¿LA ERA DEL BRANDFULNESS?

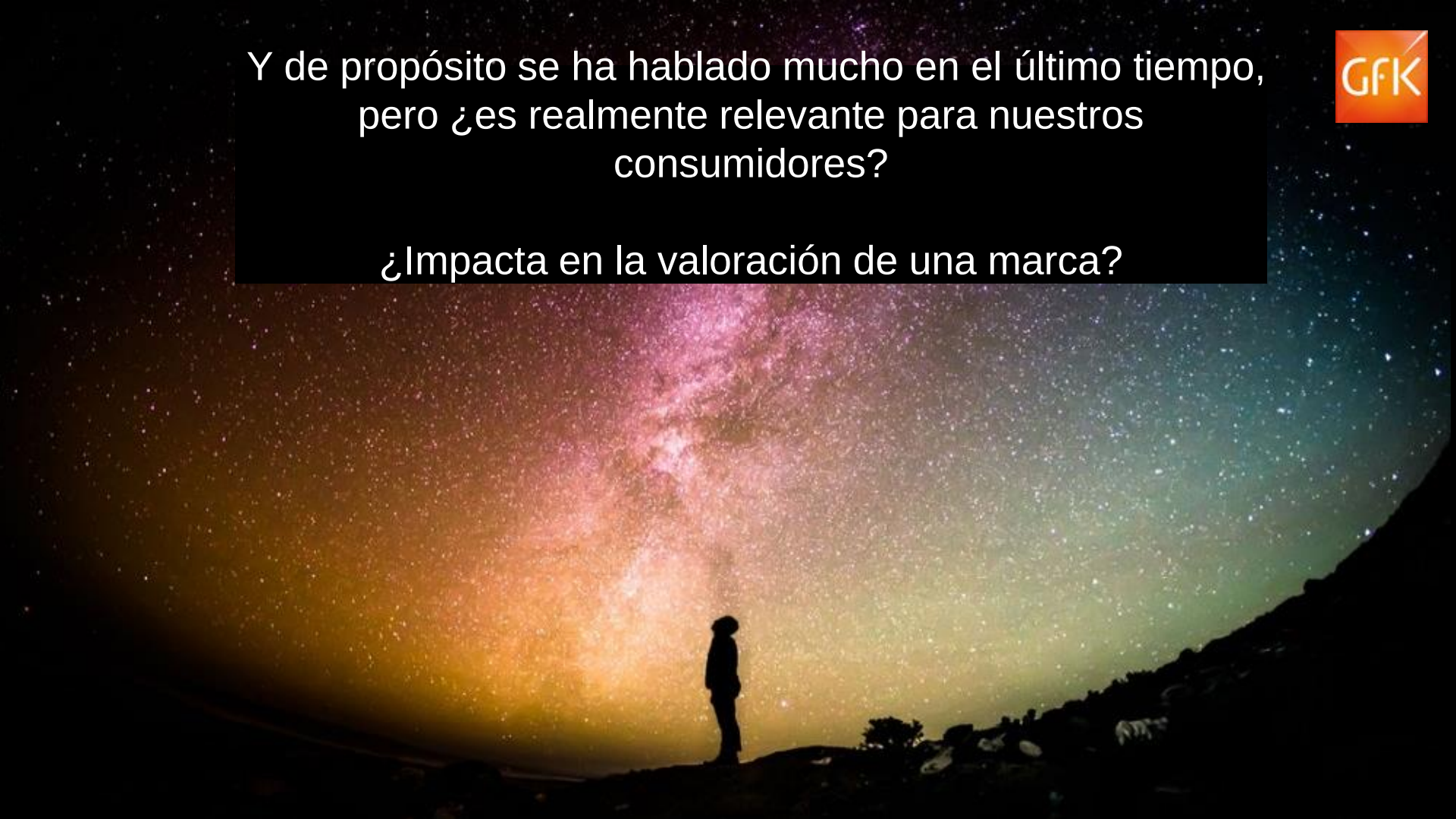
CAROLINA CUNEO
GERENTE COMERCIAL GFK

BRAND-FULNESS PROVIENE DEL CONCEPTO MIND-FULNESS: CONCIENCIA PLENA.

En las personas: estar atentos a lo que somos, sentimos y hacemos.

En nuestro ámbito: cómo las marcas son conscientes de su impacto en el entorno y en la sociedad.

Concepto íntimamente ligado con el propósito.


Y de propósito se ha hablado mucho en el último tiempo, pero ¿es realmente relevante para nuestros consumidores?
¿Impacta en la valoración de una marca?

EVOLUCIÓN RELACIÓN CONSUMIDORES Y MARCAS
2018-2019

EL AÑO PASADO VEÍAMOS LA PÉRDIDA DE CONEXIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y MARCAS

Solo un **32%** de las personas tiene alguna marca que le genera cariño.

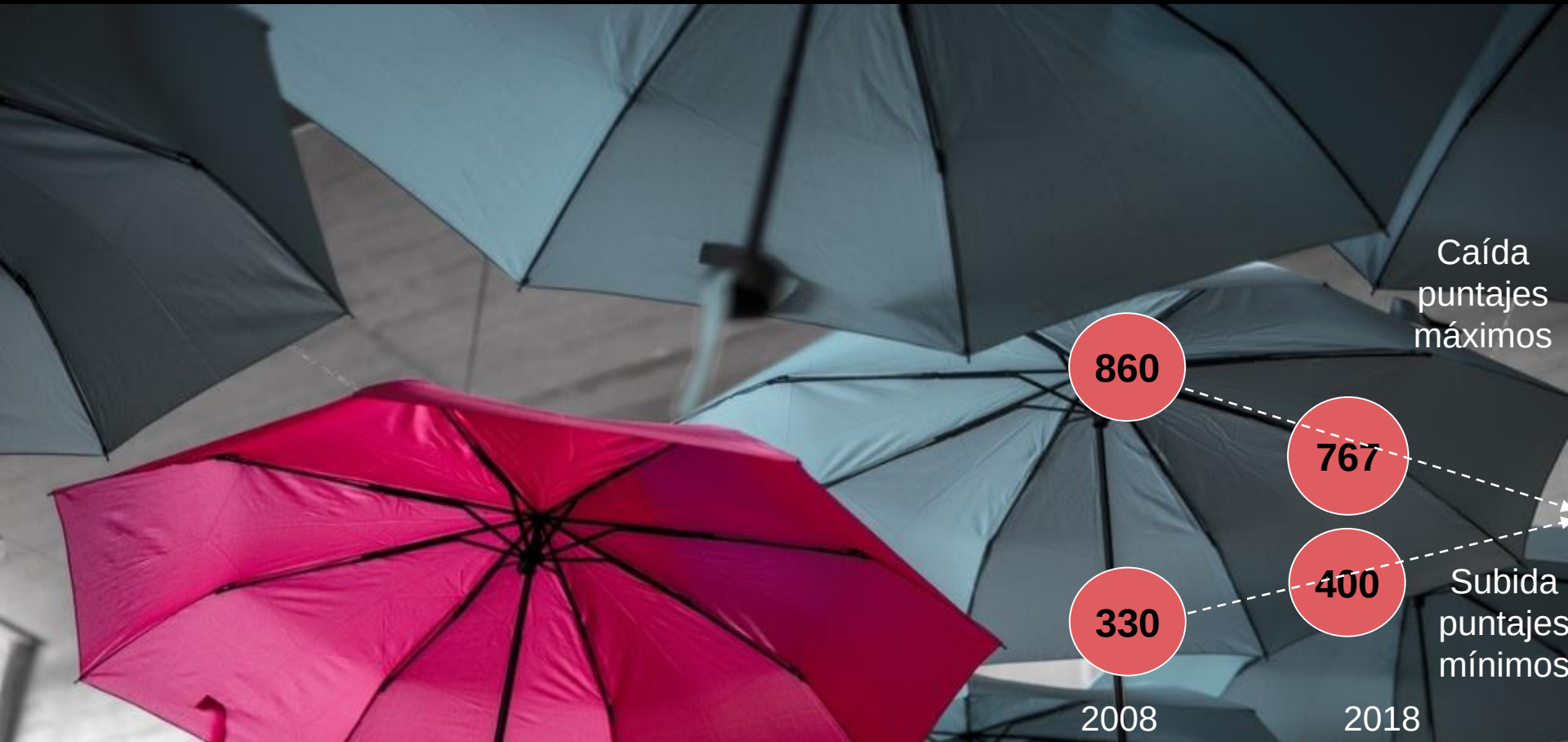
51% (2008)
66% (2018)

Aumenta la disposición al reemplazo.

