

LA VENTAJA DEL CONTEXTO: GANAR LOS MOMENTOS QUE IMPORTAN

Cómo el valor contextual de marca revela
oportunidades ocultas de crecimiento



Imagina explorar una ciudad solo con las diez atracciones principales de tu guía de viajes: capturarías lo más destacado, pero te perderías las joyas ocultas y la verdadera esencia cultural. Te perderías el restaurante escondido donde se reúnen los lugareños, el mercado matutino que captura el alma de la ciudad. Te irías satisfecho, pero de algún modo insatisfecho, habiendo visto todo pero sin haber experimentado nada.

Así es como la mayoría de las marcas siguen su rendimiento hoy en día.

Desde el seguimiento tradicional hasta el contexto de la marca: ve más allá de los KPIs

El seguimiento tradicional de marca es la lista de TripAdvisor: mide el conocimiento, la consideración, el uso, métricas importantes, puntos de control esenciales. Pero mientras las marcas celebran su posición en estas listas, el Seguimiento Contextual de Marca revela una historia que se desarrolla en las calles de abajo.



En Ipsos, hemos descubierto que las marcas exitosas no son solo las que ocupan los primeros puestos en las métricas tradicionales. Son ellos quienes entienden una verdad fundamental: el **contexto lo cambia todo**. Una marca que es promedio en conjunto puede destacar en momentos concretos. Un líder de mercado podría estar a un paso estratégico de la disruptión. Y a veces, tu mayor oportunidad no está en tu categoría en absoluto.

TL;DR



Descubre lo inesperado

Añadir un enfoque contextual en el seguimiento de marca revela oportunidades y amenazas invisibles para el tradicional Medición – desde marcas que ganan fuera de su núcleo hasta el éxito que oculta el declive.



El contexto lo cambia todo

Las marcas compiten en diferentes categorías momento a momento. Tu barra de snack compite con el yogur en el almuerzo, pero con los snacks salados por la tarde. Tu analgésico enfrenta a las pastillas para el dolor de cabeza, pero también a las terapias alternativas para las articulaciones.

Las historias que siguen no tratan sobre mejoras incrementales ni ganancias marginales. Tratan de descubrir que todo lo que creías saber sobre la posición, el potencial y las oportunidades de tu marca era solo una parte del panorama.



La canibalización de portafolios se convierte en soluciones

Lo que parece confusión de marca a menudo oculta fortalezas complementarias que esperan ser desplegadas estratégicamente

Descubre la imagen completa: bienvenidos al mundo del Seguimiento Contextual de Marca.

Por qué el contexto lo cambia todo

El contexto influye en la elección de la marca.

Un estudio¹ de Ipsos R&D realizado en mercados y diferentes categorías revela que los valores sociales y problemas prevalentes como las incertidumbres económicas, que llamamos el “macro contexto”, y los “factores microcontextuales” (es decir, cuándo, dónde y con quién eligen las marcas) influyen en la toma de decisiones y, en última instancia, en la elección de marca. **La investigación indica que el contexto representa más del 50% de la elección total de marcas.**

La importancia del contexto en el que se eligen las marcas se mantiene en todas las categorías, con algunos matices que las marcas pueden aprovechar.

La Base de Datos² Global de Acciones de Ipsos muestra que en FMCG, donde los conjuntos de consideración son relativamente estables a lo largo del tiempo, comprender el contexto de la elección de marca tiene el poder de determinar si las compras habituales pueden verse interrumpidas. Por ejemplo, que el mismo comprador elija una barrita de proteínas para el gimnasio frente a la sustitución del almuerzo enfrenta necesidades completamente diferentes y competencias. En los restaurantes de servicio rápido³, donde el compromiso con las marcas suele ser superficial y las opciones son muchas, el contexto se convierte en el factor decisivo entre una marca y sus competidores vecinos.

El seguimiento tradicional te diría que Pure Protein es una barrita de proteínas que compite con otras barritas para los entusiastas del fitness. Lógico.

Limpio. Incorrecto.

Centrado en el contexto y los momentos de la elección de la marca de la barra de aperitivos, Contextual Brand Tracking reveló algo inesperado: Pure Protein no solo competía con otras barritas de snacks antes o después del ejercicio, sino su ocasión fuerte: también competía con batidos y batidos de proteínas, lo que cambia la hoja de ruta.

Esto no se trata solo de una competencia ampliada. Se trata de entender que la elección del consumidor se basa en momentos, no en categorías. La misma persona que elige entre bares a las 6 de la mañana está eligiendo entre opciones completamente diferentes al mediodía. Si fallas en esto, estás luchando la batalla equivocada con las armas equivocadas.

