

RITUALES DE MARCA EN UN MUNDO DE BAJO CONTACTO

¿Qué es lo viene para las marcas?

Por Tamara Ansons, Chris Murphy, Steven Naert y Colin Strong | Abril 2020

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



EL ROL DE LAS MARCAS EN UN CONTEXTO DE BAJO CONTACTO

En nuestro artículo, *Coronavirus y cambios en el comportamiento: ¿qué significa esto para las marcas?*¹, establecimos que existe una oportunidad única para que las marcas conecten profundamente con las personas en este período volátil y de gran incertidumbre; en el que hemos sido sacudidos de nuestros comportamientos más automáticos.

Si bien algunos lugares del mundo están saliendo ya de la cuarentena, es poco probable que nuestra manera de comportarnos vuelva a ser la misma. Con una vacuna que no se espera pronto, probablemente nos enfrentaremos a un período prolongado en el que continuará algún tipo de distanciamiento social. Cuando el planeta se reabra para los negocios, muchos tomarán precauciones para disminuir el riesgo de ser infectados mediante regulaciones y hábitos personales.

A medida que nos preparamos para una probable realidad de "bajo contacto" y mientras los hogares avanzan gradualmente hacia el establecimiento de nuevas rutinas; la ciencia del

comportamiento ofrece ideas sobre cómo los consumidores están tomando decisiones en esta coyuntura. Asimismo, puede guiar a las marcas a migrar de un paradigma enfocado en la comprensión del consumidor a uno nuevo en el que las marcas también deben ayudar a construir y reforzar nuevos rituales.

Este será un enfoque clave para las marcas, las cuales deben preguntarse ahora cómo agregar valor a la vida de las personas en los próximos meses.

LOS CONSUMIDORES ESTÁN DE ACUERDO CON QUE LAS MARCAS SEAN MARCAS COMERCIALES

Cabe hacer una aclaración importante: los consumidores están preocupados por la economía y esperan que las marcas estén activas en este momento. Las personas asumen que las marcas tienen una responsabilidad social, y, de hecho, quieren descubrir marcas que puedan serles útiles mientras enfrentan esta crisis (ver figura 1). En general, también quieren seguir escuchando lo que las marcas tienen para ofrecer.

Pese a que es importante evitar ser percibidos como oportunistas frente a esta crisis; la mayoría de los consumidores son conscientes que la economía no debe parar y, en ese sentido, no se juzgará negativamente a las marcas que desplieguen estrategias de marketing en este contexto.

Ahora, las marcas deben ayudar a construir y reforzar nuevos rituales en nuestra realidad de bajo contacto.

Figura 1: Expectativas hacia las marcas durante el coronavirus (% completamente/algo de acuerdo)



Fuente: Ipsos Brand and Communications poll, w/c 16 Marzo, n=999 adultos de 18-65 en EEUU

DESARROLLANDO NUEVAS RUTINAS

En los últimos meses, hemos visto cambios drásticos en los consumidores a raíz de la evolución de la pandemia y a nuestra nueva realidad de bajo contacto. Esta coyuntura ha creado un conjunto de nuevas rutinas que representan desafíos y oportunidades para aquellas marcas que buscan ser parte de ellas de alguna manera. En particular, el reto consiste en ayudar

a crear nuevas rutinas o aprovechar las que están estableciéndose.

Utilizamos el marco que se muestra a continuación para clasificar y comprender las etapas clave por las que atraviesan las personas durante esta pandemia.

Figura 2: Evolución de fases durante COVID-19



Fuente Ipsos Global Advisor. Encuestas online a 28,000 adultos en 15 países (16-19 Abril 2020)

Los datos recopilados recientemente entre 28,000 consumidores en 15 países nos muestran que la mayoría ha pasado a una fase en la que están desarrollando un nuevo conjunto de rutinas (ver figura 2)

Pero "rutina" no equivale a "cómodo". Al mismo tiempo, existe una ansiedad internacional significativa en torno a la salud física y financiera, así como la impaciencia por volver a una vida "normal" (ver figura 3).

Figura 3: ¿Cuál de estas frases describe mejor cómo te sientes hoy?

