuente de esperanza para nuestra sociedad. Compartiendo sus reflexiones en nuestro informe Kantar BrandZ 2021, Lynne Biggar, Executive Vice President & Chief Marketing Officer de Visa, descifró los factores de crecimiento de la empresa que son buenos para el alma y mantienen felices a los accionistas. Desde ayudar a las personas desatendidas a acceder a pagos digitales y ofrecer programas de educación financiera en 30 países, hasta dar capacidad digital a las pequeñas y microempresas en todo el mundo, Visa dio un gran salto en la imaginación y la fe en la búsqueda de una sociedad más justa, más equitativa e inclusiva, y tuvo éxito en el proceso.

Otros esperaron pacientemente a que se presentara una oportunidad cultural para planificar triunfalmente su regreso. La red social OkCupid podría haber perdido su conexión con los más jóvenes cuando Tinder captó la atención de millones de ellos, pero todo cambió cuando el cansancio de Tinder empezó a notarse y OkCupid aprovechó para ofrecer “el antídoto contra la superficialidad”.

Por cierto, descubrir los tesoros enterrados de tu negocio no siempre depende de la estrategia, sino también de la suerte. OkCupid tuvo suerte con la forma en que se movió la sociedad, pero luego tuvo la agilidad necesaria para reconocer y aprovechar esa oportunidad. Andy Nairn, de una forma muy amena, explica cómo saltar sin miedo al vacío estratégico en su libro *Go Luck Yourself*, una brillante demostración del poder de la previsión que mencionábamos anteriormente. El arte de detectar oportunidades en lugares inesperados y convertir la desgracia en buena suerte no debe pasar desapercibido.

Independientemente de cual sea tu manera de abordar el enigma del cambio frente a la coherencia, lo importante es no quedarte estático. Evolucionas con los tiempos y mantén tu relevancia siempre con un ojo puesto en tus avances de cara a tu ambición.

5

Procura influir en tus futuros clientes

Si te centras en el dinero y te alineas con las finanzas (futuros flujos de caja) en lugar de las ventas (ganancias a corto plazo), la marca saldrá ganadora. Animados por los resultados de su nueva investigación con el Ehrenberg-Bass Institute, Peter Weinberg y Jon Lombardo del B2B Institute crearon un nuevo atajo hacia el CFO. Su discurso sobre la "Regla 95:5" resulta convincente: "cerca del 5% de los compradores están en el mercado y cerca del 95% están fuera del mercado en algún momento. Por lo tanto, la mayor oportunidad de crecimiento en B2B (pero también B2C) es tener influencia en el 95% de los compradores "fuera del mercado" que ni siquiera están en el *funnel* todavía".

Y estamos de acuerdo. Hemos analizado más de 5.000 marcas durante tres años a partir de nuestros datos de Kantar BrandZ para identificar los factores desencadenantes del crecimiento a lo largo del ciclo de vida del comprador. Descubrimos que las marcas que crecieron tenían un rendimiento superior en Experiencia, Exposición y Activación, pero el mayor impacto venía de la Exposición. La predisposición hacia los nuevos clientes tiene un impacto indiscutible en las ventas futuras. En otras palabras, es el arte de la publicidad lo que empuja a las personas a desear tu marca, incluso antes de que necesiten renovar su elección o antes de comprar la categoría por primera vez. Las ventas futuras vendrán de "facilitar que las personas elijan tu marca y paguen el precio que se les pide cuando llegue el momento de comprar", como dice Nigel Hollis.