‘Si no estoy satisfecho con un producto o servicio, o no lo encuentro, buscarían uno alternativo’

Y veíamos la caída del valor que los consumidores asignan a las marcas.

VEÍAMOS TAMBIÉN UNA AMENAZA DE HOMOGENEIZACIÓN



MODELO DE CAPITAL MARCARIO GFK

PRESTIGIO

- Preocupación clientes
- Credibilidad / confianza
- Variedad
- Precio justo
- Liderazgo
- Calidad
- Innovación

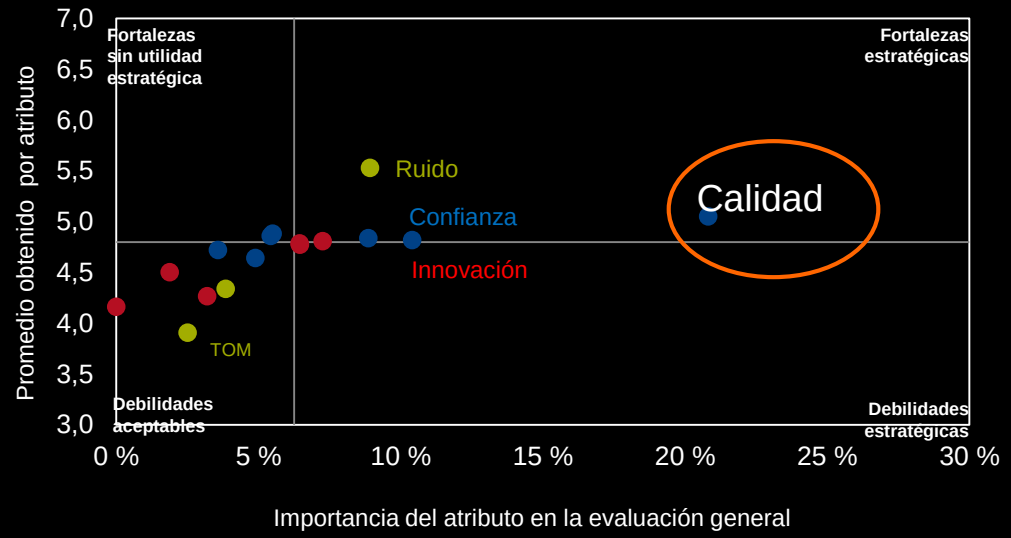
AFECTO

- Cariño
- Recomendación
- Preferencia
- Identificación
- Admiración
- Diferenciación

PRESENCIA

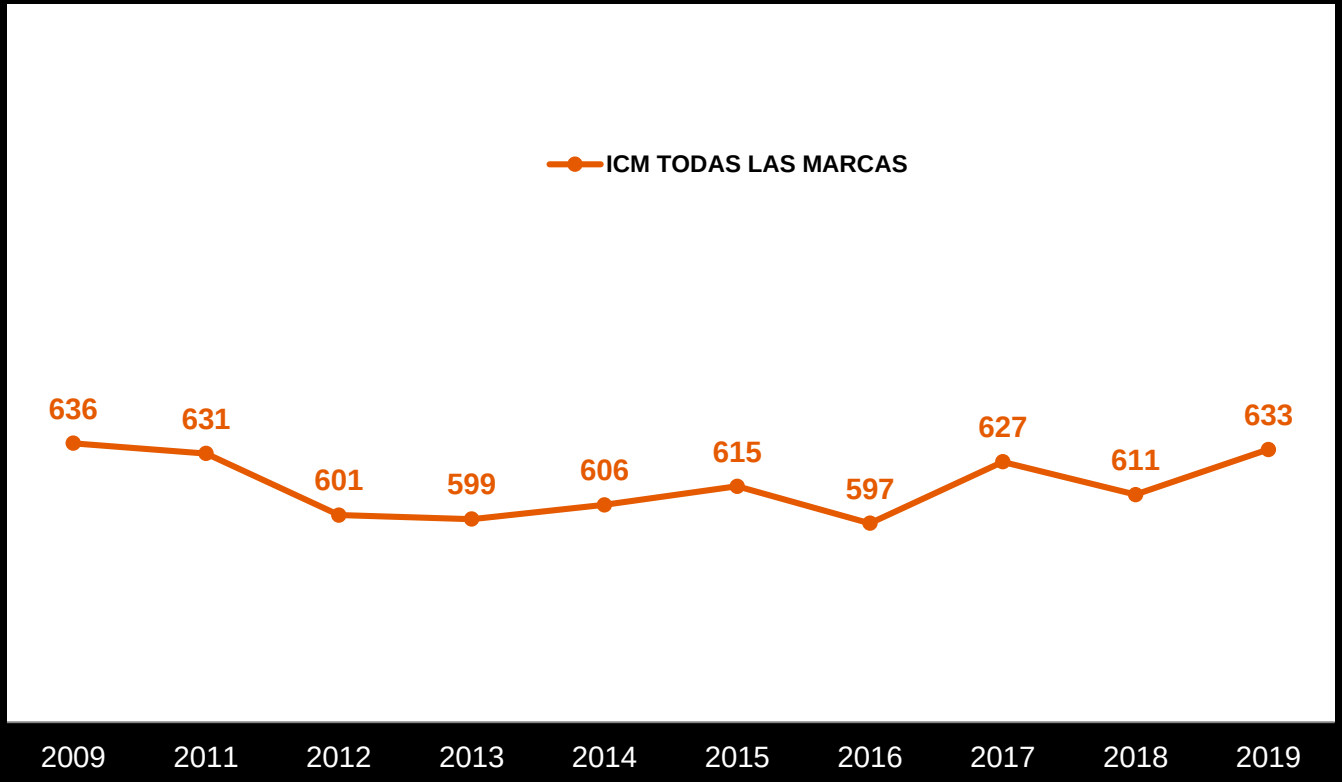
- Recordación
- Ruido: Contenido de la recordación (positivo / negativo)
- Familiaridad

