MARCAS CON VALORES

Presentación

Perspectiva de Influencers + Opiniones de Ciudadanos
(Consulta Cualitativa y 1.045 Entrevistas On line)

Proyecto impulsado por:

Partners de investigación:

Con el patrocinio de:

1 La realidad social

2 El estado de ánimo del consumidor - ciudadano - persona

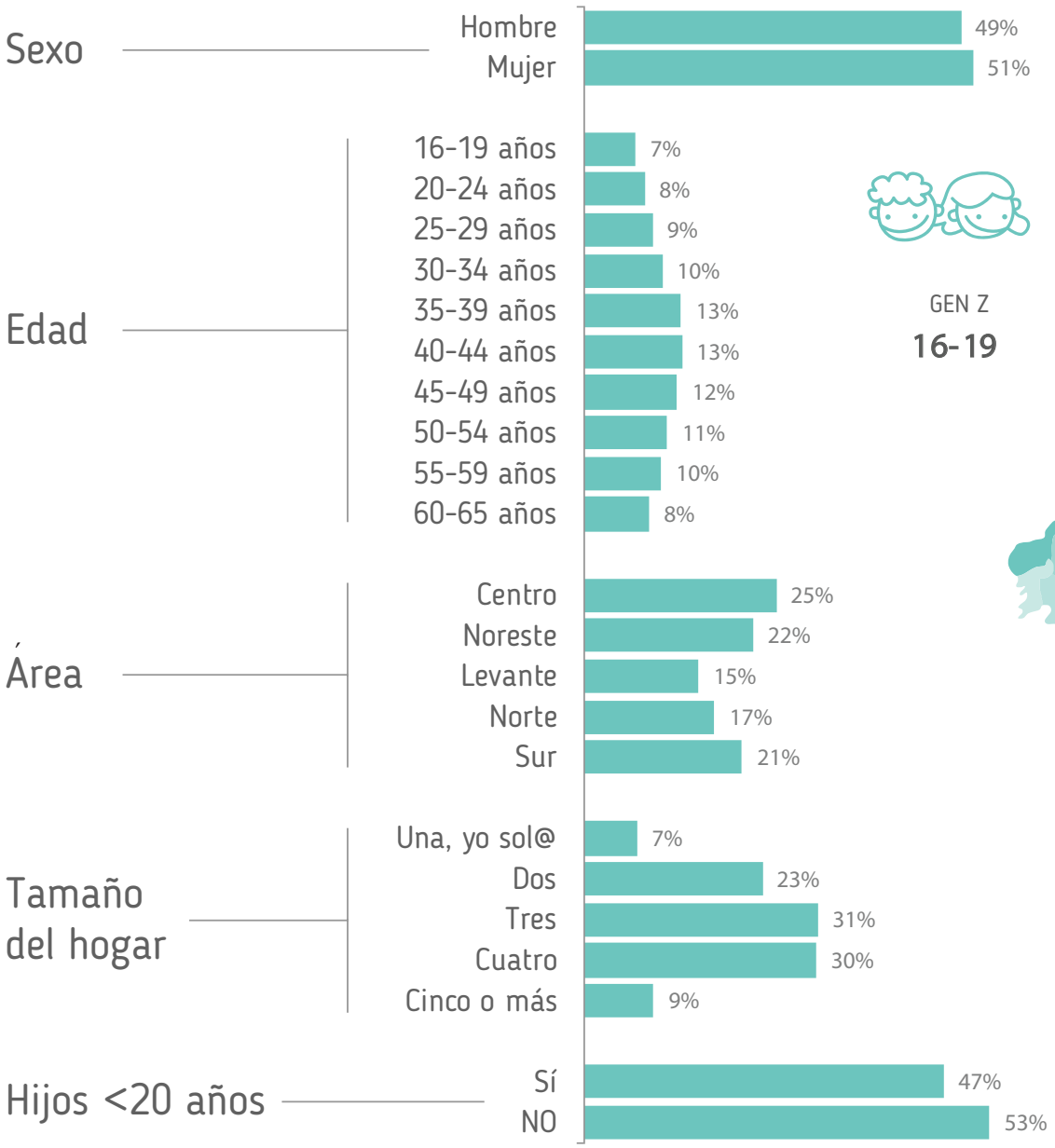
3 El protagonismo de los valores

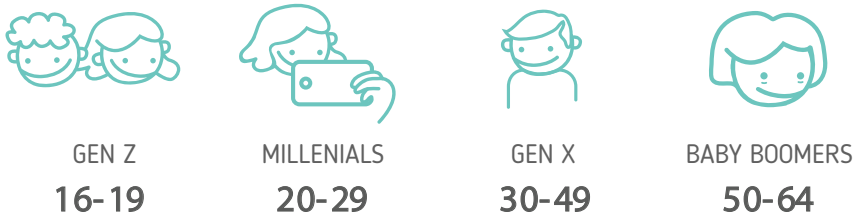
4 Conversar y conectar desde los valores

5 El consumidor-ciudadano empoderado

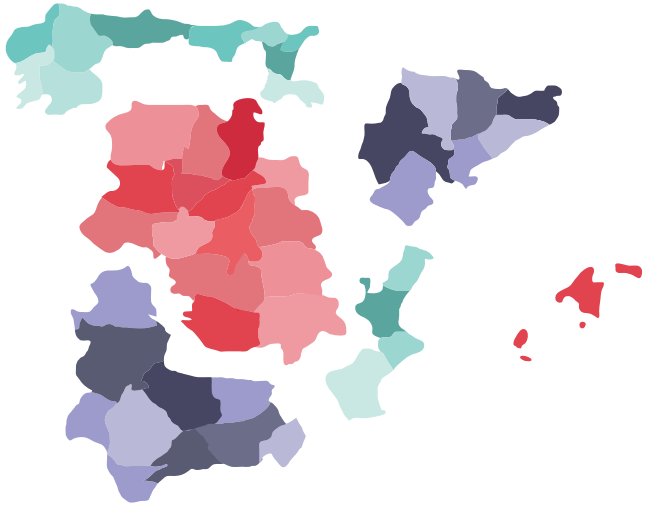
6 Principales conclusiones

Perfil de la muestra 2017





Media edad: 41 años



Total Base 1.045

nielsen

La realidad social

“Un mundo donde la única certeza... es la certeza de la incertidumbre”

Z. Bauman

Un ciudadano con posibilidad de acceder a información -sin límites- gracias a la tecnología, **empoderado, pero que convive diariamente con la posverdad,** donde lo que prima es la opinión-emoción y no los hechos contrastados.

La posverdad

Actúa como:
Un ruido de fondo.
"Residuo digital perturbador"

MARCAS

Se transforma en una preocupación constante, en miedo al escrutinio.
"Efecto paralizante".

CIUDADANOS

Provoca que se dude de todo... y todos.
Deslegitima la información a través de la red.

La realidad es poliédrica, compleja y contradictoria

Sociedad en permanente transformación
Híbrida - Diversa - Líquida

+

Grandes preocupaciones
Desigualdades Globalización
Cambio climático (O.D.S)

+

Desafección a las instituciones
El sistema no funciona
Corrupción

↓ ↓ ↓

Se desea mirar al futuro con esperanza (poscrisis), pero sin coordenadas claras

+

Acceso ilimitado a información
v/s
Posverdad como ruido-rumor-desecho

+

Ciudadano Empoderado
v/s
pero no ejerce su poder en consecuencia

+

Búsqueda de una narrativa común
v/s
Carencia de proyecto ilusionante

Incertidumbre forma parte de la topografía de la realidad social:

La marca - Empresa

Persona en el centro de la estrategia: asumido.
· Consumidor - Empleado - Ciudadano - Persona

Legitimado rol social: must
· Demanda-exigencia de involucrase en problemas sociales y ambientales

Ser y hacer antes que parecer: más vigente que nunca.
· Coherencia y consistencia en toda la cadena valor (interno-externo)

Los valores: el propósito, la razón de la existencia.
· No se declaran: se demuestran.

El consumidor-ciudadano-persona

¿?

El estado de ánimo

del Consumidor-Ciudadano-Persona con las Marcas

Cumple 6 condiciones en positivo

Optimista

Cumple 4 negativas

Descreído

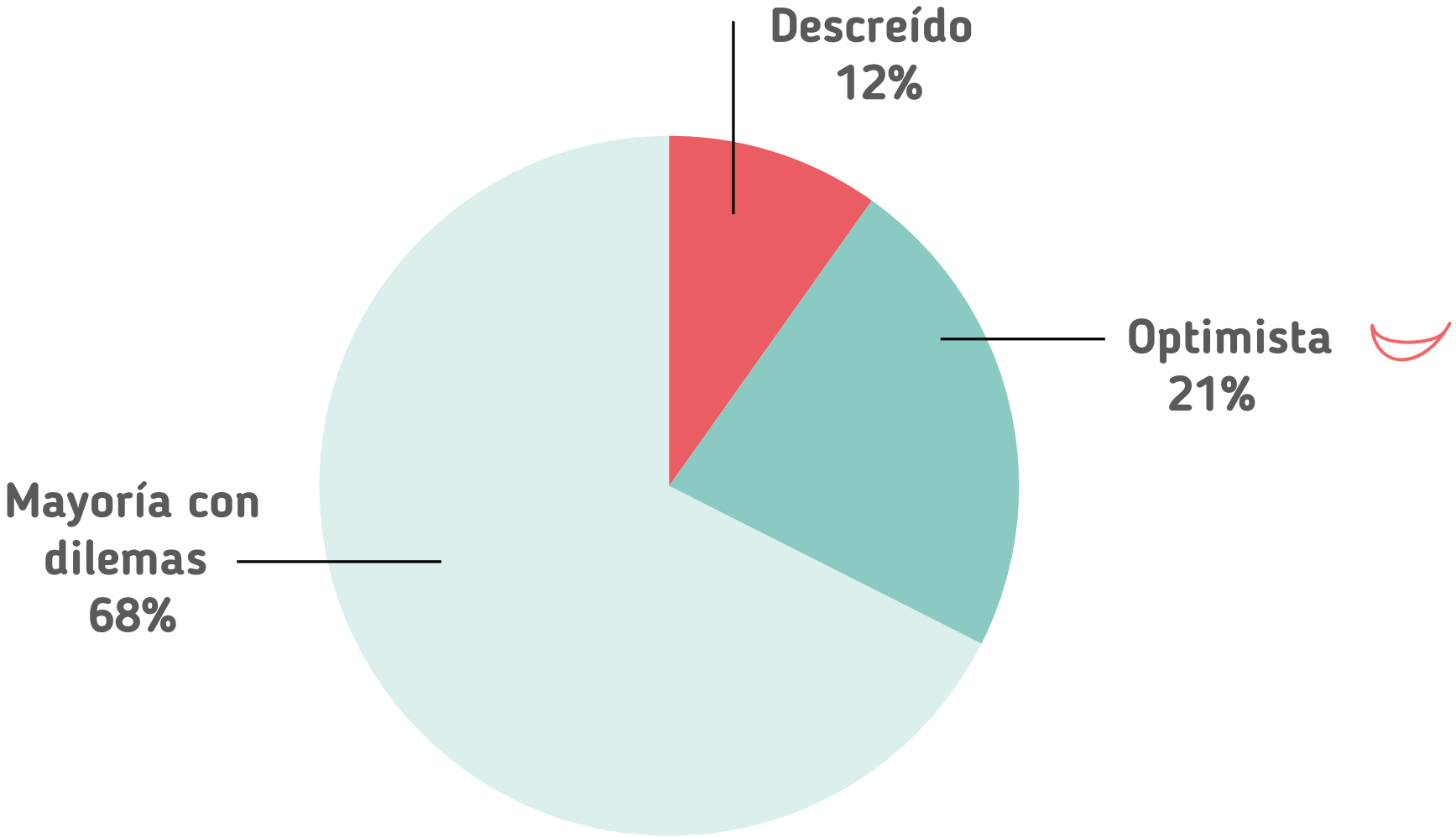
Dando la ventaja a la negatividad...

