



IPSOS VIEWS

HACER CRECER TU MARCA A TRAVÉS DEL IMPACTO SOCIAL

Por qué el branding con conciencia social es importante

Steven Naert
Cristina Craciun



¿Realmente le importa a los consumidores el impacto de tu marca en el planeta y la sociedad?

La respuesta es un definitivo 'sí'.

Nuestra investigación indica que los consumidores de hoy en día evalúan las marcas basándose en más que solo sus beneficios funcionales y su atractivo emocional. Los beneficios sociales, como el impacto ambiental y la justicia social, son considerablemente importantes para ellos. Las personas se sienten bien consigo mismas cuando utilizan productos que

tienen un impacto positivo en nuestro planeta y la sociedad.

Pero, ¿cómo integrar el impacto social de manera que te permita posicionar efectivamente tu marca mientras aboras con éxito los temas relacionados con ESG? En este documento, discutimos cómo hacer crecer tu marca a través del impacto social.

La I+D muestra que el impacto social influye en la toma de decisiones de los consumidores

Tradicionalmente, el valor de marca se veía principalmente a través del prisma de los beneficios funcionales y emocionales. Sin embargo, a medida que los consumidores se vuelven más conscientes social y ambientalmente, los beneficios sociales están surgiendo como una tercera dimensión crítica. Estos beneficios se refieren a cómo una marca puede contribuir positivamente al planeta o la sociedad, ya sea mediante prácticas empresariales sostenibles, contribuciones a comunidades desfavorecidas, avances en inclusividad y otras soluciones de ESG.

Muchas personas afirman estar dispuestas a gastar más en marcas que tienen un impacto positivo en la vida de las personas. A nivel mundial, el 59% dice estar "dispuesto a pagar más por productos y servicios que sean éticos y sostenibles", mientras que el 70% dice que "tiende a comprar marcas

que reflejan mis valores personales". Sin embargo, la intención declarada de las personas no siempre es el mejor predictor de su comportamiento. Entonces, ¿el impacto positivo en el planeta y la sociedad tiene realmente efecto en la elección de marca?

La reciente I+D de Ipsos, basada en datos derivados y no en respuestas declaradas, confirma y cuantifica el gran impacto que los beneficios sociales pueden tener en el crecimiento de las marcas (ver Figura 1). De hecho, cuando incluimos las expectativas sociales en nuestra investigación de *equity* y *drivers*, observamos que son casi igual de importantes que las expectativas funcionales y emocionales. Este es un patrón que vemos consistentemente en los muchos países y categorías que incluimos en la investigación.

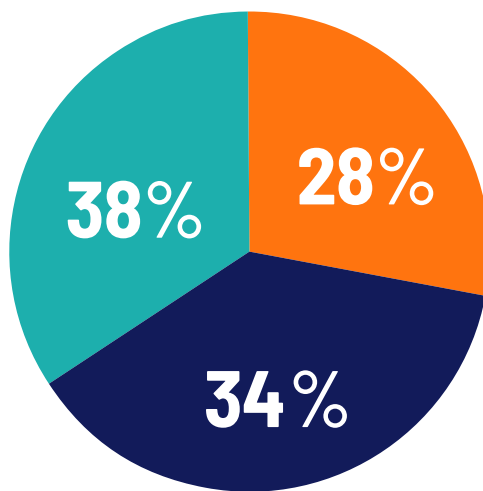


Globalmente, 59% dice estar ‘dispuesto a pagar más por productos y servicios que sean éticos y sostenibles’.



Figura 1: Impacto de los beneficios sociales

Impacto relativo de las expectativas funcionales, emocionales y sociales en la elección de marca



- Expectativas Sociales
- Expectativas Emocionales
- Expectativas Funcionales

Fuente:
Ipsos R&D (2023) across
10 countries and 12
categories, n=18,000



EXPECTATIVAS SOCIALES

¿Cómo mi marca contribuye al mundo?

Impacto más amplio en el planeta o la sociedad que las personas esperan de una marca o categoría (ej. responsabilidad, social, diversidad e inclusión, alcanzar emisiones netas cero)



EXPECTATIVAS EMOCIONALES

¿Cómo la marca debería hacerme sentir?

Experiencias emocionales deseadas, conexiones o sentimientos que los individuos buscan de una marca o categoría (ej. alegría, pertenencia, etc.)



EXPECTATIVAS FUNCIONALES

¿Qué estoy buscando en concreto?

