MV CON VALORES

MARCAS CON VALORES

®

21 gramos

¿Por qué impulsamos MARCAS CON VALORES?

Impulsado por 21 gramos

el reto

“Ser y hacer antes que parecer”

¿Qué es MARCAS CON VALORES?

Movimiento para las Marcas que CONectan y CONversan desde los Valores

CONocimiento Compartido

Análisis, Metodología
y Herramientas para
inspirar y orientar la estrategia
y gestión de Marcas con Valores®.

Foro de COiNspiración

Que impulsa, fomenta y reconoce
el liderazgo transformador de las marcas
para co-construir una sociedad
más **ética, humana y sostenible.**

Impulsado por 21 gramos

>Primer hito:

I Estudio de MARCAS CON VALORES

Impulsado por 21 gramos

I Estudio de MARCAS CON VALORES

- Las marcas afrontan el gran desafío de transformación en la relación de mayor igualdad, cercanía y exposición con los consumidores de hoy.
- Los consumidores como ciudadanos esperan más que buenos precios y calidad, más allá de las experiencias, buscan propósitos y valores creíbles.

>

¿Cómo lograr esta vinculación en un **tiempo cambiante** como el que vivimos?

¿De qué manera las marcas responden realmente a las expectativas del **consumidor-ciudadano-persona**?

el reto "Ser y hacer antes que parecer"

21 gramos

Partners de Investigación

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

Firma de consultoría estratégica especializada en responsabilidad corporativa

nielsen

Compañía líder global en información y medición. Referentes en investigación de mercado

Impulsado por 21 gramos

>Presentación de Resultados

I Estudio de MARCAS CON VALORES

Impulsado por 21 gramos

I Estudio de MARCAS CON VALORES

Fase I
Desk Research

Meta análisis: revisión de fuentes secundarias e Informe de contexto.

Fase II
Comité de Influencers

Objetivos

- Conocer la visión de los expertos sobre las transformaciones de la sociedad española, especialmente a los cambios en el ciudadano-cliente-consumidor y su relación con las marcas.
- Evaluar el concepto de "herramienta de gestión de marca y conexión con las expectativas de los ciudadanos en función de valores compartidos"

Metodología cualitativa

Para recoger las opiniones de los Influencers a través de dos herramientas: **Focus Group** y **Entrevistas en profundidad.**

Fase III
Consulta a ciudadanos

Objetivos

- Entender al consumidor actual: demandas, valores y preocupaciones respecto a las marcas.
- Identificar los comportamientos que los consumidores esperan y valoran de la marcas.
- Identificar diferencias por sectores en las expectativas de los consumidores hacia las marcas.

Metodología mixta: uso de herramientas cuantitativas y cualitativas
Técnicas de investigación: Grupo de Discusión y Encuesta estadística. nielsen

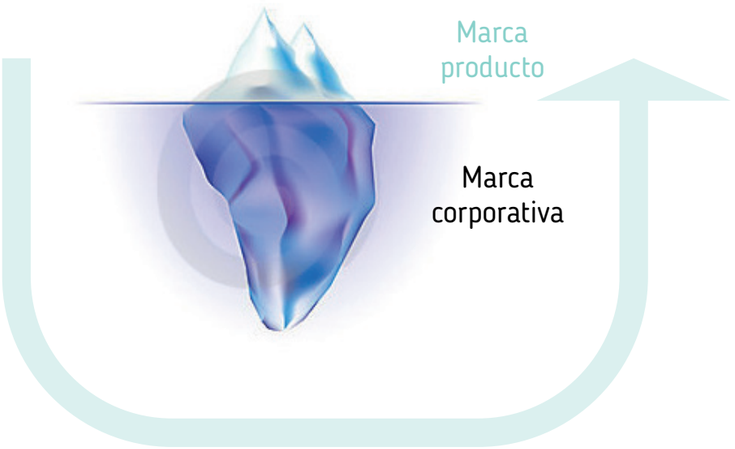
Fase IV.
Informe Final:

Una doble perspectiva consumidor-ciudadano y expertos-operadores de marca.

Impulsado por 21 gramos

"MARCA" como un concepto global

Marcas con Valores aborda el concepto de marca incluyendo la marca producto/servicio, como la "punta del iceberg" que conecta con el ciudadano, y bajo la cual subyace la identidad, valores, principios y comportamiento de la empresa.



Marca corporativa

Representa los valores, principios y promesas que afectan al comportamiento de toda la organización con todas las personas y colectivos con los que se relaciona.

"La marca corporativa vive en el presente y en el pasado, fomentando las relaciones entre lo que la empresa es, lo que ha sido y todo el camino que le queda por recorrer"

Wally Ollins

FASE I: Desk Research

Meta análisis

Algunas de las fuentes analizadas:

- Observatorio de Branding
- Trust Barometer, Edelman
- BrandZ, Milward Brown
- Andy Stalman, Branding Off On, el branding del futuro
- Havas Media: Global Meaningful Brands
- BSR GlobeScan Survey 2014
- Mikroskopia, MyWorld
- World Values Survey Spain, WV6
- Nuevos Valores para las Marcas, Corporate Excellence for Reputation Centre
- Millennials 2015 Favorite Brands Ranking Report
- Doing well by doing good, Nielsen
- Una generación que quiere cambiar el mundo, Zenith Media 2013
- Global Millenium Survey, Fundación Telefónica
- Ciudadano consciente, Empresas sostenibles, Forética
- The Consumer Study: From Marketing to Mattering, Accenture
- ...

FASE II: Comité de Influencers

Se utilizó una **metodología cualitativa** para recoger las opiniones de los Influencers a través de dos herramientas:

Focus Group y Entrevistas en profundidad.

Perfiles participantes

Área de actividad

Fundador de empresa.

Directores: Recursos Humanos, Responsabilidad Corporativa/Sostenibilidad, Comunicación Institucional, Reputación, Calidad, Gestión de Marca, Comunicación y Patrocinio, Relaciones Institucionales, Marketing, Desarrollo Corporativo, Sistema Integrado de Gestión.

Expertos: Marketing Digital, Innovación, Consumo, Responsabilidad Corporativa, Reputación, Identidad de Marca, Valores.

Sectores

Financiero (Banca y Seguros).

Distribución, Alimentación y Bebidas.

Moda y Cuidado personal.

Servicios y Hogar (Telecomunicaciones, Tecnología, Mobiliario).

Ocio, Turismo y Transporte.

Consultoría.

Tercer Sector.

El trabajo de campo se realizó en Madrid en los meses de Mayo, Junio y Julio de 2015.

FASE II: Comité de Influencers

Listado de participantes
Entrevistas en Profundidad

Entrevistas realizadas: 12 participantes

Nombre	Empresa / Institución
Francisco Hevia	PASCUAL
Gemma Giró M Antonia Ruiz Joan Martínez	PUIG
Carlos Pérez	BBVA
Ana Palencia	UNILEVER
Ángel Alloza	CENTER FOR REPUTATION LEADERSHIP
Juan Benavides	UCM
Javier Goyeneche	ECOALF
Juan Díez-Nicolás	FADDIS Fundación para el Análisis y Difusión de Datos de Investigación Social
Juanjo Litrán	COCA-COLA
Toni Ballabriga	BBVA
Sofia Rodriguez-Sahagún	VODAFONE

FASE II: Comité de Influencers

Listado de participantes
Focus Group: 15 participantes

Focus Group Nº 1

Nombre	Empresa / Institución
David La Casa	LANTERN Consultora de Innovación
Guillermo Garcilópez	TRIODOS BANK
Juan Merodio	EXPERTO EN MARKETING DIGITAL
Mercedes Gutiérrez	IKEA
Ofelia Nieto	NIVEA
Pilar Suárez Inclán	REALE SEGUROS

Focus Group Nº 2

Nombre	Empresa / Institución
Charo Amengual	TELEFÓNICA
David Torrejón	AGEP Asociación General de Empresas de Publicidad
Gemma Juncá	IBERIA
Gonzalo Fanjul	INSTITUTO DE SALUD GLOBAL
Ileana Izverniceanu	OCU
Jaime Silos	FORÉTICA
Laura Escalante	SANITAS
Natalia González-Valdés	LOREAL
Paula Novo	TBWA\Spain (Agencia de Publicidad)

FASE III: Consulta a ciudadanos

Metodología mixta

A. Trabajo Cualitativo: 1 Grupo de Discusión con 8 ciudadanos.

- Perfil de participantes: Consumidor-ciudadano de clase media, edad entre 35-45 años, hombres y mujeres. El objetivo principal de este grupos fue entender las características que tiene el vínculo emocional entre ciudadanos y las marcas.
- Objetivo: extraer la información relevante para el diseño de la encuesta online.