En la consulta cuantitativa a ciudadanos utilizamos algunas preguntas para **clasificar a los entrevistados de acuerdo a su relación – su vínculo con las marcas**

1	P4. ¿Cuál de estas **frases define mejor su grado de "curiosidad o interés" acerca de las marcas**?	Me interesa lo que hacen las marcas	No estoy muy pendiente de lo que hacen las marcas
2	P5. ¿**Cuál de las frases cree que se adapta más a lo que percibe** Usted en estos momentos?	Cada vez las marcas se preocupan más por el consumidor	No veo que las marcas se estén preocupando más por el consumidor
3	P6. En igualdad de calidad y precio entre dos marcas de un mismo producto. **¿En qué medida le condicionan a usted los VALORES que tiene y transmite una marca?**	Valoro que tenga valores o la elijo sólo si los tiene	Calidad y precio es lo que más me importa
4	P12. Cuando una marca **comunica alguno de sus valores**...	Estoy abierto a creer (pruebas, ...)	No me lo creo de primeras y contrasto o no me lo creo porque sólo quieren vender
5	P13. Cuando una marca **admite un error y lo hace público**. ¿Qué opina?	Me parece un gesto valiente	Es lo mínimo o lo veo estrategia para lavar su imagen
6	P14. **Si una marca comunica** alguna iniciativa medio ambiental, social,... en definitiva de su compromiso con el entorno y con las personas **a través de hechos que lo demuestran**, ¿qué provoca en usted?	La compraría o me interesaría por ella	No me afectaría o no la compraría por descreimiento
		Cumple 6 condiciones en positivo. Optimista	Cumple 4 negativas. Descreído

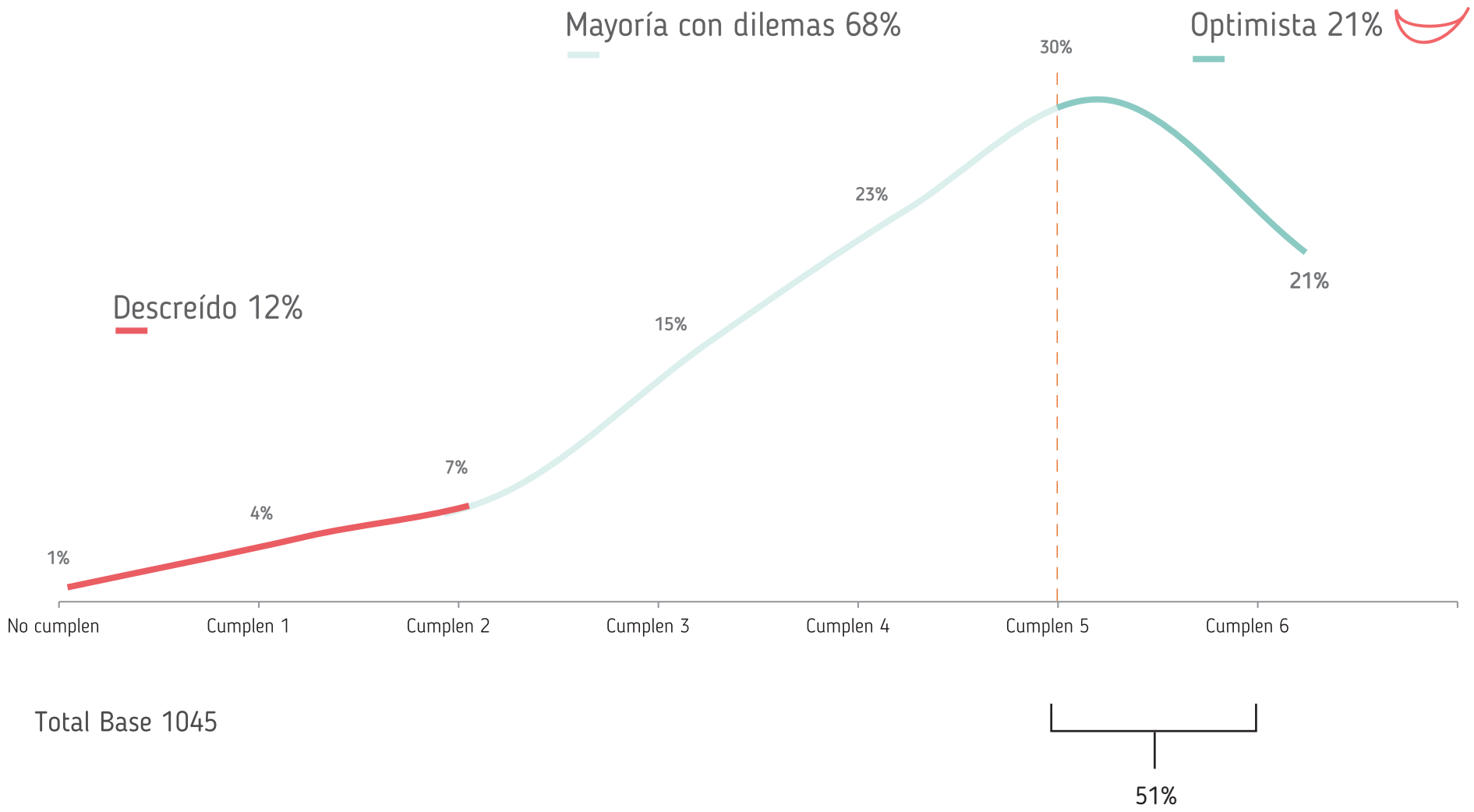
Aún dando la ventaja a la negatividad...

Identificamos 3 grupos de consumidores-ciudadanos



Total Base 1045

La mayoría con dilemas tiende al optimismo



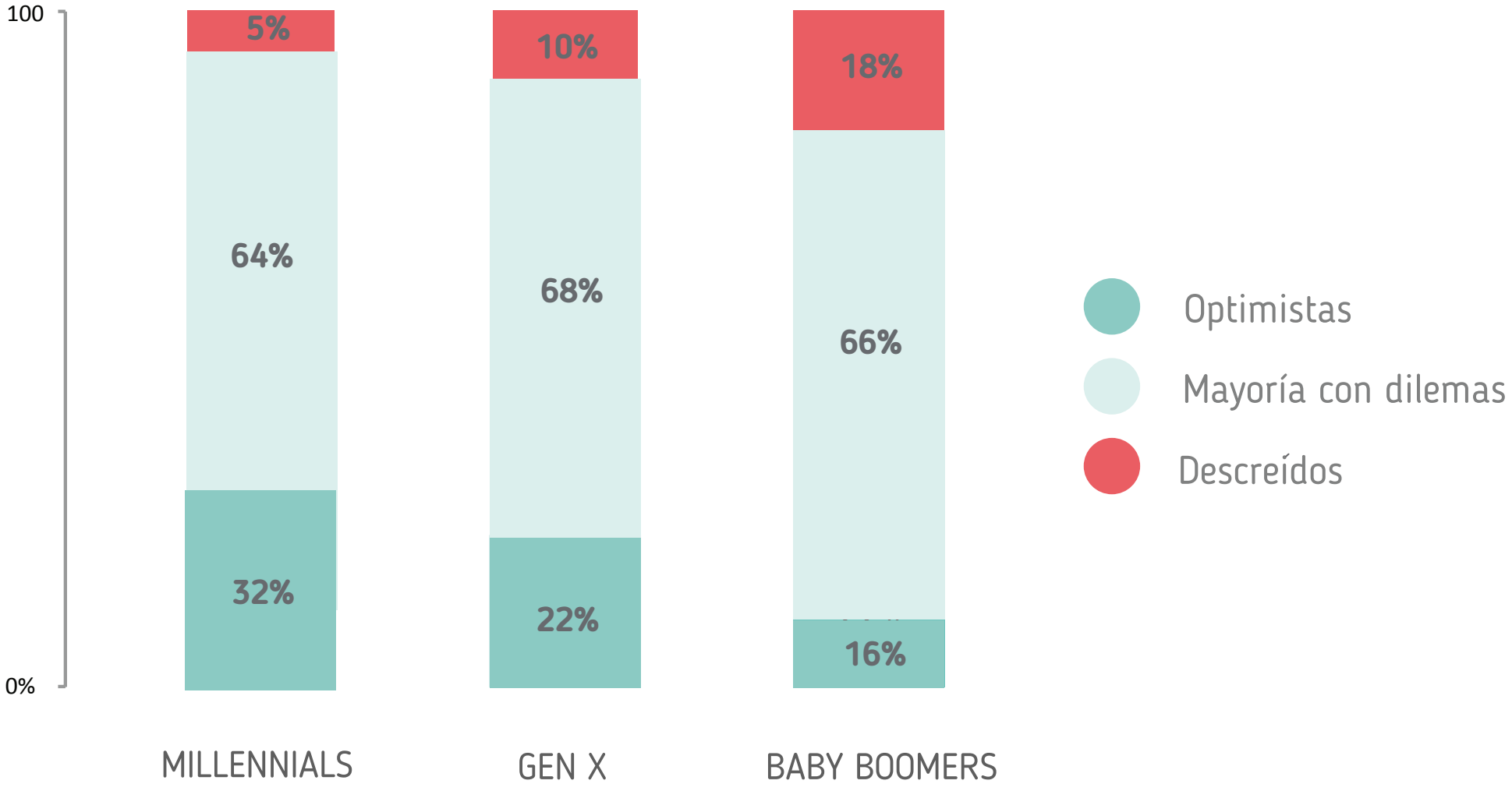
Total Base 1045

¿Cómo son y cómo se comportan los ciudadanos de cada grupo?

Descreído	Mayoría con dilemas	Optimista
12%	68% "Yo creo que cada vez hay más conciencia e intención, pero faltan herramientas que faciliten a la persona llevarlo a la práctica. En España la concienciación es creciente , lo que no hay es estrategias, legislaciones que le permitan a la gente traducir en acciones, elecciones... en compras..." (Influencer)	21% "Un consumidor sediento de buenas noticias..." (Influencer)
Poco tecnológico	Tecnológico	Muy tecnológico
No está pendiente de las novedades	Abierto a probar novedades	Early adopter y creador de tendencias
No disfruta comprando	Disfruta comprando	Disfruta comprando
No tiene interés por lo que hacen las marcas	De vez en cuando mira qué están haciendo las marcas Se informa antes de comprar Follower	**Se interesa por lo que hacen las marcas** Se informa mucho antes de comprar
No cree a las marcas cuando admiten un error o cuando comunican un valor	**Contrasta información,** necesita hechos para creer en lo que las marcas comunican pero confían en ellas	**Cree a las marcas o está abierto a creer** Disfruta difundiendo noticias de las marcas Le gusta sentirse co-creador **Quiere tomar decisiones** dentro de las marcas
Si una marca no cumple con lo que dice, no protesta	Si se decepciona con la marca, exige compensación Cuando se entera de una buena iniciativa de una marca, **no modifica su consumo pero se interesa por esa marca**	Si siente que la marca no cumple con lo que promete, se encarga de que se sepa
Elije por calidad o precio. Poco consumo sensato No se interesa o no dedica tiempo a informarse sobre atributos éticos	**Está bien que una marca tenga otros valores** más allá de una buena calidad o un buen precio Le interesa en atributos ético pero no dedica tiempo a informarse. **Cree más que otros grupos que las marcas deberían resolver los problemas de la sociedad**	Realiza más consumo sensato- coherencia en sus elecciones de consumo **Tiene en cuenta los valores en la elección** Interesado en atributos éticos Buycott-Boycott premian o castigan
Casi la mitad son Baby Boomers	**Casi la mitad son Generación X**	**El 28% es Millennial**

¿Y cuál es el comportamiento generacional?

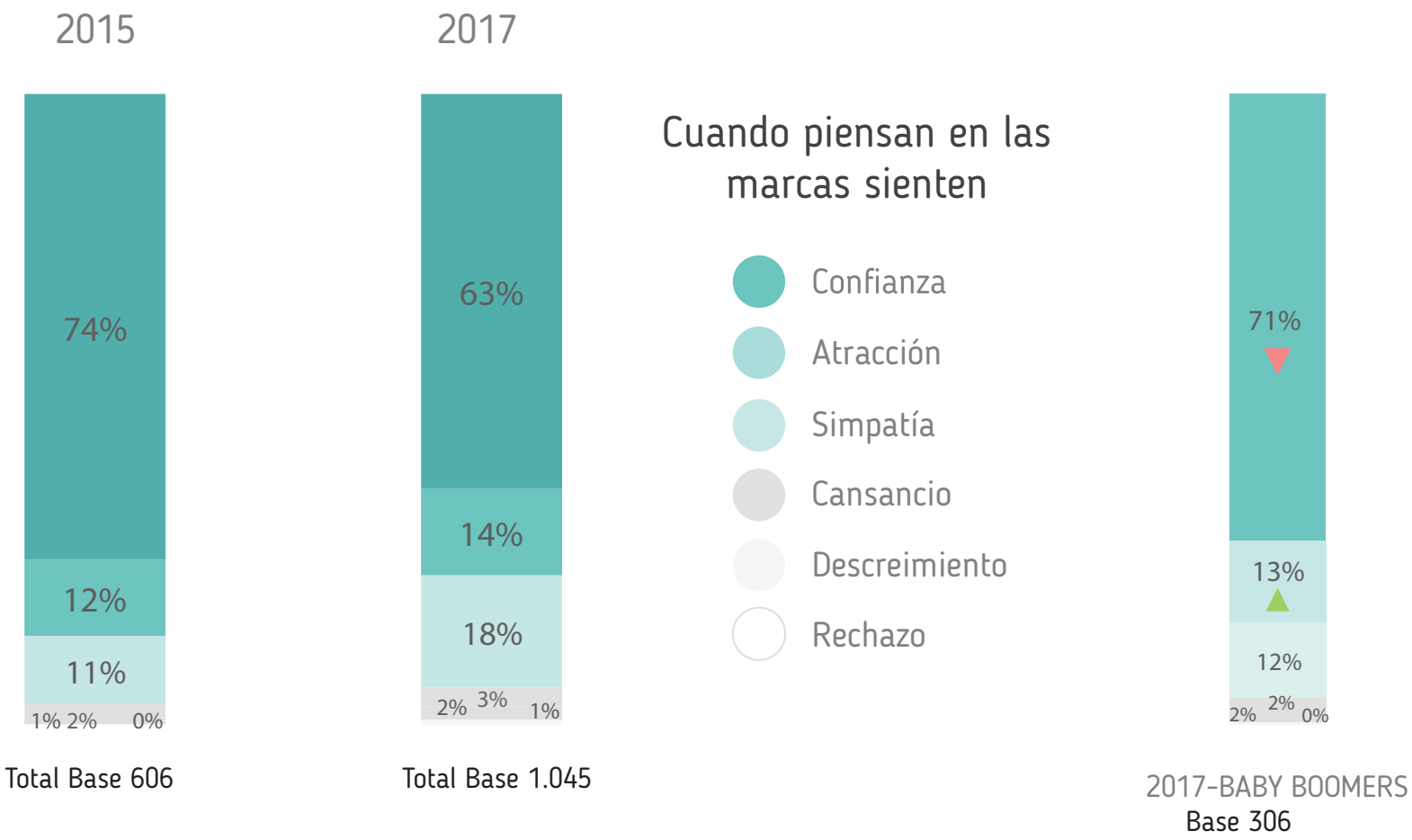
La actitud optimista es mucho mayor en generaciones más jóvenes



El optimismo hacia las marcas

El 95% de los ciudadanos entrevistados asocia sus marcas cotidianas a términos positivos

Si pensamos en las marcas que consume, que están en su día a día, ¿con cuál de los siguientes términos se identifica más al pensar en esas MARCAS? (Respuesta única)

