



Nota de Prensa

Brandfulness, el nuevo reto de las marcas: la responsabilidad 360º

El bienestar ya no es suficiente para conquistar a un Consumidor Consciente que exige valores a las marcas

- En los encuentros profesionales que GfK organizó en Madrid y Barcelona con el título *Brandfulness, el nuevo reto de las marcas: la responsabilidad 360º* se constató que el Consumo Consciente es una tendencia al alza en nuestro país.
- Los consumidores hoy en día exigen a las marcas que sean honestas, les ofrezcan toda la información posible en sus decisiones de compra, tomen partido por ciertas causas y, además, les ayuden a consumir lo justo, ni más ni menos.
- Los eventos contaron con la participación de importantes marcas como Calidad Pascual, Schweppes Suntory, Ferrero Ibérica y FutureBrand, así como con los responsables de investigación de GfK quienes mostraron los últimos hallazgos de su estudio global Consumer Life y los datos extraídos de entrevistas online realizadas en España.

20 de noviembre de 2018

Para más información sobre este evento o la presente nota de prensa, favor comunicarse con:

Antonieta Martín
Directora de Comunicación de GfK
antonieta.martin@gfk.com

Alicia Medina
Medina Comunicación
alicia@medinacomunicacion.com

Madrid, 20 de noviembre de 2018. Las personas son cada vez más conscientes de las repercusiones ambientales, sociales y de salud que acarrearán sus hábitos de consumo, lo que les está llevando a buscar no sólo su bienestar individual, sino un enfoque más colectivo y social. Se están convirtiendo en un consumidor mucho más exigente con las marcas. Estas son algunas de las conclusiones del evento **Brandfulness, el nuevo reto de las marcas: la responsabilidad 360º** de GfK.

En los encuentros participaron Mar Doñate, Directora de Marketing e I+D y Marco Brazzoduro, Marketing Manager de Lácteos y Bebidas Vegetales, ambos de Calidad Pascual; Marta Rodríguez Benito, Consumer Insight Manager de Schweppes Suntory; Roberto Torri, Director de Relaciones Institucionales, PR y Comunicación Corporativa de Ferrero Ibérica; y Paloma Castiñeira, Strategy Director de FutureBrand. Junto a ellos, también estuvieron los investigadores de GfK: Pablo Torrecillas, Consumer Goods & Qualitative Director; Ileana del Río, Qualitative Research Manager; y Moira Tesser, Consumer Goods Business Manager.

Consumo Consciente: el bienestar más allá de uno mismo

Ileana del Río, Qualitative Research Manager de GfK, y Moira Tesser, Consumer Goods Business Manager, explicaron cómo es el consumidor de hoy en día y cuáles son las principales motivaciones a la hora de adquirir productos y servicios alineados con sus valores. Si hace dos años, el estudio global Consumer Life mostraba que la salud y el bienestar suponían el principal factor para una buena vida, en 2018 los datos señalan que esa búsqueda del bienestar se extiende más

allá de la esfera puramente individual y camina hacia lo colectivo y lo social.

Esto obliga a las marcas a abordar y desarrollar una ética holística en toda su cadena de valor: la sostenibilidad de los materiales y procesos de producción, la equidad en las condiciones laborales, el control de la huella de carbono en la cadena de distribución o disminuir el uso de plástico, no sólo en envases, sino también en la última milla a los hogares. Es el camino hacia el Consumo Consciente donde se adquieren productos y servicios a marcas Responsables, es decir Brandfulness, *“El consumidor cubrirá sus necesidades siempre teniendo en cuenta el impacto que su propio consumo tiene sobre la naturaleza y sobre otros seres. Desde la perspectiva del consumidor se trata de tomar decisiones con toda la información posible y hacerlo de manera racional y responsable. Lo que implica para las marcas un notable ejercicio de transparencia de todos sus procesos y acciones”*, explica Ileana del Río.

GfK dispone de un modelo de segmentación global basado en valores, que permite identificar conjuntos de personas con una perspectiva similar de la vida: hedonistas, tradicionalistas, aspiracionales, auténticos, protectores, supervivientes y social-racionalistas. Precisamente, este último es el segmento de consumidores más numeroso en España, el que tiene mayor peso, y el que más ha crecido en los últimos años 10 años (de un 13% en 2008 a un 24% en 2018). Sus principales valores son: la responsabilidad social, la tolerancia, la igualdad, el conocimiento, el aprendizaje y una mentalidad abierta.

