

## II ESTUDIO MARCAS CON VALORES "EL PODER DEL CONSUMIDOR-CIUDADANO"

Elegir marcas con valores se consolida como una tendencia



Cambio en el comportamiento de compra: los aspectos reputacionales y sostenibles cobran gran importancia frente a los funcionales

80% de los españoles compra en función a otros valores más allá de una buena calidad o precio

70% de los consumidores compró marcas con valores en los últimos tres meses



48% de la ciudadanía ejercería boicot y haría todo lo posible por evitar comprar una marca que no cumpla con sus obligaciones fiscales



58% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más o elegir una marca con un comportamiento ético frente a otras similares



60% premian o prefieren una marca que respete el medio ambiente, se preocupe por aspectos sociales cercanos o que cuiden a sus trabajadores



### FACTOR GENERACIONAL

De la escucha activa a la escucha participativa

CUANTO MÁS JOVEN, MÁS OPTIMISTA HACIA LAS MARCAS



Sólo el 5% de los millennials son descreídos y no se interesan por lo que hacen o dicen las marcas



Al 98% de los millennials les gustan las marcas valientes, aquellas que entre otros aspectos, admiten sus errores



7 de cada 10 baby boomers siguen apostando por marcas que les generen confianza en el día a día



#### MARCAS

Pasar de "hacer con" a "decidir con"

EL CONSUMIDOR QUIERE PARTICIPAR Y PODER OPINAR PARA DECIDIR EN TODA LA CADENA DE VALOR

80% de los ciudadanos les gusta que las marcas abran procesos participativos.

Al 90% de los millennials les gustaría que las marcas les diesen el poder de tomar decisiones dentro de ellas.



#### CIUDADANOS

Conviven y consumen con el dilema, pero demandan una propuesta ilusionante

LA MAYORÍA CON DILEMAS TIENDE AL OPTIMISMO

El 57% de los ciudadanos asume que cuando compra "barato" es que puede estar fabricado en condiciones ambientales y/o sociales menos responsables.

Un 64% de los consumidores se interesaría por una marca que comunica un valor con hechos que lo demuestren, y un 17% la compraría.



#### VALORES

No se declaran, se demuestran

LOS VALORES DEBEN HACERSE TANGIBLES, YA NO ES TIEMPO DE PROMESAS, SI NO DE HECHOS

A más del 80% de los ciudadanos les influye en su decisión de compra los valores de honestidad coherencia, confianza y transparencia.

6 de cada 10 ciudadanos creen a las marcas sólo si hay pruebas que lo demuestran.

### COHERENCIA COMPARTIDA



Ciudadano empoderado + marcas con valores = creación de valor sostenible

II Estudio Marcas con Valores, datos 2017 - 2018