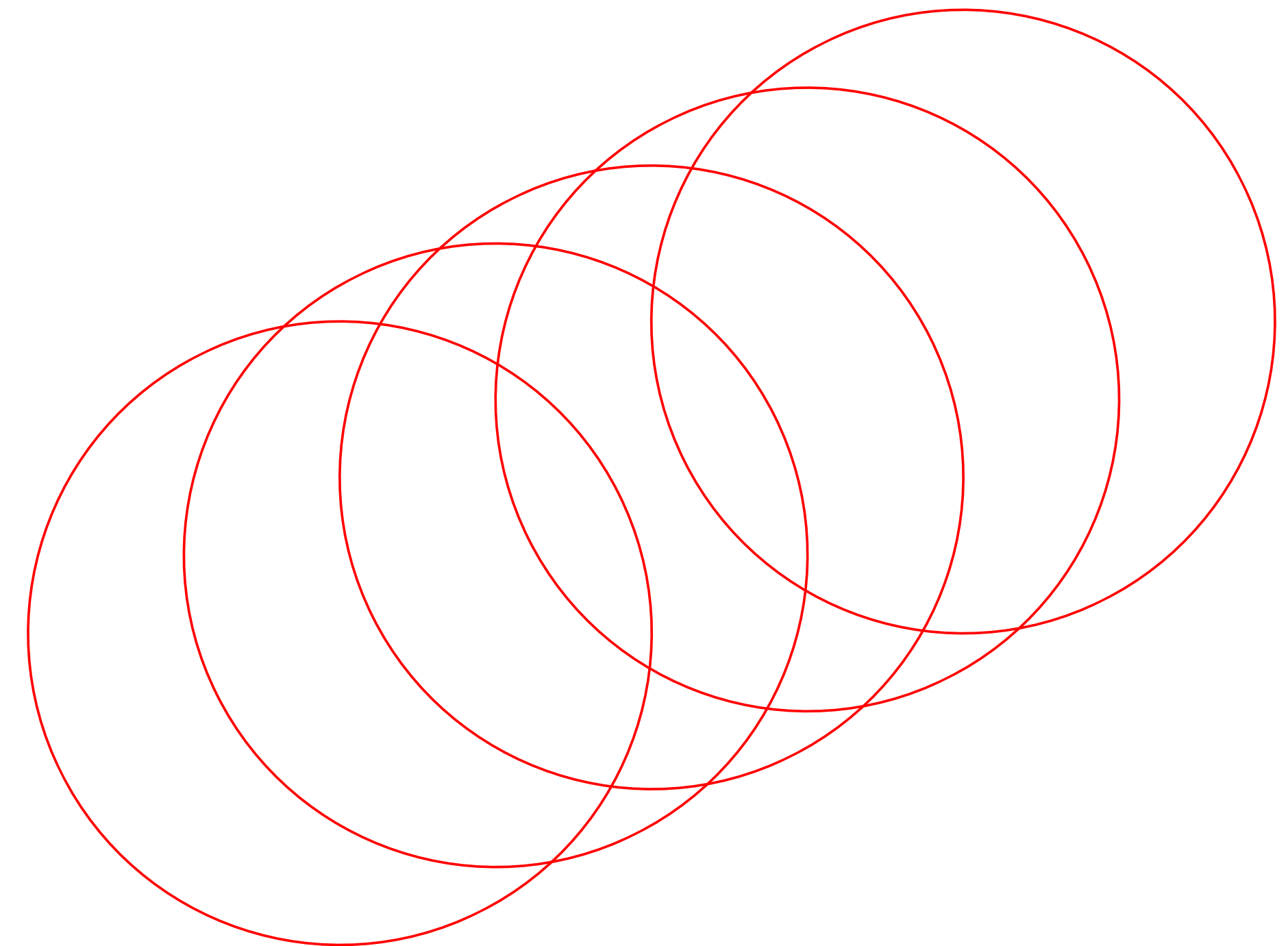


La empatía y las marcas

Marcas empáticas

En entornos volátiles, inciertos e hiper competitivos como el actual, es más importante que nunca que las empresas sean capaces de establecer y mantener relaciones duraderas con sus públicos de interés. Y para ello, la empatía es un factor clave.