REINADO ABSOLUTO DE LA CALIDAD



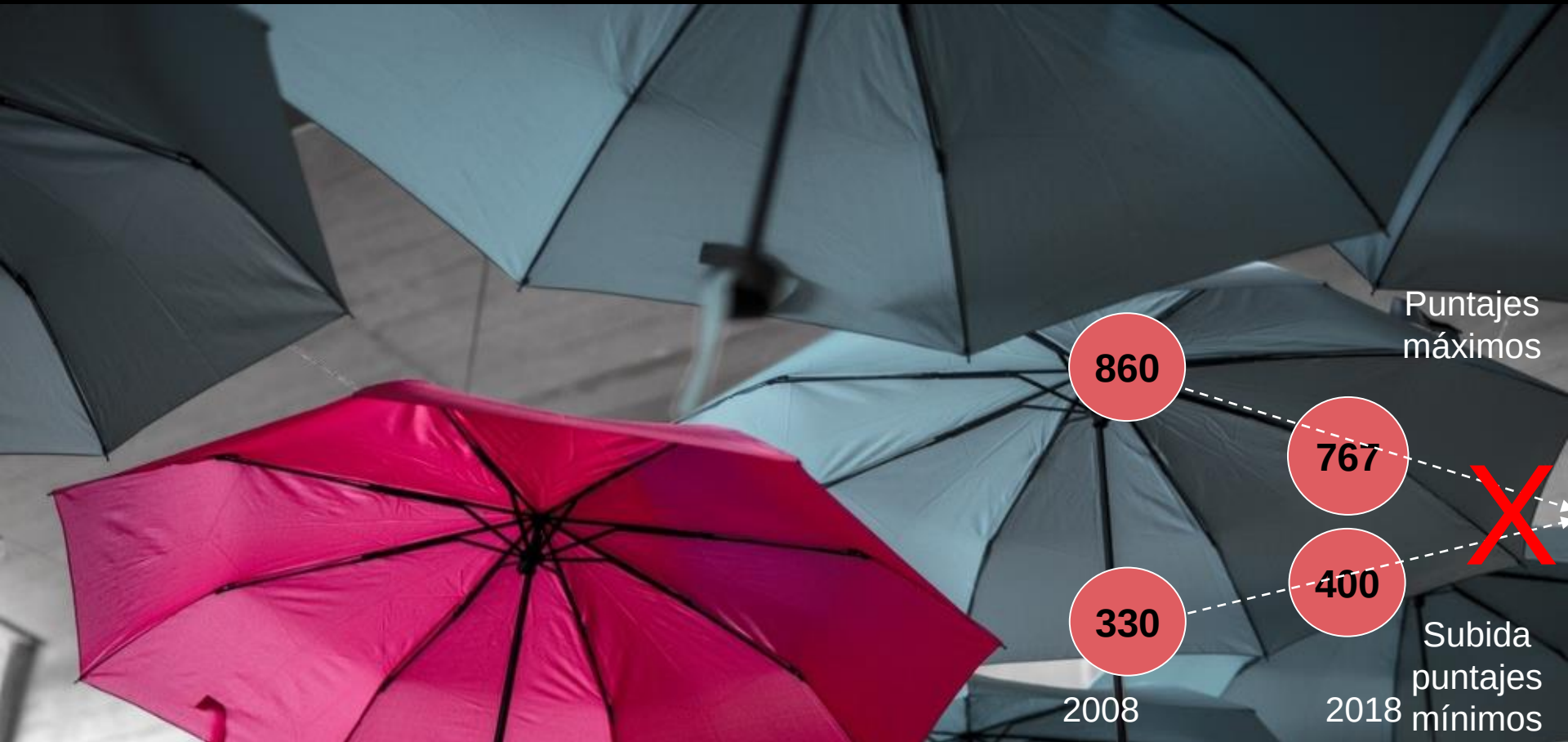
HICIMOS ESFUERZO POR CONECTAR…¿DIERON RESULTADOS?

¿QUÉ PASA CON EL ICM?



¡Vemos una recuperación del valor de marcas!

LAS MARCAS FUERON CAPACES DE DETENER LA RUTA HACIA LA HOMOGENEIZACIÓN GENERANDO VALOR



SUBIÓ LA VALORACIÓN DE TODAS LAS MARCAS

AUMENTÓ EL CARIÑO HACIA LAS MARCAS EN 12 PUNTOS

44%
2019

Solo un **32%** de las personas tiene alguna marca que le genera cariño.

56%
2019

51% **(2008)**
66% **(2018)**
‘Si no estoy satisfecho con un producto o servicio, o no lo encuentro, buscarían uno alternativo’

Y DISMINUYÓ LA TENDENCIA AL REEMPLAZO

DISTINTOS INDICADORES, TANTO EN LA DECLARACIÓN COMO EN EL MODELO, NOS HABLAN DE UNA **RECUPERACIÓN DEL VALOR DE LAS MARCAS**.

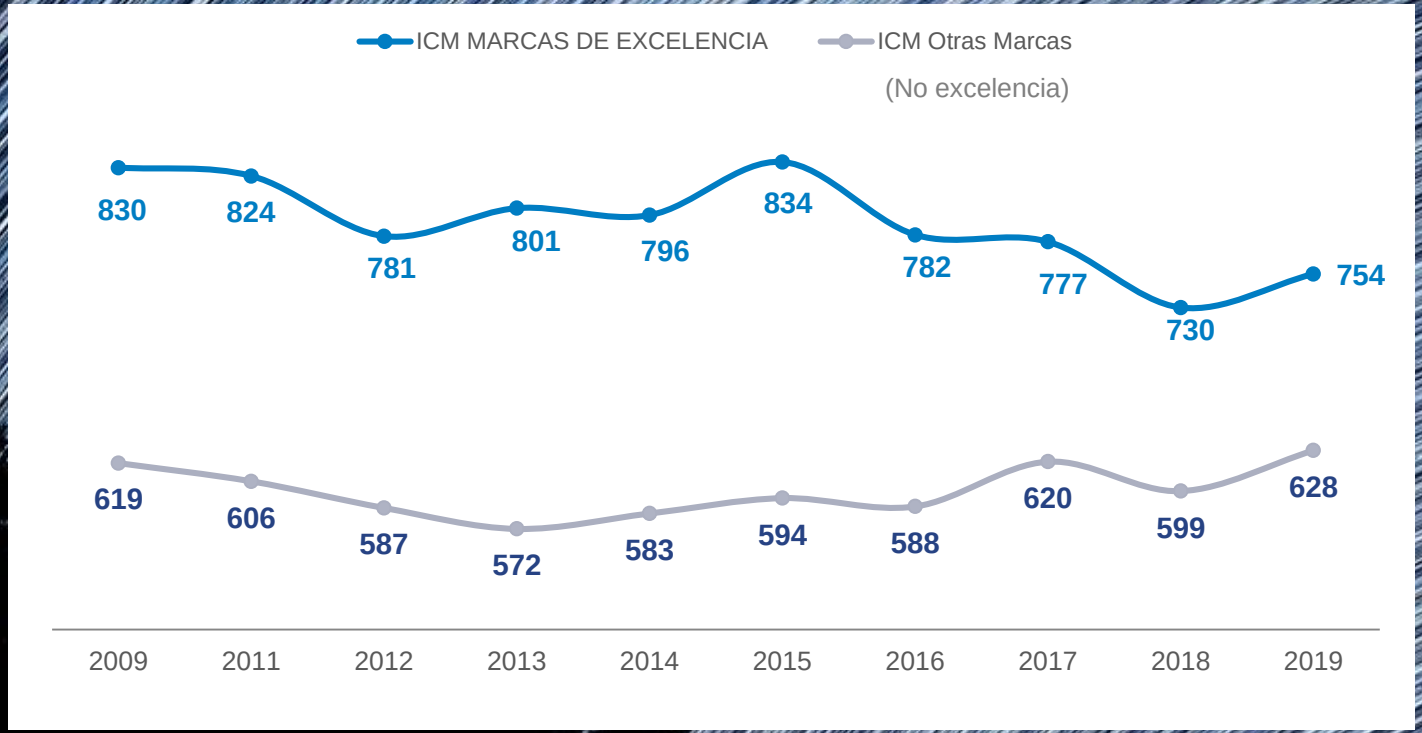
¡SE HIZO UN BUEN TRABAJO!