Esto es algo que se refleja también en los resultados que aporta el estudio GfK Consumer Life. Con respecto a 2014, hoy en España están en alza valores que destacan el compromiso con el entorno: **Preservar el medio ambiente** con un 65% crece 9 puntos respecto a 2014; **Estar en sintonía con la naturaleza** asciende hasta el 53% tras un crecimiento de 5 puntos desde 2014; y **Me siento culpable cuando hago algo que no respeta el medio ambiente**, se incrementa 7 puntos respecto a 2014, pasando del 34% al 39%.

También crecen otros valores como la responsabilidad social (+8 puntos del 37% en 2014 al 45% en 2018) o la igualdad (+7 puntos hasta el 68% en 2018) o la tolerancia social (+3 puntos, hasta un 63% en 2018).

Esos valores a su vez se están transformando en actitudes emergentes de consumo: 1 de cada 4 personas en España seleccionaría una marca por su apoyo a una causa concreta (27%). Al punto de considerarse un acto político que forma parte de la ideología, incluso más importante quizás que el mismo voto. El consumo, por tanto, puede estar basado en lo racional, pero el beneficio que se obtiene es absolutamente emocional. *“El consumidor consciente se da cuenta de que con sus actos de consumo del día a día puede cambiar el mundo y construir algo grande”*, señala Moira Tesser que apunta: *“Más del 90% de los consumidores opina que existe una responsabilidad compartida al 50% entre ellos y las marcas en la protección y el cuidado del medioambiente, así como en la defensa de las causas sociales”*.



El consumidor sabe que con su conducta puede cambiar las cosas y exige a las marcas:

- **Honestidad:** es el valor número 1 en España (78% y un alza de 2 puntos desde 2014)
- **Información para poder elegir**
- **Ayuda para consumir lo justo**
- **Tomar partido en ciertas causas**

“Para las marcas es el momento de pasar de la misión y visión al manifiesto. Las marcas tienen hoy un nuevo reto, deben ser y mostrarse plenamente responsables, ofreciendo productos y servicios alineados con el consumidor. Sin impactar en el precio. Sólo entonces se convierten en marcas con significado, son Brandfulness”, concluye Ileana del Río.

Autenticidad, transparencia y valor para el consumidor

Por su parte, Paloma Castiñeira, Strategy Director de FutureBrand, ha instado a las marcas a aprovechar la confianza que hoy en día les dan los consumidores, por encima de instituciones, medios de comunicación o redes sociales. *“La marca es un activo para las empresas por el poder que les están otorgando los consumidores. Por eso, el Brandfulness debe estar no sólo en los departamentos de marketing, sino en toda la empresa”,* señala.

Y ha mostrado cinco claves a la hora de construir una marca sostenible:

- apostar por el largo plazo y analizar la estrategia de negocio hacia la que se dirige la empresa;
- desarrollar un relato incluyente, hay que implicar a las nuevas generaciones en la conversación y co-creación de la marca;
- reforzar el storytelling para que toque la fibra del target y dejar atrás el relato genérico;
- pasar de ser una marca impersonal a una marca auténtica más responsable y transparente;
- convertirse en marcas que ofrezcan una experiencia fluida y conectada con el consumidor.

“Hoy tenemos un inmenso potencial para que las marcas sean relevantes y consigan generar más engagement. Las marcas sostenibles no nacen, se hacen. Tengamos por tanto en cuenta que cuando apelamos a la mente y al corazón de las audiencias, creamos valor para la marca”, finaliza.

Ejemplos de Brandfulness: Calidad Pascual, Schweppes Suntory y Ferrero

Finalmente, Mar Doñate, Directora de Marketing e I+D de Calidad Pascual; Marta Rodríguez Benito, Consumer Insight Manager de Schweppes Suntory, y Roberto Torri,, Director de Relaciones Institucionales, PR y comunicación Corporativa de Ferrero Ibérica, han compartido sus estrategias para seguir siendo marcas

referentes del mercado frente a un consumidor cada vez más exigente.