Resultados prácticos específicos, características o niveles de rendimiento que las personas anticipan de una marca o categoría (ej. usabilidad, fiabilidad, convenciencia, etc.)

Lo que esto significa para las marcas es que las expectativas sociales ofrecen una posible vía complementaria para el crecimiento de la marca. No significa que cada marca deba necesariamente adoptar un impacto social, ni que solo tener un impacto social sea suficiente para hacer crecer la marca. Pero lo que sí muestra es que cuando las marcas son percibidas como teniendo un impacto positivo, es muy probable que contribuya a la fortaleza general de la marca.

La I+D de Ipsos también indica que el grado en que los beneficios sociales ya contribuyen a la fortaleza general de tu marca depende de la categoría específica y el contexto cultural. Por ejemplo,

observamos que las expectativas sociales son más importantes en el sector minorista que en el cuidado de la piel en México. Y dentro del sector financiero, vemos un impacto mucho mayor de las expectativas sociales en Chile que en Colombia o Estados Unidos.

La pregunta es: ¿Sabes cuán importantes son los beneficios sociales para impulsar el crecimiento en la categoría y el país de tu marca en particular? La respuesta puede ayudar a determinar cuánto invertir en desarrollar mensajes sociales, cuál debería ser el peso de esos mensajes y si deberían variar según el país.



Cuando las marcas son percibidas como teniendo un impacto positivo, es muy probable que contribuya a la fortaleza general de la marca.

Evolucionando nuestros modelos de marca para seguir al día con los drivers sociales

Como un *driver* probado de marcas, es imperativo incluir los beneficios sociales en tu investigación de marca. En Ipsos, nuestro marco Censydiam es nuestro enfoque validado para medir las necesidades y motivaciones de los consumidores, mostrando así cómo las marcas pueden abordarlas para volverse más relevantes. Reconociendo la creciente importancia de los beneficios sociales, hemos evolucionado nuestro marco Censydiam para incorporar esta dimensión esencial en todos los estudios de nuestros clientes.

Nuestra investigación ha encontrado una interacción significativa entre las motivaciones de la categoría y las

expectativas sociales; las motivaciones distintivas dentro de cada categoría tienden a moldear diferentes expectativas sociales. Tomemos la categoría de cerveza como ejemplo. Cuando las personas están socializando con amigos, suelen preferir marcas que promuevan la inclusividad, mientras que en momentos de consumo rutinario, es más probable que busquen marcas que sean transparentes y justas (Figura 2). En otras palabras, al aprovechar la fluidez natural entre las expectativas de la categoría y el impacto social, las marcas pueden desbloquear de manera eficiente nuevos caminos para el crecimiento.