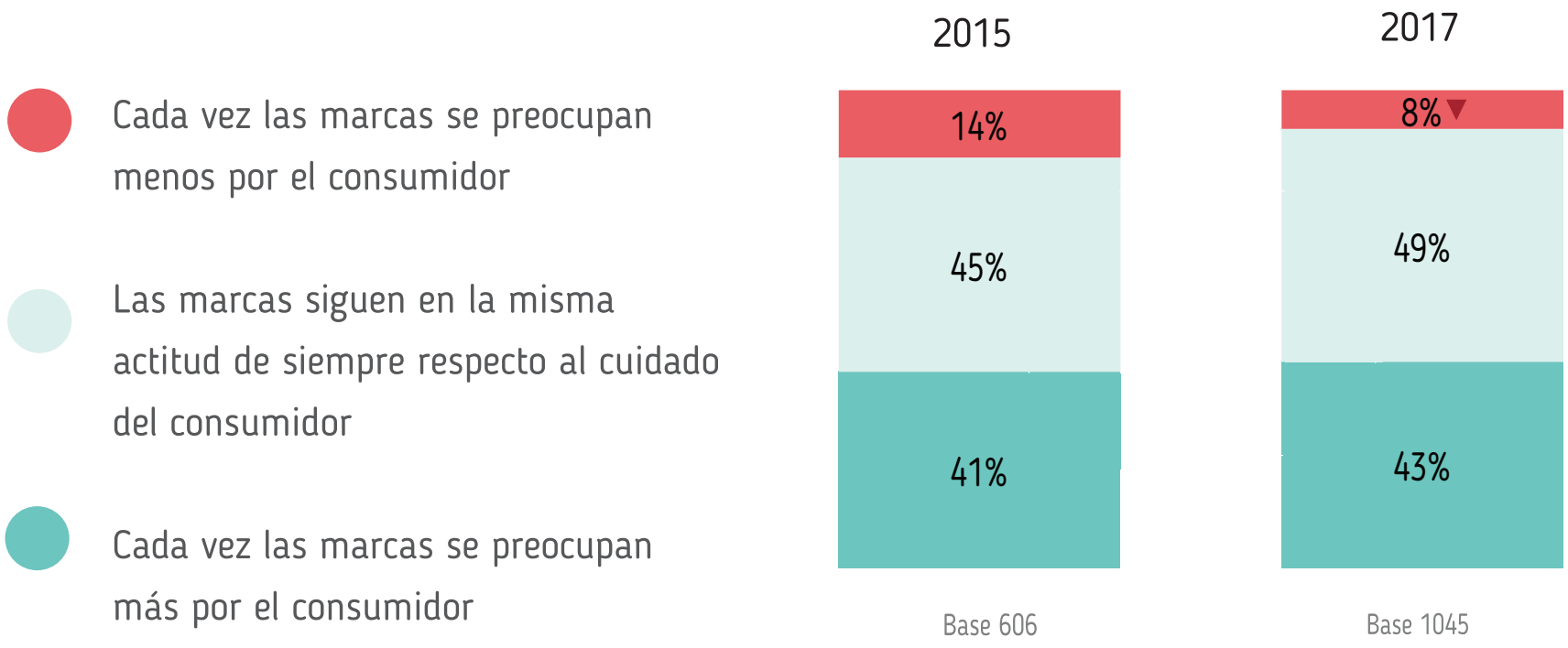


La Confianza, un valor de peso para generaciones maduras.

La Simpatía, estado afectivo positivo hacia las marcas.

Las personas en el centro de la estrategia

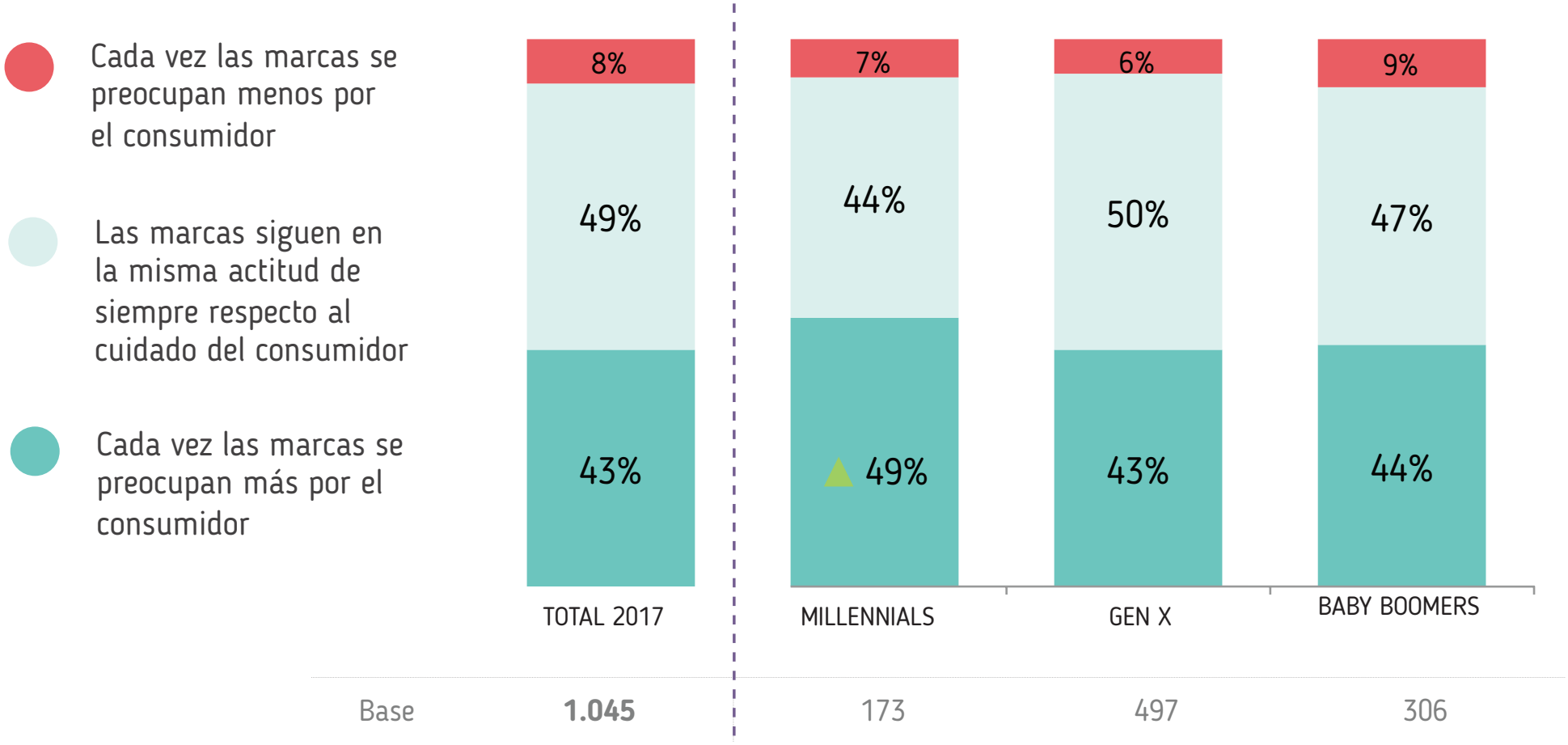
Un mayor número de ciudadanos -en comparación con 2015- opina que
las marcas se preocupan por los consumidores con la misma actitud o más.



Pensando en todos los sectores, todo tipo de marcas, tanto aquellas presentes en su día a día como otras marcas de ocasiones extraordinarias o de sus momentos de ocio... **¿Cuál de las tres frases cree que se adapta más a lo que percibe usted en estos momentos?** (Respuesta única)

Resulta curiosa esta percepción de los consumidores-ciudadanos
si la enfrentamos con la percepción que existe entre los influencers.

Casi 5 de cada 10 millennials opina que las marcas se interesan cada vez más por el consumidor



Pensando en todos los sectores, todo tipo de marcas, tanto aquellas presentes en su día a día como otras marcas de ocasiones extraordinarias o de sus momentos de ocio...¿Cuál de las tres frases cree que se adapta más a lo que percibe usted en estos momentos? (Respuesta única)

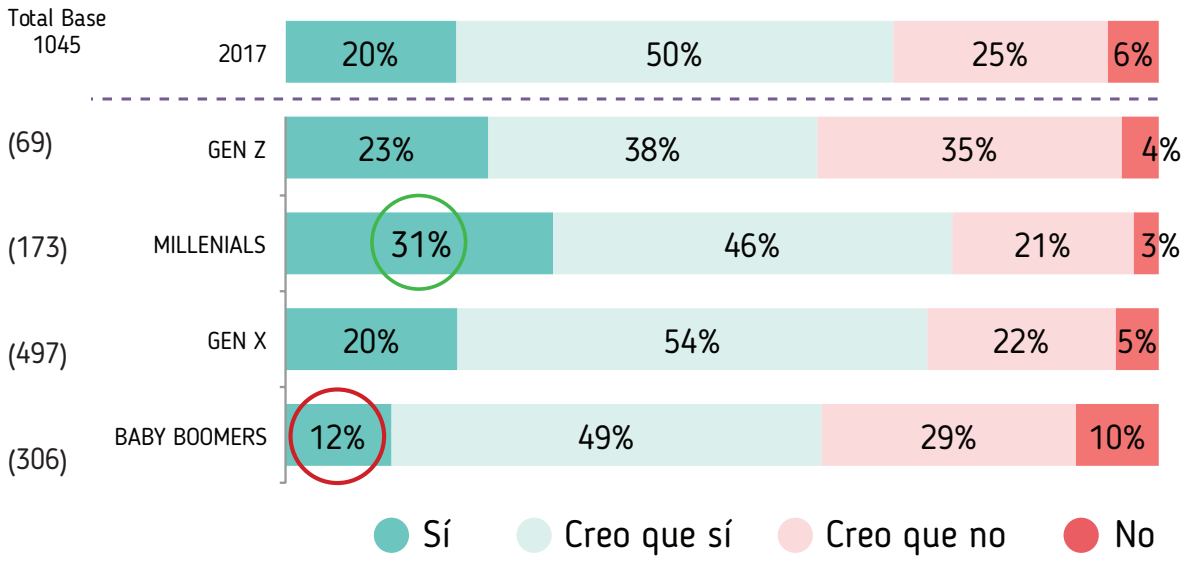
Criterio Sensato a la hora de hacer las elecciones de consumo

70% Ha comprado o usado algún servicio de marcas con valores en los últimos 3 meses.

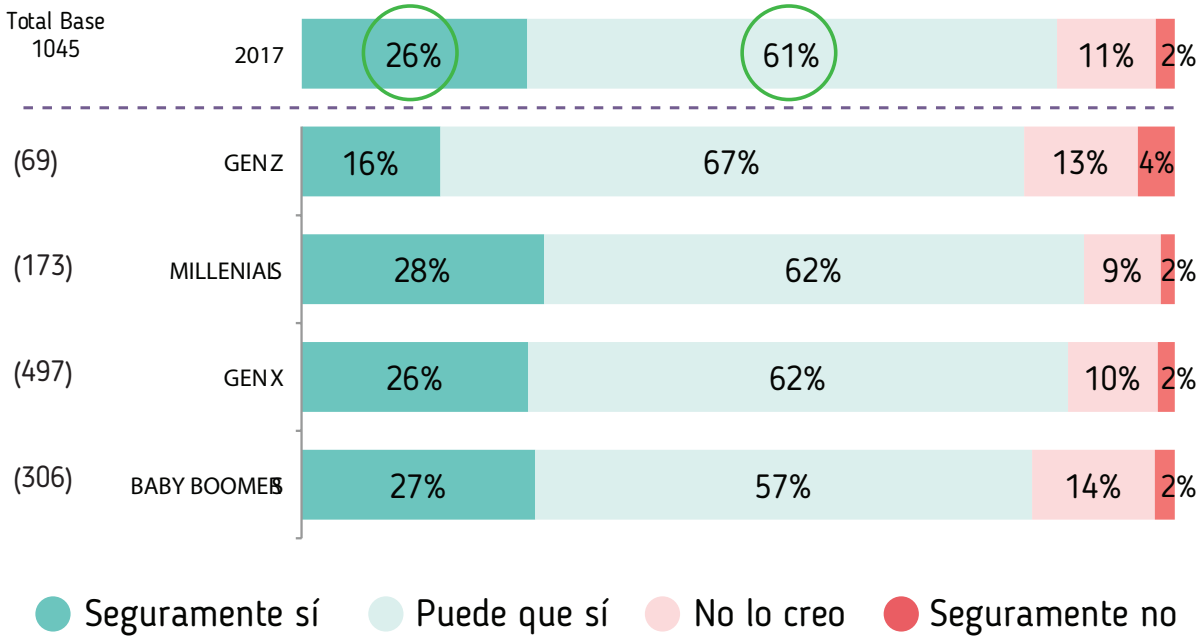
Ropa-calzado son los productos más mencionados por los entrevistados.

87% Manifestó la intención de compra de alguna marca con valores en Navidad.

