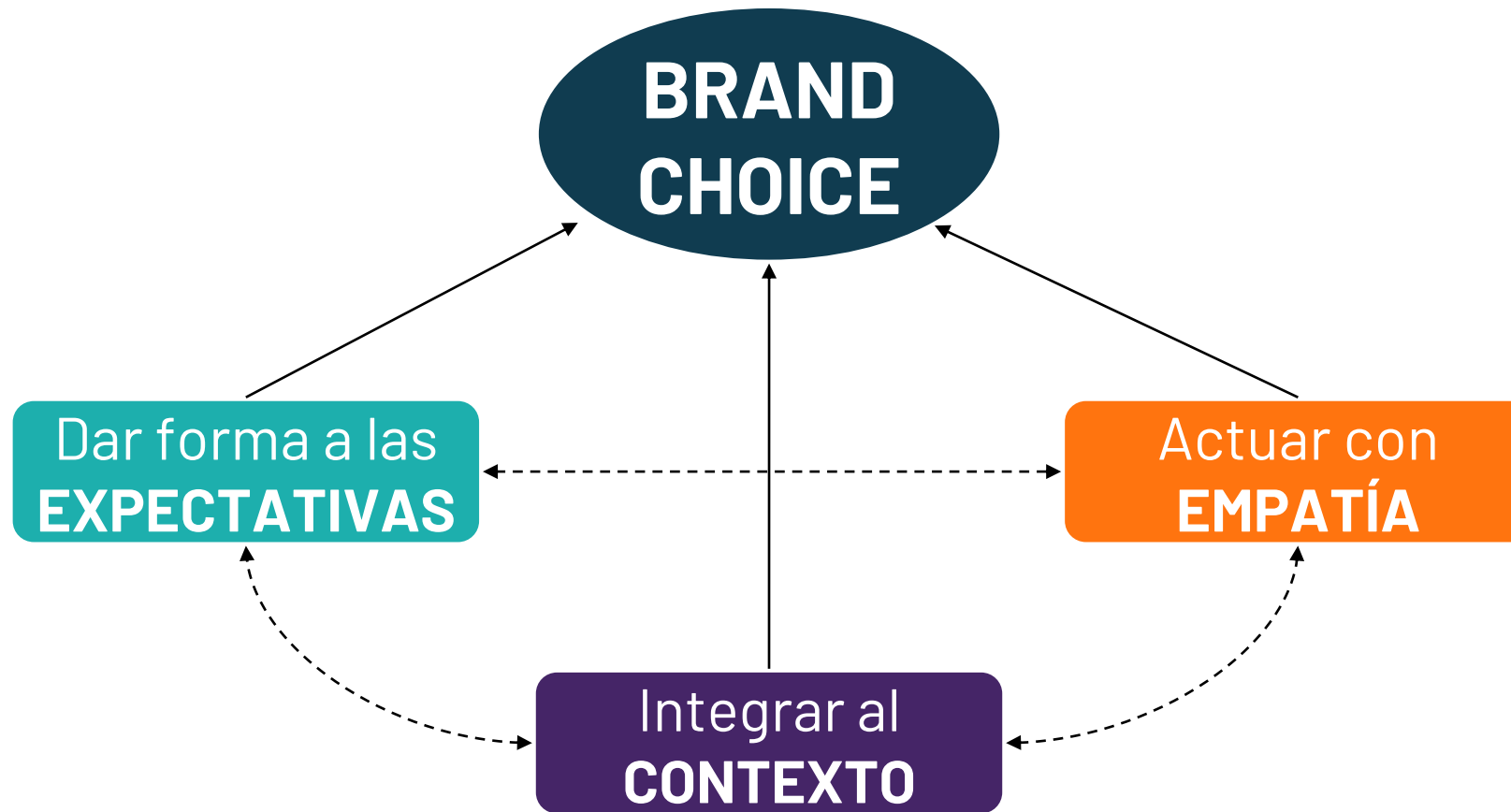


MARCAS EMPÁTICAS: DESAFIANDO ESTEREOTIPOS

La empatía es un ingrediente clave para entender la toma de decisiones de los consumidores