Vamos a entender qué están valorando los consumidores…

MCM GfK MIDE:
405 marcas
92 categorías

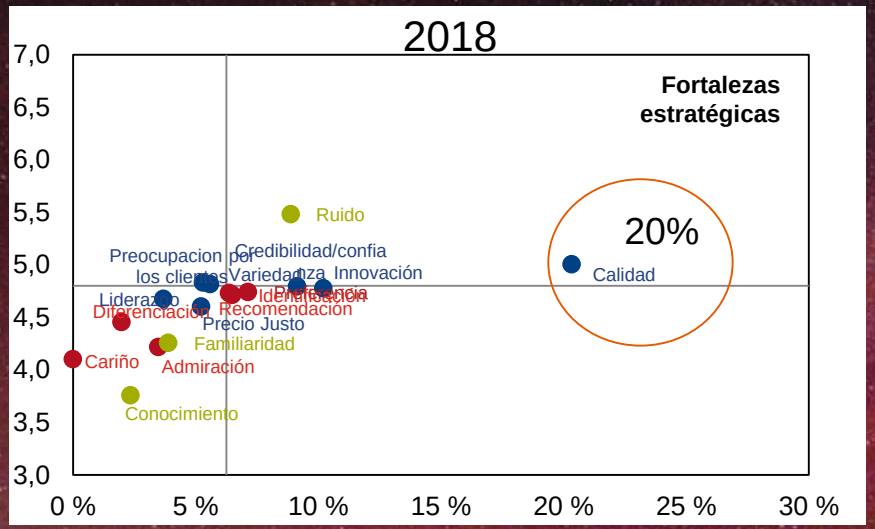
MARCAS DE EXCELENCIA: Mejores puntajes
OTRAS MARCAS: Todas las marcas evaluadas (sin las de excelencia)

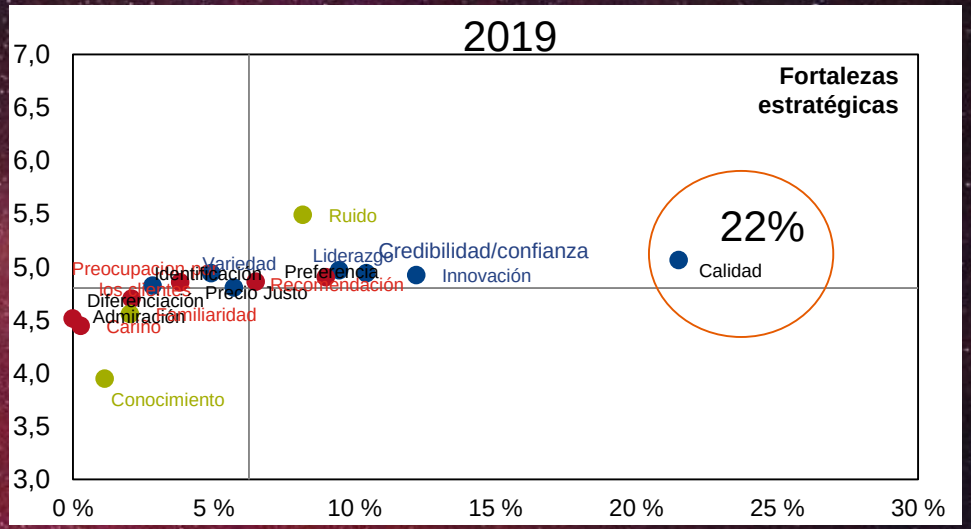
AMBAS SE RECUPERAN (EXCELENCIA Y OTRAS MARCAS) PERO LOS MOTIVOS NO SON LOS MISMOS



LAS OTRAS MARCAS (NO EXCELENCIA)

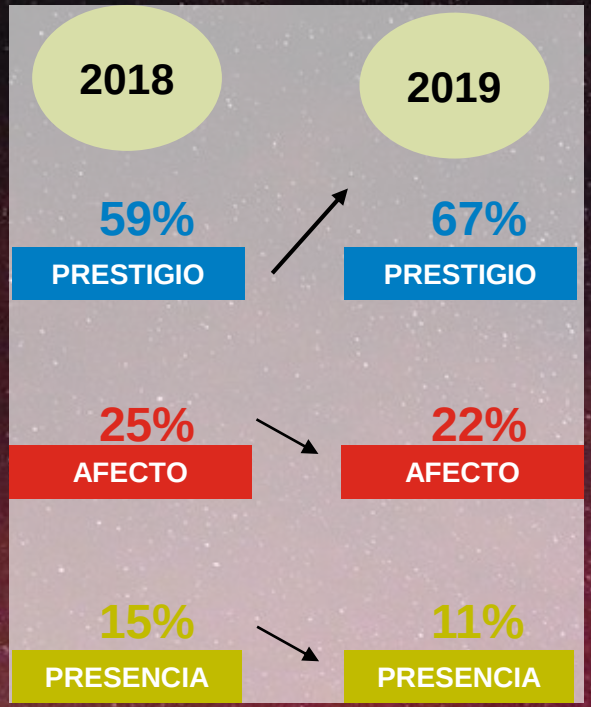
SE MANTIENE LA SUPREMACÍA DE LA CALIDAD COMO EL ATRIBUTO QUE MAYOR IMPORTANCIA TIENE EN LA VALORACIÓN DE UNA MARCA





LAS OTRAS MARCAS (NO EXCELENCIA)

SE INTENSIFICA LA IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DE VALOR CONCRETA



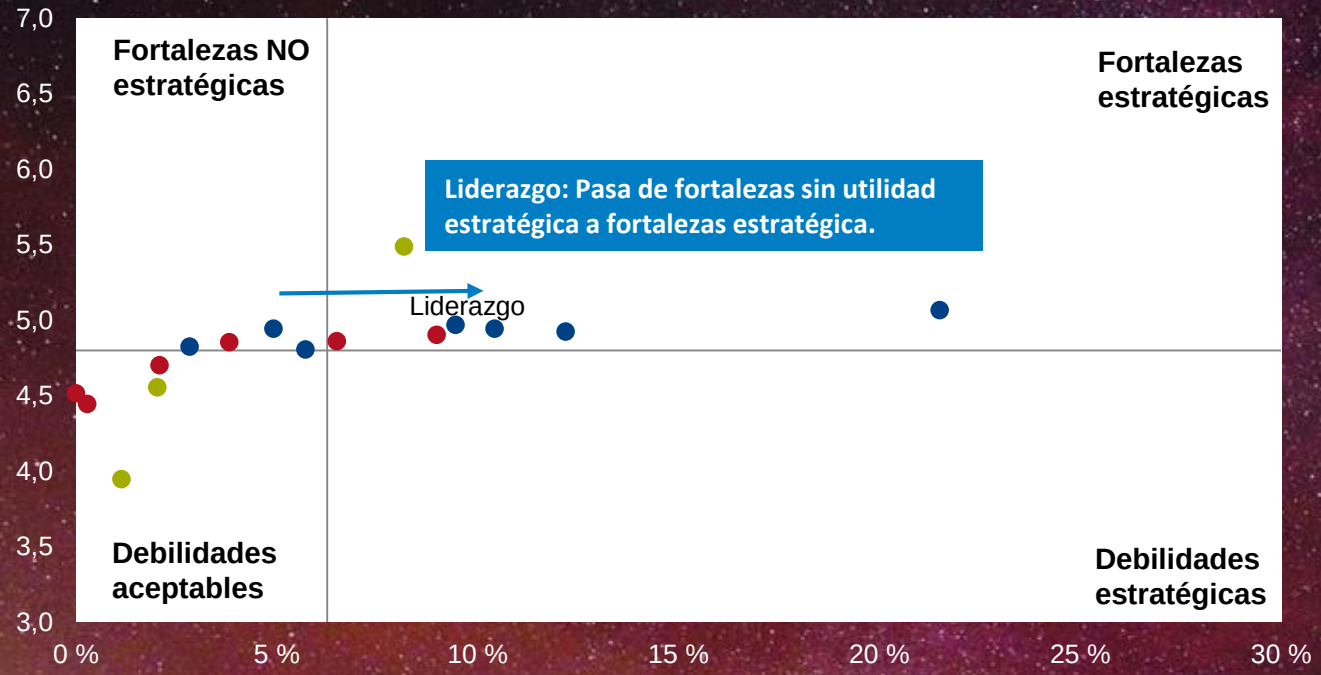
- **Calidad**
- **Precio justo**
- **Credibilidad/ confianza**
- **Variedad**
- **Liderazgo**
- **Innovación**
- **Preocupación por**
- **los clientes**

Las marcas que NO SON DE EXCELENCIA se valoran desde su propuesta de valor y en específico desde su percepción de calidad.