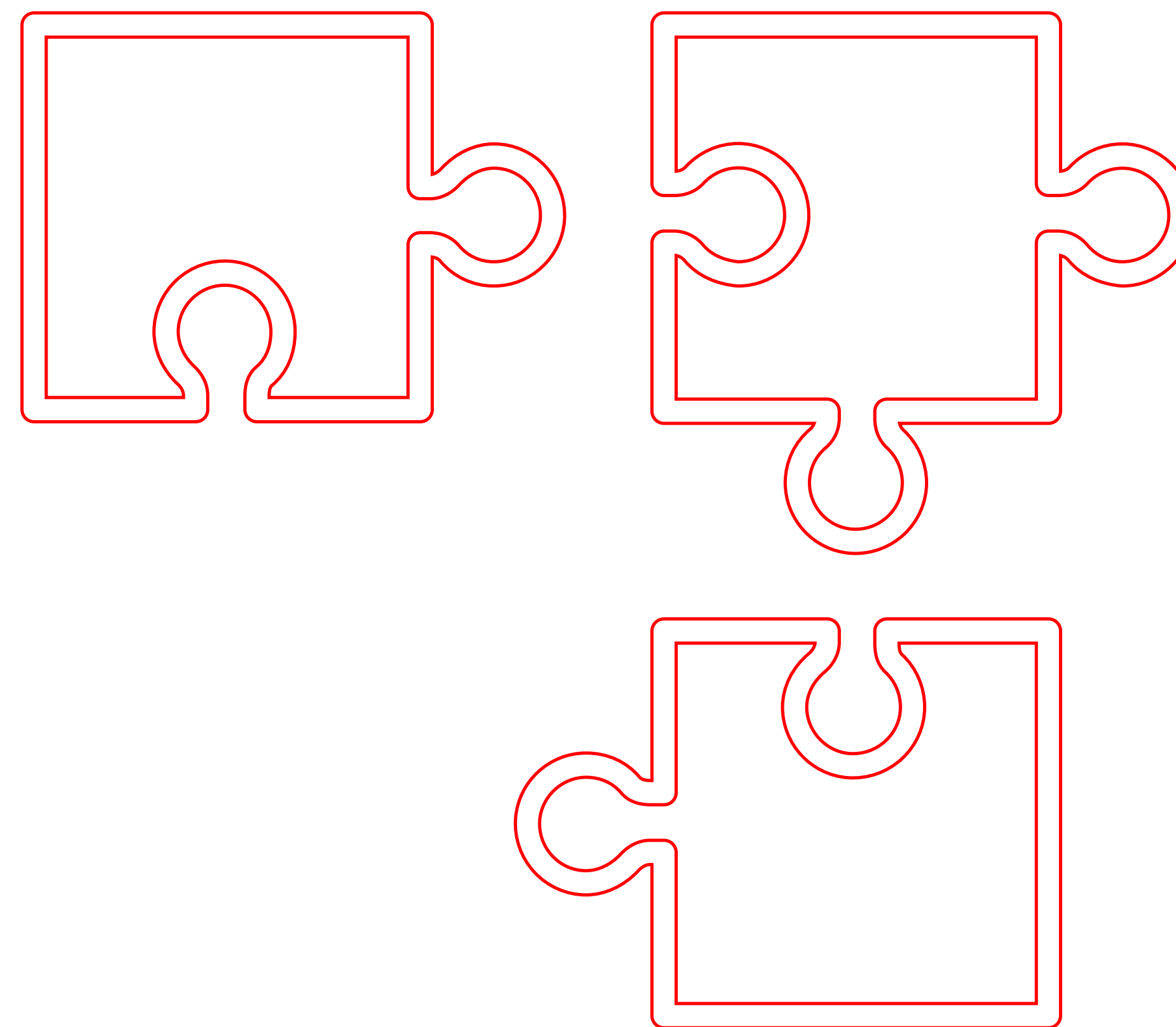
Una marca empática es aquella que posee y emplea la inteligencia emocional y que tiene la habilidad de escuchar y entender de verdad a sus públicos, poniéndose en su lugar y compartiendo con ellos sus necesidades, aspiraciones e intereses.