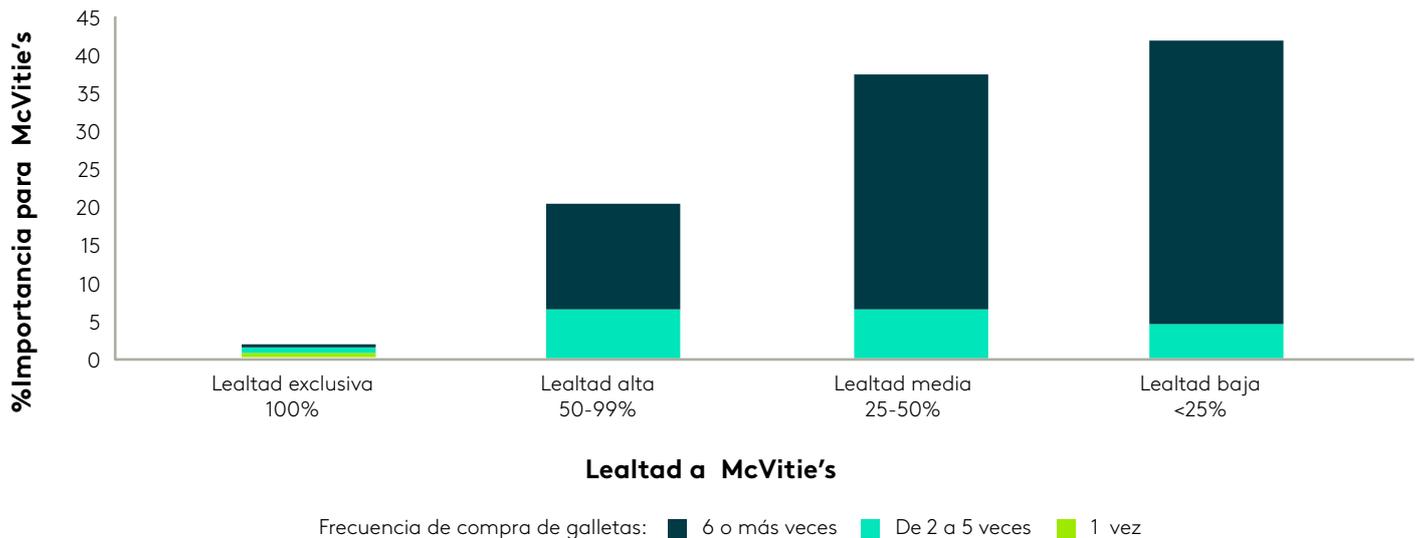
A pesar de estos datos tan convincentes, la mayoría de los especialistas en marketing tienden a adoptar una estrategia de bajo riesgo y baja ganancia. El 73% de los responsables de marketing encuestados en el estudio CMO survey de Gartner admitieron que su enfoque principal para impulsar el crecimiento en 2021 era aumentar las ventas de los clientes existentes.

Pero no hay necesidad de elegir al azar entre los clientes actuales y los nuevos, ya que los segmentos de los *targets* y el marketing masivo (*mass marketing*) no son alternativas binarias, como lo han demostrado Binet y Field. Su análisis de las candidaturas al premio Effie reveló que el marketing masivo sofisticado funciona mejor, lo que permite esta conexión memorable que las marcas pueden crear con la construcción de la marca.

Así, la próxima vez que mojes una galleta en tu bebida favorita, piensa en este hecho casual, divertido y muy cercano de nuestro análisis del panel de consumidores: 4£ de cada 5£ gastadas en galletas McVitie's provienen de compradores menos leales a la marca. Están allí para comprar, pero mantienen sus opciones abiertas. La construcción de esta relación recíproca que existe a un nivel mucho más diluido puede llevar a la repetición de compra. La predisposición hacia nuevos clientes impulsará las ventas futuras.

Atraer compradores de alta frecuencia es más importante que los clientes particularmente leales

Fuente: Kantar



Los pequeños problemas de tiempo y datos

Es complicado. La relación de los líderes con el pensamiento estratégico es un rompecabezas. Afirman que no tienen tiempo para ello, pero saben que es fundamental para el éxito de la organización y están deseando poder dedicarle más tiempo. ¿Qué es lo que los detiene?

Podría ser el hecho de que casi la mitad de los anunciantes (y una proporción similar de especialistas en marketing) no se sienten capacitados para tomar decisiones en sus funciones. En el último estudio Media Reactions de Kantar, los profesionales de la industria argumentan que los datos que necesitan no existen. Es bastante irónico sabiendo que se han creado más datos en los últimos dos años que en toda la historia de la humanidad. Y una evidencia sorprendente de que somos una industria atormentada.

