

DANCING WITH DUALITY

Conseguir que las marcas crezcan en un mundo
tan deliberado como irreflexivo

Septiembre de 2020

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



Nuestro mundo nos presenta más elecciones de las que podemos gestionar, con cada vez más marcas y productos disponibles a través de nuevos canales facilitados por la tecnología. Esto ofrece a la gente la posibilidad de acceder a prácticamente cualquier cosa en la actualidad y le plantea elecciones de todo tipo.

La forma en que las personas toman decisiones es compleja y está llena de matices; no todo se reduce a si su respuesta es automática o deliberada. Por el contrario, al procesar información adoptamos un comportamiento adaptativo, en función de lo que pasa a nuestro alrededor y en nuestro interior. Nuestras decisiones surgen dentro de un continuo en el que operan simultáneamente diversos procesos cognitivos que cubren un espectro que va de lo deliberado a lo irreflexivo.

Independientemente del grado de atención que pongamos al hacer una elección, el proceso de toma de decisiones está regulado por un proceso de control adaptativo del cerebro que puede invocar un procesamiento más deliberativo cuando resulta necesario. Todo ello se ve influido en gran medida por el contexto en el que tomamos las decisiones, así como por los objetivos y las experiencias y asociaciones previas que tengamos almacenadas en la memoria.

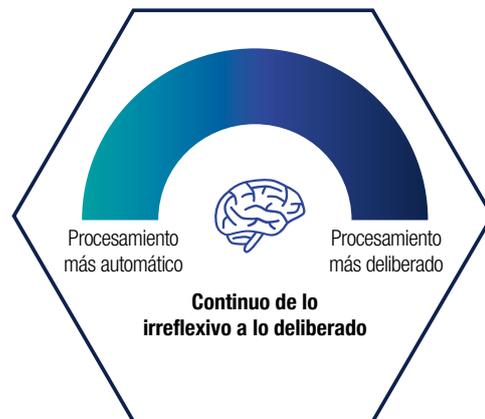
ENIENDO ESTO PRESENTE, ¿CÓMO PODEMOS APOYAR EL CRECIMIENTO DE LA MARCA?

Para conseguir un crecimiento de la marca sostenible, hoy en día es necesario:

1. Comprender la relación de las personas con las marcas y las elecciones que hacen al respecto; y
2. Saber cómo influir en esa relación y en las elecciones deliberadas e irreflexivas que resultan de ella. En otras palabras, saber cómo pueden influir las marcas en los procesos que regulan nuestra actividad cerebral.

« Nuestras decisiones surgen dentro de un continuo en el que operan simultáneamente diversos procesos cognitivos que cubren un espectro que va de lo deliberado a lo irreflexivo ».

Gráfico 1 El continuo de lo irreflexivo a lo deliberado



EL CONTINUO DE LO IRREFLEXIVO A LO DELIBERADO

El modo en que elegimos los productos y las marcas, complejo y lleno de matices, implica algo más que un par de sistemas. En las decisiones que tomamos interviene cada parte de nosotros, y nuestras elecciones en distintos contextos se sitúan en un continuo que va de lo irreflexivo a lo deliberado.



¿EL SECRETO PARA EL CRECIMIENTO DE LA MARCA?

En esta cuestión no ha habido ningún cambio. El secreto para el crecimiento de la marca es simple: conseguir que más gente compre, que lo haga más a menudo y que la marca resulte más accesible.

IRREFLEXIVO Y DELIBERADO: ¿QUÉ ES LO QUE SUCEDE AQUÍ?

Se ha puesto de moda decir «su intuición le llevó a elegir A», pero lo cierto es que el proceso de toma de decisiones es más complejo y lleno de matices.