En **Calidad Pascual** apostaron por desarrollar una comunicación más abierta, directa y transparente ante un consumidor que empezaba a cuestionar los beneficios de los productos lácteos y alguno de sus procesos industriales. Para ello pusieron en marcha la campaña “Dar lo Mejor” centrada en el bienestar animal, que a día de hoy ha obtenido reacciones muy positivas de consumidores, ganaderos, organizaciones de productos lácteos e, incluso, de la competencia. *“Era el momento de contar nuestro proceso empezando por el inicio, ya que además de repercutir positivamente en el producto final, reconforta al consumidor”*, señala Mar Doñate de Calidad Pascual.

Partieron de la premisa de que cuanto mejor cuidada está la vaca, mejor es la leche, algo que ya formaba parte del DNI de la empresa desde hace 20 años. *“Esto nos ayudó a conseguir una certificación europea en solo tres meses, algo que nos permite demostrar que en nuestras 300 granjas ganaderas se cumplen con las normas de bienestar animal”*.

En cualquier caso, asegura que cada marca debe buscar su modelo y realizar un proceso interno y profundo antes de comunicar al consumidor.

Por parte de **Schweppes Suntory**, el reto era satisfacer a un consumidor con un cada vez mayor rechazo al consumo de azúcar y a los ingredientes artificiales, pero también con un mayor deseo hacia el compromiso social y la sostenibilidad y sin renunciar al disfrute. En este camino, era necesario hacer ciertos cambios, pero sin perder de vista la esencia de la marca.

“En nuestro caso hemos optado por potenciar la naturalidad, garantizar el máximo nivel de seguridad alimentaria y reducir gradualmente los azúcares añadidos de nuestras bebidas. El bienestar del consumidor es una nueva oportunidad de ser relevante y que exige velocidad, porque mañana puede ser tarde. Implica actualizar nuestro core, pero sin olvidar su esencia”, explica Marta Rodríguez Benito que añade: *“Hay que ser capaces de obtener un balance óptimo entre lo que nos exige el consumidor, la rentabilidad del negocio y nuestro ADN”*.

Para esta responsable, el consumo consciente es una tendencia, pero teniendo en cuenta la experiencia de su marca, una vez que el consumidor opta por ella, la curva de aprendizaje es muy rápida. *“¿Cuánto? Nadie lo sabe”*, afirmó.

En el caso de **Ferrero Ibérica**, la compañía sabe que el consumidor necesita que se le garanticen los procesos de fabricación desde el inicio hasta el final de la cadena de valor. Por eso, trabajan en la responsabilidad y sostenibilidad; en la formulación de recetas nutricionalmente equilibradas; una cuidada selección de materias primas; y una adecuada comunicación.

“A pesar de ser una gran multinacional, seguimos siendo una empresa familiar que no ha perdido su esencia y ha conseguido generar en sus trabajadores un gran sentimiento de pertenencia”, explica Roberto Torri, que continúa: *“Somos una empresa familiar que mantiene unos sólidos valores y principios desde su fundación, pero también mira hacia el futuro e integra aspectos como la transformación digital”*.



La clave del éxito ha sido mantenerse fiel a sus valores”.

La marca, que realiza una destacada inversión en RSC, tiene un objetivo claro: *“Todas las características de un producto tienen que ser capaces de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas de los clientes”*, concluye Roberto Torri.

Sobre GfK

GfK conecta datos y ciencia. Somos más de 10 mil personas y estamos presentes en cerca de un centenar de países. Ofrecemos soluciones de investigación que dan respuesta a preguntas clave de negocio acerca de los consumidores, el mercado, las marcas y los medios. Diagnosticamos lo que está pasando ahora y somos capaces de detectar las tendencias que marcarán el futuro.

Nuestros clientes son empresas de todo el mundo. Marcas de primer nivel en todos los sectores. Para tomar las mejores decisiones todos los días, necesitan saber realmente qué está pasando, ahora y en el futuro. Nosotros no tenemos una bola de cristal. Pero amamos los datos y la ciencia y comprendemos cómo conectarlos. Nos importan los detalles y la precisión. Somos ingenieros digitales que construimos investigación de clase mundial, impulsada por alta tecnología. Porque las personas que saben mejor lideran el camino, nosotros ofrecemos Growth from knowledge, crecimiento a partir del conocimiento.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite www.GfK.com/es o síguenos en Twitter: https://twitter.com/GfK_en