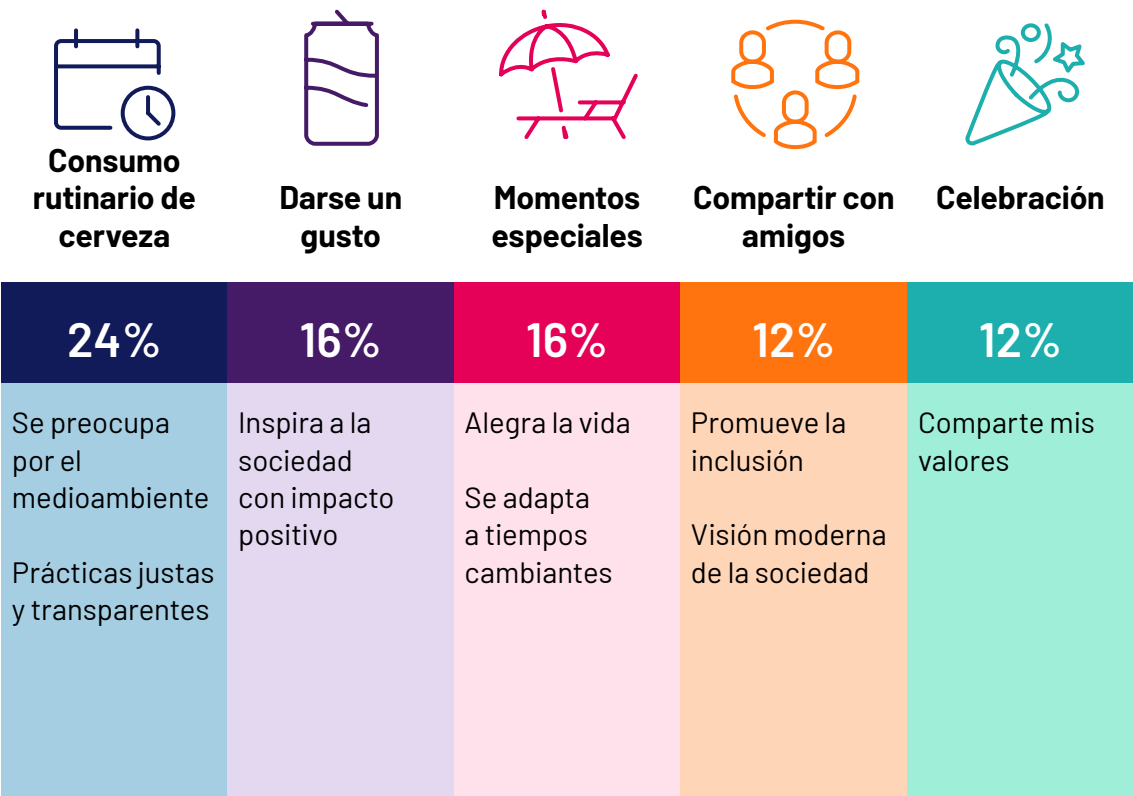


Figura 2:
Diferentes motivaciones de categoría conducen a diferentes expectativas sociales

Fuente: Ipsos R&D
Censydiam on Beer
(2023), UK, N=1,000

Tres maneras de hacer crecer tu marca con la incorporación de beneficios sociales

01



Conectar las expectativas sociales con las motivaciones de la categoría

Aprovechar una comprensión profunda de las necesidades y motivaciones humanas para explorar qué expectativas sociales específicas se relacionan con qué motivaciones de categoría específicas ayuda a las marcas a identificar qué impacto social encaja más fluidamente con su propuesta de marca existente. Esto hace que el impacto social sea más creíble y memorable, y por lo tanto más fácil de apropiarse por la marca. Al incluir beneficios sociales junto con los beneficios más tradicionales de la categoría, Censydiam ofrece a las marcas una forma más profunda, precisa e impactante de entender y moldear las expectativas.

02



Posicionar los beneficios sociales como co-beneficios

Abordar las preocupaciones sociales en el posicionamiento de tu marca no requiere una reforma completa de tu estrategia de marketing existente. Más bien, un beneficio social puede ser asimilado de manera fluida como un beneficio adicional que fortalece la propuesta de valor existente. Sin embargo, la alineación es fundamental, ya que los problemas sociales que las marcas adopten deben resonar con su identidad de marca, misión y valores generales.

Un excelente ejemplo de integración exitosa de beneficios sociales en una estrategia de marca es la galardonada campaña de Hellmann's "Make Taste, Not Waste". A través de esta campaña, la marca anima a los consumidores a minimizar el desperdicio y aprovechar al máximo sus sobras. Hellmann's se posicionó inteligentemente no solo como una opción sabrosa, sino también responsable. La campaña ayudó a impulsar un cambio de comportamiento y contribuyó a la fortaleza general de la marca¹.

Desde que adoptó la plataforma de marca "Make Taste, Not Waste", Hellmann's ha incrementado sus ventas año tras año en un 10% en 2020 y un 11% en 2021

03



Aprovechar el efecto halo

Vemos evidencia que sugiere que el compromiso de una marca con un tema social específico puede generar un efecto halo, creando una serie de asociaciones positivas. ¿Por qué? Porque la mayoría de los consumidores no son activistas a tiempo completo y no examinan minuciosamente cada marca que consideran comprar. Así como las marcas cumplen roles funcionales y emocionales para los consumidores, su impacto social a menudo se juzga utilizando atajos cognitivos y sesgos². Por ejemplo, una marca conocida por sus esfuerzos medioambientales puede ser automáticamente acreditada con prácticas laborales justas y promoción de la justicia social, sin evidencia directa de estas actividades. Incorporar beneficios sociales en el posicionamiento de tu

marca probablemente resultará en que las percepciones de los consumidores se extiendan más allá del impacto inmediato de la causa específica apoyada, fortaleciendo así la imagen de la marca y contribuyendo al crecimiento de la misma.