Cada vez hay más bibliografía que sostiene este planteamiento. Por ejemplo:

- En la etapa que precede a una elección se desarrollan varios procesos cognitivos con distintos grados de deliberación o automatismo.
- Las técnicas de neuroimagen han revelado que un proceso regulador supervisa y guía esta cascada de procesos y permite a las personas adoptar un comportamiento adaptado al contexto. Una característica clave de este proceso es que puede inhibir la respuesta automática y desencadenar un procesamiento más deliberativo que puede resultar más adecuado para la situación.
- Las motivaciones y objetivos de una persona, como ponerse ropa limpia, saciar la sed o encontrar pareja estable, tienen un profundo efecto en su experiencia emocional, en cómo procesa la información y la almacena en la memoria y, por consiguiente, en cómo toma decisiones.

- Al describir la memoria adaptativa, Schacter¹ explica lo siguiente: «Un sistema supeditado a la elaboración garantiza que solo los acontecimientos que tengan suficiente importancia como para merecer codificación tengan una alta probabilidad de ser recordados». Si no contáramos con esta característica de memoria adaptativa, toda la información con la que nos bombardean constantemente quedaría presente, lo que supondría, literalmente, «demasiada información».

¿Qué nos indica todo esto sobre la forma en que la gente elige las marcas en nuestro mundo, que es tan deliberado como irreflexivo?

Aunque a menudo la elección de marca es más bien irreflexiva y se vale de atajos, esto no explica el proceso en su totalidad. En muchos casos, toman el control elecciones más deliberadas, activadas por el contexto y por las motivaciones, emociones, valores o experiencias anteriores. Cuando sucede esto, empleamos recursos cognitivos.

Puede que, por ejemplo, acudamos a internet o a redes sociales para recabar más información sobre una marca, averiguar lo que otras personas opinan sobre ella o para asegurarnos de que se ajusta a nuestros valores.



INTERVENCIONES DE LAS MARCAS

Hay muchos factores que influyen en el grado de deliberación o irreflexividad de las decisiones. Los líderes de marcas se pueden beneficiar de ambos aspectos creando asociaciones con la marca que sean intuitivas, relevantes y culturalmente apropiadas mediante el diseño de intervenciones de marketing que perturben el procesamiento automático, y asegurándose de que los consumidores puedan acceder fácilmente y en todo momento a argumentos sólidos que apoyen una elección más deliberativa, tanto si se produce en su mente como en la punta de los dedos.

El crecimiento de la marca también se consigue interviniendo en el momento en que las personas eligen de forma intuitiva entre marcas competidoras, al llevarlas de un estado más irreflexivo a uno más deliberado.

Si nos imaginamos a la gente ojeando la información de la marca sin prestar atención, como al recorrer rápidamente el panel de actividad de una red social, resulta evidente que a la marca le interesa detener ese desplazamiento mental, especialmente en los momentos clave.

Pueden lograrlo activando «conflictos» que pongan en cuestión las elecciones más automáticas e irreflexivas o creando intervenciones que interrumpan el impulso automático de las personas, de modo que les hagan prestar atención y fomenten una elección más deliberada y, posiblemente, distinta.

Las marcas principales suelen tener que reforzar las asociaciones existentes, mientras que las marcas aspirantes tienen más que ganar si logran que la gente se pare a pensar en las elecciones que hace. No obstante, en entornos desestabilizadores, se podría argumentar que TODAS las marcas pueden beneficiarse en ocasiones de hacer que la gente sea más consciente de las decisiones que toma. Incluso las marcas líderes pueden beneficiarse a veces de una desestabilización del mercado por medio de la innovación o de un cambio de posicionamiento para mantener el liderazgo.



DISEÑE UNA INTERVENCIÓN

Las marcas pueden evitar que los consumidores vayan desplazándose mentalmente por el contenido diseñando intervenciones que les hagan prestar atención, aunque solo sea durante un segundo. Utilice esta oportunidad para reforzar o explicar sus mensajes clave.

Si, en los momentos decisivos, como el momento de la compra, la marca no resulta fácilmente accesible o si existen otras barreras significativas a la compra, la marca no se beneficiará de la elección que una persona pueda hacer, ya sea esta deliberativa o irreflexiva. Por lo tanto, para lograr que la marca crezca, se necesita que más gente la compre más a menudo y que se pueda acceder a ella con más facilidad.