¿Por qué Empathic Brands?

En Summa creemos que la capacidad empática de las marcas es clave para su desempeño. Por eso, hemos llevado a cabo el estudio Top Empathic Brands 2018, que tiene el objetivo de evaluar el grado y perfil empático de las marcas.

La empatía juega un rol clave en la construcción de marcas, porque refuerza y potencia la experiencia y la conexión emocional que las personas tienen con ellas. Además la empatía genera entornos estimulantes y positivos que fortalecen el liderazgo e impulsan el compromiso y aumenta la eficacia y el impacto de las interacciones que las marcas tienen con sus públicos de interés.



La empatía en las marcas de gran consumo

La cotidianidad, recurrencia y alta exposición de las marcas de gran consumo hace que tengan un alto potencial de desarrollar empatía, pudiendo suponer un buen 'benchmark' para otros sectores.

Aunque se trata de un colectivo heterodoxo pues abarca ámbitos como la alimentación, bebidas, limpieza o higiene personal, las marcas de gran consumo se caracterizan por su presencia e incidencia en el día a día de las personas. Desde el deber al placer, desde lo racional a lo más emocional, desde lo compartido a lo aspiracional.

Por eso hemos querido dedicarles un capítulo propio con esta edición.



FICHA TÉCNICA

El primer estudio centrado en empatía realizado en España



FASE 1

Estudio de la empatía a nivel bibliográfico y académico para definir el marco técnico de referencia del estudio.

FASE 2

Realización de dinámicas de grupo para analizar cómo entienden la empatía los consumidores y qué esperan en este sentido de las marcas, así como determinar las variables que construyen la empatía.

FASE 3

Estudio cuantitativo para evaluar el peso de los atributos y drivers clave en la construcción de empatía de marca, así como su valoración en el entorno de Gran Consumo y su peso específico.

FICHA TÉCNICA

FASE 3.

Estudio cuantitativo en Gran Consumo

30 marcas

monitorizadas.

8 categorías

de gran consumo.

**Población general
entre 18 y 65 años**

distribuida proporcionalmente por edad,
sexo y áreas Nielsen según datos INE.

1.783 entrevistas

de 12 a 15 minutos a través de
la plataforma online. Error muestral $\pm 3,15$ M.
Confianza 95,5.

Universo de estudio: las 30 marcas más elegidas en los supermercados españoles*



Las variables que construyen la empatía



AUTENTICIDAD

Me aporta y se ajusta bien a lo que espero de ella

Es honesta y transparente

RESPONSABILIDAD

Tiene una conducta ética

Se preocupa por el medio ambiente y trabaja por un mundo o una vida mejor

Tiene conciencia social y humanidad

ME ENTIENDE

Me entiende y sabe ponerse en mi lugar

Me gusta la forma como habla/se comunica conmigo

Me respeta tal y como soy

INTERACCION

Es amigable y sabe tratarme bien

Sabe escuchar, entender y está atenta al entorno

** El índice de empatía se construye de acuerdo a los atributos mencionados por el público consultado (unos 20) que se han agrupado en 8 variables o 'drivers'.*

