

# El contexto importa

**Las marcas ya no tienen el control, lo tienen las personas.**

**Mariana de Cárdenas**

Directora senior de proyectos

Mail: [mariana.decardenas@ipsos.com](mailto:mariana.decardenas@ipsos.com)

Con base en esta comprensión empática, desde Ipsos queremos ayudar a los líderes de marketing a comprender el rol que juegan y pueden jugar sus marcas en las vidas de las personas, descubriendo cómo sus contextos únicos determinan lo que es importante en sus vidas y sus expectativas sobre las marcas.

La clave es integrar las variables contextuales en la investigación, es decir, lo que sucede en el día a día de las personas y en el mundo alrededor de ellas.

Por un lado tenemos el macro contexto que abarca las normas y valores culturales, las circunstancias, problemas y temáticas prevalecientes en una sociedad específica; y por otro el micro contexto, que se refiere a las ocasiones específicas en las que las personas eligen las marcas, según las necesidades o problemas que requieren resolver en ese momento, la facilidad o dificultad para acceder a la marca; o temas muy puntuales relacionados a la logística del momento como lo qué está haciendo la persona, dónde está, cuál es la hora del día o quien la acompaña cuando elige una marca.

Para tener éxito, las marcas deben entender el contexto en el que vive su público objetivo, haciendo un balance de cómo éste vive su vida diaria y qué está sucediendo en el mundo más amplio que lo rodea.

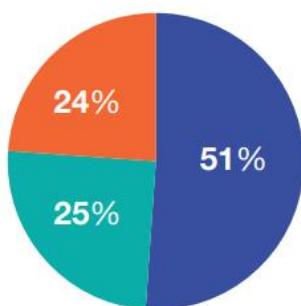
Tomemos por ejemplo el aprendizaje de un nuevo idioma. Seguramente, cualquier persona alrededor del mundo dirá que es una forma de expandir sus horizontes o de crear oportunidades; sin embargo, una investigación de Ipsos<sup>1</sup> demuestra que el tipo de oportunidades que la persona espera crear es diferente según su país de origen, el cual determina su contexto cultural. Así, en Alemania la gente aprende idiomas principalmente por enriquecimiento personal, mientras que en Inglaterra lo hacen para abrazar la diversidad, y en Brasil (y en general en otros países de Latinoamérica), la gente aprende idiomas para incrementar sus oportunidades profesionales.

Otro ejemplo de la importancia del contexto viene del mundo del ‘streaming’. En un estudio realizado por Ipsos en Francia<sup>2</sup>, se encontró que el 56% de la elección de una plataforma de ‘streaming’ está determinado por la ocasión. Así, cuando la persona está buscando entretenérse por la tarde, sea sola o en pareja, la plataforma preferida es Netflix y en segundo lugar, Prime Video; pero si a esta ocasión se le suman otros miembros de la familia, Disney Plus desplaza a Prime Video; o si la persona está haciendo otras cosas al mismo tiempo, la plataforma preferida es YouTube.

A la conclusión a la que podemos llegar es que la comprensión de cómo el contexto moldea las expectativas de las personas lo cambia todo, porque las expectativas de las personas, en cuanto a lo que es importante para ellas y lo que esperan de las marcas que eligen, siempre se alinean con sus necesidades únicas en un contexto dado, y eso influye en su deseo o preferencia por una marca.

Por ello, el enfoque a seguir de la medición de marca debe tratar de descubrir verdades que nunca se aprenderían preguntando fuera de contexto por las marcas que las personas conocen, usan o prefieren, sino realmente contar la historia de qué marcas dominan en qué contextos diferentes.

#### El microcontexto importa. En streaming, diferentes marcas dominan diferentes ocasiones.



- Fricción al cambio
- Efectos del mercado
- Ocasiones

**56%**

de la elección de marca  
en **video streaming** en  
Francia está decidido  
por el contexto

#### Ocasiones

	ENTRETENIMIENTO NOCTURNO SOLO/ PAREJA		
	ENTRETENIMIENTO NOCTURNO FAMILIA		
	ENTRETENIMIENTO NOCTURNO AMIGOS		
	HACIENDO ALGO MÁS		

Para los gestores de marca esto tiene 3 implicancias. La primera supone monitorear de cerca las macrotendencias y entender cómo difieren según el subgrupo o la cultura; la segunda identificar con claridad los contextos, momentos y ocasiones específicos en los que su marca puede jugar un papel; y la tercera, estar preparados para identificar los espacios de oportunidad existentes en los momentos, ocasiones o situaciones no satisfechas o emergentes donde su marca puede jugar un papel.

Por otro lado, en términos de lo que esto significa para la comunidad de investigación, un contexto dinámico supone que debemos hacer las cosas distintas cuando se trata de la medición de marca. Esto es, en primer lugar, enmarcar el contexto de una manera realista al darle al encuestado situaciones específicas y con las que se pueda relacionar, en las cuales evaluar a las marcas; y en segundo lugar, abrir la puerta más allá de lo funcional y emocional, para incorporar también en la medición a las fuerzas sociales, culturales y ocasionales.

La pregunta a hacernos es la que sigue: Cuando medimos las marcas usando solamente los drivers estratégicos para el negocio ¿realmente estamos contando la historia completa?

## Fuentes:

- 1) Ipsos. Cultural Intelligence Webinar. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/en/webinar-cultural-intelligence>
- 2) Ipsos R&D 2023: Category Users, France, Streaming. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/Ipsos-article-The%20Shifting%20Power%20of%20Influence-April2023.pdf>