

LA RELACIÓN DE LOS CHILENOS Y LAS MARCAS:

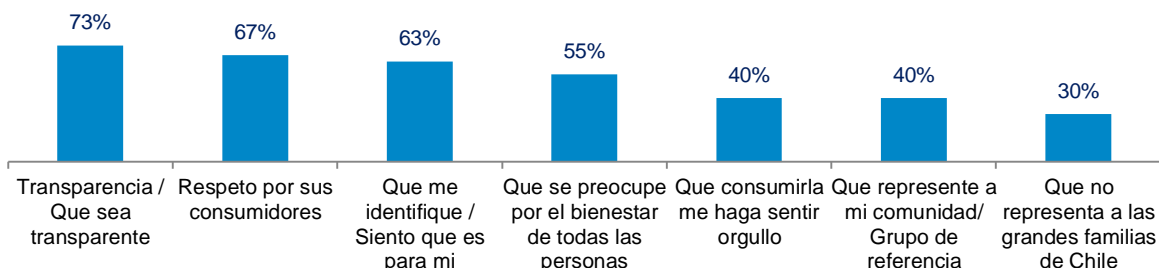
2016, EL AÑO DEL RESPETO POR LOS CONSUMIDORES

La tarea planteada por el estudio de GfK Adimark está hoy en que las marcas logren vincularse con los consumidores, haciéndolos sentir ante todo respetados. Una marca es lo que hace y no lo que dice ser. Eso marcará este 2016.

El vínculo entre los chilenos y las marcas que consumen es un tema que ha estado constantemente en discusión luego de los últimos acontecimientos que han puesto en el debate público el actuar de las empresas chilenas. Con el objetivo de entender aquellos elementos clave que impactarán en la relación de los chilenos y las marcas durante este año, GfK Adimark **entrevistó a 746 personas de todo Chile durante los primeros días de enero de 2016**. “Así como el 2014 el estudio Chile 3D nos permitió identificar que era la confianza el atributo clave para un vínculo sólido entre los chilenos y las marcas, y el 2015 vimos que la confianza por sí sola ya no era suficiente y debíamos sumarle transparencia, el gran hallazgo para 2016 es de un tercer factor tremendamente relevante a la hora de establecer cercanía entre consumidores y marcas y en el que pocas veces habías reparado: **El respeto de las marcas por sus consumidores, que dada su relevancia, sin duda debiera ser la prioridad en cualquier estrategia de marca durante este año**” afirma José Miguel Ventura, gerente Comercial y de Marketing de GfK Adimark.

¿Cuáles son los atributos que te hacen sentir hoy conectado con una marca?

Para el 87% de los encuestados, la “Confianza que se siente en la marca” es lo esencial. Un 73% puso a la “Transparencia” como valor principal de la relación con una marca y un 67% manifestó que el “Respeto que manifieste una marca por sus consumidores” era lo fundamental para lograr conexión emocional.

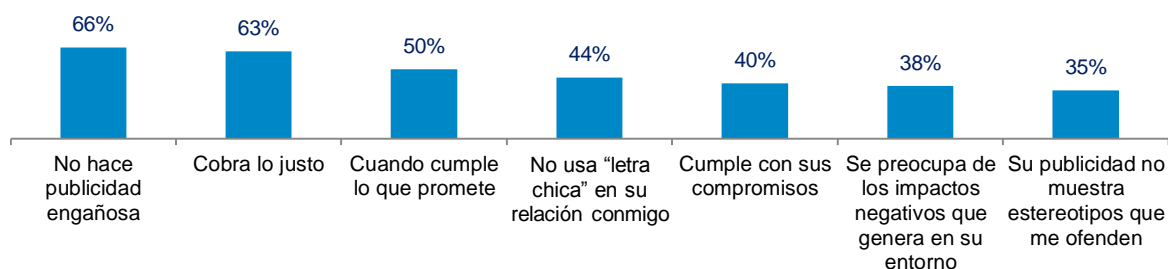


¿Qué significa hoy que una marca respete a sus consumidores en palabras de los propios consumidores?

