

SUMMA:

**Top Empathic
Brands 2018**

1ª Ola: IBEX 35



La empatía y las marcas

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 en todo momento 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 Empathy Brands, 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.



**FICHA TÉCNICA**

El primer estudio centrado en empatía realizado en España

**METODOLOGÍA****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 IBEX 35 y su peso específico.



FICHA TÉCNICA

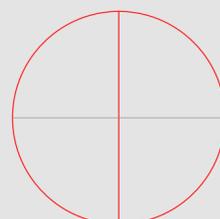
FASE 3. Estudio cuantitativo en el IBEX 35



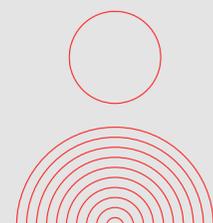
35 MARCAS
monitorizadas.



POBLACIÓN INFORMADA ENTRE 25 Y 65 AÑOS
que lee prensa económica y sigue habitualmente
las cotizaciones en bolsa.



15 SECTORES
de actividad.



944 ENTREVISTAS
de 12 a 15 minutos a través de
la plataforma online. Realizado
en el 4ºtr 2017. Error muestral $\pm 3,15$
M. Confianza 95,5.

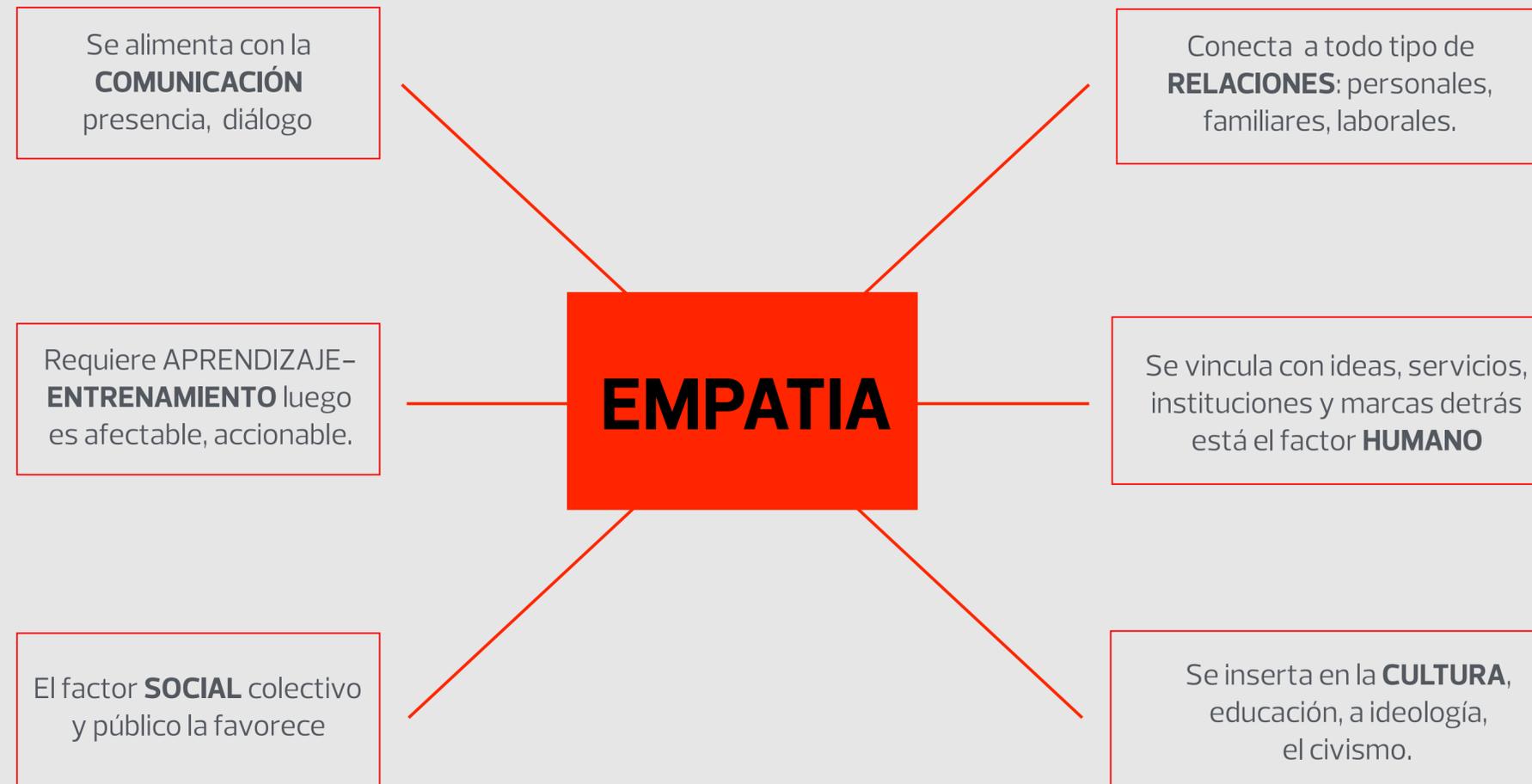
HALLAZGOS





FASE 1

Naturaleza de la empatía





FASE 2

Dinámicas grupales cualitativas

Conocer cómo interpretan el concepto “empatía” los consumidores

Establecer la dimensionalidad de dicho concepto y las adyacencias.

Profundizar en la relación empática o no empática de los consumidores con las marcas

Identificar los atributos que construyen la empatía de las personas hacia las marcas

Validar los atributos y su ponderación de cara a la validación cuantitativa.

Establecer cómo opera el factor “edad” en la jerarquía de dichos atributos.





FASE 2

Dinámicas grupales cualitativas

