

# CÓMO EL CONTEXTO PUEDE INSPIRAR EL CRECIMIENTO DE MARCA

Impulsando marcas a través de  
insights contextuales

Abril 2024

---

**AUTOR**

Steven Naert

**IPSOS  
VIEWS**

**GAME CHANGERS**





## INTRODUCCIÓN

Las marcas pueden crecer reestructurando las expectativas en respuesta al contexto dinámico en el que las personas están tomando decisiones.

Las personas suelen tener expectativas sobre las marcas con las que están familiarizadas. Estas incluyen lo que creen que la marca puede hacer por ellas y cómo las hará sentir. Es más probable que se elijan las marcas cuando logran reestructurar estas expectativas de una manera que resuene. Pero, ¿cómo pueden las marcas identificar cuáles creencias y sentimientos resuenan más?

Muchos modelos de crecimiento de marcas intentan responder a esta pregunta con soluciones estáticas, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs) genéricos. Sin embargo, en realidad, las elecciones de marca de las personas no se realizan en un vacío, están muy influenciadas por el contexto: lo que está sucediendo en la vida de una persona, así como en el mundo que la rodea. De hecho, la elección de marca implica una interacción compleja de factores que están influenciados por los contextos micro y macro en los que se toman las decisiones:

- **Los micro elementos** que influyen en nuestra elección de marca incluyen factores como nuestros hábitos de toma de decisiones, nuestra ubicación y compañía en el momento de elegir un producto o marca, la ocasión específica e incluso el clima.
- **El macro contexto** incluye el entorno económico y sociocultural en el que vivimos, abarcando los muchos temas, problemas y cosas prevalentes que están en la vanguardia de nuestra sociedad, por ejemplo, la preocupación por el medio ambiente, el deseo de una sociedad más inclusiva o el estado de la economía.

La investigación de Ipsos revela que los elementos contextuales macro y micro impactan significativamente en los procesos de toma de decisiones de las personas. Específicamente, nuestra investigación<sup>1</sup> indica que las influencias contextuales representan más del 50% de los impulsores de la elección de marca, dependiendo de la categoría (Figura 1). Es por eso que creemos que debemos alejarnos de los modelos de crecimiento de marca estáticos hacia modelos de elección de marca más dinámicos que respondan al contexto cambiante en el que viven las marcas y sus consumidores.

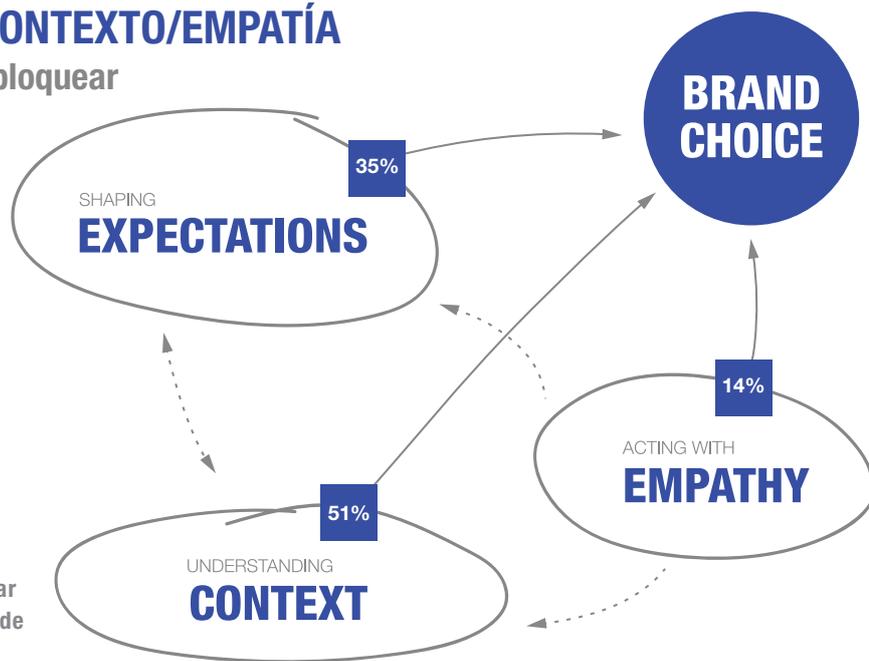
Figura 1: El contexto es clave para entender la elección de marca

## EXPECTATIVAS/CONTEXTO/EMPATÍA

Tres claves para desbloquear el éxito de marca

- Influencia Directa
- - - Influencia Indirecta
- % Peso de Influencia

La investigación y desarrollo (I+D) a través de varias categorías y mercados ilustra cómo el contexto puede inspirar oportunidades de crecimiento de múltiples maneras.



