

Marca Biden vs. Marca Trump: El poder de la Salud de Marca

Cindy Herrera

Senior Project Director, Brand Health Tracking, Ipsos Perú
Mail: Cindy.Herrera@ipsos.com

Los resultados recientes de intención de voto de Ipsos dan los líderes de cara a las elecciones Regionales y Municipales que sucederán en solo algunas semanas en Perú. En Lima, por ejemplo, Daniel Urresti (Podemos Perú) y Rafael López Aliaga (Renovación Popular) lideran la intención de voto para la alcaldía de Lima (1). Si bien estos resultados son concretos en términos de quién puede ganar, su alcance no logra entender las emociones y motivaciones que llevan a los votantes a elegir a sus candidatos.

Para dar respuesta a estas interrogantes, en el año 2020, Ipsos realizó un estudio ante las elecciones de los Estados Unidos para conocer esas motivaciones de los electores. Desde Brand Health Tracking (BHT) sabemos que nuestras herramientas ayudan al crecimiento de negocios, a entender a su consumidor, captar su atención y, finalmente, a inspirar emociones y cambios de comportamiento en su público objetivo; y justamente para tener un complemento a los resultados de intención de voto, Ipsos realizó 2000 encuestas, recolectadas en dos momentos durante la campaña presidencial de ese país, y presentó los resultados en miras de los resultados obtenidos por los candidatos del 2020 (y tal vez candidatos para el 2024...) como Marca “Trump” vs. Marca “Biden” (2), respondiendo tres preguntas que recolectaron las percepciones de los potenciales votantes:

- ¿Cuál es el valor o equity de cada candidato?
- ¿Cuáles son los drivers de preferencia de cada candidato?
- ¿Cuáles son las asociaciones únicas en las que destaca cada candidato?

Para responder estas preguntas, empecemos mirando cómo vemos las marcas desde BHT con las herramientas de desempeño de marca.

Cómo estudiamos las marcas en Ipsos

Desde nuestra experiencia, las marcas que crecen son aquellas que trabajan para hacer la vida más fácil de las personas, aportando simplicidad para abordar la complejidad a la que se enfrentan los consumidores, y aportando también valor a la vida de las personas. Nuestro marco de Crecimiento de Marcas está basado en entender cómo las personas toman decisiones, y esto lo podemos descubrir considerando las siguientes claves:

- La heurística: qué tan rápida e intuitiva es la toma de decisiones
- El relacionamiento con la marca: Las marcas existen en la mente de las personas como una red, una estructura de memoria única de pensamientos, sentimientos, experiencias, imágenes, historias, asociaciones, colores, sonidos, símbolos y recuerdos.
- Los elementos influenciadores: pensamientos, juicios existentes y/o la atención que genera la marca con estímulos externos

Al final, las personas usan atajos mentales para ayudarse en la toma de decisiones, de modo que las marcas destacadas y distintivas sobresalgan fácilmente a la mente en los momentos importantes. Esto es gracias a estructuras de memoria fuertemente establecidas (la imagen construida) y relevancia emocional y funcional.

Las marcas necesitan ir más allá de tener el mejor producto y la mejor activación de ventas. Tienen que conectar con la gente y ocupar el primer lugar en el momento de la elección. En un mundo con cada vez mayores opciones, es necesario que ese momento de elección sea más fácil, creando lo que llamamos **Deseo de Marca (o Equity Actitudinal) (3)**.

Aplicar este marco en política apoya a analistas, estrategias de comunicación y asesores a tener una comprensión detallada del valor del candidato como marca y entrega cuales son los impulsores de la consideración y el deseo de marca, dentro de su contexto competitivo, para finalmente establecer KPI para el seguimiento continuo durante su campaña e incluso su mandato.

El deseo de marca identifica una ventaja más estrecha

En octubre del 2020, Ipsos publicó los resultados de intención de voto con 51% a favor del candidato Biden y 43% a favor de Trump. Esto es una diferencia de 8 puntos porcentuales. En cambio, el equity (o deseo de marca) de cada candidato fue 52% para Biden y 48% para Trump, siendo menor la ventaja a favor de Biden (4 puntos porcentuales).

En BHT, el corazón de nuestro enfoque tiene una medida de cercanía emocional: “En una escala de 10 puntos, ¿qué tan cerca se siente de cada candidato?” Los puntajes obtenidos revelaron que el 41% de los probables votantes de Trump le otorgaron una calificación máxima, comparado con el 26 % de los partidarios de Biden.