Preocupado por aquellos que son vulnerables o débiles	55%
Impaciente por volver a la vida normal	43%
Preocupado por mi trabajo o seguridad financiera	36%
Ansioso por mi salud	28%
Aburrido	26%
Solitario	14%

Fuente: Ipsos Global Advisor. Encuestas online a 28,000 adultos en 15 países (16-19 abril 2020)

MARCAS, RUTINAS Y RITUALES

Naturalmente, los líderes de marca quieren entender qué comportamientos persistirán después de la pandemia, y estamos inundados de material especulando sobre la naturaleza y la evolución de la nueva normalidad.

Sin lugar a duda, explorar cómo las rutinas se convierten en rituales puede nutrir la estrategia de una marca. Las rutinas son patrones de comportamiento generalmente realizados con poco pensamiento. Pero una rutina más estrictamente observada puede convertirse en un ritual, por ejemplo, detenerse siempre en una cafetería favorita para tomar la bebida de tu preferencia.

¿QUÉ ES UN RITUAL?

- Los rituales son comportamientos seguidos con precisión, impregnados de significado².
- Los gestos ordinarios se transforman en expresiones simbólicas y se llevan a cabo de manera consistente. Su significado se refuerza cada vez que se repite.
- Los rituales reflejan un núcleo central de creencias compartidas, promoviendo un sentido de pertenencia o importancia.
- Los rituales surgen en medio de la incertidumbre para permitir una sensación de normalidad³. A medida que aumenta la ansiedad por el recuento global de decesos por el COVID-19, una mayor consciencia de la muerte fortalece el deseo de reforzar la pertenencia cultural y reforzar la autoestima⁴.
- Las rutinas generalmente satisfacen una necesidad y, a través de la repetición, se vuelven fáciles de realizar y replicar.

En entornos más estables, los modelos tradicionales de hábitos enfatizan la repetición y el refuerzo; para que, de esa manera, los patrones de comportamiento persistan. Si bien algunos elementos de esta perspectiva pueden ayudarnos a identificar qué comportamientos perdurarán; el entorno en constante evolución en el que nos encontramos resalta la importancia de entender los rituales y sus significados para poder influir al respecto.



ESTABLECER COMPORTAMIENTOS

En este nuevo contexto, existe la oportunidad de conectar el significado asociado a una marca con los nuevos comportamientos. Las marcas pueden brindar una sensación de control a las personas al buscar ser parte de estas nuevas rutinas y rituales; y aquellos comportamientos que posean un significado particular tienen mayor probabilidad de continuar luego de la pandemia.

Si un comportamiento deviene en un ritual, es más probable que las personas continúen realizándolo. De hecho, este es un indicador clave para determinar si un cambio de comportamiento durante el COVID-19 se mantendrá en el tiempo. Las marcas pueden ganar valor percibido a largo plazo si se desempeñan bien en un momento memorablemente ansioso.

Con la comprensión de la naturaleza de los rituales, ahora es un momento oportuno para que las marcas:



Identifiquen nuevas rutinas potencialmente duraderas que aún no están ritualizadas.



Impulsen la internalización de nuevos hábitos agradables que satisfagan una necesidad y que sean fáciles de realizar.

- Construya asociaciones de beneficios, generando la motivación para repetirlos.
- Reflejar y afirmar el comportamiento, reforzando la autoeficacia de los consumidores.