Ante esta pregunta, las personas de manera espontánea respondieron que lo principal es que una marca no “haga publicidad engañosa” (66%), seguido de que una marca “cobre lo justo” (63%), “cumpla con lo que prometa” (50%), “no use letra chica en su relación conmigo” (44%), “cumpla con sus compromisos” (40%), “se preocupe de los impactos negativos que su actividad pueda generar en el ambiente o la comunidad” (38%) y que “no tenga en su publicidad estereotipos que me ofendan” (35%). *“Lo llamativo es que hoy respetar a los consumidores implica, antes que nada, no mentirles de manera pública. Este es un guiño claro y directo a la comunicación, la cual hoy los consumidores sienten que está “sobrevendiendo” algunos productos, generando un aumento en las expectativas. Si sumamos a esto el que las personas dicen querer menos estereotipos y desean más ‘realidad’ en lo que muestran las marcas, sin duda tenemos un desafío interesante para este 2016”* nos comenta José Miguel Ventura.

“Una marca es lo que hace y no lo que dice ser. Esta frase debería guiar las acciones de Marketing de las empresas en el 2016”.

Queda claro entonces que los chilenos quieren franqueza en lo que las marcas les están diciendo. La transparencia y la confianza no sólo deben estar enfocadas en que una marca se muestre abierta a ser “auditada” por los consumidores sino también deben generar una relación sin dobles discursos: una marca gana dinero por cada producto que vende, pero el consumidor también quiere que le digan exactamente lo que recibirá a cambio en la transacción. Ni más ni menos. Sólo lo justo. *“El consumidor hoy parece tener más claro que nunca la frase ‘una marca es lo que hace y no lo que dice hacer’.* En GfK Adimark pensamos que ésta es la frase que debiera guiar el marketing en Chile en 2016” afirma Ventura.



¿Existen hoy marcas que respeten a sus consumidores en Chile?

No está todo perdido para las marcas. Acá vemos la primera señal de esperanza para los marketers en 2016. Ante la pregunta *¿Existen hoy marcas que respeten a sus consumidores en Chile?* un 56% de los encuestados declara que sí. Llama tremendamente la atención que hoy son los hombres (62%), los más jóvenes (71%) y los habitantes de la Región Metropolitana (63%) quienes más afirman tener marcas que los respetan. También es llamativo que las mujeres se sienten menos respetadas como consumidoras y que la sensación de respeto hacia los consumidores disminuye en la medida en que aumenta la edad, llegando a valores muy bajos en los adultos mayores (47%). Son ellos también los que más sienten que las marcas los han olvidado. Una mala idea (y sobre todo un mal negocio) si consideramos que hoy uno de cada tres hogares en Chile tiene como principal sostenedor del hogar a alguien perteneciente a este segmento y que en 2025 serán mayor cantidad en Chile que los menores de 15 años. Otro aspecto a

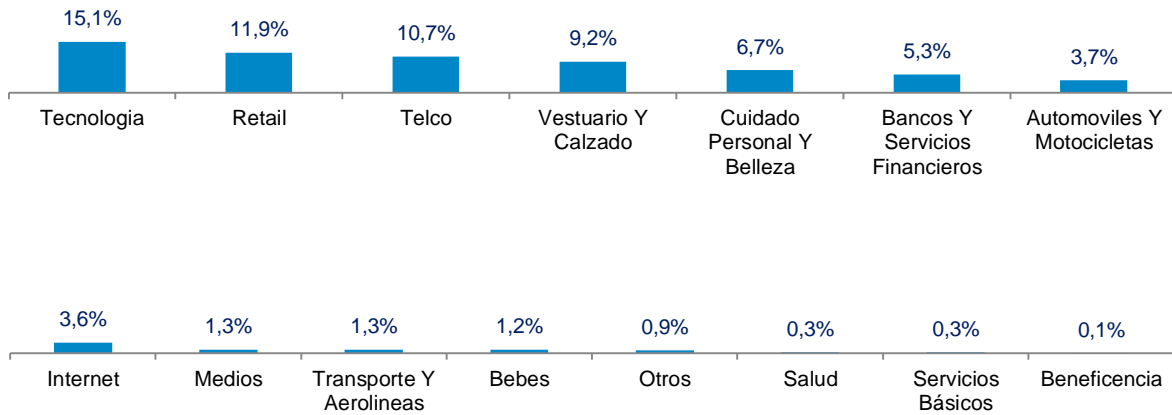
destacar es que la sensación de sentirse respetado por las marcas es pareja en todos los niveles socioeconómicos (ABC1 59% - C2 58% - C3D 56%).