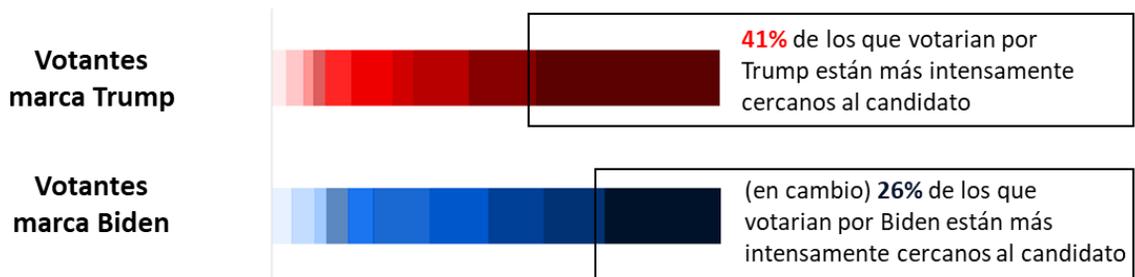
Pasando al otro extremo de la escala, encontramos que el 84 % de los votantes probables de Biden, le dan a Trump la peor puntuación en cercanía, mientras que bastante menos partidarios de Trump (69 %) colocan a Biden en ese cuadro inferior.

Entonces, en ambos extremos de esta escala de cercanía, hay más intensidad en torno a la Marca Trump.

	Equity Actitudinal <i>(Deseo de Marca)</i>	MARCA BIDEN 52%	MARCA TRUMP 48%
---	--	---------------------------	---------------------------

Cercanía emocional

En una escala del 1 al 10 ¿qué tan cerca se siente hacia cada candidato?



La intensidad fue parte de lo construido por Marca Trump

Para encontrar asociaciones únicas, intuitivas y que reflejen la voz de los votantes, la herramienta de Red Mental es ideal, aquí se analizaron las reacciones a la pregunta: “¿Qué te viene a la mente cuando piensas en Joe Biden o Donald Trump?”

Lo que encontramos es que no hay muchas asociaciones claras y únicas con Biden. Hay algunas referencias a edad y salud, y hay algunos aspectos positivos en torno a ser cariñoso. En cambio, este no es el caso con Trump, esta marca tiene más aspectos positivos y negativos asociados de manera única. En el lado positivo, se lo ve como un valiente hombre de negocios estadounidense que puede apoyar la economía. Pero también muchos lo ven como arrogante, grosero, deshonesto, y algunos lo ven como racista. Esto nos confirma un posicionamiento claro de la Marca Trump en comparación a la marca Biden.

Red Mental Marca Trump y Marca Biden



Y entonces ¿Qué hace que Marca Biden tenga un mejor Equity versus Marca Trump?

Para esto, se usó la herramienta Tiempo de Respuesta de Opción Múltiple que incorpora un componente basado en la velocidad para comprender qué es lo que realmente impulsa la preferencia de marca, resultado vital para la probabilidad de voto.

El resultado: Si bien muchos se sintieron atraídos por Donald Trump porque “salvaguarda el sueño americano”, es bueno para la economía y respetará la ley y el orden mientras lucha contra la corrección política; son las percepciones negativas hacia Marca Trump las que jugaron un papel importante.

Las percepciones del presidente como corrupto, imprudente, arrogante y mentiroso empujaron a muchos a declarar su intención de voto por Biden. Adicionalmente, los aspectos positivos de la Marca Biden, sus credenciales, su simpatía, aunque fueron más discretos que los aspectos positivos de Trump, jugaron también un papel significativo para atraer votantes a la Marca Biden.

Impacto en la elección

Marca Biden Vs Marca Trump: Atracción y repulsión

BIDEN

TRUMP

Atrae hacia Biden

Aleja a Trump

Aleja a Biden

Atrae hacia Trump



Y en el Perú ...

Al final, la elección de una marca es impulsada en gran medida por esa red mental de asociaciones, positivas y negativas, que un votante tiene con un candidato específico. Para garantizar la conversión de la preferencia a la acción del voto, un candidato visto como marca, deberá basarse en sus asociaciones positivas como antídotos contra las negativas del candidato opositor.

Perú es el país en donde menos se confía en los políticos, funcionarios públicos, abogados y jueces (4). Y en este contexto de gran incertidumbre política, está comprobado que el uso de análisis complementarios es de gran apoyo para identificar caminos comunicacionales que inspiren a elevar la consideración hacia figuras públicas y les permita una mejor toma de decisiones.

Fuentes:

- (1) Ipsos, Resultados de intención de voto municipal - Agosto 2022. Encuesta efectuada cara a cara en hogares para América Televisión a 1247 personas mayores de 18 años de todos los NSE en el ámbito nacional urbano-rural el 11 y 12 de agosto del 2022.
- (2) Ipsos US, BRAND BIDEN VS. BRAND TRUMP What happens when we use the latest commercial brand measurement tools to assess Brand Biden and Brand Trump?, 21 de octubre de 2020
- (3) Enciclopedia Ipsos, Brand Value Creator (BVC), Modelo de Brand Equity de Ipsos basado en Equity Actitudinal o Deseo de Marca
- (4) Ipsos Global @dvisor aplicó entre el 27 de mayo al 10 de junio del 2022 una encuesta online a 21,515 personas conectadas a Internet en 28 países, para conocer qué tanto confiaban en una lista de 18 profesiones