Ipsos' Contextual Brand Tracking va más allá de las métricas tradicionales para revelar cómo el contexto influye en la elección de marca. Examinando marcas en ocasiones específicas, equipos competitivos y necesidades de los consumidores o momentos, nuestra solución descubre las oportunidades estratégicas y amenazas que el seguimiento convencional podría pasar por alto.



Contextual Brand Tracking de Ipsos va más allá de las métricas tradicionales para revelar cómo el contexto influye en la elección de marca.

Respaldado por el sistema propietario de medición de Brand Equity de Ipsos.

Con el sistema ampliamente validado de Brand Value Creator de Ipsos como núcleo, el Contextual Brand Tracking aporta confianza en que los conocimientos revelados pueden impulsar a las marcas hacia la acción y un crecimiento real de cuota de mercado.

La puntuación de Deseo de Marca de BVC ha demostrado estar relacionada con resultados reales, lo que significa que nuestros clientes pueden estar seguros de que las acciones tomadas basadas.

Figura 1: El Deseo de Marca de BVC está altamente correlacionado con la



La solución fue presentada en un artículo de esomar⁴ que revela cómo su enfoque holístico contrasta con las herramientas tradicionales de seguimiento que a menudo aislan métricas de marca, permitiendo una visión más matizada de las elecciones del consumidor y cómo se ven influenciadas por el contexto.

Deja de pensar en categorías, empieza a pensar en ocasiones

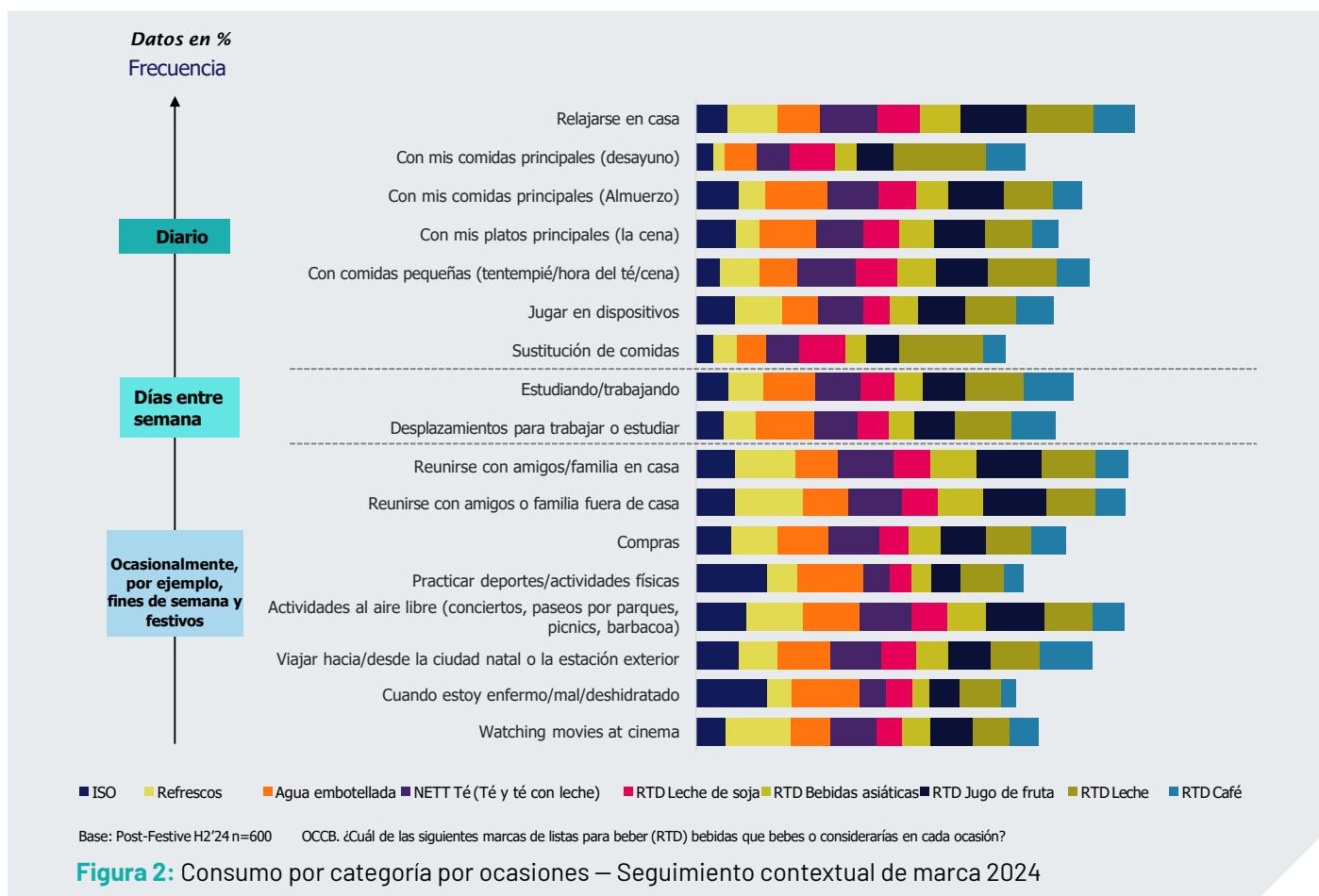
El alivio del dolor no es una solución única para todos.