“Tantos estrategas de marca, y tan poca estrategia de marca”

escribió Bob Huffman en una publicación reciente en LinkedIn. ¿Podía tener más razón que gracia?

Disrupción: una patada por detrás y una oportunidad de crecimiento

Cuando parece que las disrupciones en el mercado han venido para quedarse, los modelos operacionales están en tela de juicio. Y el primer lugar para buscar el crecimiento no es fuera, sino internamente: en la estructura, las habilidades y competencias necesarias para crecer.

La estrategia a menudo se percibe como una disciplina fantasma a la que le falta exactamente eso: la disciplina para crearla, conectar los puntos de datos e ir más allá para reivindicar el valor a través de la diferenciación. Se requiere liderazgo, creatividad y una buena dosis de valor para simplemente tomar decisiones y (si es necesario) romper con las formas convencionales de pensar.

La pandemia nos ha regalado algo valioso: tiempo. El *big data* y la analítica son una prioridad de la agenda corporativa y el marketing ha recuperado su lugar central en el negocio. Las excusas para descuidar la estrategia se están desmoronando como un castillo de naipes.

Recuperemos la magia de la estrategia de marca.

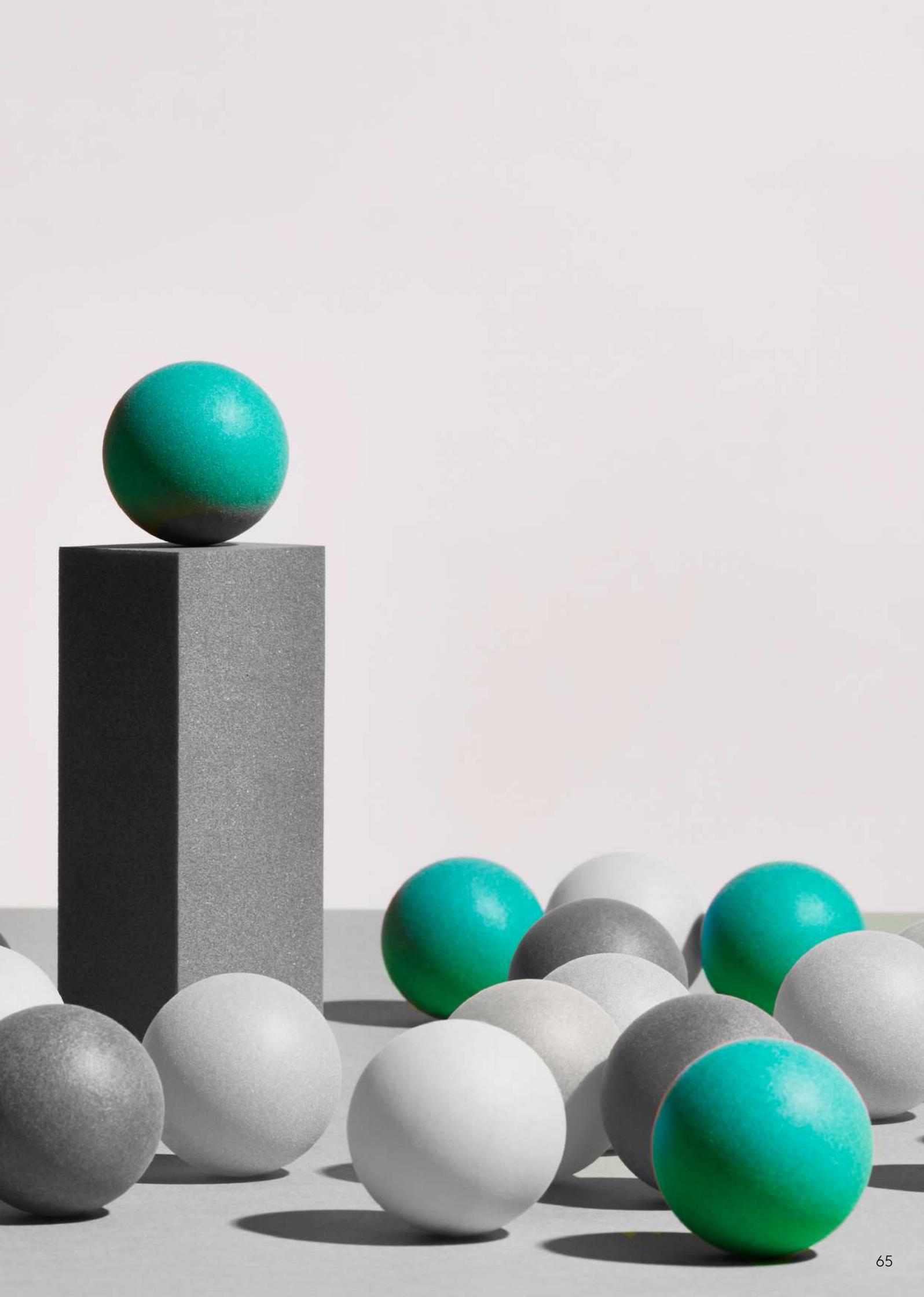
Antoni López

Head of Brand Strategy,
Insights Division, Kantar

Desarrolla una estrategia de marca informada

Consigue los *insights* que necesitas para crear una estrategia de marca convincente. Comprende a tu audiencia, optimiza el posicionamiento de tu marca y ofrece una experiencia de marca consistente y convincente.

Más información



Conclusiones