El 31% de los Millennial manifestó que sí ha comprado marcas con valores



8 de cada 10 ciudadanos manifestó la intención de comprar en las Navidades pasadas marca con valores



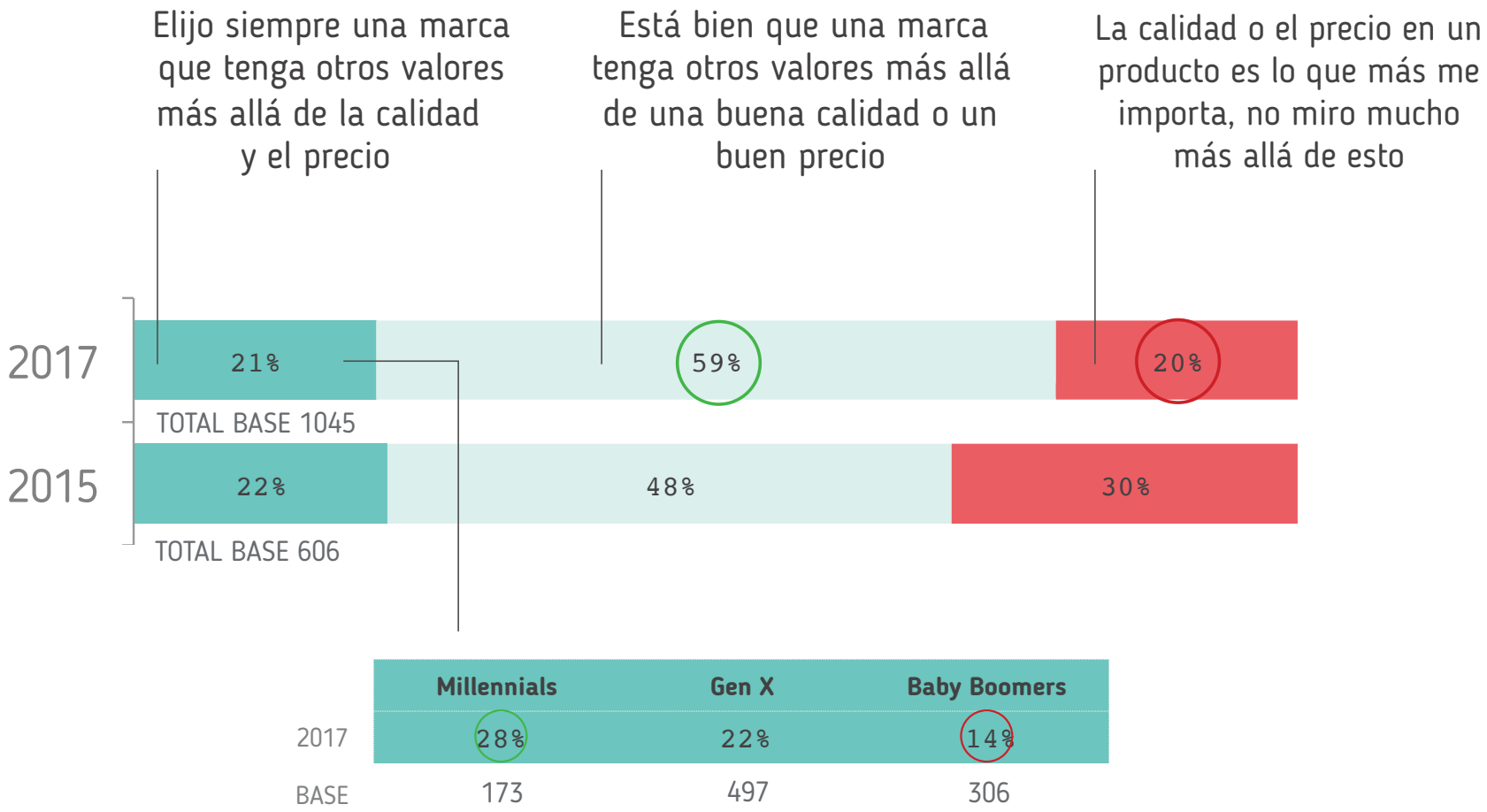
El protagonismo de los valores

Los valores, un papel cada vez más destacado

8 de cada 10 ciudadanos desearía comprar en función de otros valores, más allá de una buena calidad o buen precio. (En 2015 era el 70%)

Para el 20% lo que más importa es la calidad o el precio, en 2015 era el 30%.

En igualdad de calidad y precio entre dos marcas de un mismo producto, **¿en qué medida le condicionan a usted los VALORES que tiene y transmite una marca?** (Respuesta única)



“Ser y hacer antes que parecer”

Más vigente que nunca...

La coherencia como valor estructural

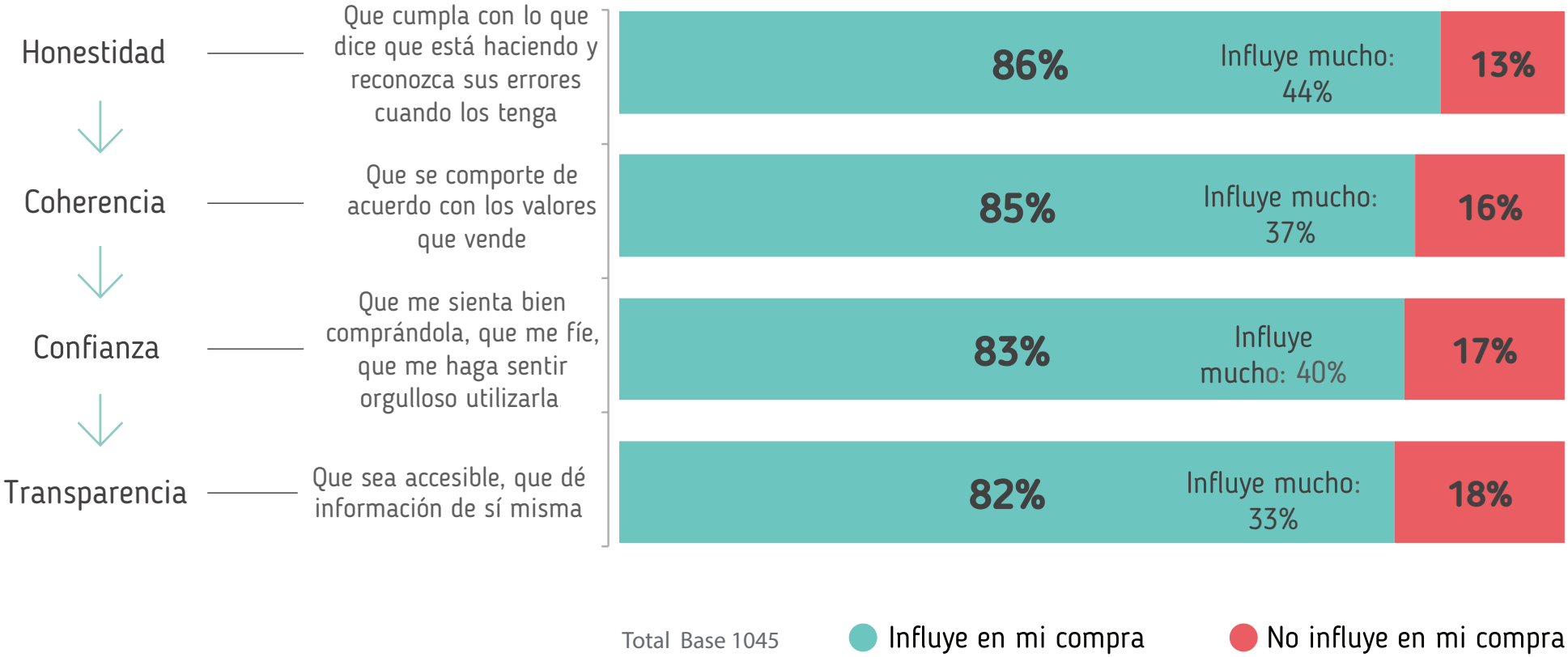
Los valores son líquidos y se hace una versión subjetiva de ellos, pero lo que importa es ***el cómo***, el desempeño de las organizaciones.

Los valores deben hacerse tangibles, ya no es tiempo de promesas, si no de hechos, de actuaciones, de certezas...

La coherencia interna legitima al discurso.

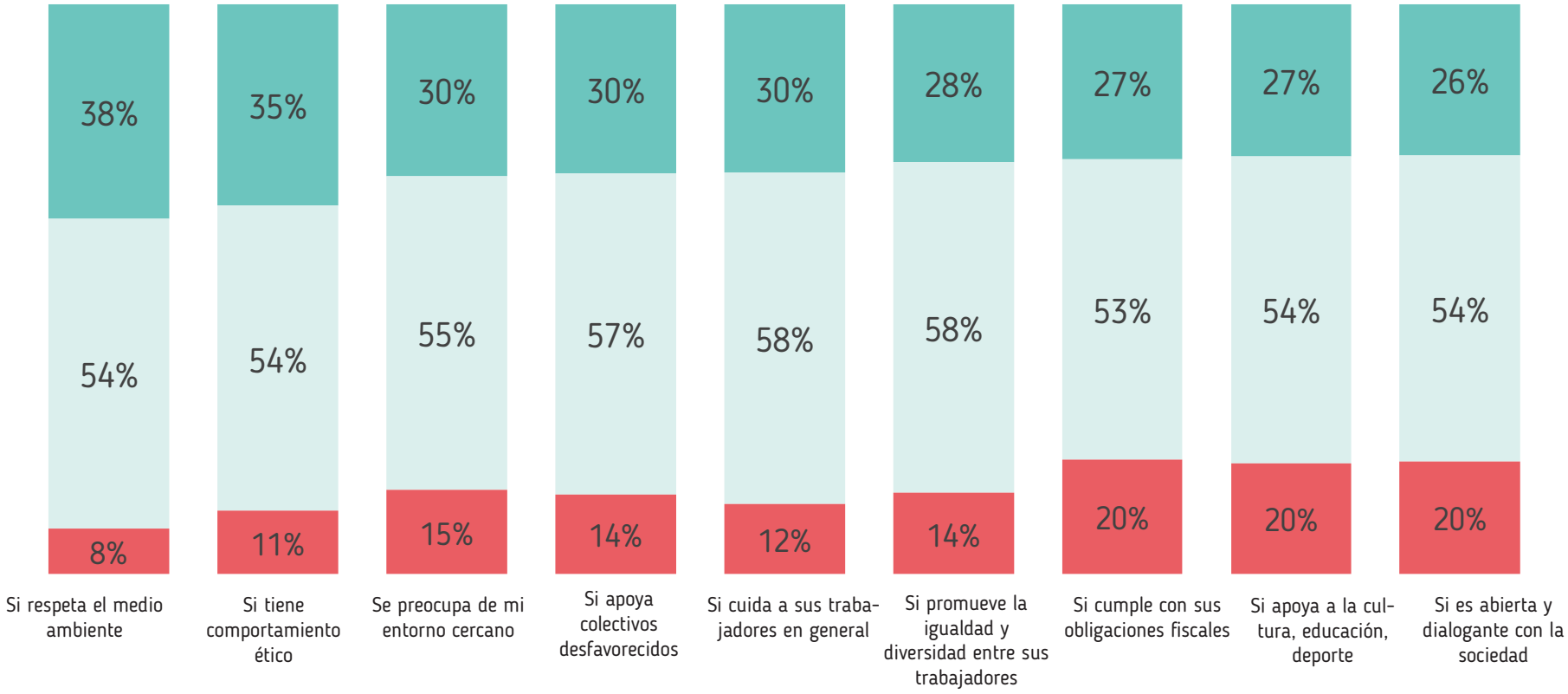
8 de cada 10 ciudadanos les influye en su compra que una marca sea Honesta, Coherente, de Confianza o Transparente

A la hora de comprar, ¿en qué medida le influyen estos valores de una marca? (Respuesta única)



1 de cada 3 ciudadanos se interesa de forma proactiva por información concreta acerca de las marcas

Pensando en las marcas de su día a día, las marcas que consume habitualmente, dejando a un lado el producto y el precio, **¿de cuál/es de estos aspectos suele informarse o son de su interés?** (Respuesta única)

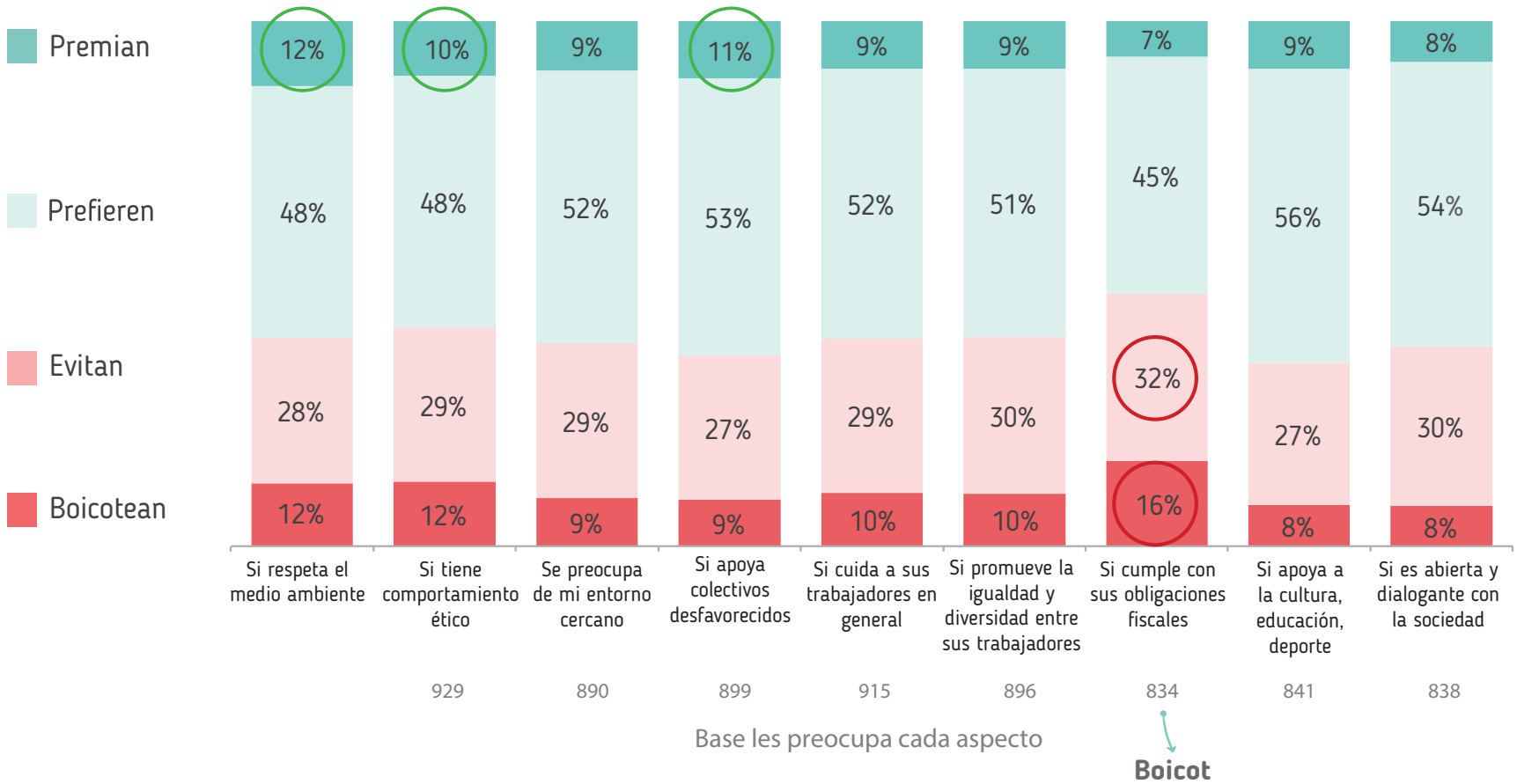


Total Base 1045

- Me interesa y busco información sobre ello
- Me interesa pero no dedico tiempo a informarme
- No es una aspecto clave para mí