LA CULTURA ES FUNDAMENTAL

Los contextos interno y externo en los que actúan las personas moldean sus creencias, valores y objetivos. Estos factores son dinámicos, cambian constantemente y pueden modificar la forma en que las personas se relacionan o se vinculan a una marca.

Los propietarios de marcas deben ser conscientes de que el contexto sociocultural en el que las personas toman decisiones es dinámico. Las creencias, valores y objetivos de la gente se ven afectados por estos contextos socioculturales cambiantes. Esto significa que las correspondientes ideas que los consumidores asocian con una marca pueden ser diferentes en distintos contextos y variar con el tiempo. Es probable que los propietarios de marcas que identifican constantemente cómo evoluciona la relevancia sean capaces de adelantarse a los acontecimientos.



**Contexto
sociocultural**



**Comunicación
planificada**



**Contexto
físico**



**Comunicación
fortuita**

Es posible activar «conflictos» o intervenciones que interrumpan el impulso automático de las personas, de modo que les hagan prestar atención y fomenten una elección más deliberada y, posiblemente, distinta.

PERCEPCIÓN, EXPERIENCIA E IDENTIDAD: INSTRUMENTOS PARA INFLUIR EN LA ELECCIÓN DE MARCA

Los propietarios de marcas tienen a su disposición tres instrumentos de marketing interrelacionados para intentar influir en la elección de marca:

- **Percepción:** influir en cómo se percibe la marca y en el espacio que ocupa en la mente contextualmente
- **Experiencia:** cumplir la promesa de la marca para fomentar que se cree una estructura de recuerdos sólida
- **Identidad:** desarrollar activos distintivos de la marca, que suelen pasarse por alto en los sistemas de medición

El momento y la forma en que aplicamos estas estrategias y cómo las combinamos vienen determinados por la comprensión de las relaciones y las elecciones de marca y, lo que es fundamental, por el modo en que la gente responde a lo que asocian con las marcas en distintos contextos.

Cuando una marca ofrece en el momento oportuno un equilibrio único entre elementos funcionales y emocionales, reforzado con activos multisensoriales complementarios, dicha marca viene a la mente más fácilmente en los momentos clave.

Gráfico 3 Instrumentos de las marcas



INFLUIR EN LA ELECCIÓN DE MARCA

En tres pasos sencillos: influir en cómo se percibe mentalmente la marca, cumplir las promesas de la marca en la experiencia del cliente y desarrollar activos de la marca distintivos.



REALIZAR MEDICIONES

Las realidades de la elección de marca se pueden medir por medio de nuestro Brand Value Creator (BVC, creador de valor de la marca), que examina especialmente la forma en que la marca se ajusta a los objetivos funcionales y emocionales de una persona.

PERCEPCIÓN: GESTIONAR LAS ASOCIACIONES CONTEXTUALES

El marketing de marcas tiene la finalidad de que los consumidores entablen una relación con las marcas. El Attitudinal Equity (AE, capital actitudinal), nuestro parámetro de medición de la relación, es un elemento central del Brand Value Creator, nuestro validado sistema de medición del capital, que refleja la solidez de esta relación mediante la medición del grado en que una marca se ajusta a nuestros objetivos funcionales y emocionales. El AE es un parámetro de medición de resultados esencial, pero hay ciertas cuestiones que se deben tener presentes.

- Gestionar las asociaciones con la marca es fundamental para el crecimiento, por lo que es necesario comprender la interacción entre los factores de percepción y experiencia determinantes para el AE en el contexto competitivo.
- Las personas traen consigo sus percepciones a los distintos contextos:
 - puede que las utilicen de forma irreflexiva como atajos mentales para tomar decisiones rápidas e intuitivas,
 - pero, en ocasiones, quizás motivadas por la comunicación de marca o por un cambio en sus conocimientos, objetivos o experiencias, las personas se detienen y emplean un procesamiento más deliberativo.
- Los investigadores profesionales a menudo cometen el error de evaluar las marcas en un vacío contextual o dentro de una categoría de concepción comercial que tal vez no refleje las verdaderas alternativas o el contexto de elección.