Varianzas del discurso del
consumidor por segmento
de edad

	18 – 25	26 – 35	36 – 50	+ 50
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solidaridad ✓ Cercanía ✓ Buen trato ✓ Alegría ✓ Bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cercanía ✓ Bien común ✓ Equipo ✓ Vínculo ✓ Interés social ✓ Sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alegría ✓ Bien común ✓ Cercanía ✓ Cotidianeidad ✓ Respeto ✓ Transparencia ✓ Accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Honestidad ✓ Realismo ✓ Accesibilidad ✓ M. Ambiente ✓ Humor ✓ Evolución
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Discriminación ✓ Gris ✓ Abuso emocional ✓ Lejanía ✓ Inalcachable ✓ Agresividad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Irrealidad ✓ Maltrato ✓ Agresividad ✓ Prepotencia ✓ Negatividad ✓ Discriminación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Irrealidad ✓ Lejanía ✓ Arrogancia ✓ Engaño ✓ Opacidad ✓ Superficialidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Opacidad ✓ Elitismo ✓ Desprecio ✓ Vulgaridad ✓ Discriminación ✓ Agresividad



FASE 2

Dinámicas grupales cualitativas

Las dos partes de la ecuación

LA QUE SOY CAPAZ DE GENERAR

A partir de mi experiencia
y sensibilidad como persona
en actos de apoyo, ayuda,
comprensión y respeto hacia
mis pares.

EMPATÍA

LA QUE SOY CAPAZ DE RECONOCER, PERCIBIR O SENTIR

Se traduce en un sentimiento
de pertenencia a todos los
humanos y que provoca
Bienestar.

“...una marca tiene que saber
cual es mi necesidad y adaptarse
a lo que necesito...”