CERCANIA

Está presente, disponible y me es próxima

La conozco, tiene experiencia y me da confianza

RELEVANCIA

Juega un papel importante en mi día a día

Me ayuda, motiva y se ajusta a mis necesidades

Me hace la vida más fácil

IDENTIFICACION

Refleja bien y comparte mis valores y personalidad

Me siento bien estando asociado a ella

Me transmite vitalidad y positividad

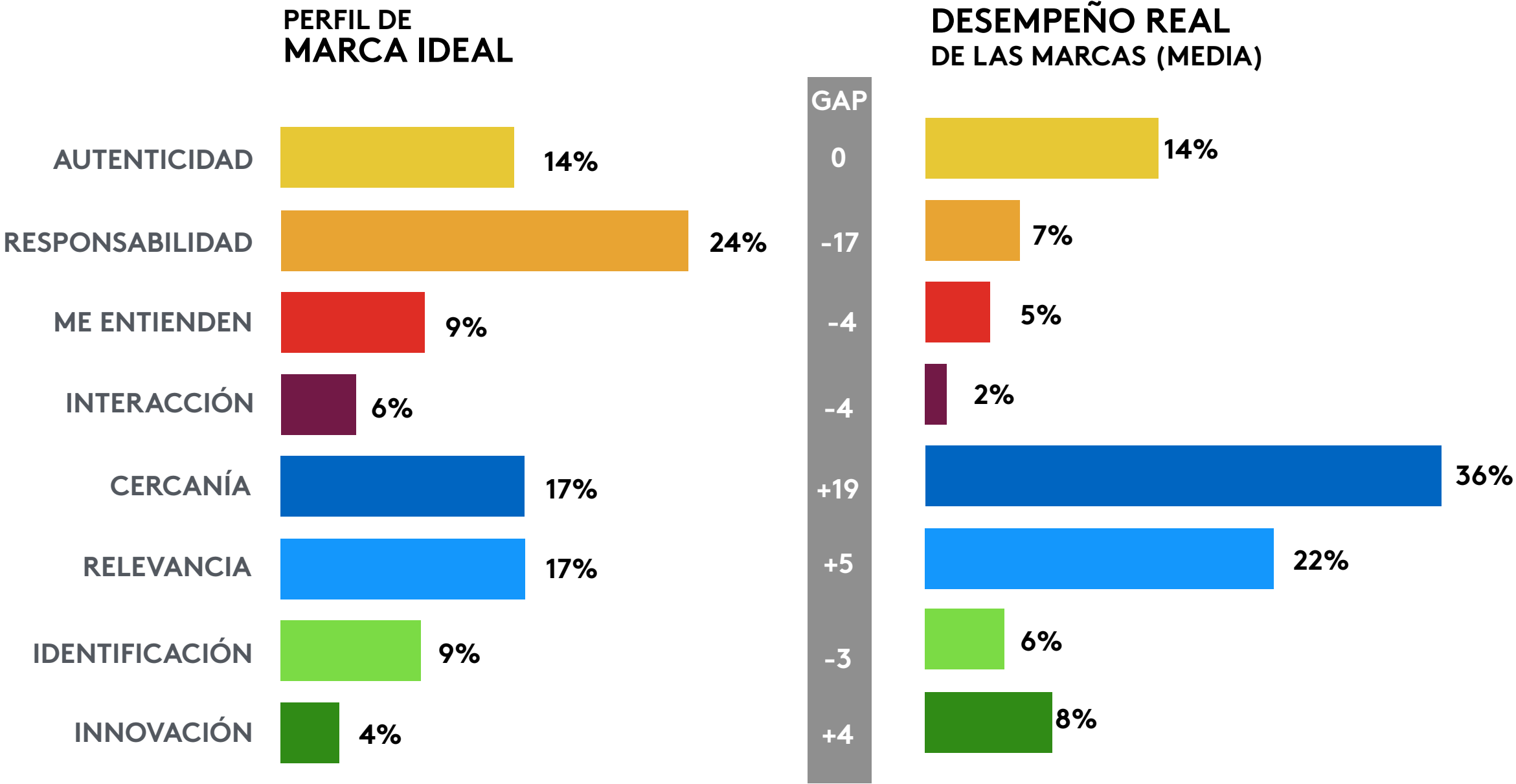
INNOVACION

Es vanguardista, sabe sorprender y ser original

Despierta mi interés y deseo saber más sobre ella

Resultados

Comparativa entre el perfil ideal y el desempeño real de las marcas de gran consumo



La Cercanía es la palanca predominante en la construcción de la empatía de Gran Consumo.

La Relevancia y la Innovación son activadores frecuentes en la empatía de varias marcas.



La Responsabilidad como gran asignatura pendiente en las marcas más consumidas.

Oportunidades de mejora en valores de **Interacción, Identificación y "Me Entienden"**.