Importancia de la dimensión en la evaluación general

LAS OTRAS MARCAS (NO EXCELENCIA)

SIN EMBARGO, POR PRIMERA VEZ APARECE TAMBIÉN UNA DEMANDA DE **LIDERAZGO** SUMÁNDOSE A LA PROPUESTA DE CALIDAD

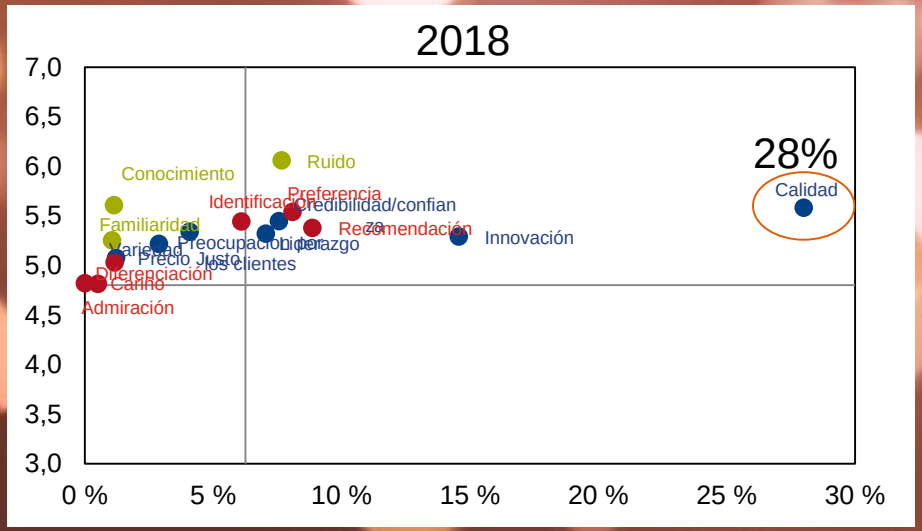


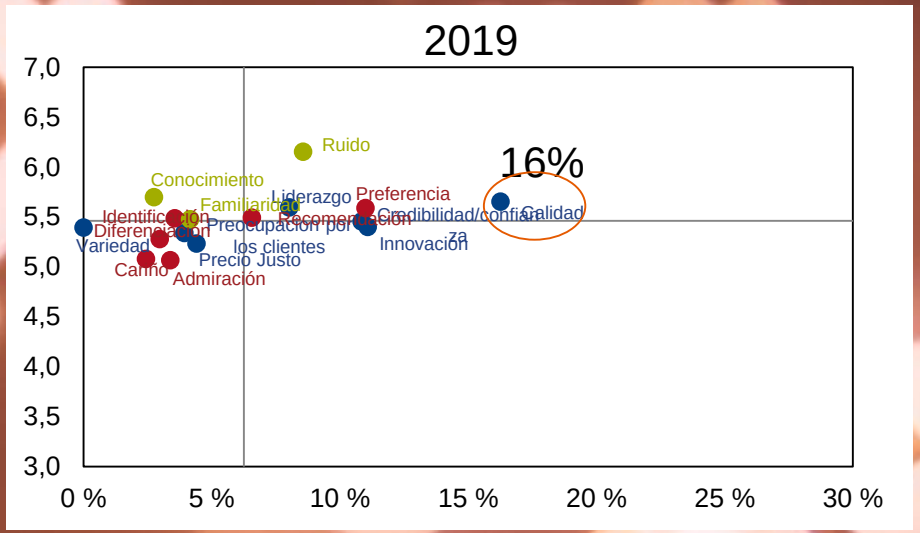
- **Liderazgo pasa de fortaleza sin utilidad a fortaleza estratégica.**
- **Si bien lo primero es la demanda de calidad, también comienza a aparecer la de asumir un rol.**

LAS MARCAS DE EXCELENCIA

PIERDE IMPORTANCIA LA CALIDAD Y AUMENTA LA IMPORTANCIA DE OTROS ATRIBUTOS.

SE ACORTA LA DISTANCIA ENTRE ATRIBUTOS.





LAS MARCAS DE EXCELENCIA

NO TODO TIENE QUE VER CON LA CALIDAD Y AUMENTA LA IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES AFECTO Y PRESENCIA

Importancia de la dimensión en la evaluación general

Pareciera haber una demanda de marcas más ‘completas’ y no sólo ancladas en el performance.

¿Tendrá esto que ver con el brandfulness?

¿Serán las marcas mejor valoradas aquellas más conscientes y responsables?

AGREGAMOS AL MODELO DE ICM:
¿Considera que esta marca aporta positivamente a la sociedad?

Casi 70% de las marcas hoy consideradas de excelencia se consideran ‘impactando positivamente en la sociedad’.

Y que estas marcas tienen un ICM mucho mayor que aquellas que no lo hacen.
(722 vs 610)

TAMBIÉN HICIMOS UN SET DE PREGUNTAS DIRECTAS Y DE HÁBITOS:

¿Cree usted que las marcas deben involucrarse en causas sociales más allá de los productos o servicios que venden?

56% **CONSIDERÓ QUE LAS MARCAS DEBEN INVOLUCRARSE EN CAUSAS**

37%

Elijo las marcas que consumo porque apoyan causas que son importantes para mí

39%
Acostumbra comprar productos de marcas que se preocupan por su impacto en el medioambiente

42%
Sólo compra productos y servicios que se ajustan a sus creencias, valores o ideales

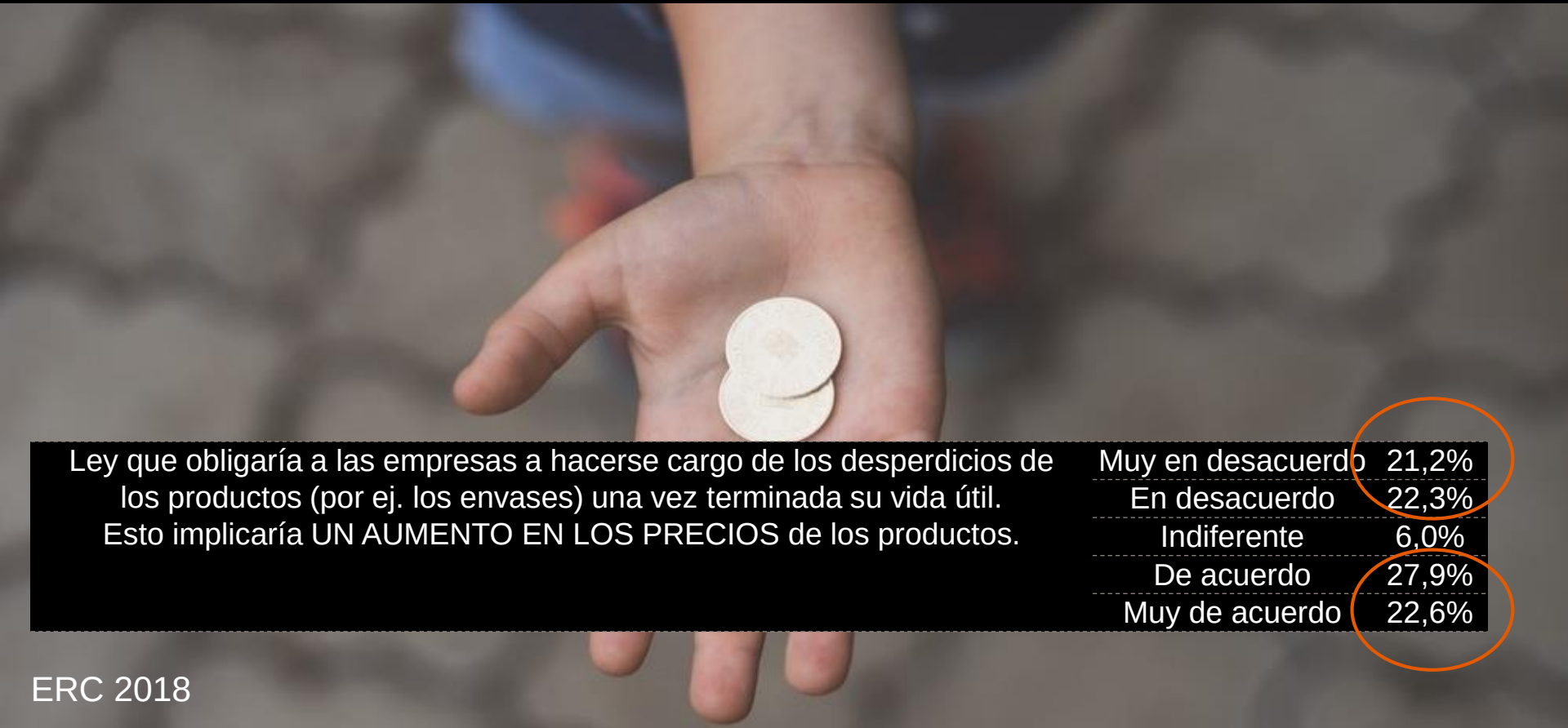
Cerca del 40% de la población tiende a preferir marcas más conscientes y que tengan un impacto positivo en la sociedad…
…cuando se lo preguntamos directamente.