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 v humanidad

ME ENTIENDE

Me entiende y sabe ponerse en mi lugar

Me gusta la forma como se habla/se comunica conmigo

Me respeta tal y como soy

INTERACCIÓN

Es amigable y sabe tratarme bien

Sabe escuchar, entender y está atenta al entorno

CERCANÍA

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

IDENTIFICACIÓN

Refleja bien y comparte mis valores y personalidad

Me siento bien estando asociado a ella

Me transmite vitalidad y positividad

INNOVACIÓN

Es vanguardista, sabe sorprender y ser original

Despierta mi interés y deseo saber más sobre ella

* El índice de empatía se construye de acuerdo a los 20 atributos que fueron destacados por el público consultado y que se han agrupado en 8 drivers.



FASE 3

La empatía en las marcas del IBEX 35

En el IBEX se encuentran muchas de las grandes marcas españolas, con actividades en más de 15 sectores y una importante relevancia económica.

Por eso, hemos decidido iniciar el estudio Top Emphy Brands analizando este importante colectivo económico, aun siendo conscientes de que por el tipo de actividades de algunas de estas empresas y su carácter corporativo, desarrollar la empatía podía ser un reto para muchas de ellas.

Esperamos que este estudio contribuya a orientar mejoras en este ámbito, aun poco explorado.





Universo de estudio

bankinter.

Bankia

Dia

endesa

BBVA

indra

Santander

gasNatural fenosa

ferrovial

INDITEX

MELIÀ

IBERDROLA

acciona

amadeus

GRIFOLS

CaixaBank

ACERINOX

Sabadell

abertis

RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA

REPSOL

ACS

Viscofan

Telefonica

ArcelorMittal

SIEMENS Gamesa
RENEWABLE ENERGY

MERLIN PROPERTIES

Colonial

MAPFRE

enagas

MEDIASETespaña.