Cuando Contextual Brand Tracking mapeó el panorama del alivio del dolor, expuso una batalla a tres bandas que cambia drásticamente con cada tipo de dolor. Para los dolores de cabeza, las pastillas alcanzan dominio total – ni una sola terapia tópica o alternativa individual entra en el top 5. Pero al pasar al dolor articular, de repente las terapias alternativas se colocan en el top 5, creando una triple división entre pastillas, tópicos y tratamientos que el seguimiento tradicional no podría capturar. Lo más revelador: las marcas de tienda siempre ocupan el primer puesto en todos los tipos de dolor gracias a las ventajas de precio, presentando desafíos significativos para las ofertas de marca. El dolor muscular presenta otra dinámica más, con personas gestionando simultáneamente repertorios de hasta 19 soluciones diferentes: pastillas para el dolor intenso, tópicos para un alivio dirigido, alternativas para el manejo continuo. Misma necesidad, mismos consumidores, realidades competitivas completamente diferentes basadas únicamente en dónde perjudica.

Otra gran historia viene de la empresa de bebidas F&N, un gran actor en Malasia.

Como líder en el mercado malasio de bebidas listas para beber (RTD), F&N gestiona un portafolio amplio y diverso, con una presencia que abarca desde marcas de hidratación – refrescos carbonatados e isotónicos (CSDISO) – hasta productos de bienestar, leche y agua. Aunque esta amplitud es una gran fortaleza, también supuso un desafío estratégico crítico: en un mercado con categorías difuminadas. ¿Cómo podían asegurarse de que sus marcas principales de hidratación estuvieran bien posicionadas no solo para defender sus bastiones, sino también para identificar nuevas ocasiones como vías de crecimiento? F&N necesitaba un mapa claro de este complejo campo de batalla entre marcas para dar su siguiente paso estratégico.

El análisis de consumo de bebidas por ocasión del RTD (figura 2) identificó momentos clave de consumo para cada subcategoría de la cartera.



Se identificó que los momentos clave para las bebidas isotónicas eran para deportes y cuando estaban enfermos, que son momentos bastante menos frecuentes. Los refrescos eran fuertes en los momentos sociales. Las ocasiones "relajantes" y "comidas" eran oportunidades para tomar leche, jugo y té listos para beber.

El análisis a continuación (figura 3) revela dónde jugar para F&N, por ocasión y por subcategoría de bebida RTD.



Figura 3: Mapa de dónde Jugar para subcategorías RTD

Al mapear todas las subcategorías de RTD según las ocasiones, parece que las bebidas isotónicas, agua embotellada, refrescos y leche/soja tienen roles distintos y juegan en diferentes ocasiones, deportes, sustitución de comidas y reuniones, respectivamente.

Basándose en estos hallazgos, la oportunidad para F&N fue enfatizar el papel de las bebidas refrescantes en ocasiones sociales y actividades de ocio (concentración de reuniones sociales/ocio), especialmente para actividades fuera del hogar y encuentros con amigos y familiares. Aprovechar las comidas más frecuentes asociándose con restaurantes y establecimientos se identificó como otra área de oportunidad. Por último, podrían desarrollar nuevos productos para ocasiones de indulgencia y sacar a relucir momentos divertidos y alegres con refrescos.

El mapa Where to Play fue fundamental para la estrategia de éxito de F&N. Khor Kia Vin, Responsable de Insights para el Consumidor de F&N, dijo: *“La categoría de bebidas RTD está muy fragmentada y, siendo líderes del mercado, siempre supimos que necesitábamos ir más allá de nuestro bastión en el ámbito deportivo, pero nos resultó difícil encontrar un avance para ganar la próxima gran ocasión. El seguimiento contextual de la marca fue fundamental. Nos permitió trazar todo el panorama del consumo de productos listos para beber, con una visión clara de dónde jugaban los competidores y, lo que es más importante, dónde no. ¡Ahora hemos identificado ocasiones secundarias para construir y estamos trabajando para ello!”*

Qué significa para los profesionales del marketing:

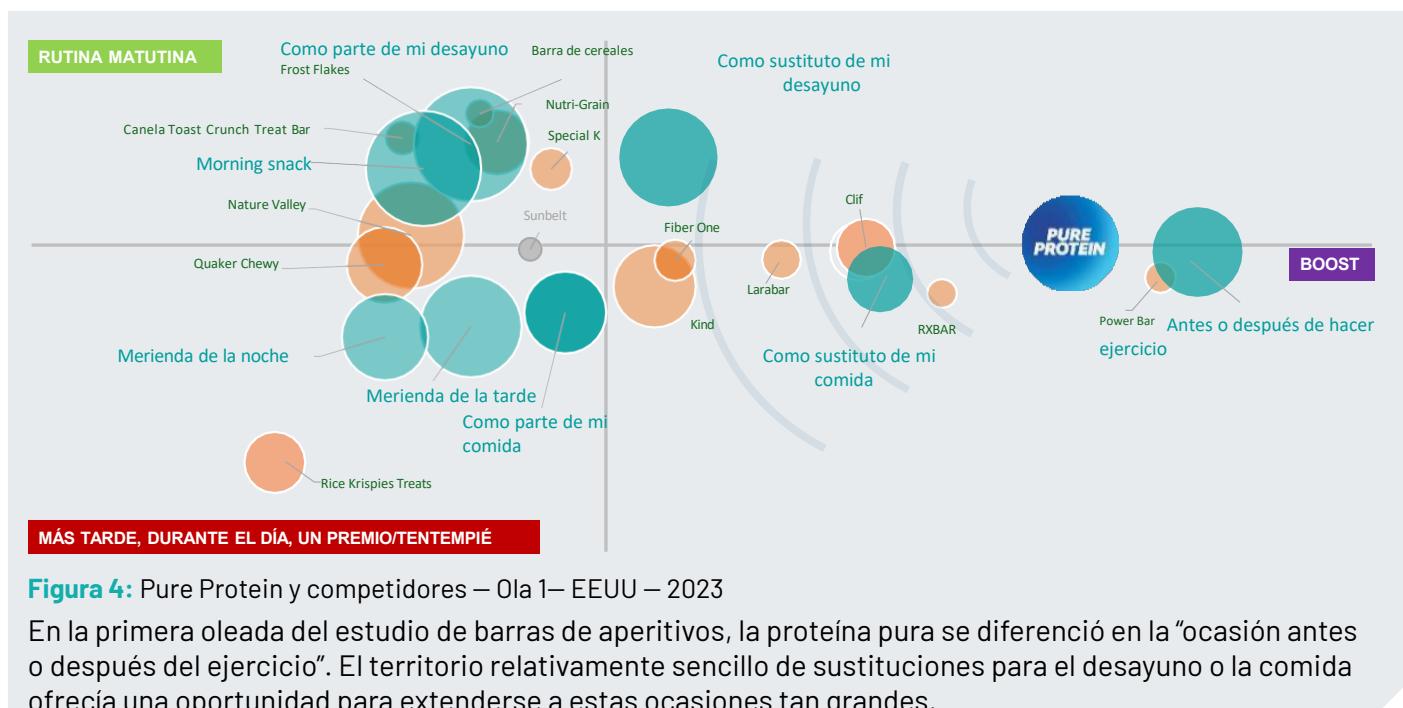


- **Reevalúa tu verdadero grupo competitivo.**
Las marcas a menudo pierden cuota de mercado no ante competidores directos de categoría, sino frente a diferentes tipos de productos que satisfacen la necesidad del consumidor en un momento u ocasión específica. Comprender este panorama más amplio es fundamental para defender y hacer crecer tu negocio.
 - **Alinea tu estrategia con eventos de consumo, no solo con las categorías de productos.**
Comprender y dirigir momentos específicos de necesidad (por ejemplo, reuniones sociales, recuperación post-entrenamiento, sustitución de comidas) te permitirá desarrollar mensajes más relevantes, innovaciones y planes de activación.
 - **Identifica el “espacio en blanco” para el crecimiento cartografiando todo el panorama del consumo.**
Analizar todos los eventos de uso relevantes revela un mapa claro de dónde puede ganar tu marca. Esto te permite ir más allá de defender bastiones existentes y señalar estratégicamente ocasiones sin explotar para construir una hoja de ruta clara para el crecimiento futuro.