B. Trabajo Cuantitativo: **600 encuestas online,** realizadas por **Nielsen**, expertos en análisis de comportamiento del consumidor.

- Universo: Población general española.
- Las entrevistas se distribuirán de manera proporcional a la población por zona geográfica, con la siguiente agrupación por provincias:

  CENTRO (Castilla-León, Castilla-La Mancha, Madrid),

  NORESTE (Aragón, Cataluña, Baleares),

  LEVANTE (Comunidad Valenciana, Murcia),

  NORTE (Asturias, Cantabria, Galicia, La Rioja, Navarra, País Vasco),

  SUR (Andalucía, Extremadura).

CONstataciones

CONstataciones

1 | Escenario de transformación: pasar de "hacer para" a "hacer CON"

2 | El protagonismo de los valores

3 | Sectores de actividad: particularidades y expectativas

4 | Los ciudadanos y los valores de las marcas

5 | Doble perspectiva sobre los Valores Influencers y Ciudadanos

6 | Conclusiones

Marcas

1 | Escenario de transformación para las Marcas: pasar de “hacer para” a “hacer CON”

- ✓ Una nueva realidad.
- ✓ Proceso de co-construcción.
- ✓ 3 grandes desafíos.

Una nueva realidad y nuevo consumidor ciudadano

Escenario en constante transformación

- Digitalización
- Modelo económico
- Crisis de Valores y falta de liderazgos
- Desconfianza en las organizaciones

Cambia el escenario social y de consumo

- Necesidad de un nuevo modelo de crecimiento basado en el desarrollo sostenible
- Necesidad de redefinir las pautas y tipo de consumo
- Grandes problemáticas y desafíos sociales y medioambientales
- Nuevas generaciones, nuevos roles, nuevas exigencias

Cambios del consumidor ciudadano

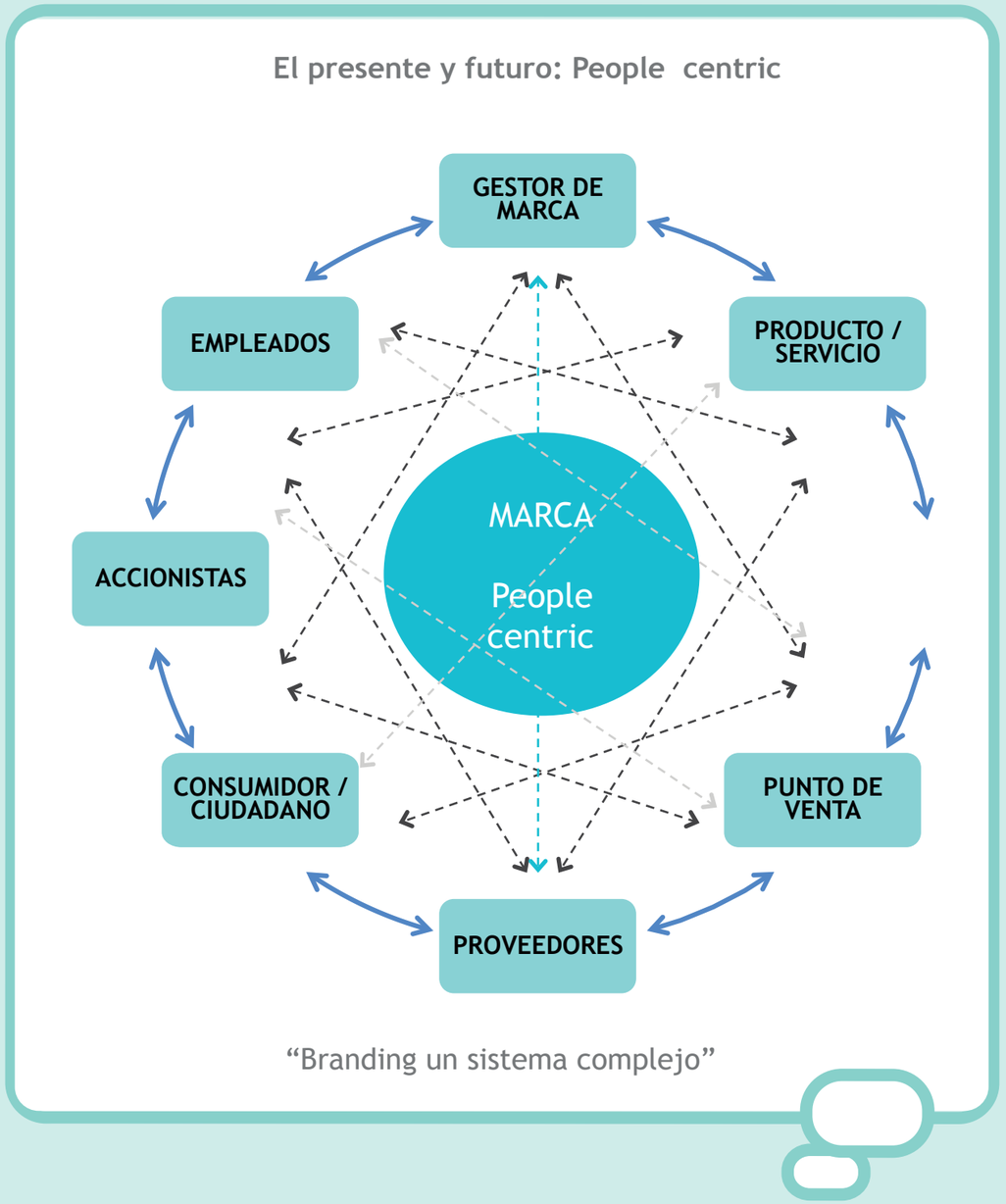
- Espera de las marcas compromisos - propósitos y valores: autenticidad y transparencia
- Tiene voz a través de Internet y quiere dialogar con las marcas, participar
- Es cada vez más responsable en sus elecciones piensa en el bien común, en el beneficio social
- Las nuevas generaciones **demandan experiencias que fomenten su crecimiento personal** y son extremadamente sociales, siempre están conectados con sus semejantes compartiendo información

Proceso de "co-construcción"...

La construcción de la marca es un proceso de "coworking" donde la marca debe estar atenta a la información que recibe y canalizar las opiniones, sugerencias sobre la marca-empresa-servicio-producto, emitidas por distintos grupos de interés.

Las marcas/compañías deben entender y actuar en la nueva realidad:

- el branding es un ecosistema de acoplamiento multidireccional
- es un "proyecto compartido": ya no le pertenece en exclusiva al gestor, todos los grupos de interés deben ser escuchados.



Los 3 grandes desafíos de las marcas

La persona es el foco

El ciudadano desea experiencias, emociones y compromisos sociales

La marca debe considerarlo en su planificación estratégica.

Generar una **experiencia consistente** en **todos los puntos de contacto** del ciudadano con la marca.

Humanizarse, aportar a la sociedad, acompañar al ciudadano frente a sus preocupaciones.

CONversar

Las marcas deben gestionar las nuevas formas de diálogo. No importa si es una persona o millones, el lugar o el canal. **En igualdad y desde la cercanía**

Escuchar y aprender a **descifrar lo relevante de lo que no lo es.**

Lo valioso es dialogar de "tú a tú" **Conversar, Descubrir y Conocer al otro...**

CONectar

No basta con un buen producto o servicio, emocionar, **es necesario ser relevante, generar confianza, poseer y transmitir valores.**

Hay que **ser y hacer** para poder comunicar un relato que conecte.

Ser honesto y transparente ya no es una opción, es un deber.

2 | El protagonismo de los valores:

estado de ánimo de las marcas y de los ciudadanos

Ciudadanos

El estado de ánimo global es de **descreimiento en las instituciones** sociales y políticas, en el papel tradicional del estado...