Premiar, es decir, estar dispuesto a pagar algo más, aún es minoritario

¿En qué medida le condiciona conocer más acerca de estos aspectos? (Respuesta única)



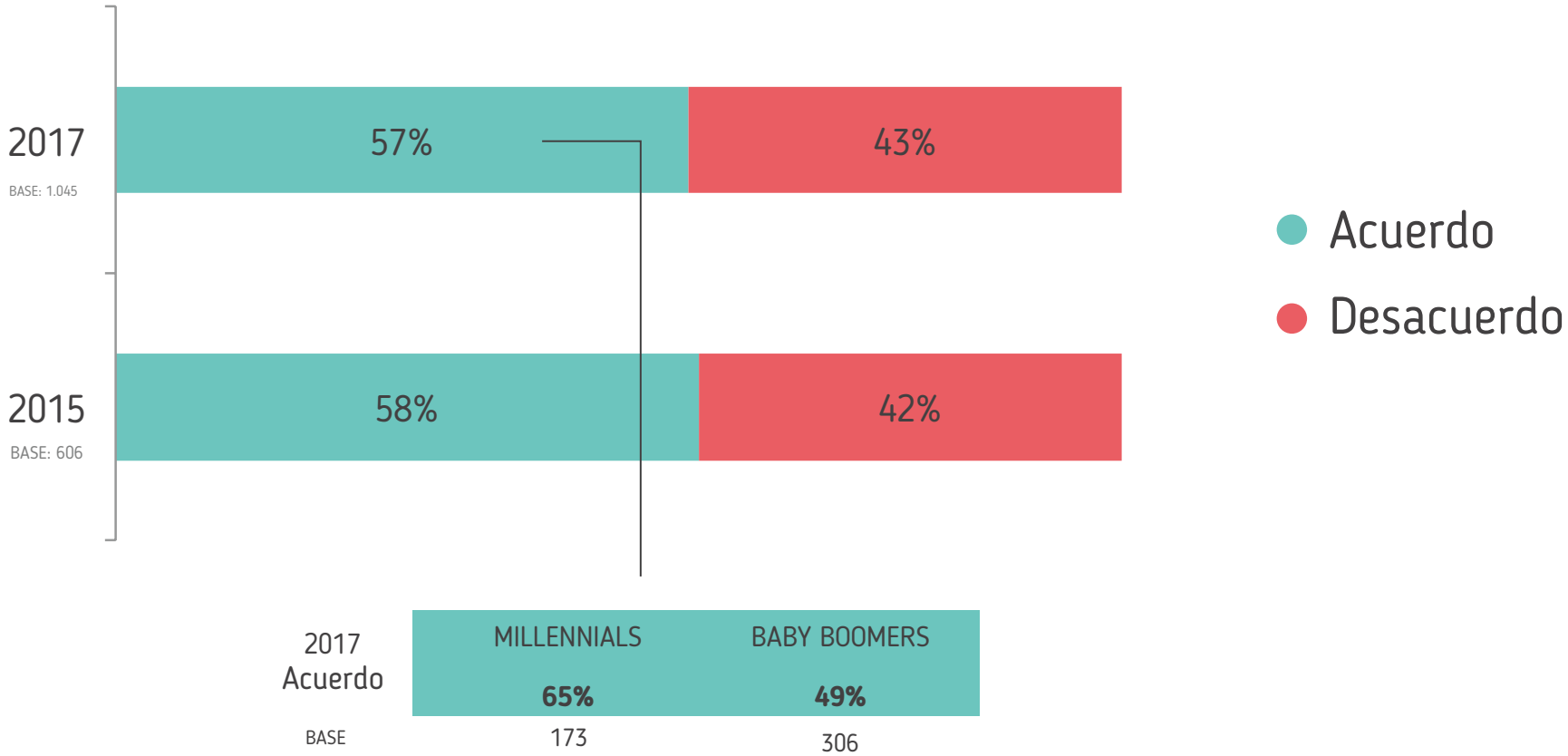
- Si lo cumple estoy dispuesto a pagar algo más por esa marca
- Si lo cumple elijo esa marca sobre otras similares
- Si no lo cumple evito todo lo posible comprar la marca
- Si no lo cumple dejo de comprar la marca

Y si no lo hace...

La mayoría de los consumidores convive con el dilema

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

Grado de acuerdo o desacuerdo



El ciudadano a diario tiene contradicciones, dilemas, en sus elecciones de consumo

↓

Elegir en función de valores resulta complejo porque se debe manejar información, hacer un esfuerzo que no siempre se está dispuesto a hacer o se puede hacer.

↓

Las marcas deben ser empáticas con sus clientes y aceptar que viven sumidos en paradojas. **Como señalan los influencers, cada vez más los ciudadanos empiezan a dar relevancia a los valores, pero no existen ayudas-**guías que le permitan y faciliten **llevar a la acción sus convicciones.**

↓

¿Quién pone en valor a los valores?

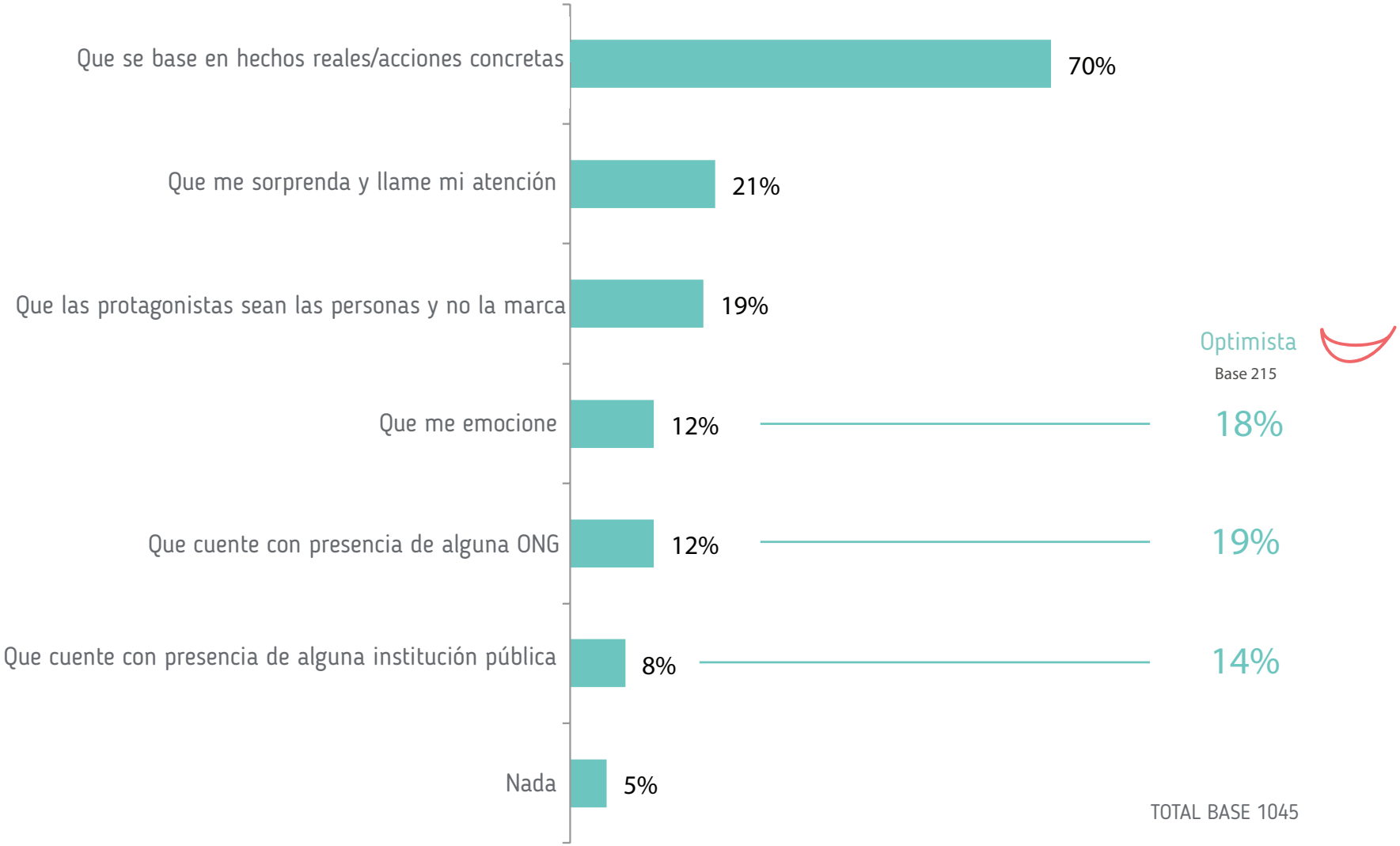
Conversar-Conectar desde los Valores

La comunicación de la marca y el ciudadano

La trazabilidad del relato

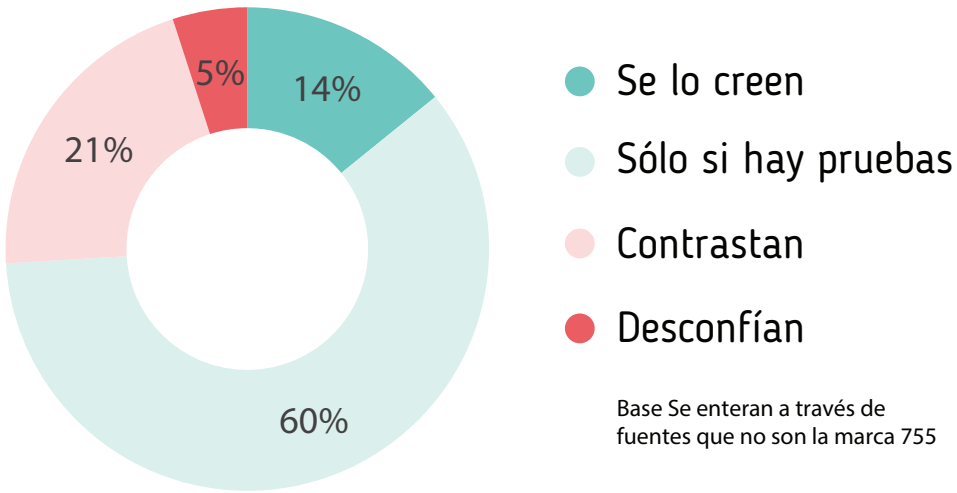
Para el 70% de los ciudadanos la credibilidad de la comunicación basada en valores se relaciona directamente con hechos o acciones concretas

¿Qué hace más creíble una campaña de comunicación de los valores de una marca? (Respuesta múltiple)

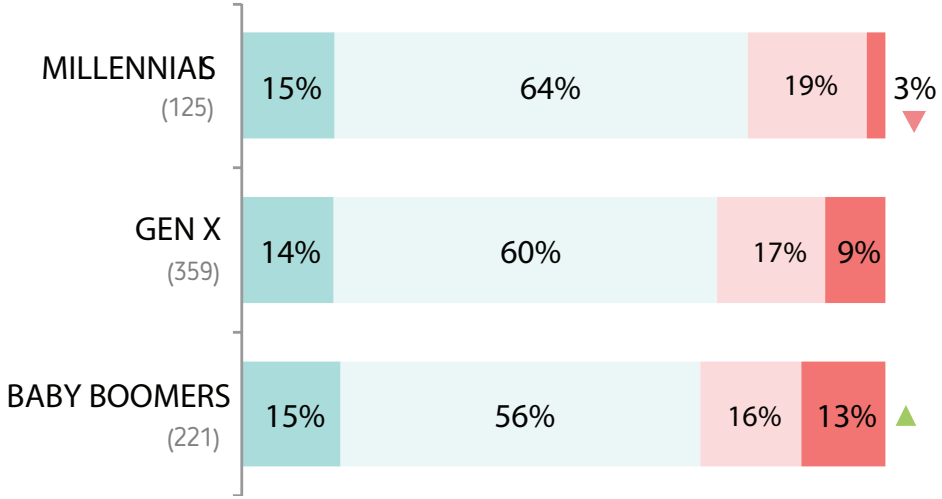


Cuando escuchan iniciativas de compromiso social necesitan pruebas-hechos para poder creer una información

Y, cuando escucho alguna iniciativa de compromiso social sobre una marca...
(Respuesta única)