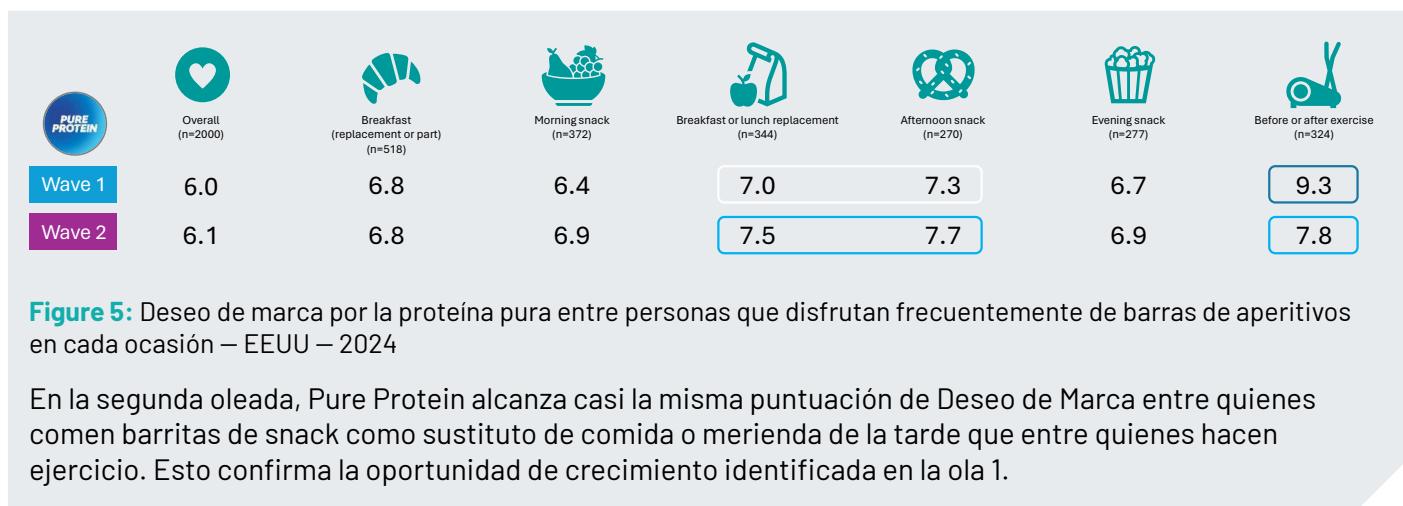
Descubre momentos de potencial oculto

El Seguimiento Contextual de la Marca revela nuevos momentos de consumo y puede impulsar tu estrategia de innovación.

La barra de aperitivos Pure Protein parecía destinada a la bolsa de gimnasio: una barrita de proteínas para entusiastas del fitness, compitiendo con otras ofertas centradas en la nutrición. Pero nuestro estudio reveló una verdad sorprendente: la marca tenía un deseo latente en sustitución de comida y tentó por la tarde. Mientras que Pure Protein se centraba en la ocasión de ejercicio (donde tenía un decente 9,3 de deseo de marca), los consumidores ya la situaban en contextos completamente diferentes. La oportunidad de sustituir el almuerzo no solo era viable, sino que era grande, desordenada y mostraba un potencial más fuerte que el gimnasio. La observación del contexto competitivo más amplio más allá de los snacks bars permitió que la hoja de ruta de innovación se escribiera sola: nuevos formatos para nuevas ocasiones donde ya existía el deseo.



Un año después, en la segunda oleada del estudio, el mercado había validado lo que la encuesta reveló primero: el “reemplazo de comida” surgió espontáneamente en el lenguaje de los consumidores sobre Pure Protein, sin que ningún marketing lo provocara, junto con un aumento del deseo en ese momento. El futuro de la marca fitness no estaba en construir una reputación más sólida en los gimnasios – fue al seguir a los consumidores hasta la mesa del almuerzo donde ya lo estaban llevando a la comida.



Cuando la gente asocia espontáneamente tu marca con ocasiones o usos inesperados, cuando el deseo se dispara en territorios que no estás apuntando, cuando las redes mentales revelan temas que no estás abordando —no lo son anomalías, son tu futuro intentando emergir. La cuestión no es si perseguirlos, sino actuar antes de que los competidores descubran las mismas señales.



Qué significa para los profesionales del marketing:

- **Mira más allá de la supuesta categoría principal de tu marca** para descubrir oportunidades ocultas donde ya existe el deseo del consumidor. Por ejemplo, el crecimiento de Pure Protein pone de manifiesto cómo las ocasiones de sustitución de comidas y picoteo pueden ofrecer vías de crecimiento más grandes y menos concurridas que el momento de ejercicio originalmente objetivo.
- **Sigue las señales espontáneas en el sentimiento del consumidor** para revelar oportunidades emergentes y direcciones de innovación de forma preventiva. Esto permite una toma de decisiones más rápida y segura para el crecimiento de la cuota de mercado.
- **La innovación y las estrategias de cartera pueden estar guiadas por ocasiones**, desarrollando nuevos formatos y mensajes alineados con el uso real de tus consumidores en lugar de las suposiciones tradicionales de categorías.