Por supuesto, lo contrario también es probable que ocurra: el efecto halo puede provocar una serie de asociaciones negativas cuando una marca es vista como incapaz de mantener sus valores o involucrarse en prácticas poco éticas. En tales casos, incluso un pequeño desliz en un área puede llevar a los consumidores a cuestionar la integridad de la marca en general.

Gestionando los riesgos de posicionamiento ESG a través de la empatía

En el mundo actual, marcado por una creciente polarización, las marcas enfrentan un desafío complejo al buscar un impacto social positivo. Si bien generalmente es beneficioso para las marcas apoyar causas ambientales o sociales, la historia reciente ofrece ejemplos notables donde esta estrategia ha sido contraproducente.

Ha habido casos donde las marcas han sido objeto de escrutinio al ser percibidas como defensoras de causas que chocan con valores polarizados. Aunque las consecuencias de estas controversias pueden desvanecerse con efectos mínimos, hay casos en los que las marcas han experimentado un crecimiento negativo como consecuencia de adoptar lo que creen que es un impacto positivo.

Para navegar eficazmente estos riesgos, las marcas deben primero alinear sus iniciativas con los intereses de la mayoría de su público objetivo: la validación antes del lanzamiento de una campaña es esencial. Las marcas deben reconocer que su

estatus puede imponer limitaciones sobre los tipos de impactos positivos que pueden perseguir. En ese sentido, las marcas deberían prepararse para posibles reacciones negativas o mantenerse en una zona segura.

Por ejemplo, en una sociedad profundamente dividida, podría ser prudente centrarse en causas que cuenten con un amplio respaldo. Este enfoque equilibrado no solo mitiga riesgos, sino que también puede crear oportunidades para que las marcas se conecten de manera auténtica con su audiencia, lo que potencialmente lleva a un crecimiento sostenible y a fortalecer la imagen de la marca, sin atraer controversias no deseadas. Si las marcas desean abordar temas potencialmente controvertidos, deberían anticipar posibles reacciones adversas asegurándose de escuchar todas las voces posibles y participar en un diálogo abierto.



En una sociedad profundamente dividida, podría ser prudente centrarse en causas que cuenten con un amplio respaldo. Este enfoque equilibrado no solo mitiga riesgos, sino que también puede crear oportunidades para que las marcas se conecten de manera auténtica con su audiencia.

Integrando beneficios sociales para el crecimiento futuro

Es evidente que tener un impacto positivo en nuestro planeta y sociedad ofrece una oportunidad para que las marcas crezcan. A medida que navegamos por las complejidades y oportunidades de integrar estos beneficios, aquí hay principios clave que los gerentes de marca deben tener en cuenta:

- **Alineamiento estratégico:** Es crucial alinear las iniciativas sociales de tu marca con su propuesta de valor completa. Aunque los datos abogan por el compromiso social, también revelan la importancia de comprender las expectativas sociales vinculadas a las motivaciones de categoría de cada marca.
- **Empatía:** Una comprensión profunda de las expectativas sociales de tu público objetivo es esencial. Crea una conexión sólida y genuina entre tu marca y

sus consumidores, y ayuda a mitigar posibles reacciones negativas.

- **Efecto halo:** Un compromiso con causas específicas puede mejorar la percepción general de tu marca como una marca ética, creando un efecto dominó de asociaciones positivas.
- **Estrategias adaptativas:** Mantente informado sobre la evolución de las expectativas de los consumidores y las tendencias del mercado para asegurar que las estrategias de tu marca sigan siendo relevantes.

Estas estrategias permiten a los gerentes de marca aprovechar la creciente demanda de impacto social, al tiempo que aseguran que sus marcas se mantengan relevantes y prosperen en el dinámico mercado actual.



Referencias

- 1 [Hellmann's Make Taste Not Waste: Longterm Strategy and Secret Sauce](#)
- 2 Quanta Magazine | [To Be Energy-Efficient, Brains Predict Their Perceptions](#)

Para seguir leyendo





Un compromiso con causas específicas puede mejorar la percepción general de tu marca como una marca ética, creando un efecto dominó de asociaciones positivas.

NOVIEMBRE 2024

HACER CRECER TU MARCA A TRAVÉS DEL IMPACTO SOCIAL

Por qué el branding con conciencia social es importante

AUTORES

Steven Naert

Global Solutions Leader,
Market Strategy &
Understanding, Ipsos

Cristina Craciun

Global Director Censydiam
& Client, UU, Ipsos

Los papers **IPSOS VIEWS**
son producidos por el
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com

@Ipsos