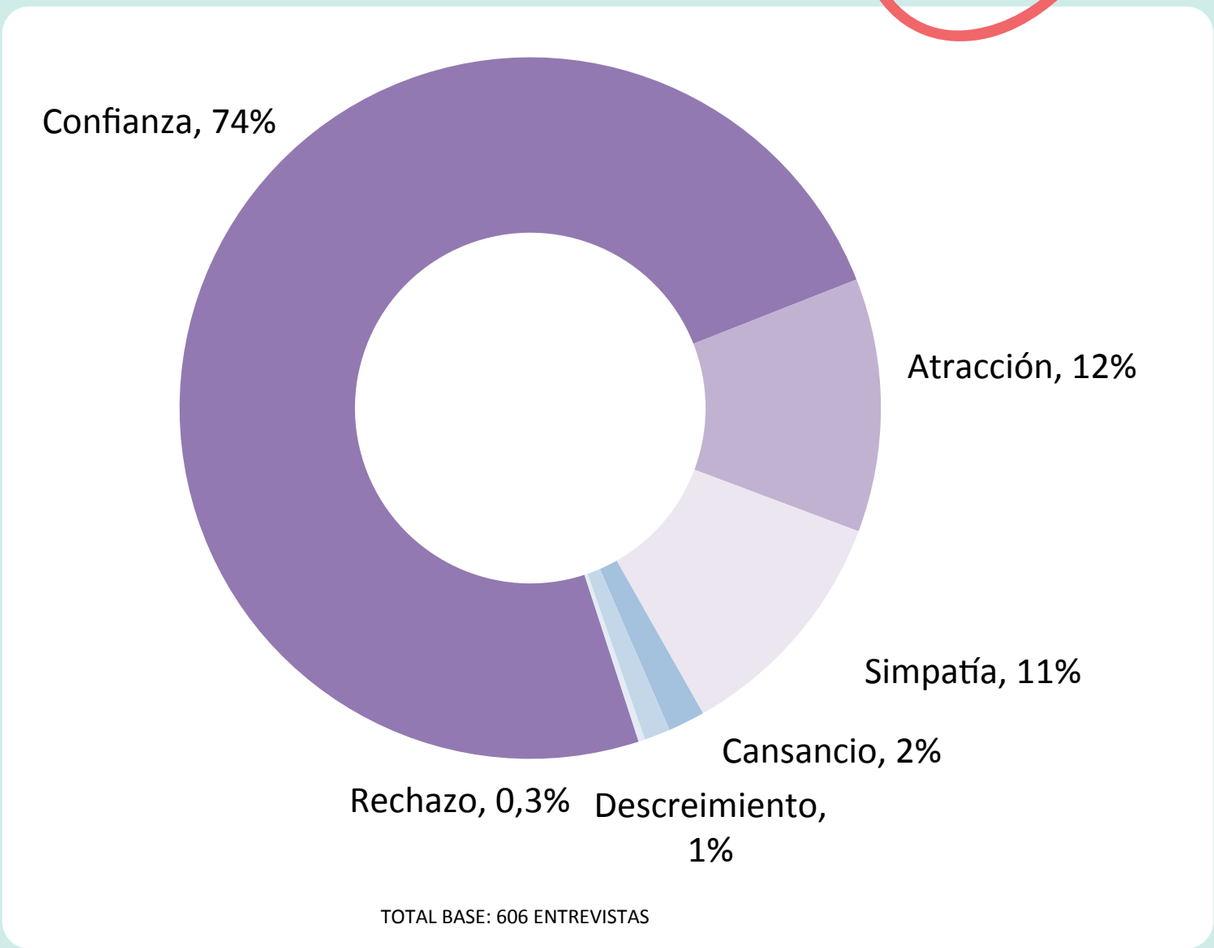
En este contexto **las marcas cobran protagonismo,** se espera más de ellas, que se comprometan y demuestren valores.

Pero sorprende...

La Actitud Optimista hacia las marcas...

Actitud optimista

3 de cada 4 sienten confianza hacia las marcas, cuando piensan en las marcas que estan presentes en su vida cotodiana.



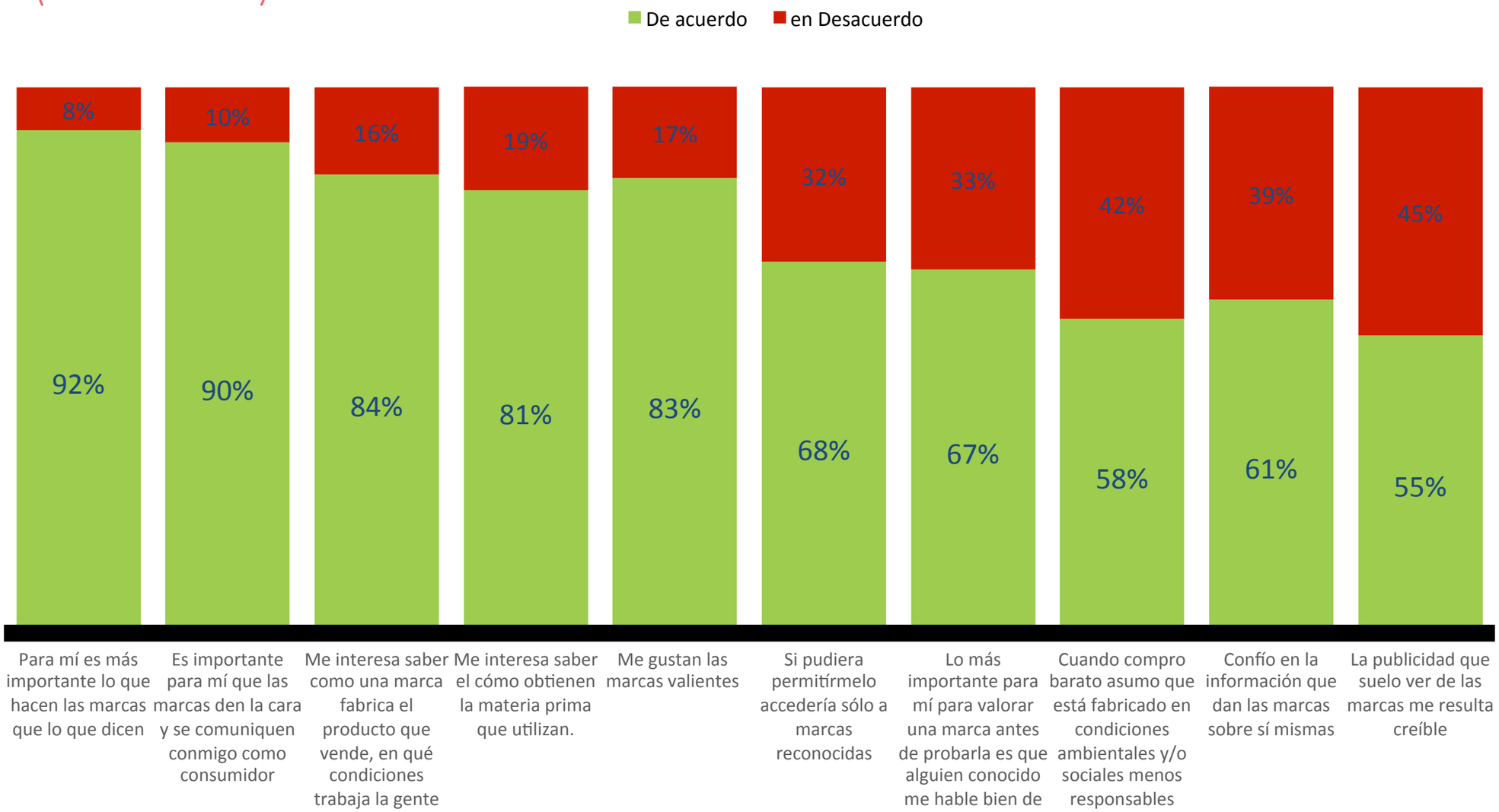
Si pensamos en las marcas que consume, que están en su día a día, ¿en qué piensa?, ¿qué le sugiere? En otras palabras, ¿con cuál de los siguientes términos se identifica más al pensar en esas MARCAS? (RESPUESTA ÚNICA)

Un ciudadano informado e inteligente

Las personas tienen una **mayor conciencia,** y aplican un "criterio sensato" a la hora de escoger **qué y cómo** comprar.