Base Se enteran a través de fuentes que no son la marca 755



6 de cada 10

Cree a las marcas sólo si hay pruebas que lo demuestren

La trazabilidad del relato

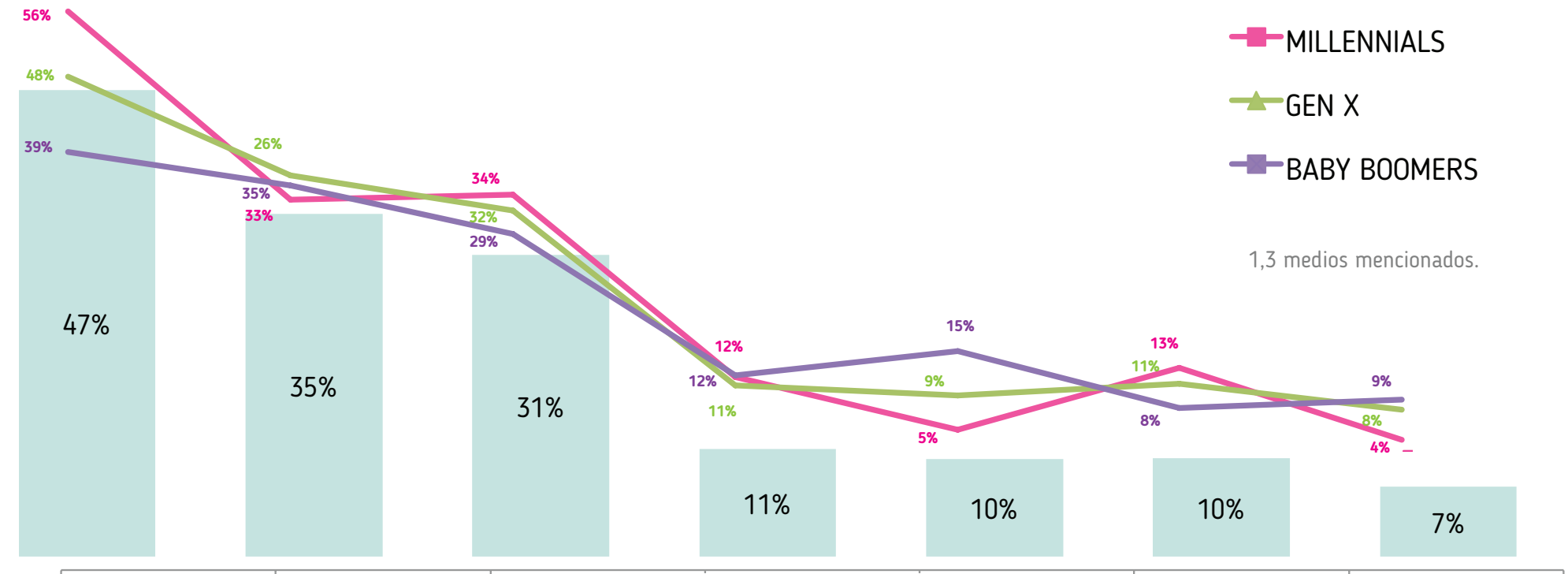
Si una marca comunica un valor con hechos que lo demuestren...

→ Un **64%** se interesaría por ella.

→ Un **17%** la compraría.

RR.SS. y foros, canales de información para todas las generaciones

¿A través de qué canales y /o medios le llega información o se informa usted de las iniciativas de compromiso social de las marcas? (Respuesta múltiple)

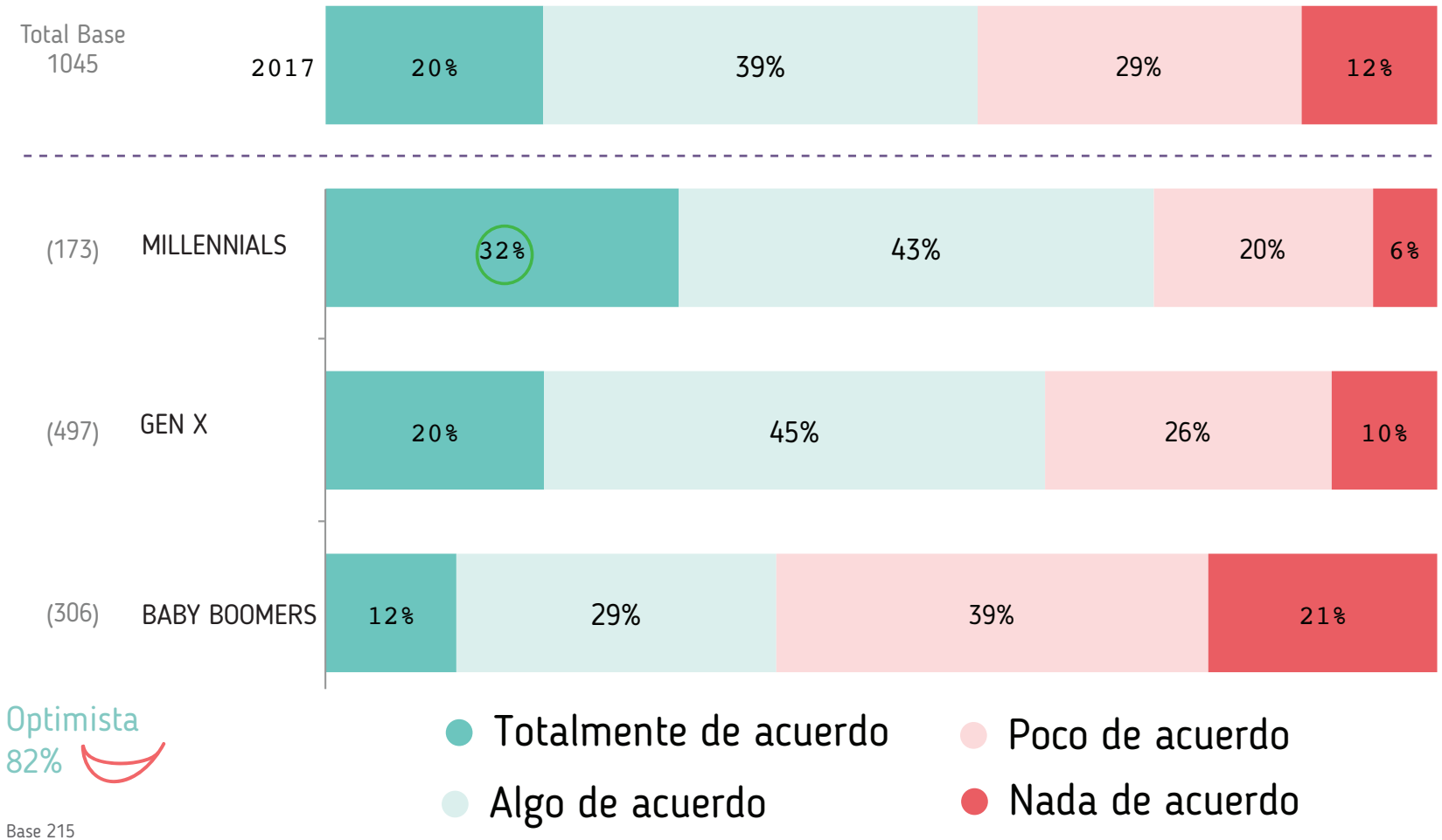


61% — Optimista — 43% — 15% — 15%

Base 215

La mayoría de ciudadanos se declara “seguidor” de alguna marca

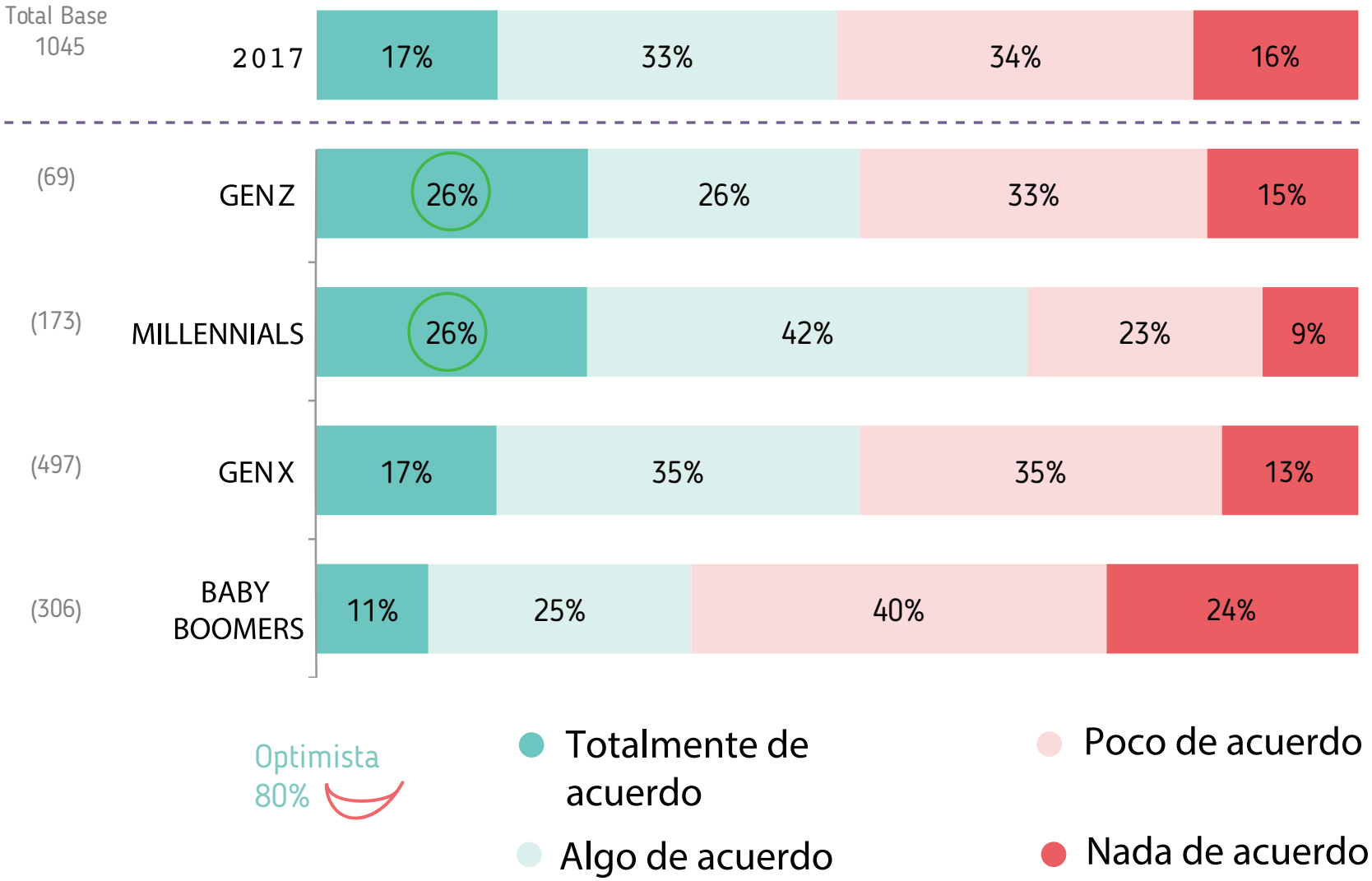
“Me considero seguidor de una marca que compro o formo parte de alguna comunidad o grupo de personas que la elije” Grado de acuerdo



Base 215

Y los más jóvenes disfrutan difundiendo contenidos de una marca

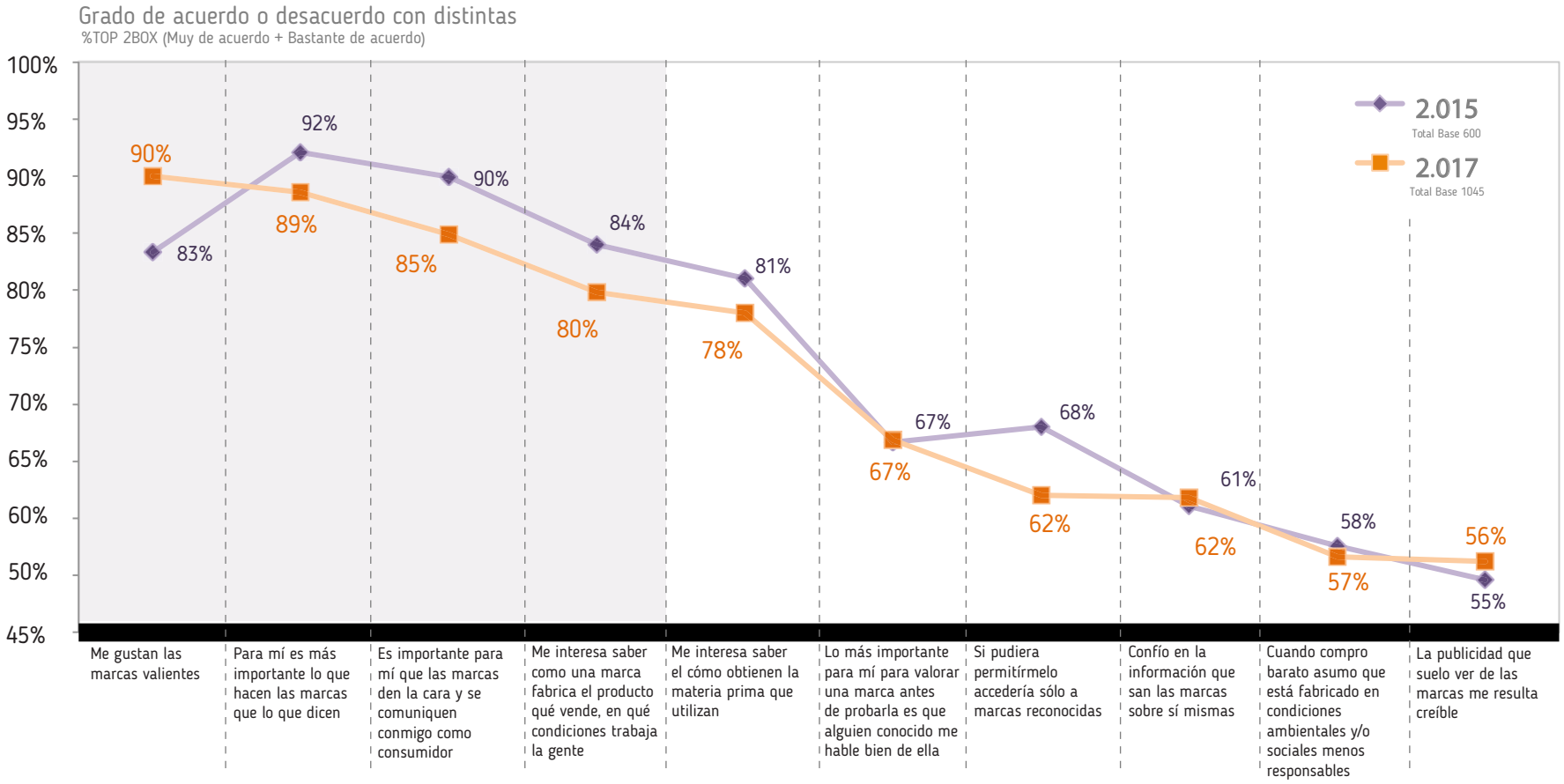
"Disfruto difundiendo noticias y contenidos de una marca" Grado de acuerdo