Optimización de carteras – desde la canibalización hasta complementariedad

La gestión tradicional de carteras racionaliza la canibalización. **Las perspectivas contextuales revelan algo mucho más interesante: los conflictos aparentes a menudo ocultan oportunidades complementarias.**

Una importante empresa de redes sociales se enfrentó a lo que parecía ser aplicaciones canibalizadoras dentro de su cartera que competían por los mismos usuarios. El análisis tradicional podría haber sugerido poda. Entender el contexto de uso de las plataformas sociales reveló algo completamente distinto.

Una aplicación naturalmente dominaba las conexiones del “círculo interno” (familia, amigos cercanos), mientras que la otra destacaba en el descubrimiento del “círculo externo” (influencers, tendencias, cultura). Los usuarios no elegían entre ellos; querían ambas cosas: conexión y compartir de uno, exploración cultural de otro. En lugar de forzar a ambos a ser todo para todos, el análisis de contexto sugería dejar que cada uno sea dueño de su territorio natural. El crecimiento en momentos de “círculo externo” no canibalizaría la fuerza del “círculo interior”.

Otro descubrimiento es la historia del agua con gas S.Pellegrino y las bebidas con sabor SanPellegrino ISD – dos bebidas premium compitiendo en un mercado ferozmente concurrido y altamente competitivo de aguas, refrescos, tés helados y bebidas energéticas.

S. Pellegrino mostró potencial para complementar las comidas en casa, mejorando la experiencia gastronómica; mientras que el distrito escolar SanPellegrino estaba listo para llegar en momentos refrescantes, compitiendo de frente con refrescos.

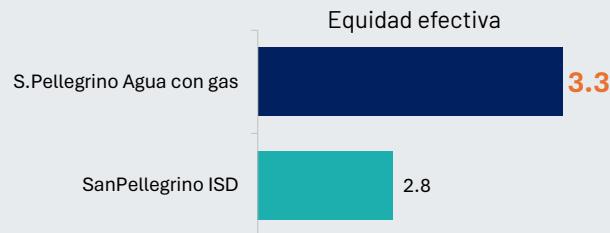
Esto aportó claridad sobre el papel de cada marca para ganar cuota, avanzando cada una, pero no a costa de la otra.

La estrategia era clara: desplegar cada marca estratégicamente por momento.

S. Pellegrino podría poseer “elevar la gastronomía diaria” y SanPellegrino ISD podría reclamar “refresco”.

En ese caso, el enfoque en el contexto nos permitió monitorizar el rendimiento de las marcas en todo el portafolio, pero también descubrir vías para evitar la canibalización.

“Complementa una comida en casa”



“Refrescar y energizar”



Figura 6: Equidad efectiva para S.Pellegrino y SanPellegrino ISD para complementar una comida en casa y refrescar y energizar.



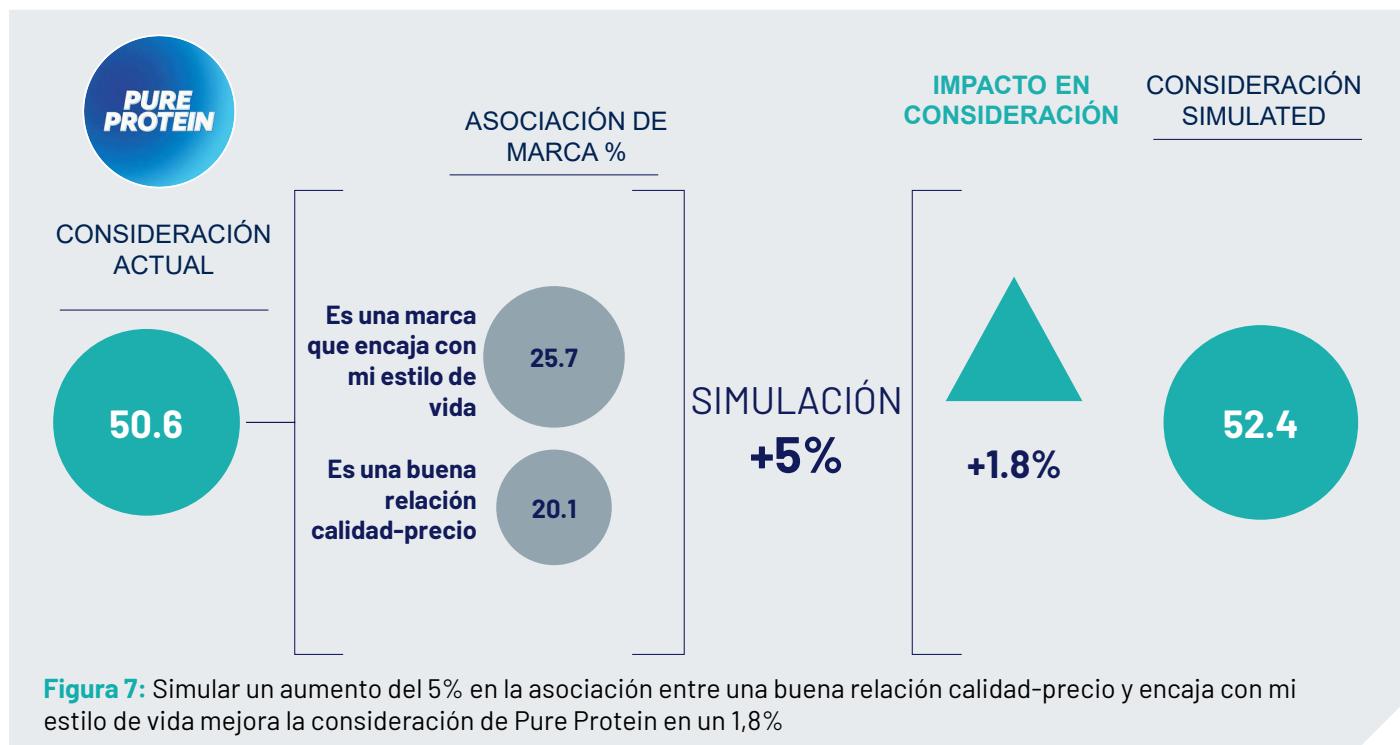
Qué significa para los profesionales del marketing:

- **Deja de ver la superposición de carteras como una canibalización para eliminar.** Empieza a verlo como complementariedad a orquestar.
- **Aprovecha el papel natural de cada marca en cada ocasión** para clarificar el posicionamiento estratégico e informar la asignación de recursos para lograr crecimiento.
- **Despliega las marcas estratégicamente por ocasión** para evitar la competencia interna y mitigar los impactos negativos en el mercado.
- **Implementa el seguimiento basado en ocasiones** para evitar la canibalización, desbloquear oportunidades de crecimiento y afinar la diferenciación en mercados competitivos.

Un vistazo al futuro a través de señales presentes

Revelar no solo el estado actual, sino también la trayectoria futura de cada marca es importante para los propietarios de marcas.

Cuando Pure Protein simuló mejorar el mensaje de “se adapta a mi estilo de vida” mientras enfatizaba el valor, el análisis sugirió ganancias específicas en la consideración. Pero, más importante aún, reveló el mecanismo: ajuste en el estilo de vida + percepción del valor = permiso para existir más allá del gimnasio.



Las simulaciones en redes sociales fueron aún más reveladoras: un aumento del 5% en el motor más influyente, “tiene contenido en el que confío” se tradujo en un aumento del 1,1% en el deseo de marca para una aplicación, además de una mejor percepción de calidad, valores y comunidad. Y estaba claro que el crecimiento en esta aplicación de redes sociales no se produciría a costa del capital de la marca hermana, demostrando así la estrategia de cartera.

No son solo escenarios de “qué pasaría si”. Son planos estratégicos que muestran exactamente qué palancas accionar y qué efectos en cascada esperar.

El seguimiento contextual de marca va más allá de monitorizar los KPI tradicionales de marca, mostrando posibles caminos a seguir para las marcas.



Qué significa para los profesionales del marketing:

- **Identificar y combinar los principales motores de crecimiento** para determinar qué combinación de atributos cambiará de forma más eficaz la percepción del consumidor y ampliará las ocasiones de uso.
- **Cuantifiquen el impacto de la comunicación mejorada** para priorizar iniciativas con el mayor potencial de retorno de la inversión antes de comprometerse con una campaña completa.

Conclusión: el poder del viaje inesperado de marca

Las verdades imprevistas El seguimiento contextual de marca revela suposiciones desafiantes, altera estrategias y exige acción. Y desbloquean posibilidades invisibles para la medición convencional. Recuerda eso:

- La competencia es más amplia que las categorías
- Las marcas también pueden triunfar fuera de su núcleo
- Las ocasiones conectan con diferentes necesidades y motivaciones
- Las carteras pueden complementar, no canibalizar
- Están esperando descubrir caminos para trazar el mejor camino a futuro de tu marca

Así como las mejores experiencias de viaje provienen de aventurarse más allá de la lista turística, las mayores oportunidades de tu marca están más allá de los indicadores tradicionales. En un mundo donde las categorías se difuminan, las ocasiones se multiplican y las necesidades del consumidor se fragmentan, el seguimiento tradicional es necesario pero merece la pena ser mejorado con contexto. El Seguimiento Contextual de la Marca te indica dónde se sitúa tu marca y también identifica los lugares y momentos ocultos en los que tu marca podría tener más éxito. **Consulta todo el panorama con Contextual Brand Tracking.**

Contextual Brand Tracking de Ipsos

Contextual Brand Tracking es la solución insignia de medición de marca de Ipsos que va más allá de las métricas tradicionales para revelar cómo el contexto moldea la elección de la marca. Al analizar las marcas en ocasiones específicas, conjuntos competitivos y necesidades de los consumidores, Contextual Brand Tracking revela las oportunidades estratégicas y amenazas que el seguimiento convencional pasa por alto.