Nuestro sistema de medición refleja las realidades de la elección de marca, en las que una persona define el conjunto de competidores. Esto nos permite comprender la forma en que la relevancia de la marca se ajusta en distintos contextos de selección.



SER ÚNICO

Es más probable que una marca destaque si posee características tangibles, distintivas y auténticas, como, por ejemplo, la forma de una botella, un color, una melodía o un personaje famoso. Piense en el logotipo de Nike o las alas de Red Bull.

EXPERIENCIA: CUMPLIR LAS PROMESAS DE LA MARCA

Las señales que una marca envía y la experiencia que genera están inextricablemente vinculadas.

Si existen diferencias entre lo que la marca dice y lo que hace, no se cumplirán las expectativas, lo que puede influir en la actitud y el comportamiento. Cuando la experiencia refuerza de forma constante la promesa de la marca, la percepción se asienta, los clientes se sienten más afines a la marca y la utilizan con mayor frecuencia.

Para formar recuerdos y lograr resultados positivos, es necesario tener presentes los factores clave para la experiencia que promueven la creación de relaciones sólidas y duraderas. Estas relaciones tienen implicaciones en la forma de gestionar y evaluar las marcas.

IDENTIDAD: DESTACAR POR MEDIO DEL CARÁCTER DISTINTIVO

Debemos hacer que resulte sencillo elegir una marca en los momentos clave. A menudo, las marcas destacan cuando poseen características tangibles únicas y auténticas, como la forma de una botella, un color, una melodía o un personaje famoso.

Estos atributos son como piedras preciosas situadas en un lugar único que hacen que la marca brille con más intensidad en la mente, especialmente en el caso de las categorías maduras y asentadas. Si los activos de la marca se gestionan correctamente, contribuyen de forma positiva a la red de asociaciones mentales que una persona hace con la marca, lo que permite que tome atajos en el momento de la elección.

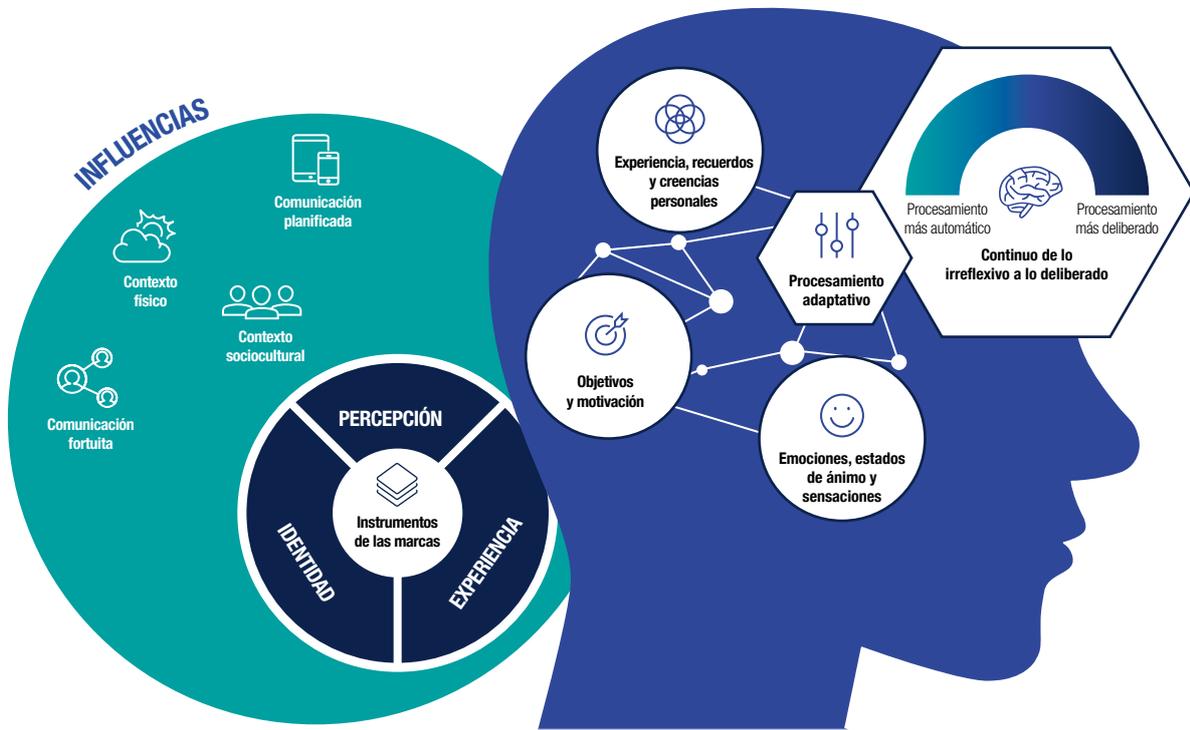
Es necesario reconocer el papel que desempeña la identidad de la marca y darle la atención que se merece en el proceso de medición.