Fuente: Investigación cuantitativa a 1.783 personas

Top 10 Empathic Brands Gran Consumo 2018



1		73.3
2		72.9
3		70.3
4		69.8
5		68.9
6		68.5
7		68.0
8		67.5
9		67.4
10		67.4

Ranking marcas más elegidas* vs Top 10 Empathic Brands

TOP 10 MARCAS MÁS ELEGIDAS EN ESPAÑA

TOP 10 CONSUMO EMPATHIC BRANDS



*FUENTE: KANTAR BRAND FOOTPRINT SPAIN 2017



Top 10 Empathic Brands Gran Consumo 2018

Por franjas de edad

GLOBAL	18-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-55 AÑOS	56-65 AÑOS
1  Nestlé 73.3	1  Coca-Cola 73.3	1  DANONE 71.5	1  Nestlé 75.2	1  Nestlé 74.6	1  Nestlé 79.6
2  DANONE 72.9	2  Nestlé 68.9	2  AQUARIUS 71.4	2  DANONE 74.8	2  DANONE 74.3	2  ACTIVIA 74.9
3  Coca-Cola 70.3	3  Font Vella 68.0	3  FAIRY 71.0	3  FAIRY 71.3	3  ASTURIANA 71.2	3  DANONE 74.8
4  FAIRY 69.8	4  DANONE 66.7	4  BIMBO 70.4	4  Colgate 71.2	4  Coca-Cola 69.4	4  FAIRY 72.3
5  ASTURIANA 68.9	5  VALOR 66.1	5  ASTURIANA 70.0	5  BIMBO 70.2	5  FAIRY 69.3	5  GALLO 72.2
6  BIMBO 68.5	6  Fanta 66.1	6  Coca-Cola 69.7	6  ASTURIANA 69.6	6  GALLO 68.6	6  VALOR 70.9
7  ASTURIANA 68.0	7  AQUARIUS 65.5	7  Nestlé 69.4	7  GALLO 69.2	7  Colgate 68.1	7  Font Vella 70.7
8  Lays 67.5	8  Lays 64.9	8  Lays 69.1	8  Campofrío 68.8	8  Campofrío 68.1	8  ASTURIANA 70.6
9  Font Vella 67.4	9  FAIRY 64.6	9  Fanta 68.7	9  Lays 68.8	9  Reina 68.0	9  ASTURIANA 69.9
10  Campofrío 67.4	10  BIMBO 64.0	10  ASTURIANA 68.6	10  VALOR 68.8	10  BIMBO 67.3	10  Campofrío 69.7



Resumen de resultados

1 Diferencias entre el perfil ideal demandado y el desempeño medio de las marcas

La media de las 30 marcas analizadas puntúa por debajo de las expectativas en Responsabilidad (-17pt), "Me entiende" e Interacción, (ambos -4pt), e Identificación (-3pt).

Y lo hace en cambio por encima de las expectativas en Cercanía (+20pt), Relevancia (+5pt) e Innovación (+4pt).

2 La Responsabilidad, el gran reto para las marcas

Responsabilidad, cercanía, relevancia y autenticidad explican el 72% del índice empático IDEAL para una marca de gran consumo de acuerdo a las expectativas del público.

Sin embargo, el índice empático REAL de las marcas se explica en un 72% por cercanía, relevancia y autenticidad, mientras que la responsabilidad no tiene el peso requerido por los consumidores.



Resumen de resultados

3 Claras oportunidades de mejora

La comparativa entre las marcas más elegidas (según Kantar Foodprint 2017) y las marcas más empáticas pone de relieve que hay claras oportunidades de mejora para muchas de ellas.

Destacan marcas como Fairy, Casa Tarradellas, Asturiana, Lay's y Fontvella que, no estando en el TOP 10 Kantar de marcas más elegidas, sí están sin embargo en el TOP 10 de marcas empáticas.

4 La empatía intergeneracional es un reto para la mayoría de las marcas del gran consumo

En general, la percepción empática de las marcas no es uniforme entre los diferentes segmentos de edad, con alguna excepción como Nestlé, Danone y Fairy. Esta última representa un caso a destacar en positivo en este aspecto al no tratarse de una marca de tan amplio target o familiar como las dos primeras.