AGREGAMOS PREGUNTAS COMPARATIVAS PARA VER EL MARCO GENERAL DE MOTIVACIONES.

¿Qué características son las más importantes al momento de elegir que marca comprar?

Tiene el mejor precio	52%
Ofrece la mejor relación precio calidad	46%
Es una marca en la que puedo confiar.	37%
Es una marca que he probado antes	35%
Ofrece consistentemente productos y servicios de calidad.	25%
Sus productos encajan en lo que necesito en mi vida.	23%
Cuida el medio ambiente.	22%
Tiene clientes satisfechos y leales.	21%
Se preocupa de la gente como yo.	16%
Se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes actuales	15%
Es el líder en la industria.	13%
Trata sus errores con honestidad y de forma abierta	12%
Tiene la publicidad más atractiva	11%
Apoya los problemas sociales que a mí me importan.	9%
Es cool y está de moda	9%

ANTE LA DISPOSICIÓN A PAGAR POR ACCIONES QUE BENEFICIAN EL MEDIO AMBIENTE VEMOS UNA SOCIEDAD DIVIDIDA.



Ley que obligaría a las empresas a hacerse cargo de los desperdicios de los productos (por ej. los envases) una vez terminada su vida útil. Esto implicaría UN AUMENTO EN LOS PRECIOS de los productos.

Muy en desacuerdo	21,2%
En desacuerdo	22,3%
Indiferente	6,0%
De acuerdo	27,9%
Muy de acuerdo	22,6%

Y CUANDO LE PREGUNTAMOS POR SU CONTRIBUCIÓN AL MEDIO AMBIENTE… ¿Qué hace usted por el medio ambiente?

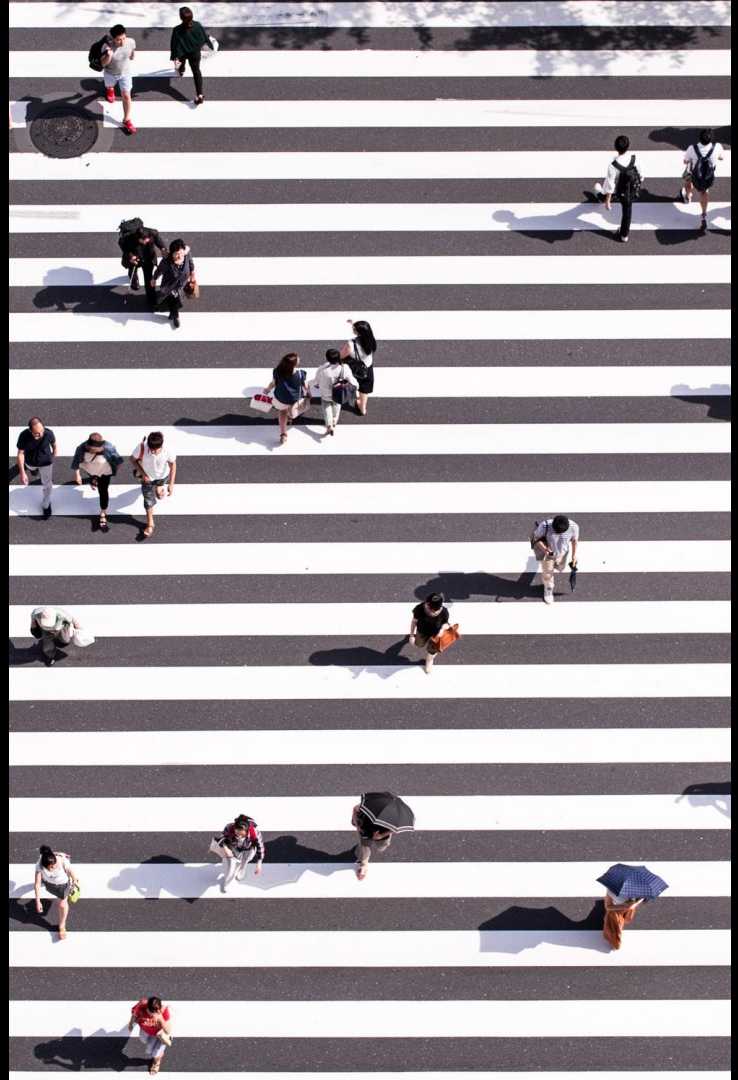
Apagar siempre las luces	59%
Me preocupo de no malgastar el agua	52%
Utilización de ampolletas eficientes	48%
Llevo mis propias bolsas cuando hago compras	48%
Evito dejar los aparatos electrónicos enchufados	34%
Reciclar	31%
Prefiero productos que se puedan reutilizar	25%
Favorecer el uso de medios de transporte menos contaminantes	13%
Tener una huerta en el hogar	11%
Ninguna de estas	9%
Hacer compost en el hogar	6%

Las acciones que más se hacen por el medio ambiente son aquellas que no le cuestan o que tienen un beneficio personal

EN ESPAÑA

Más del 90% opina que existe una responsabilidad compartida al 50% entre ellos y las marcas.

(En medio ambiente y causas sociales).



EN CHILE

El consumidor no está dispuesto a asumir los ‘costos’ (ni en precio ni en esfuerzo).

Transfiere la responsabilidad a las marcas y empresas y les exige.

Este es el escenario en términos de marcas conscientes.

1) Al consumidor comienza a importarle la consciencia al elegir una marca
2) Aún su importancia comparativa es menor al del performance ofrecido (calidad y precio)
3)No está dispuesto a pagar por ello ni esforzarse.

Pero esto es una conclusión general.
Y si queremos avanzar en la conexión con el consumidor tenemos que ir más allá.

NO TODAS LAS PERSONAS SON IGUALES NI LES IMPORTAN DEL MISMO MODO LAS COSAS.

GfK dispone de un modelo de segmentación global basado en valores, que permite identificar conjuntos de personas con una perspectiva similar de la vida. 7 perfiles de consumidores.

Y en base a sus características podemos entender su predisposición frente al tema ‘causas’ y el contenido con que conectan.