EL TRECHO DEL DICHO AL HECHO

Las marcas tienen que cumplir lo que prometen. Si existen diferencias entre lo que la marca dice y lo que hace, las expectativas de los consumidores no se cumplirán, lo que puede dañar la relación.

Gráfico 4 Una visión holística de cómo se hacen las elecciones de marca



Las personas toman decisiones de forma adaptativa y contextual y, a menudo, toman atajos mentales para alcanzar sus objetivos sin esforzarse demasiado. Pero, cuando se les induce a ello, también pueden pasar a procesos más deliberativos.

UNAS PALABRAS SOBRE LA FINALIDAD DE LAS MARCAS

Una de las formas en que las marcas pueden desarrollar intervenciones es llamando la atención sobre una finalidad específica de la marca. Al dar a conocer los valores y principios de la marca, las personas pueden decidir si esta se ajusta a sus propios objetivos y valores personales y en qué medida lo hace.

Para que influya en la elección de marca, la finalidad de la marca debe ser genuina y una parte integral de los valores que defiende.

De lo contrario, se trata más bien de una iniciativa de responsabilidad social corporativa que, por ejemplo, puede ayudar al área de RR. HH., pero que difícilmente generará el crecimiento de la marca. Además, la gente sabe identificar muy rápidamente si la finalidad de la marca responde más a una estratagema de marketing que a un reflejo fiel de los valores que defiende.

Como los consumidores son más conscientes de los efectos sociales, ambientales y económicos de sus elecciones de marca, las marcas pueden comunicar de forma más explícita sus finalidades.

Si bien esto se utiliza con frecuencia para ayudar a la gente a hacer elecciones más deliberadas, las marcas deben tener presente que también pueden ajustarse a los valores de la gente de una forma más irreflexiva, por ejemplo, mediante el uso de indicaciones que evoquen intuitivamente los valores con los que la gente desea conectar..



FINALIDAD GENUINA

Para influir en la elección de marca, la finalidad de la marca debe ser genuina y una parte esencial de los valores que defiende. Puede servirse de indicaciones intuitivas que se ajusten a los valores con los que la gente se identifica. Pero hay que tener cuidado, ya que la gente será capaz de determinar si la finalidad de la marca se ha concebido como una estratagema de marketing.



RESUMEN

Para conectar con los consumidores de un modo significativo y lograr que entablen una relación sólida con la marca, es necesario entender a las personas, la forma en que procesan la información y cómo y cuándo intervenir para ayudarlas a alcanzar sus objetivos.

Hemos aprendido que las personas toman decisiones de forma adaptativa y contextual y, a menudo, toman atajos mentales para alcanzar sus objetivos sin esforzarse demasiado. Pero, cuando se les induce a ello, también pueden pasar a procesos más deliberativos.

Las marcas oportunistas hallan formas de cuestionar e interrumpir las elecciones irreflexivas para, a continuación, ofrecer de forma constante una experiencia acorde con la promesa de la marca.

Comprender cómo influir en las relaciones con la marca y en las elecciones contextuales permite a los profesionales del marketing asegurarse de que su marca aparezca en los sitios y en los momentos adecuados y, de esta forma, lograr un crecimiento sostenible de la marca.