El 56% de los chilenos cree que existen marcas que respetan a sus consumidores.

Esto aumenta en hombres y jóvenes y se mantiene transversal a todos los niveles socioeconómicos.

¿Cuáles son los rubros que los chilenos sienten los tratan con mayor respeto?

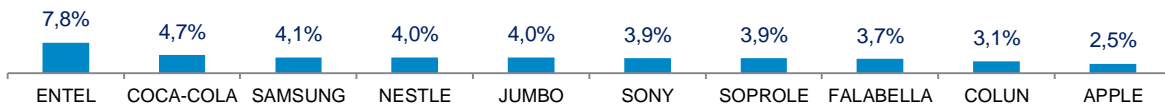
El estudio indagó también en los rubros y marcas que generan la mayor sensación de respeto por parte de sus consumidores. “Alimentos y Bebidas” (28.4%), seguido de “Tecnología” (15.1%), luego “Retail” (11.9%) y “Telecomunicaciones” (10.7%) fueron las categorías más mencionadas.



¿Y cuáles son las marcas que los chilenos declaran respetan más a sus consumidores?

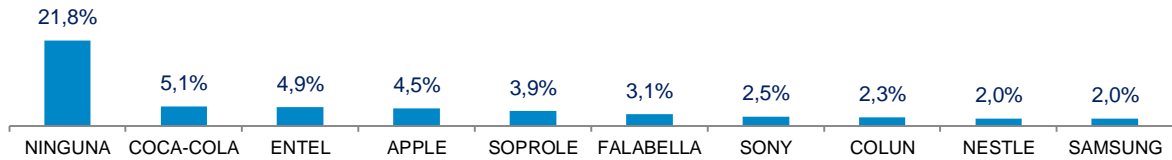
En el caso de las marcas, es Entel quien encabeza el listado, seguido de Coca-Cola, Samsung, Nestlé y Jumbo (es importante destacar que el trabajo de campo de este estudio fue realizado antes de las noticias relacionadas a la supuesta colusión de las cadenas de supermercados). Los encuestados nombraron más de 150 marcas distintas.

Top Ten Menciones



¿Cuáles son las marcas cuyo consumo mayor orgullo genera en los chilenos hoy?

“El respeto por los consumidores no es una variable trivial de analizar en sí misma”, agrega Ventura. Es un elemento que genera varias sensaciones dentro de los consumidores y que hoy está siendo crítica en la generación de diferenciación entre las marcas. “La confianza y la transparencia son hoy los atributos higiénicos de la relación consumidor-marcas. El respeto genera consecuencias y una de ellas es la sensación de orgullo al consumir una marca que hoy cumple con los consumidores”, declara el experto. El análisis indagó la relación entre respeto por los consumidores y el orgullo del consumir una marca. Lo primero que se observa es que la alternativa “Ninguna” es la que se lleva la mayoría de las menciones. Ahora bien, la mayoría de las personas que contestaron con esta alternativa son personas que anteriormente habían declarado que no tenían marcas en su cabeza que respetaban a sus consumidores.



Analizando el resto de la información liberada por GfK Adimark, Coca-Cola, Entel, Apple son las top 3 en “Siento Orgullo de consumirlas”. Si miramos además la lista completa, se observa que todas las marcas también están contenidas en la lista de las marcas que respetan a sus consumidores; *“Vemos una altísima correlación entre respeto y orgullo. Causa y efecto. Si una marca me respeta como consumidor, me siento orgulloso de consumirla. Confianza y transparencia son los atributos basales para entablar una relación emocional con una marca hoy. Dadas las condiciones que hoy estamos viviendo, sin confianza o transparencia ni siquiera pienso en involucrarme con alguna marca. En el sentido opuesto, dado que se cumple que una marca me genera confianza y además actúa con transparencia, es en este momento donde recién me planteo entablar una relación a mayor nivel con ella. Y, continuando con el flujo, si una marca me respeta como consumidor de manera sostenida, generará orgullo en mí consumirla”* concluye José Miguel Ventura.

“Si una marca cumple con generar confianza y ser transparente, recién ahí puede aspirar a crear una relación emocional fuerte con sus consumidores. ¿Cómo? Haciéndolos sentir respetados. Y el respeto sostenido generará orgullo de consumir esa marca”