Fuente: Ipsos R&D 2023 (N=17,386). Category Users/Buyers in UK, USA, Japan, France, Mexico, Colombia, Chile, Brazil, South Africa and Germany across streaming, banking, credit cards, sparkling water, beer, retail, analgesics, money management platforms, skincare, automotive and white goods.

Ipsos aprovecha su experiencia en modelos de crecimiento de marcas para identificar y capitalizar oportunidades de crecimiento de marca inspiradas contextualmente. Al analizar sistemáticamente los posibles impulsores contextuales, ayudamos a descubrir insights accionables que sirven de inspiración para que las marcas revalúen su propuesta de

valor y reestructuren las expectativas de los consumidores. Al entender el contexto, las marcas pueden identificar a su verdadera competencia, comprender cómo los hábitos de toma de decisiones de los consumidores influyen en la elección de marca y contribuir de manera positiva a las fuerzas socioculturales.

## EL ENTENDIMIENTO CONTEXTUAL PUEDE IDENTIFICAR A TU VERDADERA COMPETENCIA

Comencemos con un ejemplo del streaming de medios en Francia, donde, a primera vista, Netflix domina el mercado<sup>2</sup>. Sin embargo, cuando nos enfocamos en ocasiones de uso específicas, encontramos que Netflix tiene una competencia importante (Figura 2). Para una noche en familia, Disney+ es un competidor clave. Y cuando las personas están realizando simultáneamente otra actividad, es más probable que recurran

a YouTube en lugar de a Netflix. Con esta comprensión más detallada de dónde enfrenta competencia Netflix, pueden reestructurar las expectativas para la marca con el fin de volverse más relevantes en diferentes ocasiones. Por ejemplo, ofreciendo más contenido específicamente dirigido a momentos en los que las personas están realizando otra actividad, como la función 'Fast Laughs' o música.

**Figura 2:** Identificar la competencia a través de una lente basada en ocasiones: las dos principales consideraciones



Fuente: Ipsos

**Figura 3:** Disparadores y barreras conductuales

FRICCIÓN AL CAMBIAR				
	TYLENOL	Advil	BAYER	STORE BRANDS
Conveniencia (fácil de encontrar)	●	●	●	●
Familiaridad	●	●	●	●
Satisfacción	●	●	●	●
Lealtad a la marca	●	●	●	●
Ahorro de dinero	●	●	●	●
Costo de cambio	●	●	●	●

● Sobre el promedio ● Promedio ● Bajo el promedio

n=1000 compradores de la categoría en EE. UU.

Fuente: Ipsos

## LOS HÁBITOS DE TOMA DE DECISIONES PUEDEN SER IMPORTANTES BARRERAS QUE IMPIDEN QUE LAS PERSONAS CAMBIEN DE MARCA

La reciente I+D de Ipsos en la categoría de analgésicos ilustra el impacto que los hábitos de toma de decisiones tienen en las elecciones que hacemos. Considere, por ejemplo, la 'satisfacción', la estrategia de toma de decisiones en la que los consumidores eligen un producto o marca que cumple con sus requisitos o criterios mínimos, en lugar de buscar la mejor opción posible. Esto ocurre cuando los individuos consideran una solución que satisfaga sus necesidades o preferencias como satisfactoria, y no gastan tiempo o esfuerzo adicional en buscar y evaluar alternativas que podrían proporcionar un nivel más alto de satisfacción.

En la categoría de analgésicos en EE. UU., vemos que marcas nacionales como Tylenol, Advil y Bayer consistentemente superan a las marcas de tienda en términos de expectativas (Figura 3). Tienen percepciones consistentemente mejores en todos los impulsores funcionales (excepto la relación calidad-precio), emocionales y sociales

que incluimos en nuestra investigación. Pero donde vemos una diferencia clave es en la importancia de la satisfacción para las marcas de tienda. Junto con la asequibilidad, este es el único impulsor importante que explica por qué las personas eligen marcas de tienda. Con esta información, en lugar de invertir más dinero en convencer a las personas sobre la superioridad de su producto, las marcas nacionales deberían invertir en identificar diferentes formas en las que pueden reducir el impacto de la satisfacción. Las marcas nacionales pueden, por ejemplo, invertir en una promoción disruptiva para romper el comportamiento rutinario, o crear un acceso más exclusivo a través de un enfoque directo al consumidor. Las marcas nacionales también pueden enfatizar el importante impacto social que tienen. Y, por supuesto, invertir en innovación sigue siendo una estrategia importante para ofrecer a las personas la oportunidad de pensar en marcas de analgésicos alternativas.