Marcas como Valor, Coca-Cola, Lay's, Aquarius y Bimbo desarrollan empatía con los públicos más jóvenes, pero no tanto entre los demás.

En cambio Gallo, Campofrío o Asturiana son las más empáticas entre los segmentos más adultos.



Resumen de resultados

5 Concentración en pocas variables

Tan sólo una marca del TOP 10 Empathic Brands y dos marcas de todo el índice TOP 30 destacan en tres drivers (peso superior al 20%): Asturiana destaca en tres y Gallo y Valor lo hacen en dos.

En general las marcas sólo destacan en uno o dos variables o drivers empáticos (de los ocho esperados), lo que indica excesiva concentración y falta de diversificación en sus perfiles empáticos.



Consideraciones

Consideraciones

1 La gestión de la empatía de marca

La empatía de marca es un concepto amplio e integrador que se forma a partir de conceptos como responsabilidad social, relevancia, identificación, autenticidad, comprensión, capacidad de interacción e innovación.

Su naturaleza emocional, compleja y volátil hace que no sea fácil de gestionar.

La composición y peso de las distintas variables que componen la empatía de una marca de gran consumo son diferentes según los segmentos de edad, algo que exige una gestión bien dirigida en este aspecto.

2 Se constata una relación directa entre empatía y lealtad, con el consiguiente impacto en el negocio

El índice empático en los consumidores leales es claramente superior y elástico al alza, mientras que es muy poco elástico a la baja en los no leales.

Por ejemplo, marcas como Valor, Casa Tarradellas, Reina, Pascual, Fontvella, Navidul y Hero tienen índices de empatía en fieles que son de doble dígito vs su índice empático total. Es destacable que cinco de esas seis marcas son españolas. Parece que estas marcas han sabido construir auténticos nichos empáticos.



Consideraciones

3 **La empatía actúa como un filtro emocional paralelo o previo a la compra y tiene capacidad para condicionarla en el sentido positivo o negativo**

Se requiere inteligencia emocional por parte de los gestores para generar empatía entre sus marcas y las personas.

La ausencia de empatía puede representar un bloqueo en la decisión de compra, optando el consumidor por marcas competidoras que sí lo son.

4 **La construcción de empatía requiere la gestión integrada y coordinada**

Desarrollar empatía de marca es un reto que no entiende de departamentos. Requiere una actuación transversal en toda la organización y afecta a cada punto de contacto a lo largo de todo el 'customer journey'.

Sin embargo, el perfil empático de la mayoría de las marcas responde a acciones concretas mas que a una gestión de marca transversal y global.



Consideraciones

5 Los accionadores directos e indirectos que permiten a las marcas construir empatía con las personas

Nuestro modelo Brand Empathy Management Model contempla 30 activadores que permiten optimizar el desempeño empático de una marca.

El modelo permite coordinar y enfocar las acciones de branding, comunicación, contenidos, RSC, redes sociales, experiencia de cliente y gestión de la innovación desde la óptica de la empatía de marca.



¿Quieres saber más?

El estudio cualitativo y cuantitativo ha generado amplia información que no está recogida en este resumen ejecutivo. Entre otras informaciones, disponemos de los índices y perfiles empáticos detallados de las 30 marcas analizadas, con su performance por regiones, por segmentos de edad, por driver, etc.

Si quieres saber más sobre el estudio o conocer cómo podemos ayudarte a mejorar las competencias empáticas de tus marcas y a desarrollar todo su potencial, contacta con nosotros.

Brand Strategy

Brand Creation

Brand Activation

Brand Management

Brand Metrics

Contáctanos en:

TopEmpathicBrands2018@summa.es

Madrid
Almirante 9, 3 izq,
28004 Madrid
madrid@summa.es
Tel: 91 515 83 38

Barcelona
Roger de Llúria 124, 8 planta
08037 Barcelona
barcelona@summa.es
Tel: 93 208 10 90

Lisboa
Largo do Andaluz, 15-2ºD
1050-004 Lisboa
lisboa@summa.pt
Tel: +351 21 8290182



summa:

Empowering Brands