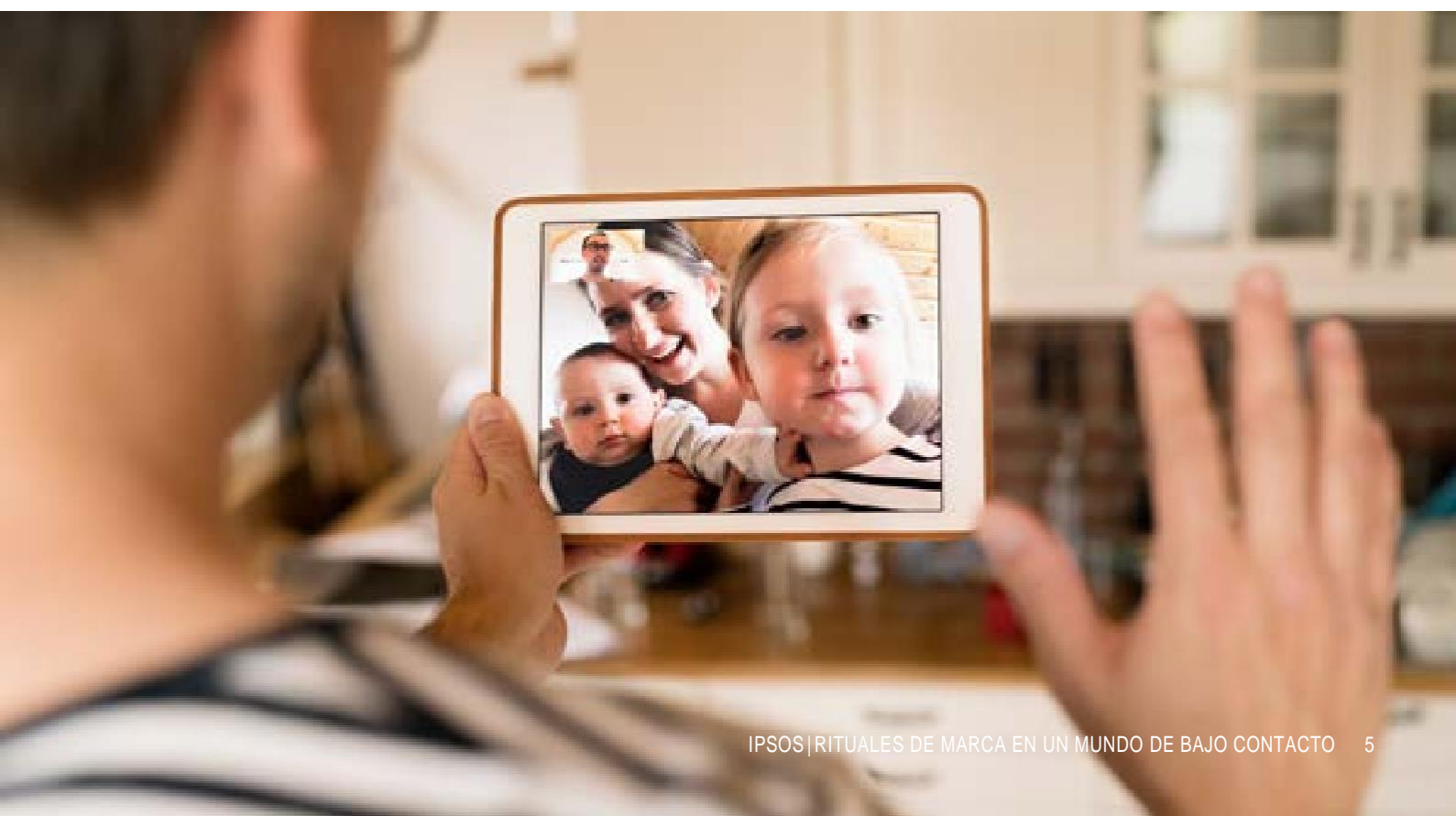


Ilustrar claramente un sentido de **experiencia compartida o comportamiento consensuado**

- Al probar nuevos comportamientos, las personas a menudo se sienten solas y cohibidas. Si saben que otros también lo están haciendo, es mucho más probable que lo repitan.
- En un momento en que muchos anhelan la interacción, las marcas que facilitan las conexiones personales pueden ganar *Equity* a largo plazo.



Ofrezca una **experiencia de marca alineada y coherente** donde el posicionamiento y la experiencia brinden un refuerzo mutuo, sentando las bases para la repetición



ALGUNAS MARCAS YA ESTÁN INCENTIVANDO NUEVOS RITUALES

Un cambio de comportamiento que hemos visto es la migración a lo virtual. Conectarse con otros a través de una pantalla puede parecer un poco incómodo al principio, pero con más marcas que introducen esto en sus comunicaciones y actividades, podemos esperar que esto impulse la internalización. Por ejemplo:

- Dr. Oetker está emitiendo actualmente un comercial en Europa ("No juntos, aún muy cerca") donde una pareja está disfrutando de una pizza durante una cena virtual a la luz de las velas.
- La marca de cerveza artesanal BrewDog está creando pubs virtuales donde las personas pueden disfrutar de bebidas ordenadas en línea junto con sus amigos.
- Jack Daniels ha lanzado una campaña utilizando escenas cotidianas durante la cuarentena para alentar a las personas a hacer que el distanciamiento social sea social.
- Yorkshire Tea ha creado una serie de fondos en Zoom para personalizar las videollamadas.