Vamos a conocerlos…

ASPIRACIONAL

"Me importa que me valoren y ser alguien importante en la sociedad"

MENSAJES CLAVES:

- Querer salir adelante, progresar.
- Mejorar mi posición social.
- Tener poder sobre las personas.

AUTÉNTICO

"Lo más importante para mí es pensar libremente y actuar acorde a mis propias convicciones"

MENSAJES CLAVES:

- Tener libertad de acción y pensamiento.
- Ser autosuficiente, elegir mis propias metas
- Ser fiel a mí mismo.

HEDONISTA

"La vida es para ser feliz, para atreverse a experimentar y disfrutar"

MENSAJES CLAVES:

- Hacer las cosas que más me gustan
- Vivir experiencias emocionantes
- Divertirme, pasarlo bien.

PROTECTOR

"Siempre me ha gustado cuidar a otros, me importa establecer vínculos y tener relaciones fuertes con las personas"

MENSAJES CLAVES:

- Esforzarme por ayudar a los demás.
- Proteger y cuidar a mi familia.
- Mantener un compromiso a largo plazo con amigos y seres queridos.

CONSCIENTE SOCIAL

"No tolero la injusticia y estoy dispuesto a luchar por lograr una mejor sociedad para todos"

MENSAJES CLAVES:

- Igualdad de oportunidades para todos.
- Trabajar por el bienestar de la sociedad.
- Respetar las diferencias étnicas, religiosas y raciales.

SUPERVIVIENTE

"En la vida las cosas no se regalan, hay que esforzarse para ganarlas y luego cuidarlas"

MENSAJES CLAVES:

- Mantener mi vida lo más simple y sencilla posible.
- Ser cuidadoso en el manejo del dinero y evitar excesos.
- Trabajo duro, dar siempre mi máximo esfuerzo.

TRADICIONAL

"Lo más importante es cuidar las tradiciones, que permanezca en el tiempo y que no pasen cambiando como modas"

MENSAJES CLAVES:

- Mantener mi cultura libre de influencias externas.
- Preservar las costumbres y tradiciones.
- Creencia en los roles tradicionales para hombres y mujeres.

¿Pero qué perfiles tienen una mayor predisposición a conectar y movilizarse por causas?

ASPIRACIONAL

AUTÉNTICO

HEDONISTA

Predisposición natural hacia las causas

PROTECTOR

CONSCIENTE SOCIAL

SUPERVIVIENTE

TRADICIONAL

CAUSAS CON QUE CONECTA:

Pobreza y educación desde la vulnerabilidad.
Mujeres/igualdad.
Medio ambiente.

Predisposición natural hacia las causas

PROTECTOR

CONSCIENTE SOCIAL

CAUSAS CON QUE CONECTA:

Niños en riesgo, adultos mayores, violencia doméstica, igualdad de oportunidades y género, medio ambiente.

¿Y cuáles son los perfiles más prevalentes en Chile?

ASPIRACIONAL
21,6%

AUTÉNTICO
8,2%

HEDONISTA
16,4%

PROTECTOR
6,7%

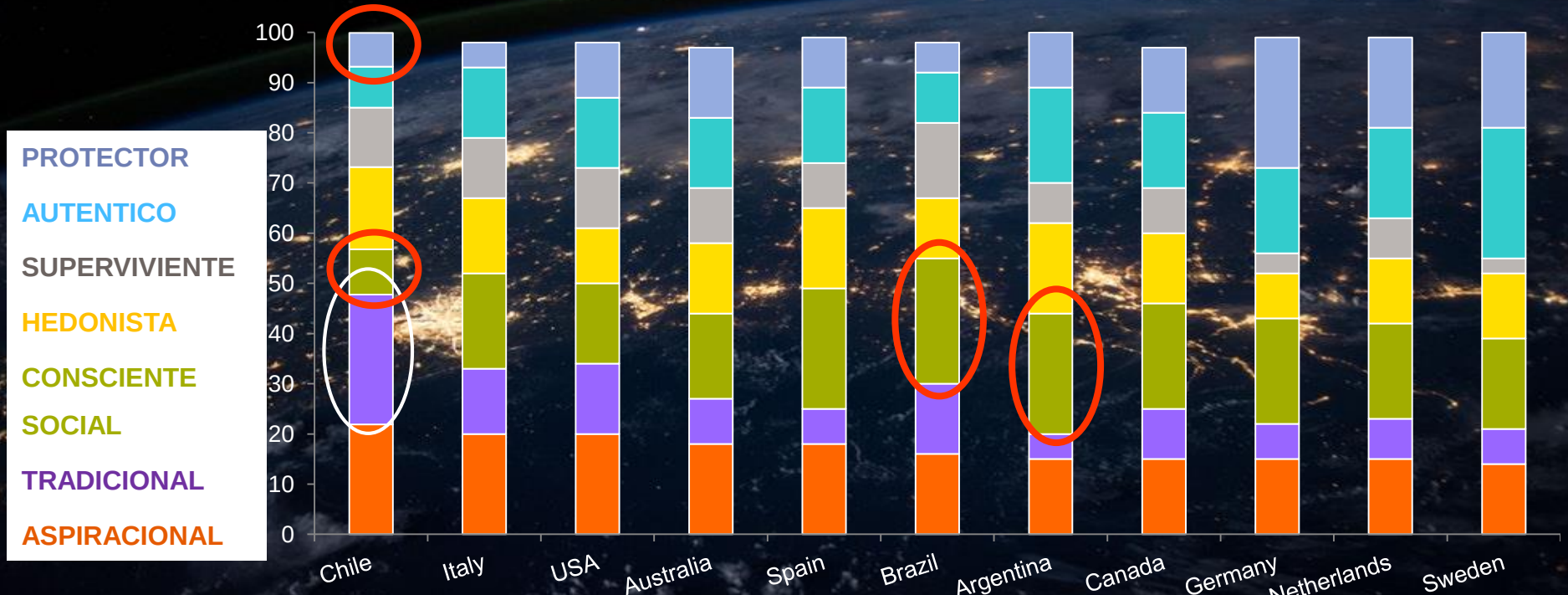
CONSCIENTE SOCIAL 9,0%

SUPERVIVIENTE
11,8%

TRADICIONAL
25,9%

Respecto a países desarrollados, tenemos una menor concentración de estos 2 perfiles. Brasil y Argentina con altos % de consciente-social.

Y somos considerablemente más tradicionales.



¿QUÉ QUIERE DECIR ESTO?

¿Que no podremos conectar con causas?

No, solamente que debemos hacer un trabajo para realmente conectar a nuestros consumidores con las causas que para ellos son relevantes.

ASPIRACIONAL

CAUSAS CON QUE CONECTA:
Superación de la pobreza
Mejoramiento de la educación
Niños en riesgo social

MENSAJES CLAVES:
Querer salir adelante, progresar.

TRADICIONAL

CAUSAS CON QUE CONECTA:
Superación de la pobreza
Adultos mayores

MENSAJES CLAVES:
Preservar las costumbres y tradiciones.

HEMOS IDO AVANZANDO…

Hace 10 años éramos poco conscientes.

Y hoy nos importan aquellos valores que contribuyen a hacer una mejor sociedad.

Probablemente en unos años aumenten también nuestros perfiles más conscientes.

2008

2018

ESFERA INTIMA

ESFERA SOCIAL

Por lo tanto...