IAG INTERNATIONAL AIRLINES GROUP

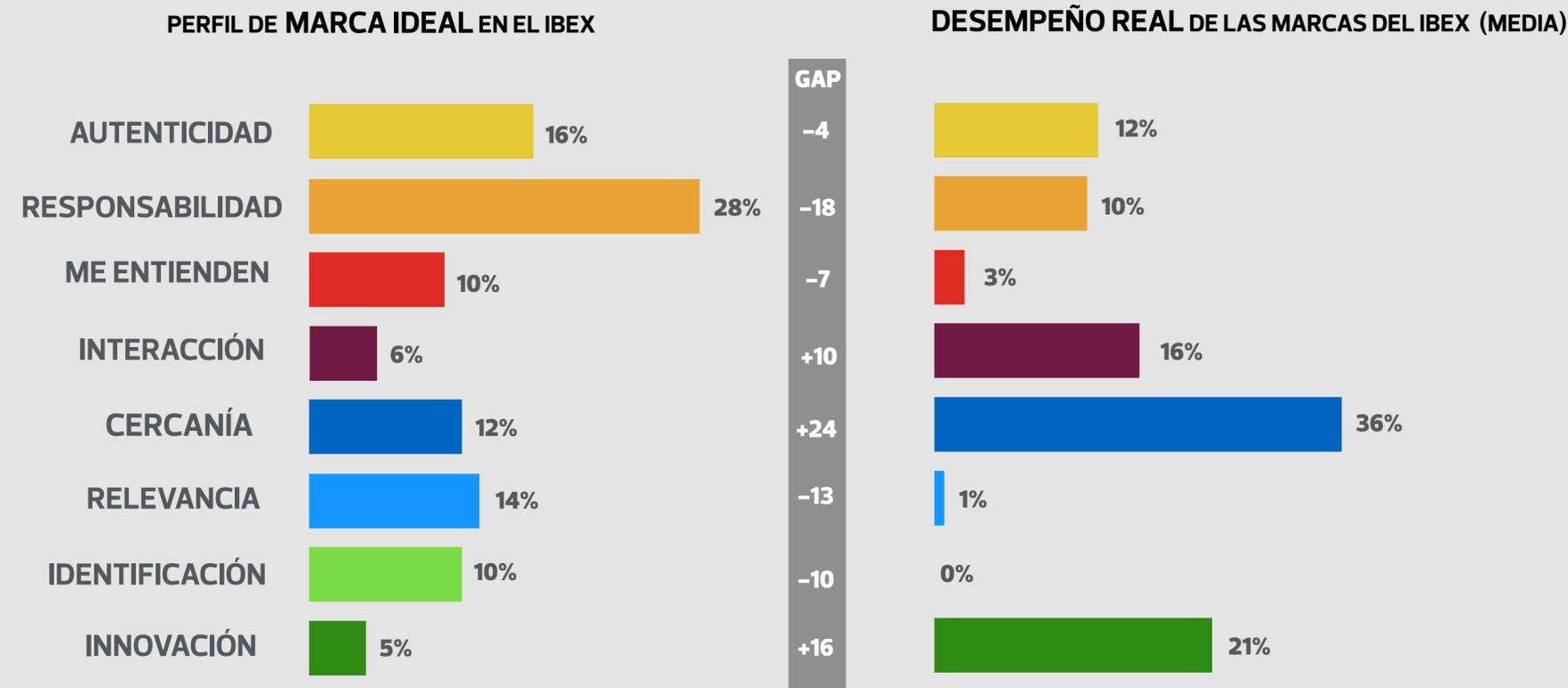
aena

TECNICAS REUNIDAS

cellnex
driving telecom connectivity



Importancia relativa de cada driver en el Ibex 35

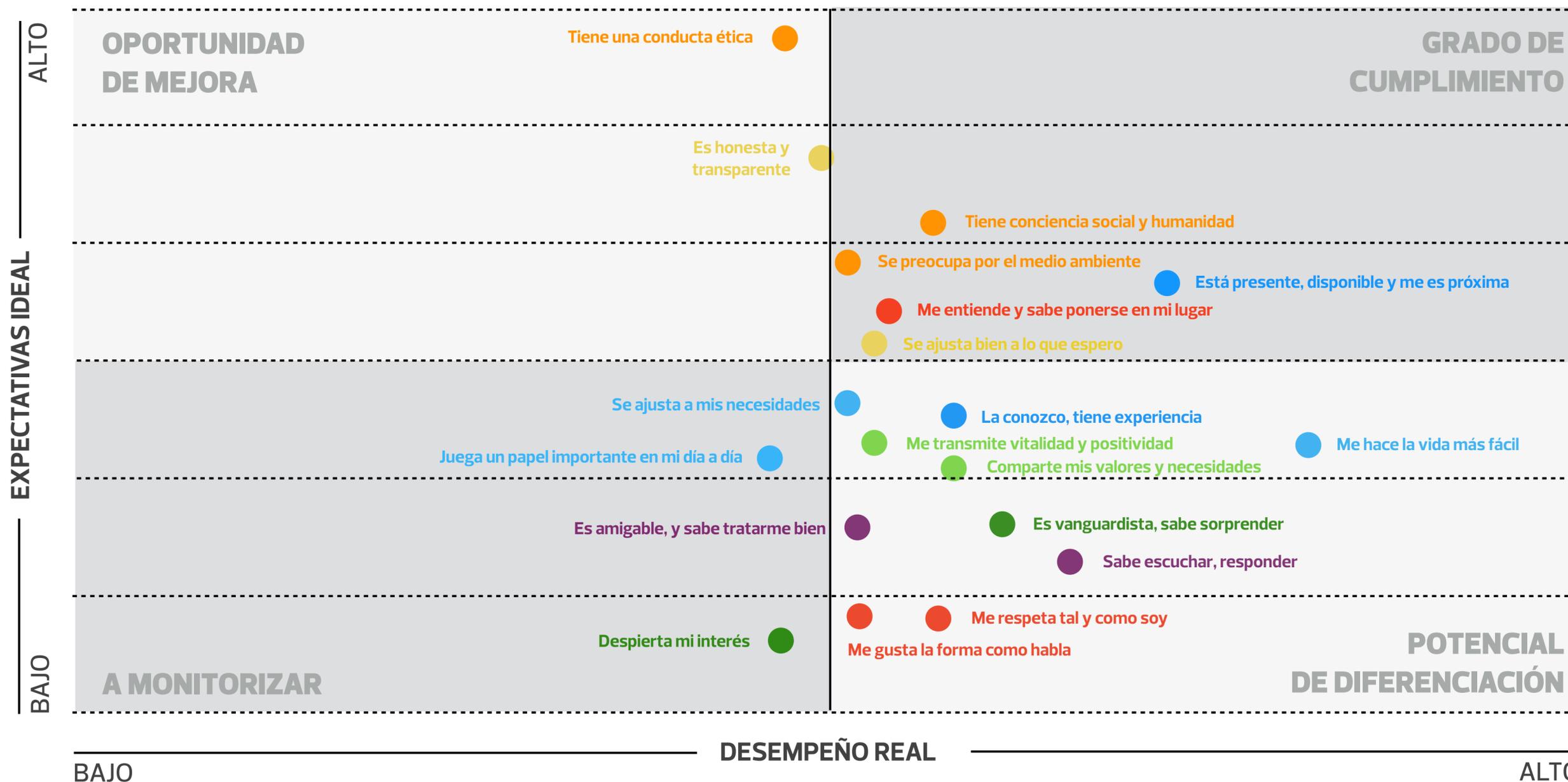


- ✗ Importante gap entre el perfil ideal demandado y el desempeño real de las marcas del IBEX.
- ✗ La **Responsabilidad** es una gran asignatura pendiente según los encuestados.
- ✗ **Identificación, Relevancia y "Me entienden"** son dimensiones que las marcas del IBEX aún no han conseguido activar, y por tanto una oportunidad.

- ✓ **Cercanía (presencia)** es la palanca predominante en la activación de la empatía en las marcas del IBEX.
- ✓ La **Innovación y la Interacción** son activadores frecuentes de la empatía en varias de las marcas.



Matriz de desempeño empático del total Ibex 35



Nuestros métodos analíticos y la matriz empática (Empathy MAP) permiten informar del desempeño e identificar oportunidades de mejora, así como las tendencias emergentes que ayudan a desarrollar empatía por parte de las marcas.

TOP 10





Top 10 Empathic Brands 2018

Resultados Ibex 35

1	MELIÀ	66.7
2	INDITEX	64.8
3	Dia 	62.6
4	 MAPFRE	61.8
5	 REPSOL	60.5
6	 BBVA	59.8
7	 CaixaBank	56.3
8	<i>Telefonica</i>	56.3
9	IAG <small>INTERNATIONAL AIRLINES GROUP</small>	56.2
10	MEDIASET <i>españa.</i> 	56.2

Pregunta:

Teniendo en cuenta los diversos motivos por los que usted considera una marca como empática por favor valore de 0 a 100 su grado de empatía hacia esta marca.

n=944,
m.e ±3,15



Top 5 Empathy Brands 2018

Resultados por Driver*



Pregunta:
 ¿Hasta qué punto cada uno de estos aspectos hace que Ud considere que esta marca es o no empática?
 (Posición ranking primeros 5, valoración de 0 a 10).

*Según criterio de desempeño



The empathy gap: Empathy vs Market cap

El coeficiente empático de las marcas IBEX no parece guardar una correlación directa con el peso económico de las organizaciones que representan.

Solo 4 de las 10 marcas del Top 10 Empathy Index están en el el Top 10 de capitalización bursátil y viceversa.