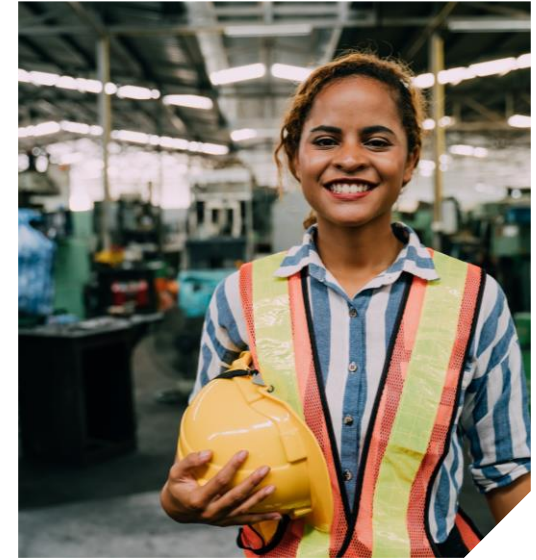


MÁS ALLÁ DEL DINERO: ENTENDIENDO LA BASE DE LA PIRÁMIDE

Marcas empáticas: desafiando
estereotipos



3 pecados que cometemos:
INVISIBILIZAR: *no son relevantes*
ESTEREOTIPAR: *sólo importa el precio*
GENERALIZAR: *son todos iguales*



1 de cada 3

**trabajadores
españoles gana
menos de 1500 euros
al mes.**



33% de la
población

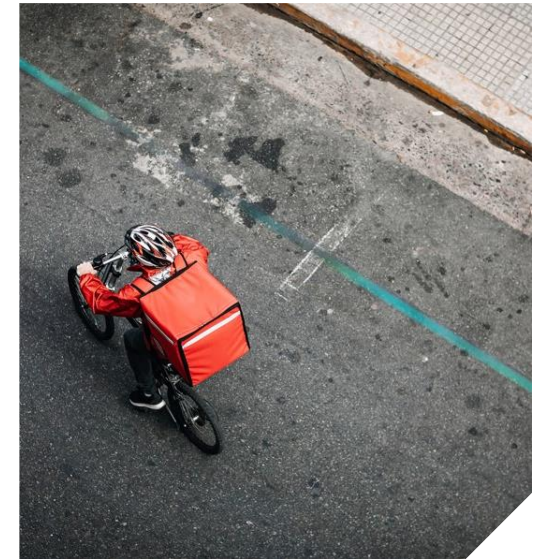
15 Millones de
personas

6 Millones de
hogares





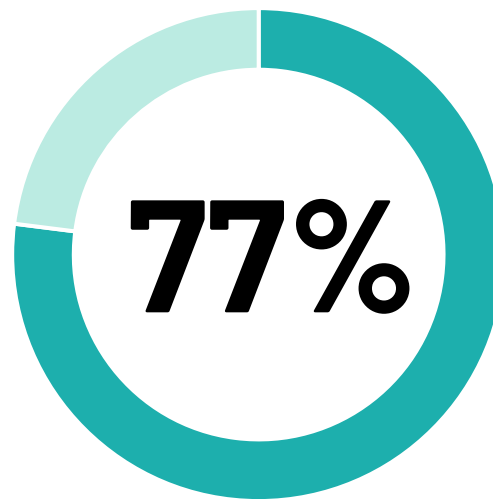
- Representan una gran **CAPACIDAD DE CONSUMO** en su conjunto por su peso demográfico.
- Son un segmento **HETEROGÉNEO**, unido por un factor común: ingresos menores a la media.
- Dentro de una cotidianeidad marcada por los límites, **ASPIRAN A MÁS**.



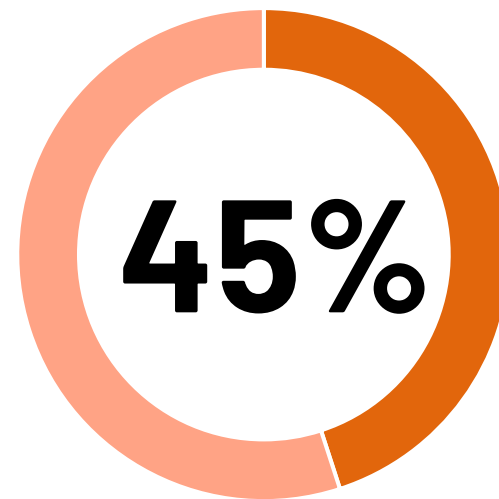


Las complicaciones financieras son parte de la vida cotidiana del tercio de hogares de bajos ingresos.