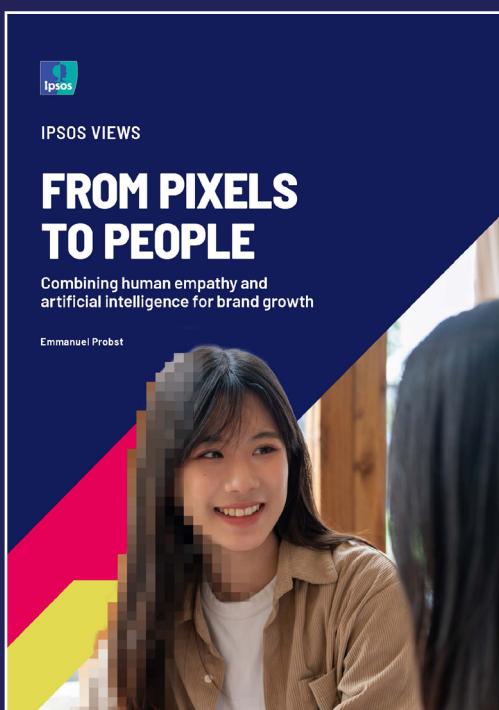
Para más información sobre implementar Contextual Brand Tracking, contáctanos. www.Ipsos.com



Fuentes:

- 1 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.
- 2 Ipsos Global Brand Equity Database, FMCG sector, 2015–2025
- 3 Ipsos Global Brand Equity Database, Quick Service Restaurants sector, 2020–2025
- 4 esomar paper: How Decision Intelligence Enables Pernod Ricard to Measure and Optimise the Performance of its Brands and their Key Activations. 2023
- 5 Brand Value Creator R&D Snack bars, USA, 2023 and 2024
- 6 Brand Value Creator R&D Pain relievers, USA, 2025
- 7 Brand Value Creator R&D Social media applications, USA, 2024
- 8 Brand Value Creator R&D Beverages, USA, 2025

Lecturas Adicionales:



CRACKING BRAND SUCCESS
Context reigns supreme

Isabelle Fortin
Global Activation Leader, Brand Success - Ipsos,
isabelle.fortin@ipsos.com

In 2024, context is no longer a mere backdrop for brands; it's the very stage on which they must play. The crucial role of context has been a major topic of discussion, notably in the marketing world at Cannes Lions in 2024.

Yet, harnessing context requires curiosity. In the business world, curiosity about people, consumers, citizens, patients, and the world around them offers a competitive edge to marketers and business owners.

Our annual *Global Trends* survey provides a holistic understanding of the macro context by delving into the evolving attitudes and values of individuals across the globe.

In the brand sphere, Ipsos R&D consistently shows how leveraging context can empower brands to resonate with audiences and achieve their objectives. Alongside this, successful brands must also act with genuine empathy and shape unique expectations. Yet reaching *Brand Success* starts with a thorough understanding of the context.

Among the many shades of context in 2024, we've identified four which provide a roadmap for Brand Success in today's dynamic landscape: the context of **the world**, the context of **technology**, the context of **people**, the context of **diversity**.

The context of the world: navigating the polycrisis

The backdrop of 2024, marked by half the world's population having elections and ongoing uncertainty, presented a unique challenge for brands. The **polycrisis**—that confluence of global changes—created a context of anxiety, compounded by an ongoing lack of trust in politicians and the media.

This uncertain context has presented an opportunity for brands to step up and fill the void, acting responsibly and addressing societal concerns. An unprecedented 77% of people in our survey have a favourable opinion of brands vs 53% who say the same of politicians and the press.

Moreover, 69% of consumers say they are **more likely to buy from brands with strong values**, up from 53% a decade ago.

Examples such as AVA's *There's Good* and Renault's *Cars to Work* campaign demonstrate how brands can actively support people amidst global challenges and earn trust and loyalty in the process.

Source: Ipsos polling, 2023-2024

1 | CRACKING BRAND SUCCESS | Context reigns supreme

HOW CONTEXT CAN INSPIRE BRAND GROWTH
Shaping brands through contextual insights

April 2024

AUTHOR
Steven Naert

IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS

LA VENTAJA DEL CONTEXTO: GANAR LOS MOMENTOS QUE IMPORTAN

Cómo el valor contextual de marca revela
oportunidades ocultas de crecimiento

AUTORES

Catherine Burton

Equity Lead,
Brand Health Tracking, Ipsos

Isabelle Fortin

Global Marketing and
Activation Lead, Brand, Ipsos