De consumidor fiel a seguidor orgulloso

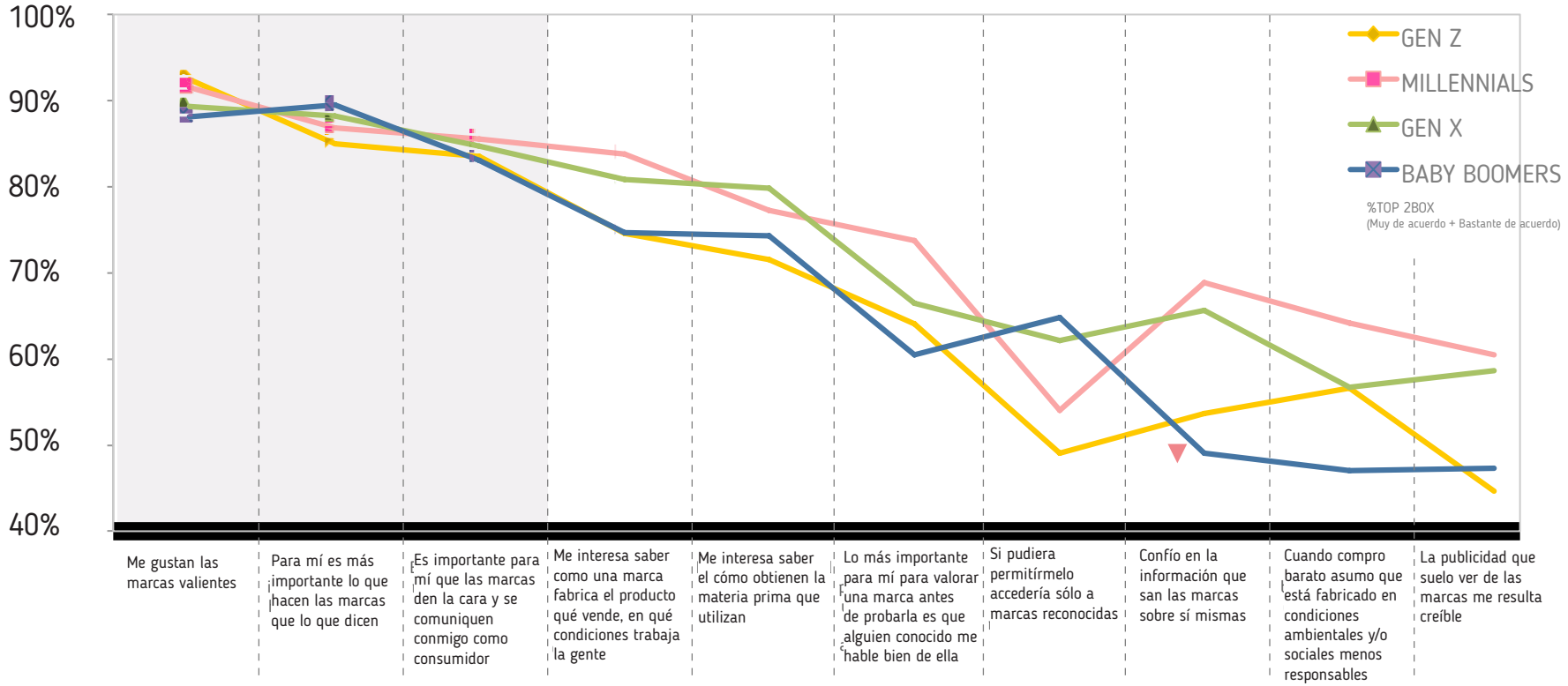
Al 90% de los consumidores les gustan las marcas valientes

Ser valiente no es ser temerario, sino actuar con determinación ya sea en problemas globales o en pequeños actos cercanos.



¿Podría indicar en qué grado está usted o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a las marcas? (Respuesta única)

“Valentía”, “Hacer antes que decir” y que “Las marcas den la cara y se comuniquen con el consumidor” son aspectos importantes para todas las generaciones



- **Acceder a marcas reconocidas** es más relevante para las generaciones de mayor edad.
- Los millennial son los que **más confían en la información que dan las marcas de sí mismas y les resulta creíble la publicidad.**

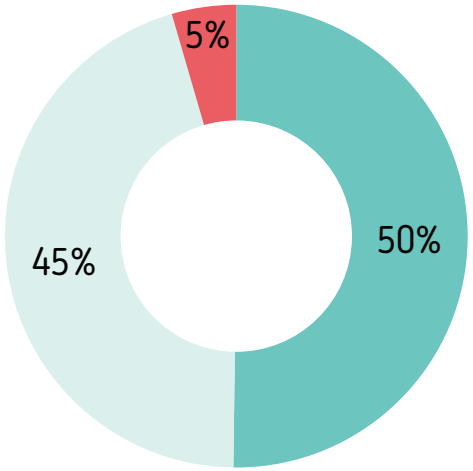
¿Podría indicar en qué grado está usted o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a las marcas? (Respuesta única)

Una **marca valiente** es aquella que, entre otras cosas, **admite sus errores**

Para la mitad de los ciudadanos consultados reconocer un error es un signo de **valentía de la marca.**

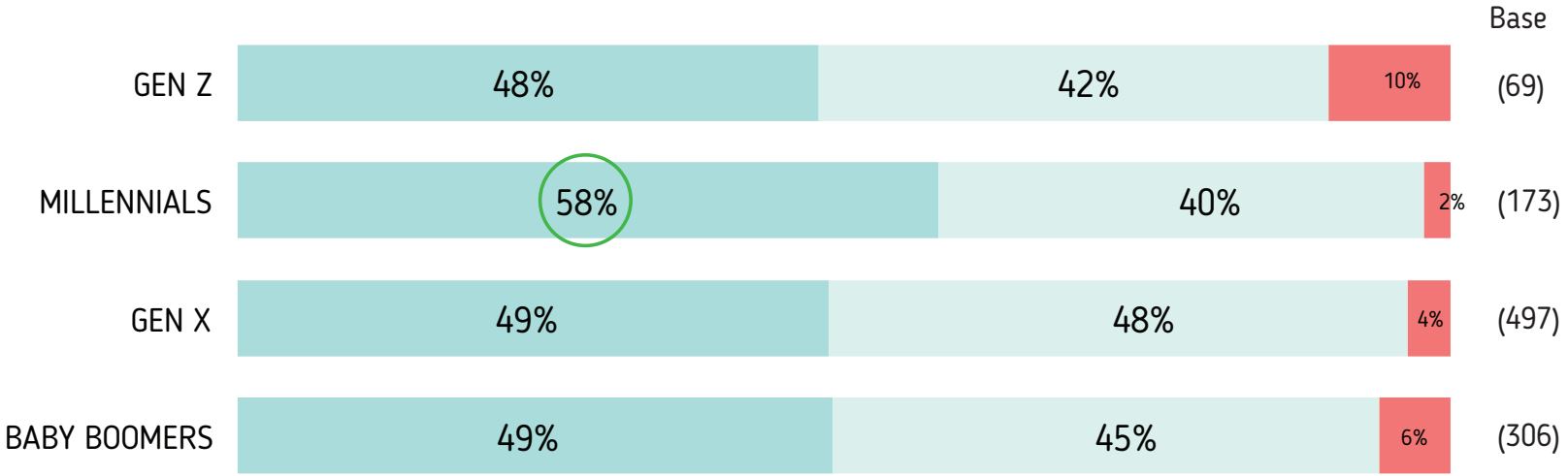
Casi 6 de cada 10 millennial comparte dicha opinión.

"Cuando una marca admite un error y lo hace público" ¿Qué opina? (Respuesta única)



- Me parece un gesto muy valiente y lo agradezco
- Es lo que debería hacer, es lo correcto
- Lo veo como una estrategia para lavar su imagen

Total Base 1045



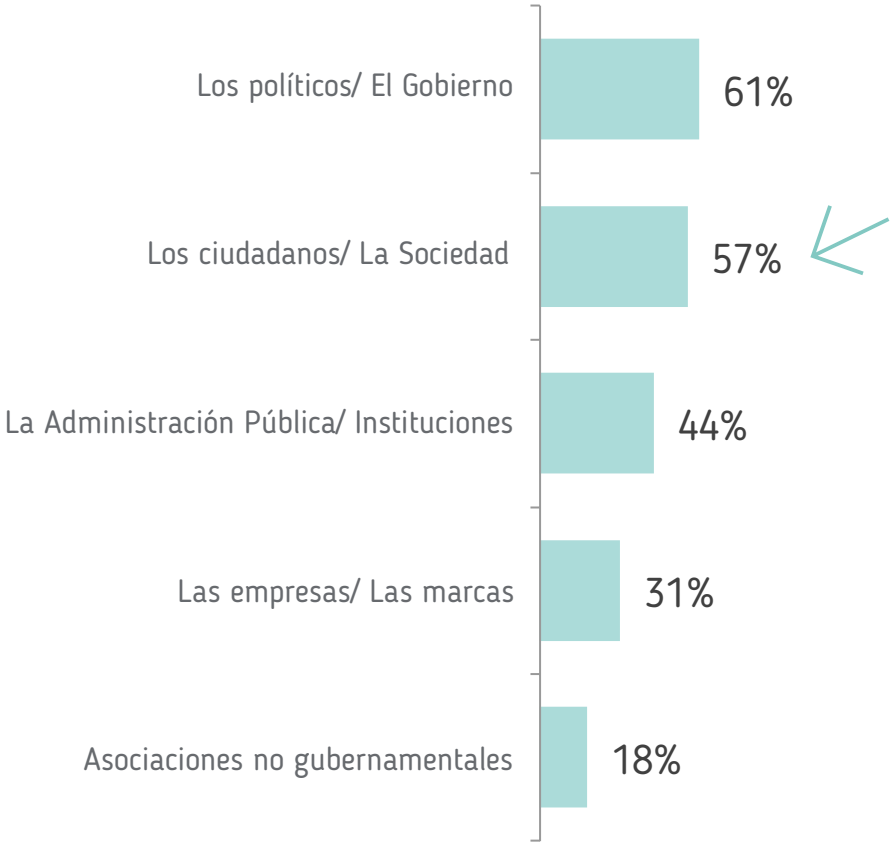
De marca relevante a marca trascendente

El consumidor-ciudadano empoderado

Quien tiene el poder, tiene la responsabilidad...

Los ciudadanos **se sienten tan responsables como los políticos y el gobierno en el deber de resolver los problemas de la sociedad**

Existe, por tanto, conciencia de que debe ser una acción de ambos, una **responsabilidad compartida.**

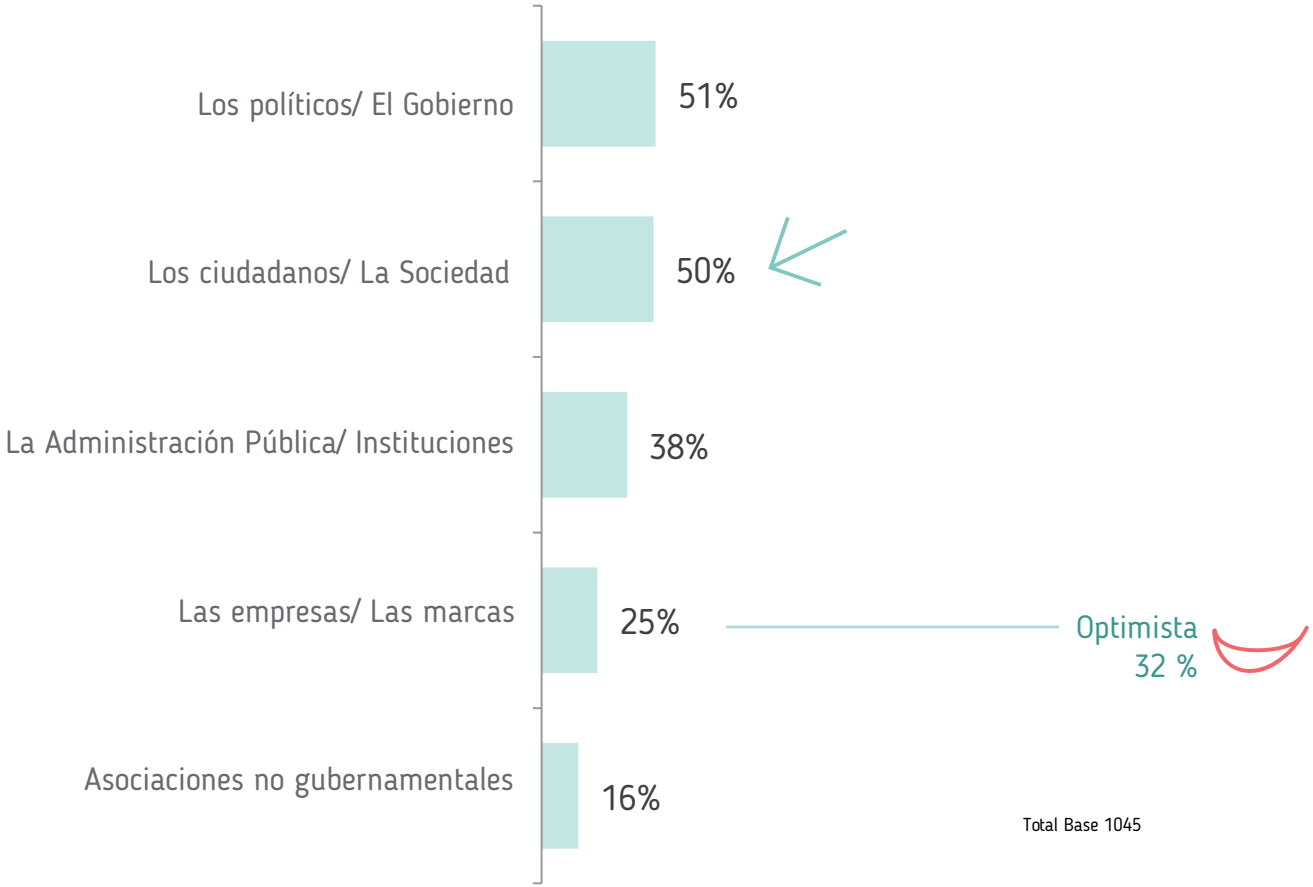


¿Quién cree usted que debería resolver los problemas de la sociedad?
(Respuesta múltiple)

