

Cuando las Marcas Hablan a sus Espaldas* ...

Michel Sack

Image Engineering, Inc./G. de Villa y Asociados

Las emociones son el aspecto más complejo de los seres humanos. Las emociones no pueden ser «razonadas», ni son siempre fáciles de reconocer, identificar o dirigir. Pero son un elemento crítico en la selección de marca.

Este hecho, aunado a un ambiente de mercados cada vez más competitivo, dicta el que las compañías deban ir más allá de simplemente hacer notar su producto o servicio. Los mercadólogos

de la selección de marca. Image Engineering ha sido utilizada para evaluar todo; desde imágenes de marca «sexys» como las de refrescos o productos para el cuidado de la piel, hasta productos como herramientas comunes para el hogar.

La razón por la cual Image Engineering funciona es que así como se pelan las capas de una cebolla, la



Estas son el tipo de imágenes que la gente asoció con el buen café



deben encontrar maneras de lograr que el consumidor se fije en el producto y haga la compra. La mayoría de las veces, esta decisión de compra está basada en una reacción emocional que pasa desapercibida aún por el consumidor más conocedor y autoconsciente. Por este motivo, los mercadólogos necesitan nuevas herramientas para obtener y mantener una ventaja competitiva.

Image Engineering es una metodología de investigación cualitativa única, que decodifica el lenguaje emocional detrás de la imagen de la marca y ayuda a los mercadólogos a eliminar las barreras ocultas de

* Adaptado de un artículo, edición de otoño de 1998 de Design Management Journal.

metodología para las capas de información, revelando la motivación emocional que conduce a la selección de la marca.

Trabajando con grupos, Image Engineering usa ejercicios proyectivos tanto verbales como visuales. La entrevista «visual», mediante una selección de imágenes, rompe con los mecanismos de defensa que permiten a las personas reservarse información en entrevistas verbales. Analistas, incluyendo psicólogos clínicos expertos en motivación no-racional, pueden entonces comparar las respuestas verbales con las respuestas emocionales no-racionales, obtenidas mediante los ejercicios visuales.



Un estudio de Image Engineering revela las emociones sorprendentes que los consumidores asocian a las marcas y sus empaques.

Una Nueva Imagen para Café

Tradicionalmente, el café ha sido considerado como una bebida social. «Vamos a tomar un café» es el

inicio de un sinnúmero de citas románticas, amistades y juntas de negocio. De acuerdo con esto, las compañías de café han elaborado su publicidad, empaque y displays sobre los aspectos sociales de beber café.

Sin embargo, la investigación de Image Engineering, revela una motivación emocional inesperada de los bebedores de café. A pesar de que el café es claramente una bebida que frecuentemente se comparte con otros, la recompensa que ofrece al consumidor es interna, no externa.

Nuestra investigación mostró que, particularmente para las mujeres, el café (exceptuando la primera o primeras dos tazas de la mañana), está asociado intensamente con el mundo interno privado. La recompensa proporcionada por el café es una profundamente sensual que permite al individuo tolerar la soledad.



El café "malo" se asoció con imágenes muy llenas de gente y ruido, muy saturadas de elementos.

Se les pidió a los entrevistados que seleccionaran imágenes que describieran un «café bueno» y un «café malo». Las imágenes elegidas para representar café bueno mostraban, casi invariablemente, escenas de paz, calma, silencio y soledad; un crucero que va hacia un atardecer rojo, un sillón cómodo frente a una chimenea, una mujer desnuda, bronceada, acostada sola en una playa solitaria. Todas estas imágenes fueron asociadas de manera positiva con café bueno. Pocas de las imágenes seleccionadas mos-



traban gente y ninguna mostraba a más de una persona.

Por otra parte, el café malo tuvo una connotación completamente diferente. Imágenes de un restaurante lleno de gente, con mesas sucias, un bebé llorando, un tren pasando a velocidad por una zona industrial gris y llena de humo; fueron todas vistas por los entrevistados como descripciones de café malo.

Las imágenes que muestran café bueno revelaron claramente el rol percibido que tiene el café en la restauración y rejuvenecimiento físico y emocional del individuo. Energía renovada surgió como tema cuando los entrevistados completaron la selección de fotos.

Ahondando en las recompensas internas y los efectos de restauración de un café bueno, recientemente, una marca líder de cafés instantáneos de sabores, redirigió su publicidad, pasando de promover los aspectos sociales de beber café a usar su marca para desprenderse del estrés de la vida cotidiana. Los colores de su publicidad cambiaron a un relajante atardecer ámbar y el escenario fue la "privacidad preferida" para relajarse con una taza de café.

La experiencia de compra para los consumidores mexicanos es más importante que en muchas otras culturas. Además, hay un rechazo general a probar nuevos productos, especialmente productos alimenticios. La combinación de estos factores hace que sea extremadamente importante enviar un mensaje consistente a los consumidores tanto en la publicidad como en el anaquel. De otra manera, el doble mensaje probablemente generará desconfianza. El resultado es que, la presentación del anaquel puede devaluar la inversión de la marca «hablando a sus espaldas».

¿El objetivo final? maximizar las ventas, hacer todo lo posible para que su producto o servicio sea notado por sus consumidores target - pero no olvide que éstos son motivados por emociones -. Si está diseñando un producto, un empaque o una promoción, asegúrese que también está comunicando el mensaje emocional correcto, usando los colores, texturas, símbolos y formas adecuadas en todas las áreas de comunicación para evitar crear emociones encontradas que reduzcan el valor de su marca.

No olviden
marcar el 5



Les informamos nuestro
cambio de domicilio:
Homero 223 - 2o piso.

(Muy cerca de nuestra dirección anterior)

Conservamos nuestros
números telefónicos:

5-250-21-07 5-250-89-36 5-545-14-65

Tel/fax:5-254-42-10.

Calendario de Eventos

Marketing Research Conference

Fecha: 26-29 de Septiembre

Lugar: Sheraton San Diego Hotel & Marina, San Diego, CA
Más información: AMA. Tel. (312) 648 0536

Agribusiness Marketing Research Conference

7-9 de Noviembre

Lugar: Adamís Mark San Antonio Riverwalk, San Antonio, TX
Más información: AMA. Tel. (312) 648 0536

Symposium for the Marketing of Higher Education

Fecha: 7-10 de Noviembre

Lugar: New Orleans Hilton Riverside, New Orleans, LA
Más información: AMA. Tel. (312) 648 0536

Qualitative Research Conference

Fecha: 28-30 de Noviembre

Lugar: Atenas, Grecia
Más información: ESOMAR. Tel. 31 20 664 2141.
seminars@esomar.nl

Congreso Mundial ESOMAR, 1999

París, Septiembre 5-8

The Race for Innovation Marketing Research for Pole Position ESOMAR

Voldestraat 172 1054 GV
Amsterdam The Netherlands
Tel:+31-20-664.2141 Fax: +31-20-664.2922
E-mail: congreso@esomar.nl
Website: www.esomar.nl