LOGRE UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Determine cómo influir en las relaciones con la marca y las elecciones contextuales y aplique ese conocimiento en el uso eficaz de los instrumentos de marketing para lograr un crecimiento sostenible de la marca.

REFERENCIAS

1. Schacter, Daniel (2002), "The Seven Sins of Memory: How the Mind Forgets and Remembers"
2. Venkatraman, V, Timpone, R, Garcia-Garcia, M, et al. "Disrupting System 1 Thinking: Better Science for Smarter Marketing" (September 2020). Presented at ESOMAR conference: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/disrupting-system-1-thinking-ipsos-esomar.pdf>

A VUELTAS CON LA DUALIDAD: PUNTOS CLAVE



EL CONTINUO DE LO IRREFLEXIVO A LO DELIBERADO

El modo en que elegimos los productos y las marcas, complejo y lleno de matices, implica algo más que un par de sistemas. En las decisiones que tomamos interviene cada parte de nosotros, y nuestras elecciones en distintos contextos se sitúan en un continuo que va de lo irreflexivo a lo deliberado.



¿EL SECRETO PARA EL CRECIMIENTO DE LA MARCA?

En esta cuestión no ha habido ningún cambio. El secreto para el crecimiento de la marca es simple: conseguir que más gente compre, que lo haga más a menudo y que la marca resulte más accesible.



DISEÑE UNA INTERVENCIÓN

Las marcas pueden evitar que los consumidores vayan desplazándose mentalmente por el contenido diseñando intervenciones que les hagan prestar atención, aunque solo sea durante un segundo. Utilice esta oportunidad para reforzar o explicar sus mensajes clave.



LA CULTURA ES FUNDAMENTAL

Los contextos interno y externo en los que actúan las personas moldean sus creencias, valores y objetivos. Estos factores son dinámicos, cambian constantemente y pueden modificar la forma en que las personas se relacionan o se vinculan a una marca.



INFLUIR EN LA ELECCIÓN DE MARCA

En tres pasos sencillos: influir en cómo se percibe mentalmente la marca, cumplir las promesas de la marca en la experiencia del cliente y desarrollar activos de la marca distintivos.



REALIZAR MEDICIONES

Las realidades de la elección de marca se pueden medir por medio de nuestro Brand Value Creator (BVC, creador de valor de la marca), que examina especialmente la forma en que la marca se ajusta a los objetivos funcionales y emocionales de una persona.



EL TRECHO DEL DICHO AL HECHO

Las marcas tienen que cumplir lo que prometen. Si existen diferencias entre lo que la marca dice y lo que hace, las expectativas de los consumidores no se cumplirán, lo que puede dañar la relación.



SER ÚNICO

Es más probable que una marca destaque si posee características tangibles, distintivas y auténticas, como, por ejemplo, la forma de una botella, un color, una melodía o un personaje famoso. Piense en el logotipo de Nike o las alas de Red Bull.



FINALIDAD GENUINA

Para influir en la elección de marca, la finalidad de la marca debe ser genuina y una parte esencial de los valores que defiende. Puede servirse de indicaciones intuitivas que se ajusten a los valores con los que la gente se identifica. Pero hay que tener cuidado, ya que la gente será capaz de determinar si la finalidad de la marca se ha concebido como una estratagema de marketing.



LOGRE UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Determine cómo influir en las relaciones con la marca y las elecciones contextuales y aplique ese conocimiento en el uso eficaz de los instrumentos de marketing para lograr un crecimiento sostenible de la marca.

A VUELTAS CON LA DUALIDAD

Jean-Francois Damais Global Chief Research Officer, Customer Experience, Ipsos

Gillian Drewett Global Head of Offer, Brand Health Tracking, Ipsos

Hazel Freeman Director, Global Offer and Design, Brand Health Tracking, Ipsos

Chris Murphy President, Market Strategy and Understanding, Ipsos

Steven Naert Global Solution Leader, Market Strategy and Understanding, Ipsos

Adam Sheridan Global Head of Products and Innovation, Creative Excellence, Ipsos

The **Ipsos Views** papers
are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