En resumen, hemos desmitificado el valor de la marca y revelado cómo hacerlo crecer. Durante los últimos años hemos tratado de evidenciar cómo las marcas añaden valor a sus negocios y lo hemos conseguido. Después de analizar datos de más de 20.000 marcas, hemos identificado los patrones, las características y los factores que impulsan el crecimiento de las marcas más valiosas y sólidas del mundo.

El trabajo innovador de Kantar BrandZ nos permite adoptar con orgullo una postura basada en la evidencia sobre cómo construir, mejorar y revitalizar el valor de una marca, independientemente de su tamaño, sector o mercado, o de si está operando en el entorno B2C o B2B.

Los análisis son complejos, pero nuestros hallazgos simples. Las métricas y las soluciones que utilizamos están ampliamente validadas y nuestras recomendaciones son tangibles y están respaldadas por métodos de aprendizaje comprobados. Ayudamos a nuestros clientes a diseñar el camino hacia el crecimiento sostenible de su marca. Es todo un proceso; un viaje extenuante, un camino sinuoso e increíblemente sorprendente que nos empuja aún más a seguir buscando verdades sobre cómo las marcas crean valor.

¡Mantente atento!

La I+D en Kantar nunca descansa: más verdades y más caminos hacia un *equity* de marca más fuerte surgirán de nuestro trabajo con los clientes, el análisis continuo y la pasión por aprender y compartir. Los analistas de datos, los consultores de marca y los expertos en marketing de Kantar siguen comprometidos en ayudar a las marcas a alcanzar nuevos retos en crecimiento sostenible.

Contacta con nosotros

Si tu destino es un *equity* de marca más fuerte, conocemos los caminos (a menudo entrelazados) que te llevarán hasta tu meta. Nos encantan las grandes conversaciones con nuestros clientes sobre la construcción de marca: nos traen alegría, estímulo y, a menudo, nuevas hipótesis para testar. Contacta con Kantar para seguir hablando sobre este tema tan importante.