% "Tengo **dificultades financieras** / vivo con lo justo"



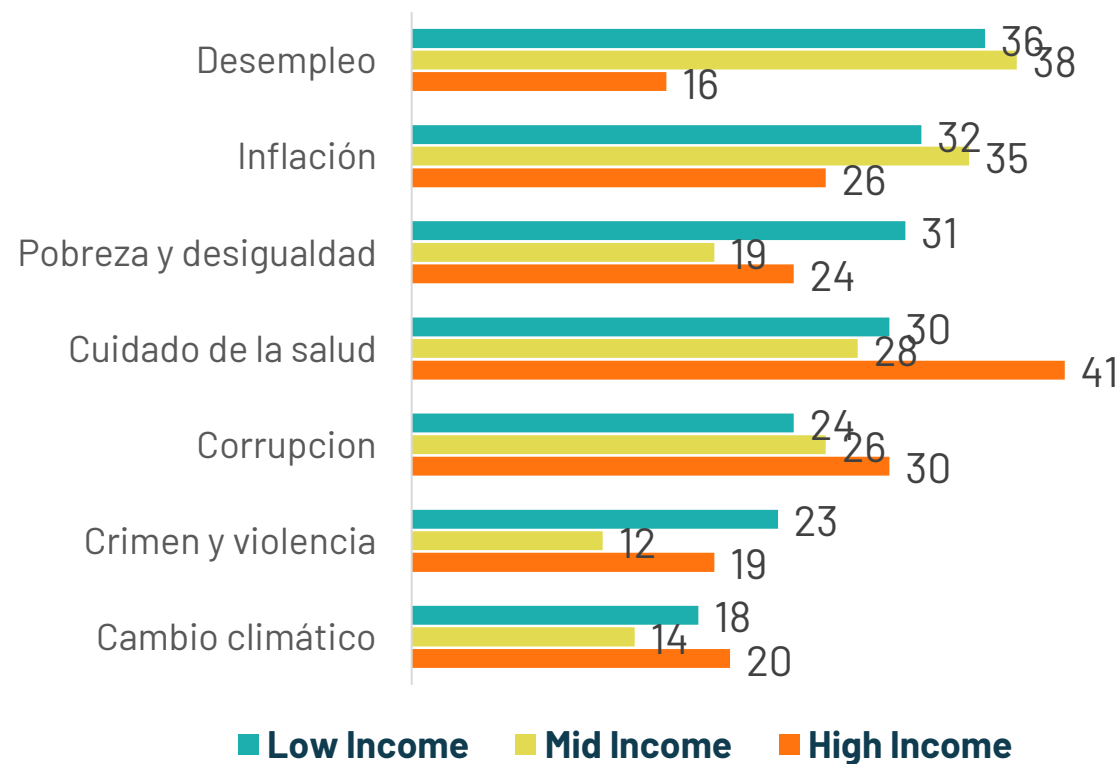
LOW Income



MID/HIGH Income

La clase baja comparte preocupaciones con la media, pero está más afectada por la desigualdad y la violencia

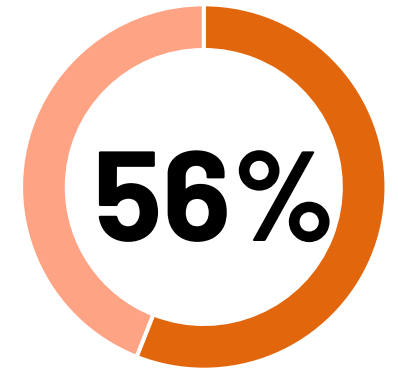
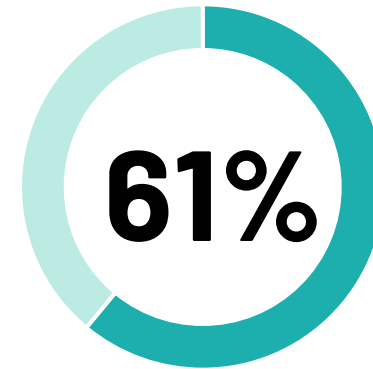
Mayores preocupaciones (%)



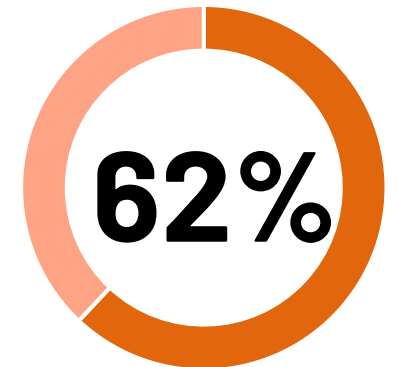
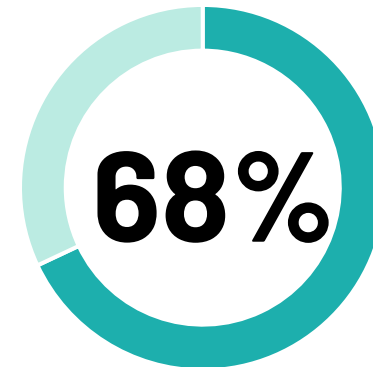


La base de la pirámide cree que sus principales preocupaciones –desempleo e inflación– serán peores el próximo año.