MIREMOS EL ‘BIG PICTURE’

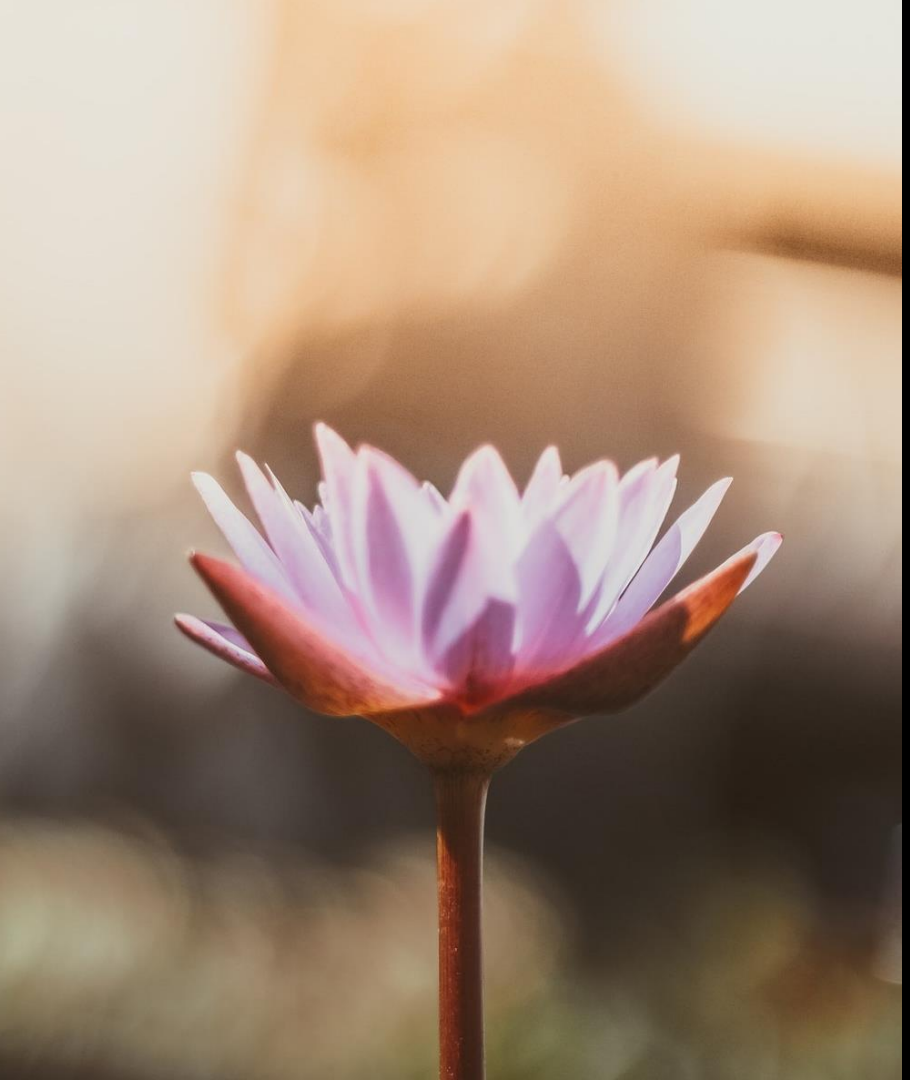
Si bien el tema del propósito ha sido uno de los temas ‘populares’ el último tiempo, debemos PONERLO EN PERSPECTIVA y darle hoy la importancia que tiene considerando EL MOMENTO DE NUESTRA MARCA.

1)

PRIMER PASO…

¿Tenemos resuelta nuestra propuesta de valor en términos de CALIDAD/PRECIO?

Sólo una vez alcanzado este nivel estamos preparados para ir más allá y trabajar en la demanda por mayor liderazgo y rol social.



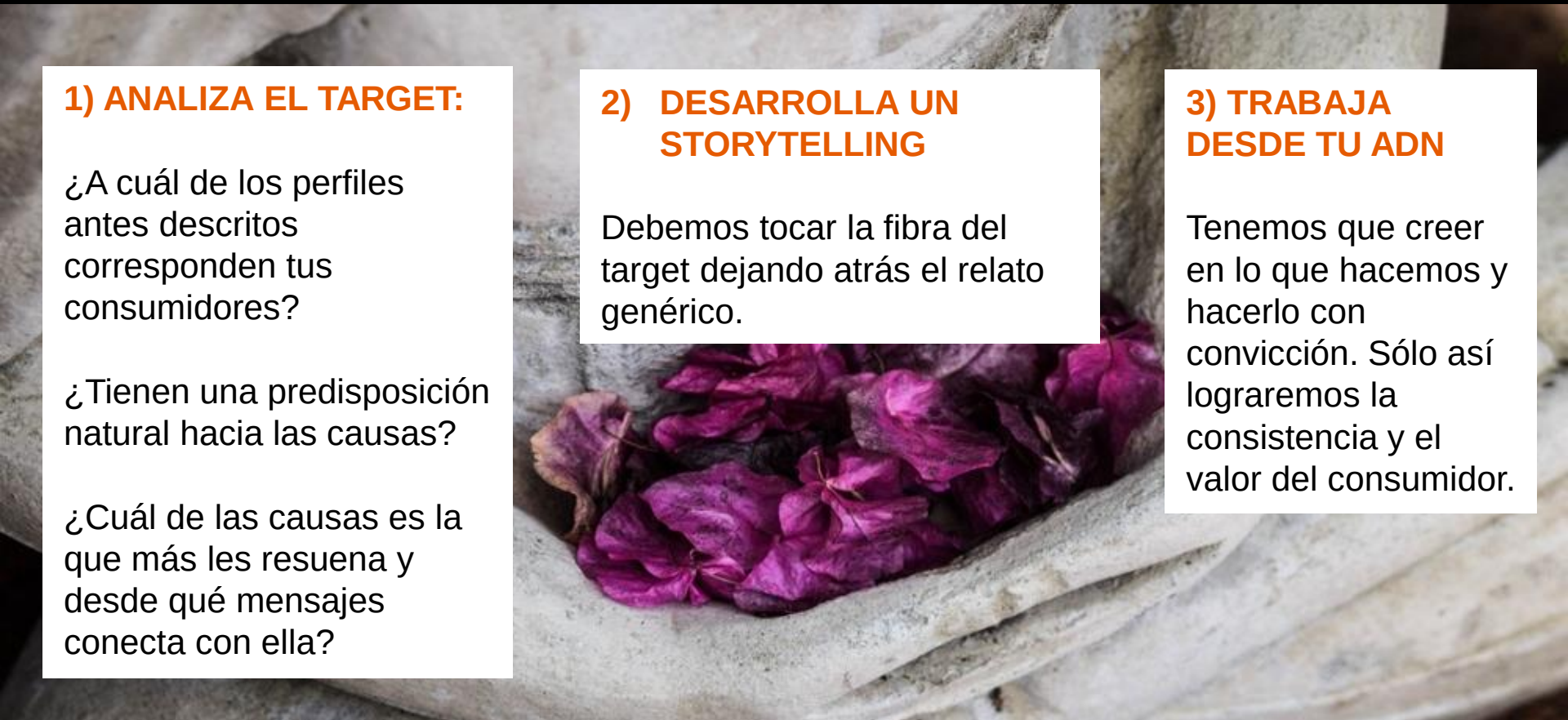
¡VAMOS MÁS ALLÁ!

¿Sabes quién es tu target?

¿Sabes qué le importa realmente?

¿Qué lo moviliza?

CLAVES PARA LA PREPARACIÓN:



1) ANALIZA EL TARGET:

¿A cuál de los perfiles antes descritos corresponden tus consumidores?

¿Tienen una predisposición natural hacia las causas?

¿Cuál de las causas es la que más les resuena y desde qué mensajes conecta con ella?

2) DESARROLLA UN STORYTELLING

Debemos tocar la fibra del target dejando atrás el relato genérico.

3) TRABAJA DESDE TU ADN

Tenemos que creer en lo que hacemos y hacerlo con convicción. Sólo así lograremos la consistencia y el valor del consumidor.

MUCHAS GRACIAS

CAROLINA CUNEO
GERENTE COMERCIAL GFK