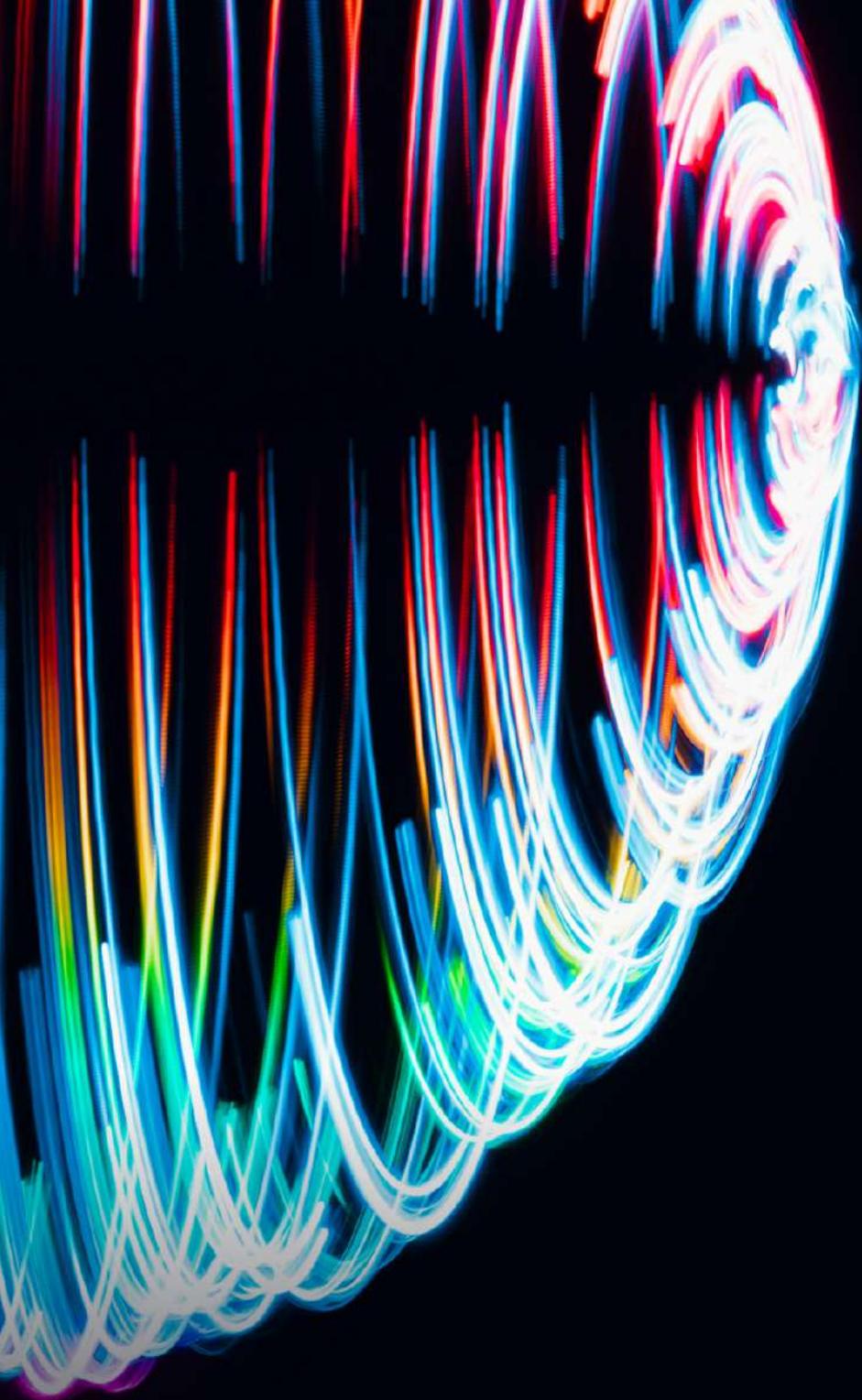


Toma decisiones más acertadas y rápidas para el crecimiento de tu marca

Las marcas fuertes crecen más rápido y se recuperan más rápido.

Adelántate a la competencia gracias a Brand Guidance ágil que te ofrece los insights que necesitas, cuando los necesitas. Analiza cómo evoluciona tu marca ahora y usa herramientas de analytics de vanguardia para comprender lo que depara el futuro.

Más información en [Kantar.com/es](https://www.kantar.com/es)



Sobre Kantar

Kantar es la empresa líder mundial en datos, *insights* y consultoría. Tenemos una comprensión única y completa de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y local en más de 90 mercados. Al combinar el profundo expertise de nuestros especialistas, nuestros recursos de datos, nuestros servicios de analytics y la tecnología más innovadora, ayudamos a nuestros clientes a **entender a las personas y a inspirar su crecimiento.**