Total Base 1045

Y se sienten parte de la solución

¿Quién puede resolver los problemas de la sociedad de forma más efectiva? (Respuesta múltiple)



Total Base 1045

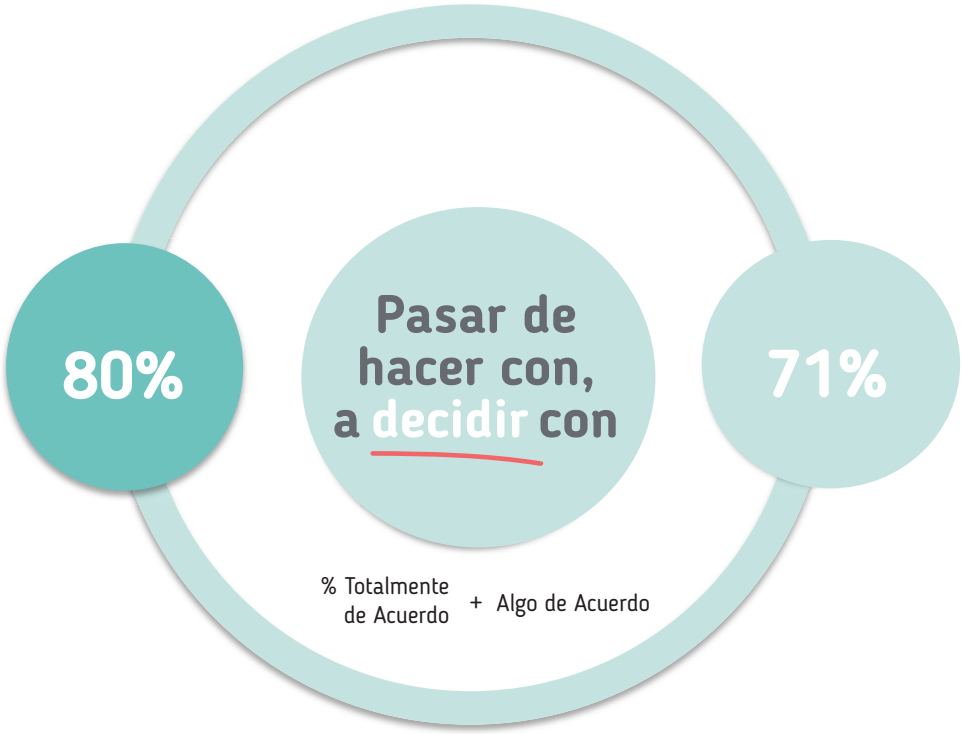
“Pasar de hacer con a **decidir con**”

De la escucha activa a la escucha participativa: opinar para decidir

Y ahora, **¿podría decirme cómo de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?**

Me gusta que las marcas abran procesos participativos con los clientes y así poder dar mi opinión y compartir mis ideas con ellos

Optimista
90 %



Me gustaría que las marcas me dieran el poder de tomar decisiones dentro de ellas

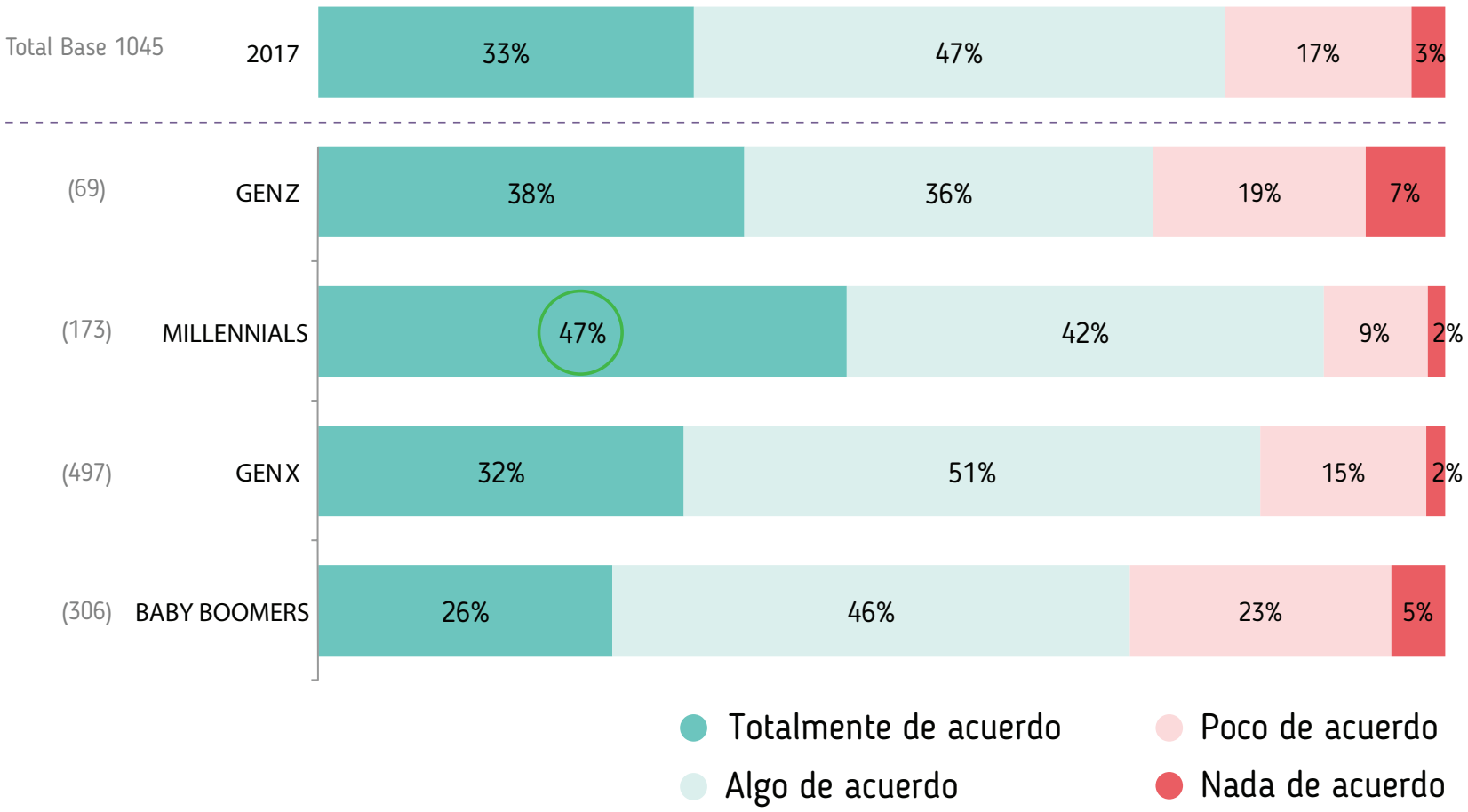
Optimista
84 %

Total Base 1045- Base Optimistas: 215

El ciudadano quiere sentirse co-creador

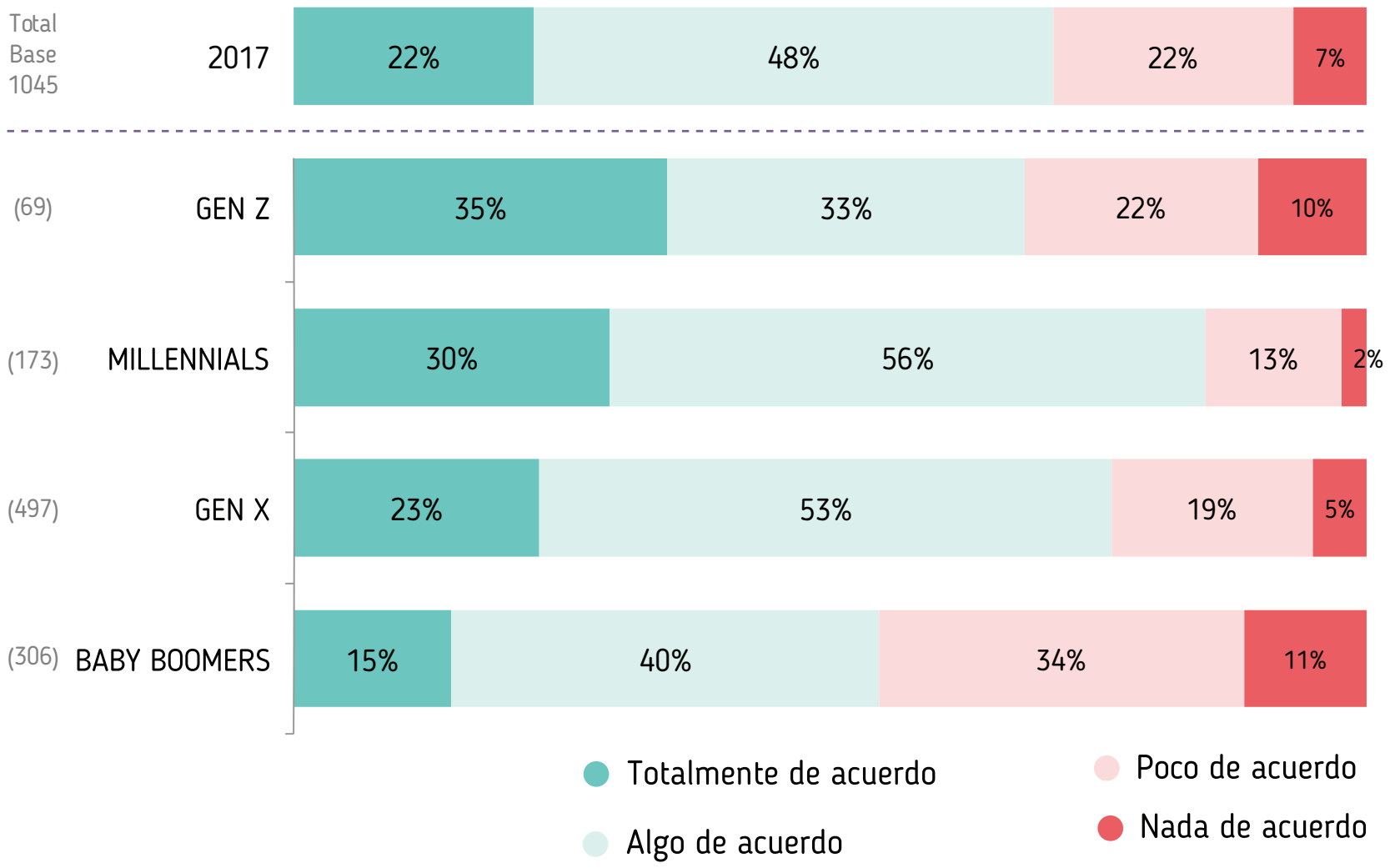
Los expertos señalan que las transformaciones de las marcas van encaminadas a conseguir una escucha participativa, lo que daría respuesta a esta demanda manifestada por los ciudadanos.

"Me gusta que las marcas abran procesos participativos con los clientes y así poder dar mi opinión y compartir mis ideas con ellos" Grado de acuerdo



9 de cada 10 millennials desea poder tomar decisiones dentro de las marcas

"Me gustaría que las marcas me dieran el poder de tomar decisiones dentro de ellas" Grado de acuerdo



Conclusiones

MARCAS

Pasar de hacer con
a “decidir con”

↓

Coherencia
compartida

CIUDADANOS

Convive y consume
con el dilema, pero
demanda una
propuesta
ilusionante

VALORES

No se declaran
se demuestran

Desafíos de las marcas

Desempeño basado en valores
Liderazgo sostenible

Conectar auténticamente
De la escucha activa a la escucha participativa

Trazabilidad del relato
Demostrar con hechos tangibles.
Poner en valor los valores

Co-Responsabilidad
Marca agente legítimo y activo de cambio.
Trabajar por la corresponsabilidad de marcas y consumidores-ciudadanos

Formas de enfrentarse a los desafíos desde el modelo de negocio

Coherencia compartida
Consistencia en toda la cadena de valor

Propiciar un diálogo real
Construir procesos de toma de decisiones participativas.

Definir propósito
Basado en valores y vinculado al desempeño
Plan de Acción/ Comunicación

Inteligencia social
Entender la realidad y contexto de eco-sistema de la organización y grupos de interés

Posibles actuaciones

Trabajo transversal
RRHH+ Marketing+ Comunicación+ RSC
INTERNO - EXTERNO

Procesos-coparticipativos
Innovar en la forma de relacionarse con los grupos de interés.

Estrategias Glo-cal
Pensar Global, actuar local
ODS como guía

Educación en Valores
INTERNO - EXTERNO
Compromiso - divulgación
Y sensibilización.

La coherencia compartida

Para lograr la creación de valor sostenible es necesaria una coherencia compartida entre de **ciudadanos empoderados** y las **marcas con valores**.

Solo la suma de las voluntades individuales (personas, más ciudadanos, más organizaciones...) hace posible el **reto común**.

#MuchoPorHacer

COINspiremos!