Aspectos de reflexión sobre las marcas

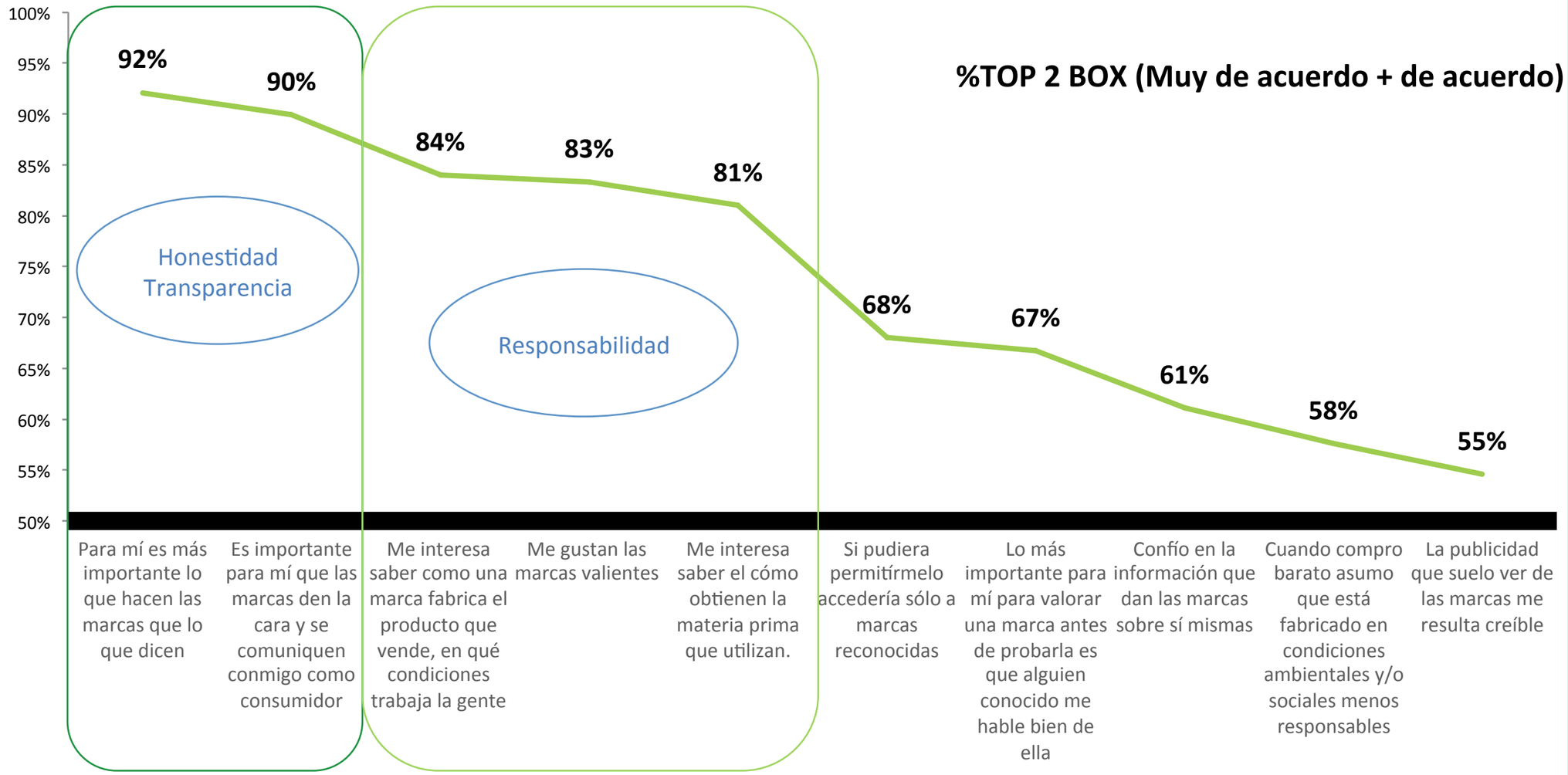
P11. ¿Podría indicar en qué grado está usted o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a las marcas? (RESPUESTA ÚNICA)



TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS

Aspectos de reflexión sobre las marcas

P11. Para terminar, ¿podría indicar en qué grado está usted o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a las marcas? (RESPUESTA ÚNICA)



TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS

El CÓMO

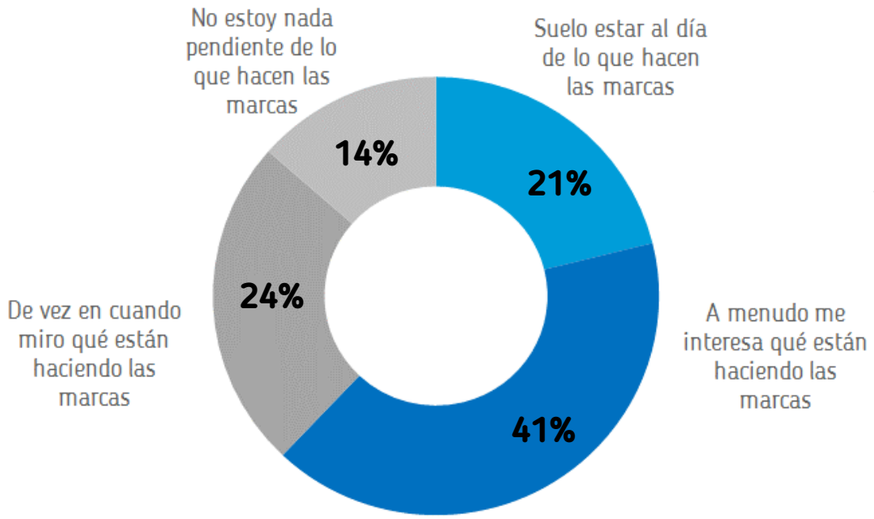
Más del 90% de los ciudadanos consultados consideran

Es más importante lo que las marcas **hacen** que lo que dicen

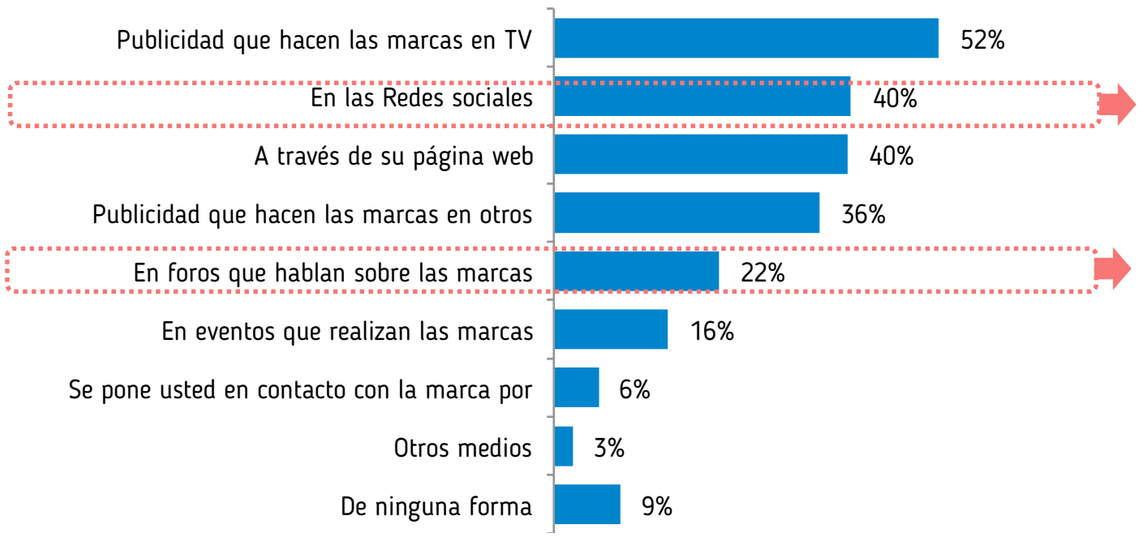
Es importante que las marcas **"den la cara"** y se comuniquen con el consumidor

Mas del 60% de los ciudadanos se interesa por lo que HACEN las marcas

"Sí, me interesa saber cómo lo fabrican, en qué condiciones, si explotan o no a gente" (Ciudadano)



"Creo que depende del producto y sector que sea, creo que hay unos sectores que te involucras más con la marca que con otros" (Ciudadano)



Un 62% se informa por canales que no gestiona ni controla la marca, como redes sociales y foros

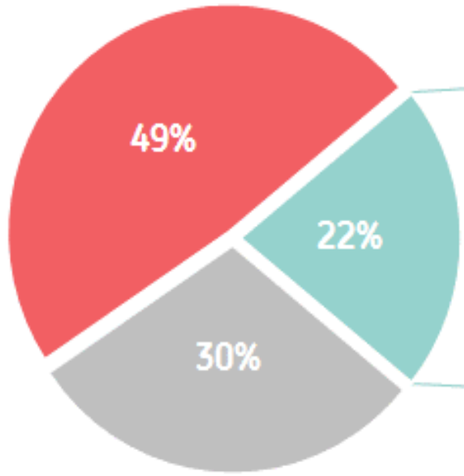
TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS

7 de cada 10 ciudadanos miran más allá de la calidad y el precio y desearían comprar en base a otros valores

"Si lo exponen, lo tengo en cuenta"
(Ciudadano)

1 de cada 5 ciudadanos elige **siempre** una marca que tenga otros valores más allá de calidad y precio

Está bien que una marca tenga otros valores más allá de una buena calidad o un buen precio



Elige siempre una marca que tenga otros valores más allá de la calidad y el precio

La calidad o el precio en un producto es lo que más importa, no mira mucho más allá de esto