Top Empathy Brands IBEX 2018

1	 MELIÀ	66.7
2	 INDITEX	64.8
3	 Día	62.6
4	 MAPFRE	61.8
5	 REPSOL	60.5
6	 BBVA	59.8
7	 CaixaBank	56.3
8	 Telefonica	56.3
9	 IAG INTERNATIONAL AIRLINES GROUP	56.2
10	 MEDIASET España	56.2

Capitalización bursátil (en M de Euros)*

1	 INDITEX	103.117
2	 Santander	86.731
3	 BBVA	48.936
4	 Telefonica	45.360
5	 IBERDROLA	43.269
6	 CaixaBank	25.684
7	 aena	24.278
8	 ArcelorMittal	22.736
9	 amadeus	21.972
10	 endesa	21.450

*Capitalización bursátil a 31 de Agosto 2017.

CONCLUSIONES

A decorative graphic in the bottom right corner of the slide, consisting of a grid of overlapping squares. The squares are arranged in a pattern that tapers towards the top right, creating a sense of depth and movement. The squares are filled with a light blue color and have thin white outlines.



Principales conclusiones

1 Los resultados evidencian una **clara oportunidad para desarrollar un perfil empático más eficaz** en las marcas analizadas.

2 De acuerdo a las expectativas expresadas por el público analizado, **la empatía se explica en un 68%** (con un coef. de correlación superior a 0,6) **fundamentalmente por cinco drivers: la responsabilidad, la relevancia, la cercanía, el entendimiento y la identificación.**



Principales conclusiones

3 La empatía de de las marcas del IBEX se construye fundamentalmente en base a variables de carácter operativo y funcional, como por ejemplo la presencia física y su capacidad de lanzamiento de productos. Sin embargo, su desempeño en variables más emocionales como la identificación, la relevancia o el entendimiento de las necesidades son en general bastante mejorables.

4 No se da una correlación entre la importancia económica (capitalización bursátil) de las marcas y su capacidad empática. Se observan notables desempeños, pero también algunas ausencias destacables tanto a nivel sectorial como individual.



Principales conclusiones

5 Las matrices de desempeño empático concretan **importantes gaps y demandas insatisfechas y de mejora (ética, honestidad, medio ambiente, no cumplen mis expectativas, no me entienden)**. son factores de “desconexión empática” que sin duda hay que mejorar cuanto antes.

6 Las marcas del **Top5 desarrollan de forma diferente su capacidad empática**. Meliá y BBVA consiguen los máximos resultados en “me entienden“, mientras que Dia e Inditex lo hacen en “presencia y visibilidad“. Amadeus, Telefonica y CaixaBank destacan en ámbitos como la innovación y la curiosidad, mientras que Dia y Mapfre lo hacen en interacción y Repsol en generar identificación, según el público encuestado. Iberdrola destaca en responsabilidad y Grifols y Cellnex por su relevancia y contribución a la salud y a la conectividad respectivamente.



Principales conclusiones

7 La analítica empática de los resultados sectoriales obtenidos entre las marcas corporativas del IBEX ponen de manifiesto **características empáticas diferenciadas basadas más en modelos y resultado de prácticas de marketing, que en las expectativas humanizantes** que demanda el público hoy. Entre las marcas top10 que saben gestionar mejor la empatía está el sector turismo y viajes, retail, banca, medios, petróleo y seguros, entre otras.

8 **La capacidad empática de una marca requiere un despliegue integrado de diversas prácticas**, como branding, RSC, liderazgo, comunicación o patrocinios. Es necesaria una intervención transversal en todos los puntos de contacto, para mejorar el rendimiento empático de las marcas. Asimismo, se observan una **creciente exigencia hacia las marcas para que jueguen un papel más relevante y cumplan mejor las expectativas “humanísticas”** que el público espera de ellas.

Gracias!



¿Le gustaría saber más?

Si quiere saber más sobre el estudio o conocer cómo podemos ayudarle a mejorar las competencias empáticas de sus marcas y a desarrollar todo su potencial, contacte con nosotros.

summa.es

Brand Strategy

Brand Creation

Brand Activation

Brand Management

Brand Metrics

Contáctanos en:

Madrid

Almirante9, 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@summa.pt
Tel: +351 21 8290182