## LOS CAMBIOS EN EL CONTEXTO SOCIOCULTURAL O ECONÓMICO PUEDEN INSPIRAR NUEVAS FORMAS PARA QUE UNA MARCA CREZCA

Las marcas no solo viven dentro de los confines de la categoría en la que operan. Las marcas a menudo se convierten en parte de los movimientos culturales en la sociedad. En los últimos años, vemos cada vez más que las personas esperan que las marcas ayuden a superar algunas de las mayores tensiones que enfrentamos en la sociedad, como lo demuestra nuestra investigación Ipsos Global Trends.<sup>3</sup>

Esto también es confirmado por la reciente I+D de Ipsos. Si modelamos lo que llamamos expectativas sociales (formas positivas en las que las marcas pueden tener un impacto más allá de la categoría), vemos que son casi igual de importantes que las expectativas funcionales y emocionales (Figura 4). Y este es un patrón consistente en los muchos países y categorías que incluimos en la investigación.

Figure 4: La importancia relativa de las expectativas funcionales, emocionales y sociales

## LAS MARCAS YA NO DEBERÍAN IGNORAR LAS EXPECTATIVAS SOCIALES.



Fuente: Ipsos

Lo que esto significa para las marcas es que las expectativas sociales sobre tener un impacto positivo en el planeta o la sociedad ofrecen una posible ruta alternativa para el crecimiento de la marca. No significa que todas las marcas deban abrazar el impacto social, ni que solo tener un impacto social sea suficiente. Pero lo que sí muestra, es que cuando se tiene un impacto positivo, puede contribuir a su *equity* general.

Considera el ejemplo de la marca de cerveza sudafricana Carling Black Label y cómo respondieron a la desafortunada correlación (ocasional) entre el consumo de alcohol y la violencia de género. Para ayudar a abordar este problema, Carling Black Label inició la campaña premiada #NoExcuse, donde abordaron el hecho de que muchos hombres usan el alcohol como excusa para volverse violentos. Esto también incluyó a un grupo de mujeres interpretando un conocido himno de fútbol al comienzo de

un importante partido de fútbol local, pero cambiando la letra para abogar por los derechos de las mujeres y contra la violencia doméstica.



Fuente: Carling Black Label's #NoExcuse campaign<sup>4</sup>, YouTube

La I+D de Ipsos demuestra cómo esta campaña ha resultado en que Carling Black Label sea vista como una marca que toma una postura, un impulsor importante de la elección en la categoría de cervezas sudafricanas.

# APROVECHANDO EL CONTEXTO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE MARCA

A medida que navegamos por el panorama en constante evolución del crecimiento de marcas, los insights de nuestra investigación destacan la influencia innegable de los contextos micro y macro en la formación de las decisiones de los consumidores. Ya sea que estés dirigiendo un gigante global o cuidando una startup, entender y adaptarse a estos contextos dinámicos no solo es beneficioso, sino esencial.

Como gerente de marca, este proceso comienza con la contextualización. A menudo se nos dice que el contexto importa, pero necesitamos comenzar con una hipótesis sólida sobre cómo específicamente el contexto puede contribuir al crecimiento de la marca. Las preguntas que se muestran aquí ofrecen un punto de partida para la contextualización.

Te animamos a que te involucres activamente con estas preguntas, ya que una comprensión más profunda del contexto puede revelar vías no explotadas para el crecimiento de tu marca.

1. ¿Cuáles son las **expectativas actuales de nuestros consumidores** con respecto a nuestra marca y categoría y cómo han evolucionado en los últimos tiempos?
2. ¿Cuáles son las **principales tendencias sociales, culturales y económicas** que podrían impactar nuestra marca y cómo las estamos abordando?
3. ¿De qué maneras vemos a las marcas en otras categorías **aprovechando el contexto en sus estrategias** y qué podemos aprender de ellas?
4. ¿Cómo **influyen los hábitos de toma de decisiones de nuestros clientes en sus elecciones de marca** y cómo podemos adaptar nuestro marketing para alinearnos con estos hábitos?
5. ¿Qué **ocasiones de uso específicas** ofrecen el mayor potencial de crecimiento para nuestra marca?

## REFERENCIAS

1. <https://www.ipsos.com/en/brand-success/contextual-brand-choice>
2. <https://www.statista.com/statistics/779690/video-on-demand-platforms-usage-la-france/>
3. <https://www.ipsos.com/en/global-trends>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=7ESlzCeFqrl>

# CÓMO EL CONTEXTO PUEDE INSPIRAR EL CRECIMIENTO DE MARCA

Impulsando marcas a través de insights contextuales

---

## AUTOR

**Steven Naert**, Global Solutions Leader, Market Strategy & Understanding, Ipsos



Descubre el marco de Ipsos para  
desbloquear el éxito de marca

Los artículos **Ipsos Views**  
son producidos por el  
**Ipsos Knowledge Centre.**

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

@Ipsos

GAME CHANGERS