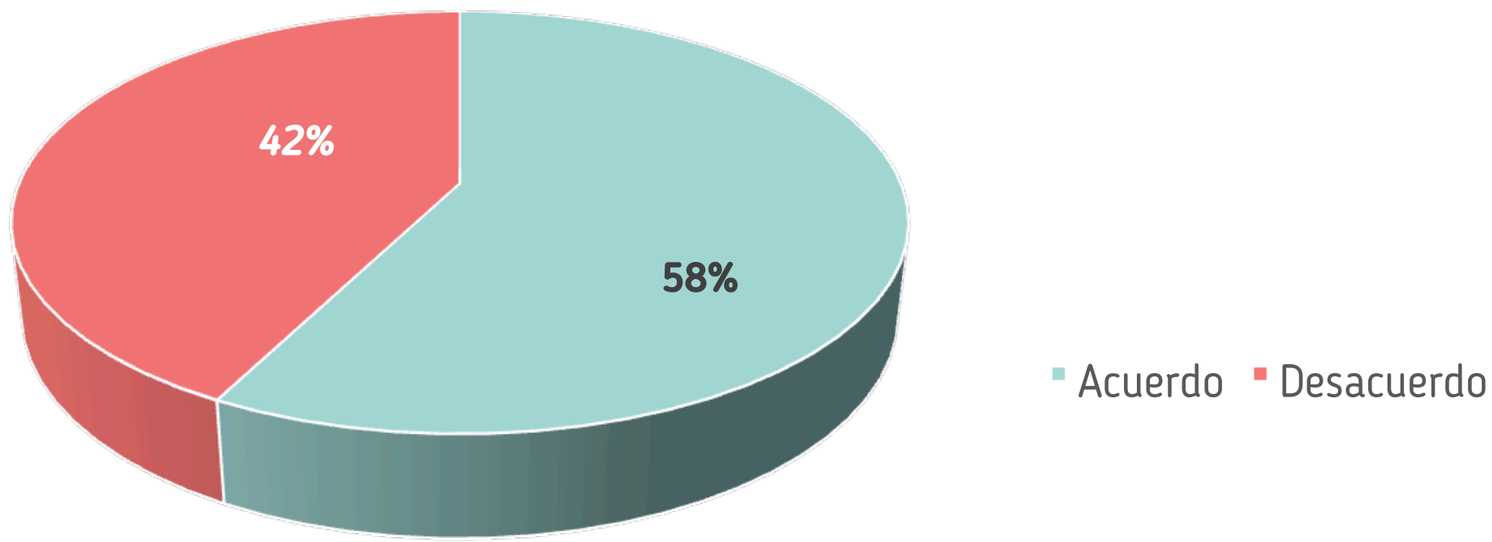
Solo 3 de cada 10 personas miran únicamente la calidad-precio

TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS

Y si no lo hacen...

... lo asumen

Cuando compro barato asumo que está fabricado en condiciones ambientales y/o sociales menos responsables



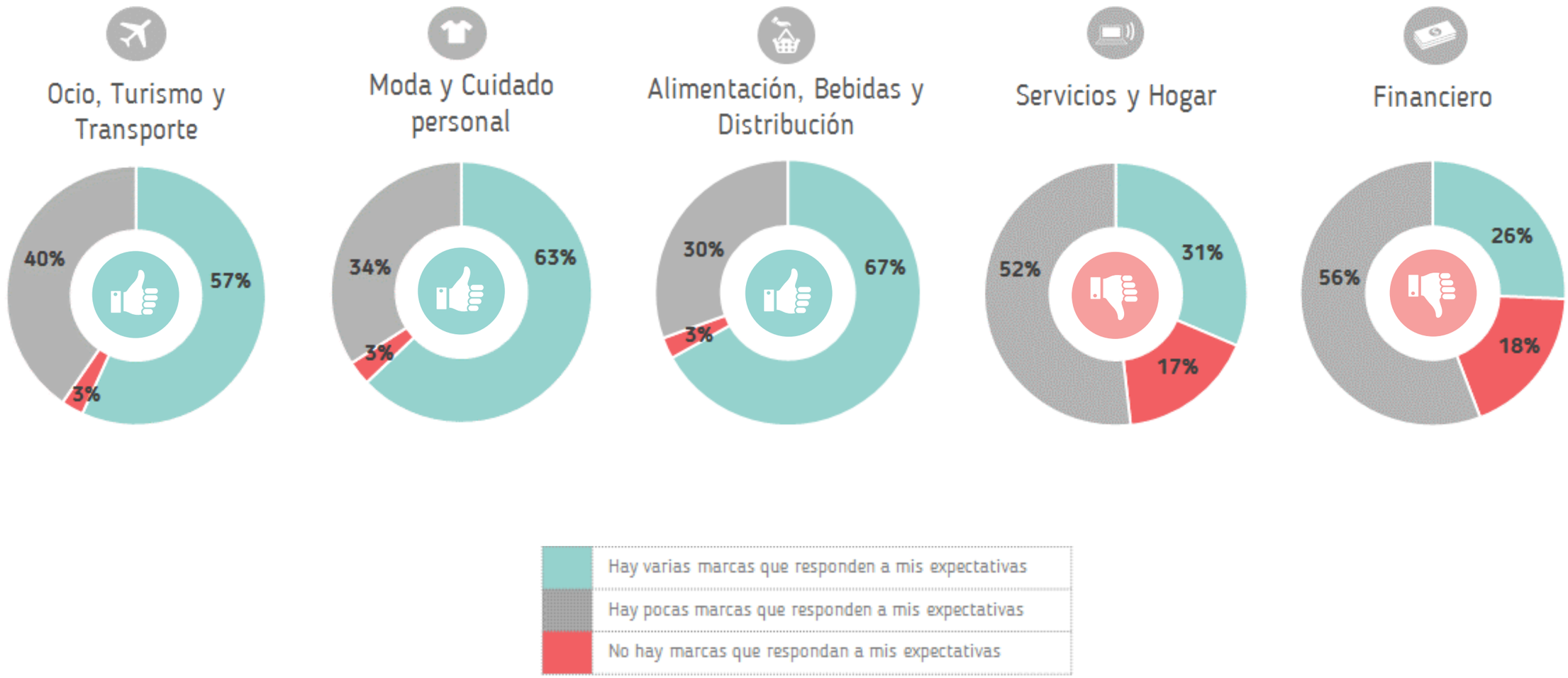
TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS

3 | Sectores de actividad: particularidades y expectativas

Clasificación de sectores de actividad incluidos en la consulta

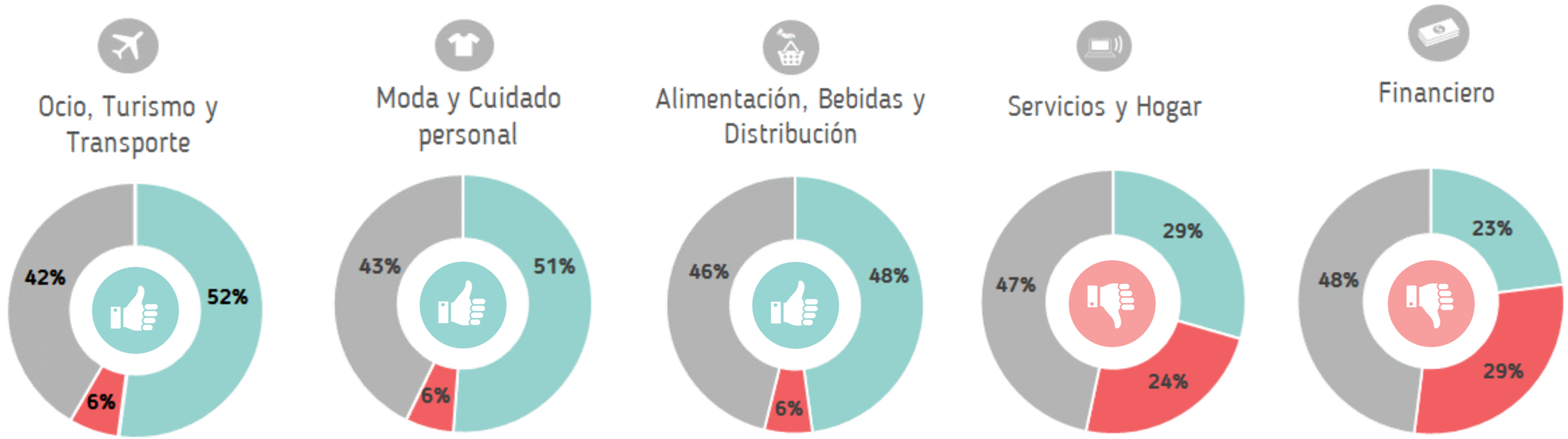
Ocio, Turismo y Transporte	Moda y Cuidado personal	Alimentación, Bebidas y Distribución	Servicios y Hogar	Financiero
			Energía (gas y electricidad) Telecomunicaciones Tecnología Muebles	Banca Seguros (generales y de salud)

Grado en que las marcas responden a las expectativas del ciudadano



TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS

Percepción de cambio en las marcas por su preocupación y cuidado del consumidor



- Cada vez las marcas se preocupan más por el consumidor
- Las marcas siguen en la misma actitud de siempre respecto al cuidado del consumidor
- Cada vez las marcas se preocupan menos por el consumidor

TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS

4 | Los ciudadanos y los valores de las marcas

VALORES más importantes para los ciudadanos

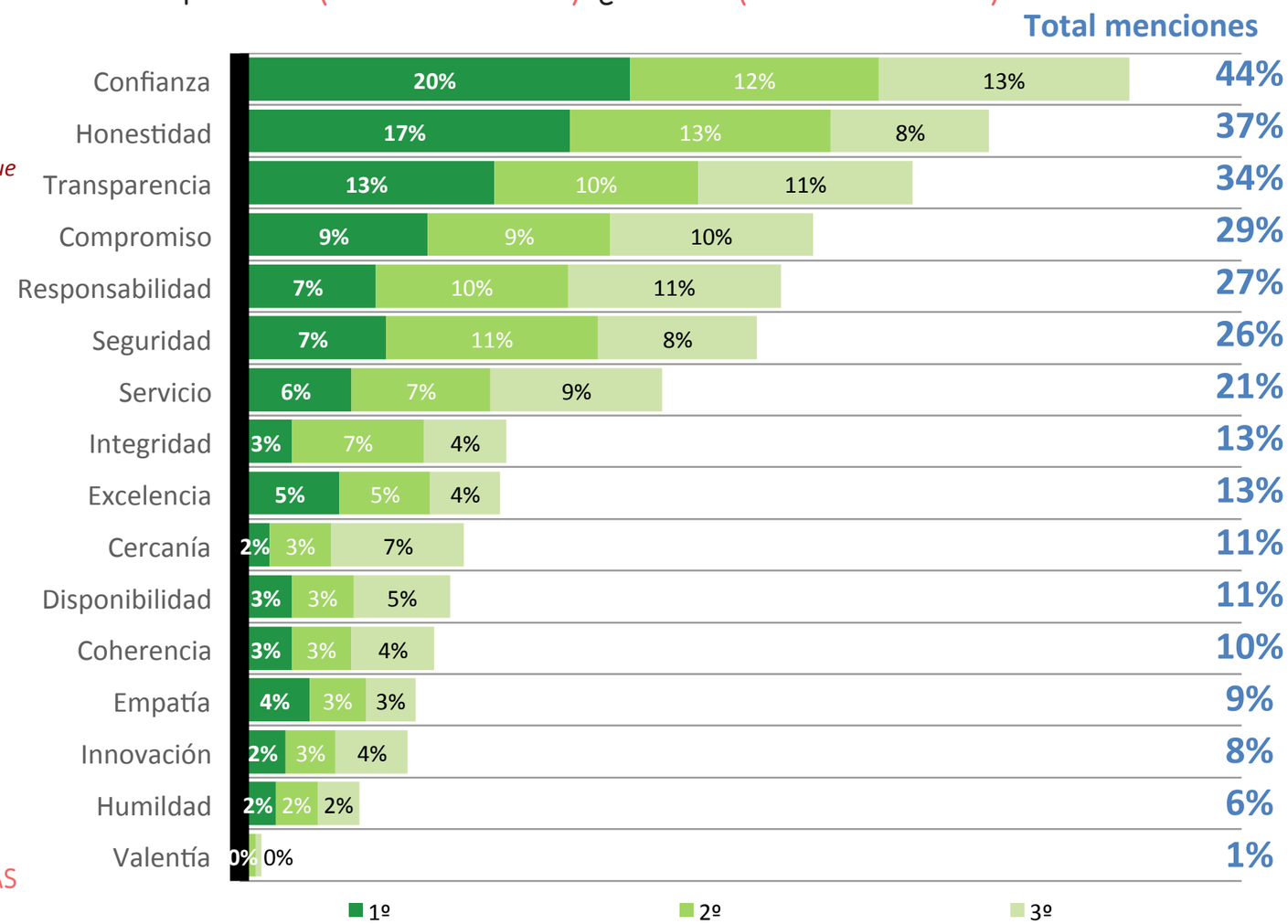
Confianza, Honestidad y Transparencia,
los tres valores mas importantes en las marcas

P4, P5 Y P6 ¿De las siguientes características, indique cuáles son los tres VALORES que considera más importantes para que una marca responda a sus expectativas como consumidor y ciudadano? ¿Cuál sería el más importante? (RESPUESTA ÚNICA). ¿Y el 2º más importante? (RESPUESTA ÚNICA). ¿Y el 3º? (RESPUESTA ÚNICA)

"Que no me va a fallar"

"A nivel humano"

"Que te cuenten lo que hacen, que no haya engaño"



Resultado FG 18-06-15

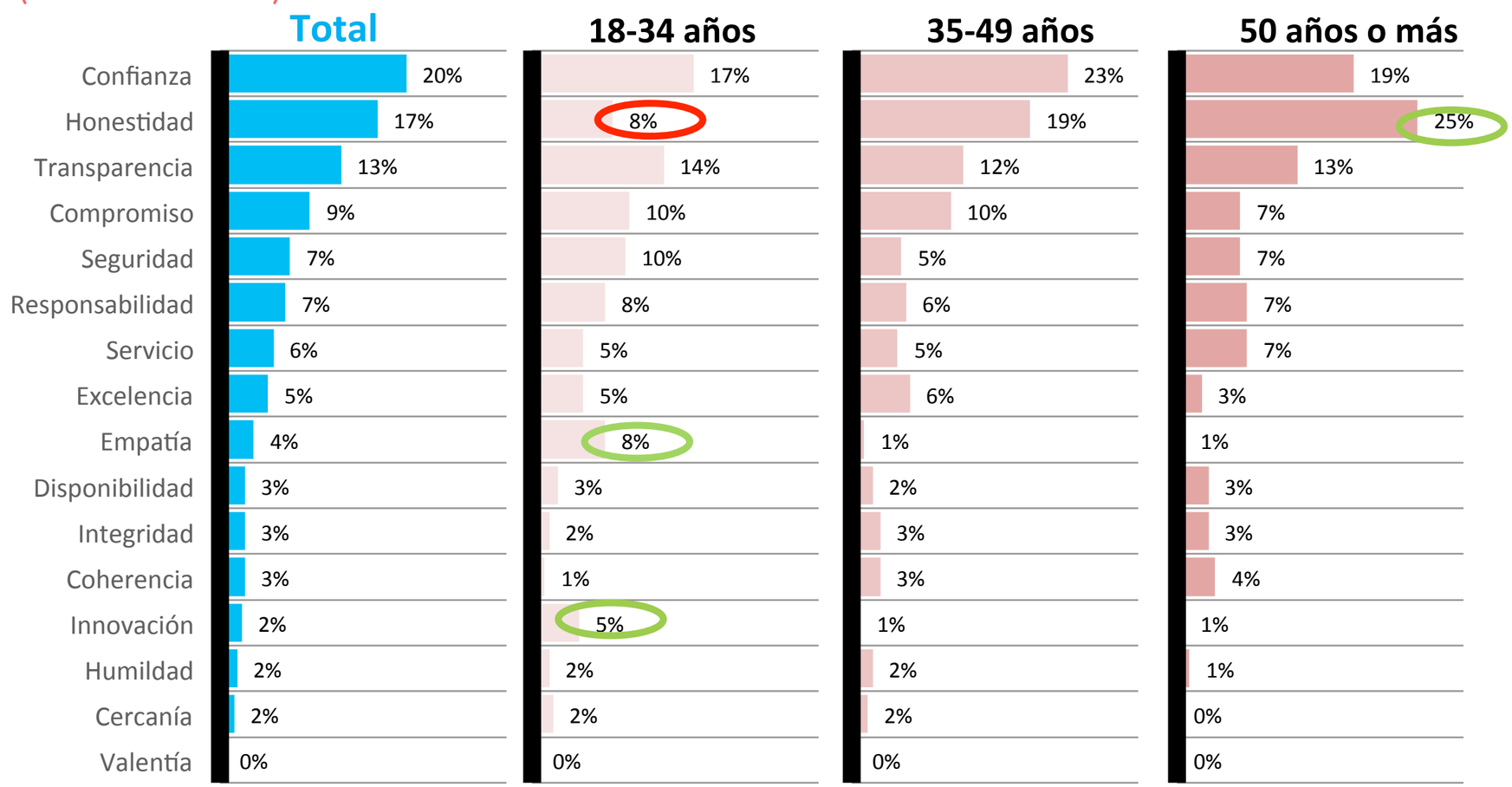
TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS

VALORES más importantes para los ciudadanos

1er lugar

Aunque la confianza sigue siendo el principal valor, el **perfil joven** da más importancia a la **empatía** y la **innovación** de las marcas.