Fuera de este enfoque en los comportamientos "virtuales", Ikea - asociada desde hace mucho tiempo con el ritual de las compras familiares - está extendiendo esta asociación mediante la publicación de anuncios con comportamientos familiares en el hogar, ayudando a generar asociaciones positivas con el hecho

de verse obligados a pasar más tiempo allí. En el Reino Unido, hemos visto a Birds Eye crear una sensación de normalidad en su campaña "What's for Tea". Estos y otros están comunicando la normalidad de la experiencia compartida al tiempo que muestran adecuadamente los roles de sus marcas.

Otras marcas son conocidas por haber hecho esto en el pasado. Después de la Gran Recesión, American Express lanzó Small Business Saturday, una iniciativa duradera para apoyar a las tiendas locales alentando a las personas a comprar en ellas y publicarlo en las redes sociales utilizando el hashtag #smallbusinessaturday.

Los rituales asociados con marcas poderosas como Oreo, KitKat, Stella Artois y otros están bien documentados. Todos estos rituales establecidos pueden extenderse al contexto de nuestro nuevo mundo de bajo contacto, mientras que las marcas sin tales rituales ahora tienen la oportunidad de comenzar a establecerlos.

Es demasiado pronto para hacer predicciones sobre qué nuevas rutinas resultarán duraderas, pero al observar lo que es común en estos ejemplos, podemos ver que tener significado juega un papel fundamental.



RESUMIENDO: EL CAMINO DE LA RUTINA AL RITUAL ES EL SIGNIFICADO

Si bien las marcas deben operar con inteligencia, una sólida brújula moral y sensibilidad, también juegan un papel importante en la economía, y el público está ansioso por su recuperación.

Ver el entorno actual a través de los lentes del cambio de comportamiento nos ayuda a comprender que las marcas tienen una oportunidad única para construir e internalizar nuevas rutinas en el contexto actual, volátil y de bajo contacto. Y la comprensión de los rituales proporciona una idea de cómo las rutinas pueden desarrollarse para ser duraderas, repetibles e impregnadas con un significado asociado con la marca, lo que hará que estas nuevas rutinas sean más propensas a persistir en un mundo posterior al COVID-19.

Como muchas de nuestras elecciones automáticas de marca y comportamientos cotidianos se han visto afectados, ahora es el momento de que las marcas se conviertan en figuras centrales en el desarrollo de nuevas rutinas y rituales

LO QUE PUEDEN HACER LAS MARCAS PARA FORMAR RITUALES EN SUS CLIENTES:



IDENTIFICAR NUEVAS RUTINAS QUE SEAN POTENCIALMENTE DURADERAS



IMPULSAR LA INTERNALIZACIÓN DE NUEVOS HÁBITOS



ILUSTRAR EXPERIENCIAS COMPARTIDAS Y COMPORTAMIENTOS DE CONSENSO



ENTREGAR UNA EXPERIENCIA DE MARCA COHERENTE

REFERENCIAS

1. <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/coronavirus-behaviour-change-what-does-it-mean-brands>
2. Hobson, N. et al. (2018). The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework. *Personality and Social Psychology Review*, 22(3), (pp.260-284).
3. <https://theconversation.com/why-people-need-rituals-especially-in-times-of-uncertainty-134321>
4. Pyszczynski, T., et al. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, 130, (pp.435–468).

Autores:

Tamara Ansons UK Behavioral Science Lead, Ipsos

Chris Murphy Global President, Market and Brand Strategy, Ipsos

Steven Naert Global Solutions Leader, Brand & Portfolio, Ipsos

Colin Strong Global Head of Behavioral Science, Ipsos