P.4, ¿De las siguientes características, indique cuáles son los tres VALORES que considera más importantes para que una marca responda a sus expectativas como consumidor y ciudadano? ¿Cuál sería el más importante? (RESPUESTA ÚNICA)

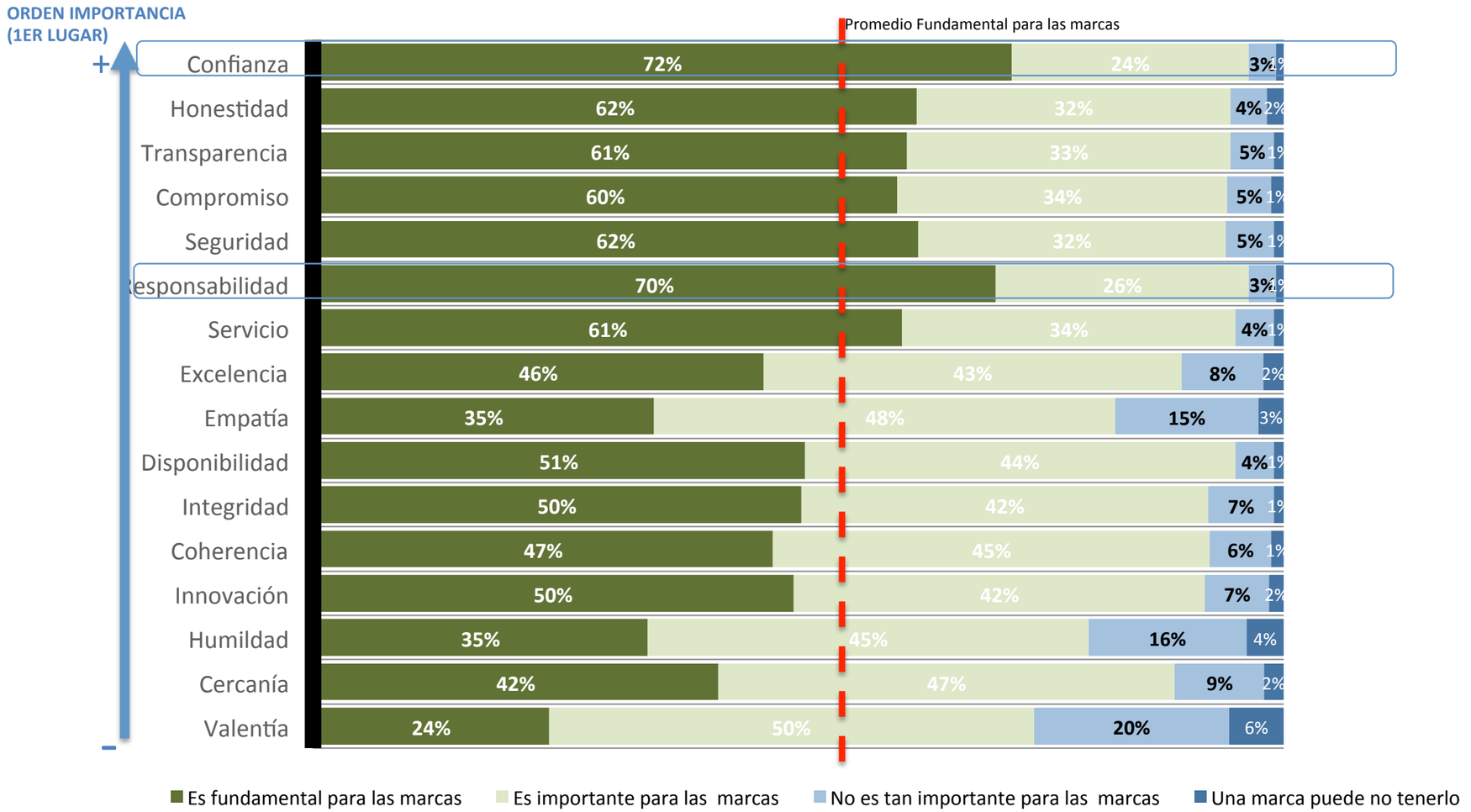


TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS — 225 — 230 — 151

VALORES FUNDAMENTALES que han de cumplir las marcas

Confianza y responsabilidad, los valores fundamentales que una marca debe tener

P.7, De las marcas que forman parte de su vida cotidiana, indique en qué medida es importante para usted que tenga o no cada una de estas características.? (RESPUESTA ÚNICA)



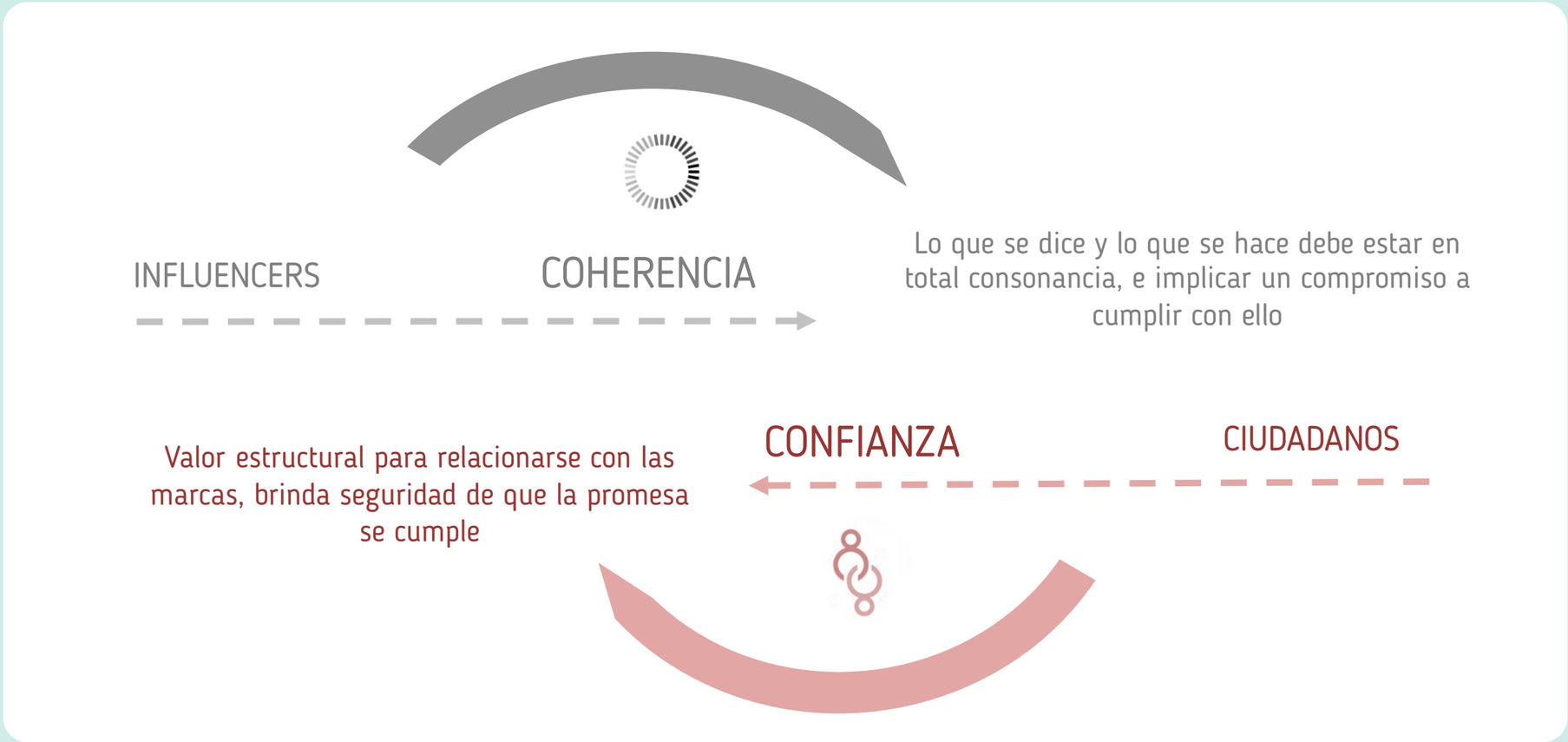
TOTAL BASE: 606 ENTREVISTAS

Impulsado por 21 gramos

5 | Doble perspectiva sobre los Valores: Influencers y Ciudadanos

¿Cuál es el valor más relevante para las marcas según influencers y ciudadanos?

- Para el ciudadano la confianza es la condición fundamental para legitimar la marca, establecer una conversación con ella y desarrollar un vínculo.
- Según los influencers esto se genera principalmente a través de la coherencia de la marca.



Jerarquía de valores

A continuación, se presenta la jerarquía de valores comparados entre los relevantes para **influencers** y los valores deseados por los **ciudadanos**

Método de jerarquización

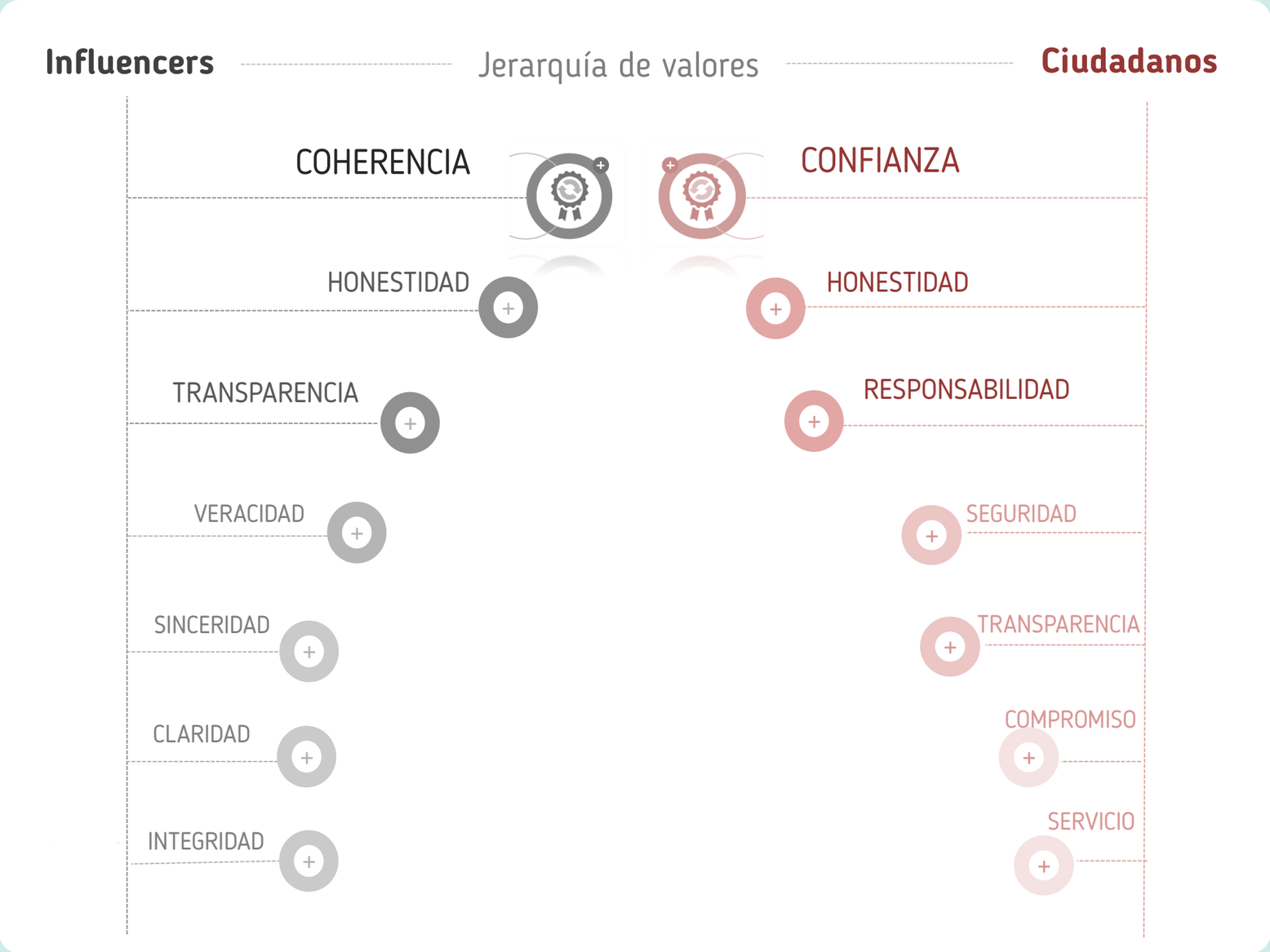
Influencers

Análisis de frecuencia de los valores relevantes según número de menciones

Ciudadanos

Ponderación de los valores importantes, fundamentales y que condicionan la elección de las marcas

Jerarquía de valores



Glosario Ciudadano

Definición espontánea de los valores

CONFIANZA
Que compraría esa marca
Que no me va a fallar
No vas a tener sorpresas!

HONESTIDAD
Justo, honrado

RESPONSABILIDAD
Compromiso

SEGURIDAD
Una garantía

TRANSPARENCIA
Que te cuenten cómo lo hacen
Que no exista engaño

COMPROMISO
Compromiso con el cliente, con la sociedad, con el medioambiente

SERVICIO
Valor básico que da confianza y seguridad

6 | Principales conclusiones

MARCAS

El reto
de diseñar
la estrategia
CON las personas.

CIUDADANOS

Una actitud
positiva hacia
las marcas.

VALORES

Confianza,
Honestidad y
Responsabilidad
como valores
fundamentales.

Desafíos de las marcas

- Transitar de la marca producto a la marca corporativa.
- Generar coherencia interna como base para la confianza.
- Situar al ciudadano en el centro de la estrategia: la persona es el foco.
- Conectar, no solo hablar, aprender a escuchar, a establecer relaciones.

Formas de enfrentarse a los desafíos desde el modelo de negocio

- Buscar la credibilidad en todos los grupos de interés.
- Trabajar primero en el cambio interno, cultural, para que la marca sea un proyecto compartido.
- Ser y hacer antes que parecer, cumplir lo que se promete, reconocer los errores...
- Ser relevante, poseer y transmitir valores, no basta con un buen producto.

Posibles Actuaciones

- Abrir procesos de co-creación y participación.
- Promover en las organizaciones cambios cultural basado en los valores.
- Identificar las oportunidades y retos de la agenda global aterrizables en proyectos específicos.
- Gestión del relato honesto y creíble en torno a una conversación relevante basada en valores.

¿Cómo trabajar marcas con valores?

Proyectar valores reales que sean reflejo de la forma de ser, de trabajar.

Los valores son guías objetivos a alcanzar, deben nutrirse, transformarse, incorporar nuevos... en sintonía con el entorno.

Vincular los valores con la identidad de la marca, con la esencia de la marca corporativa

Conectar con los ciudadanos y su entorno.

Gestionar nuevas formas de conversar, dialogar, compartir...

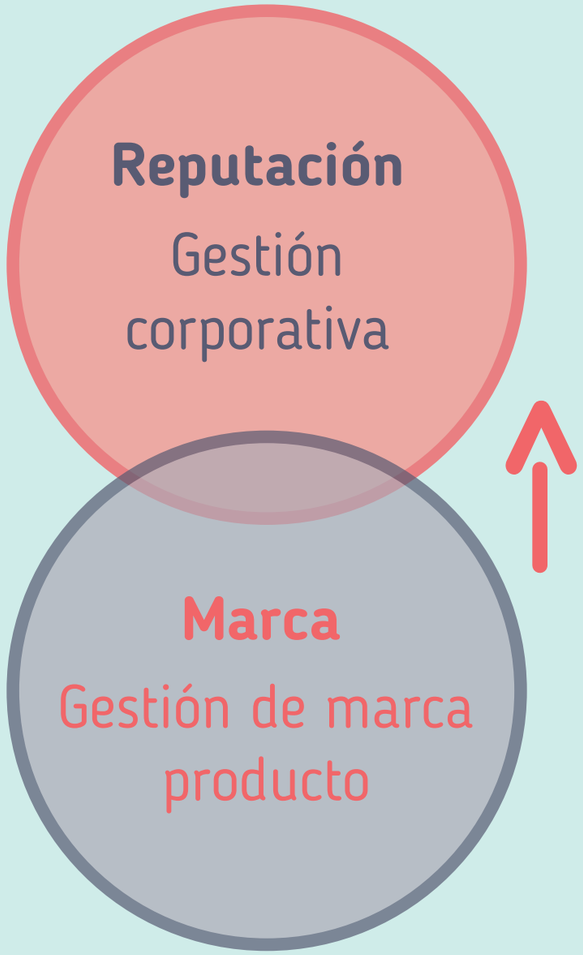
De la marca a la reputación

Del **I Estudio Marcas con Valores** se deduce:

La necesidad de trabajar la **coherencia** desde las marcas en su comportamiento, a nivel corporativo y desde el producto o servicio, que permita al ciudadano **poder confiar** en ella.

Las marcas hoy no deben convencer de sus bondades, deben **demostrar con sus acciones.**

Este desafío sólo se puede lograr dando un paso más, transitar la gestión de la marca hacia la gestión de la reputación corporativa **desde los valores.**



Gracias

CON MV | MARCAS CON VALORES®

CONspiremos!

Impulsado por 21 gramos

CON

MV

®