“La inflación será más alta el año próximo”
(% “de acuerdo”)



“El desempleo será más alto el año próximo”
(% “de acuerdo”)



LOW Income

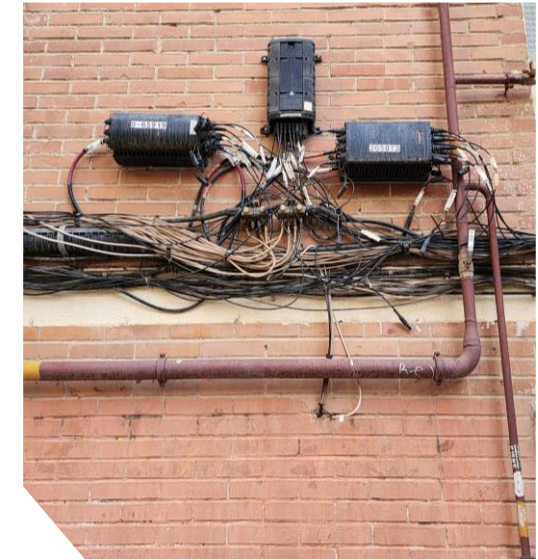
MID/HIGH Income

¿El **PRECIO** es su driver principal?

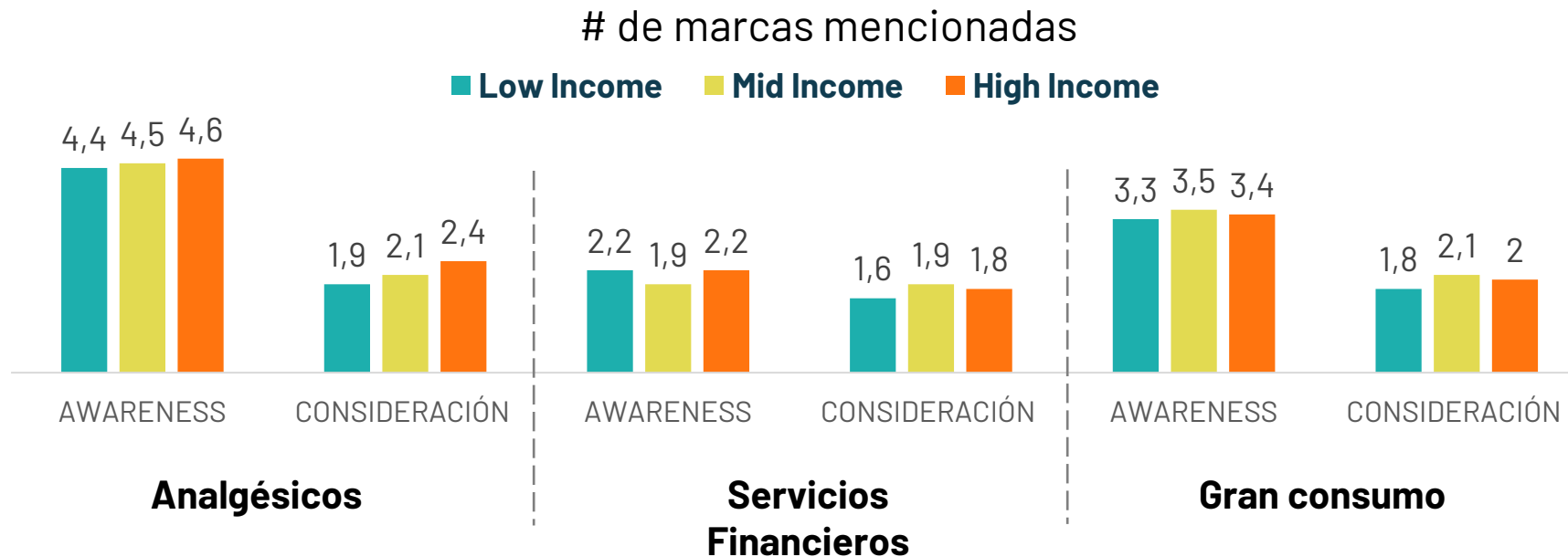
¡POR SUPUESTO!

Pero también lo es para los niveles medios...

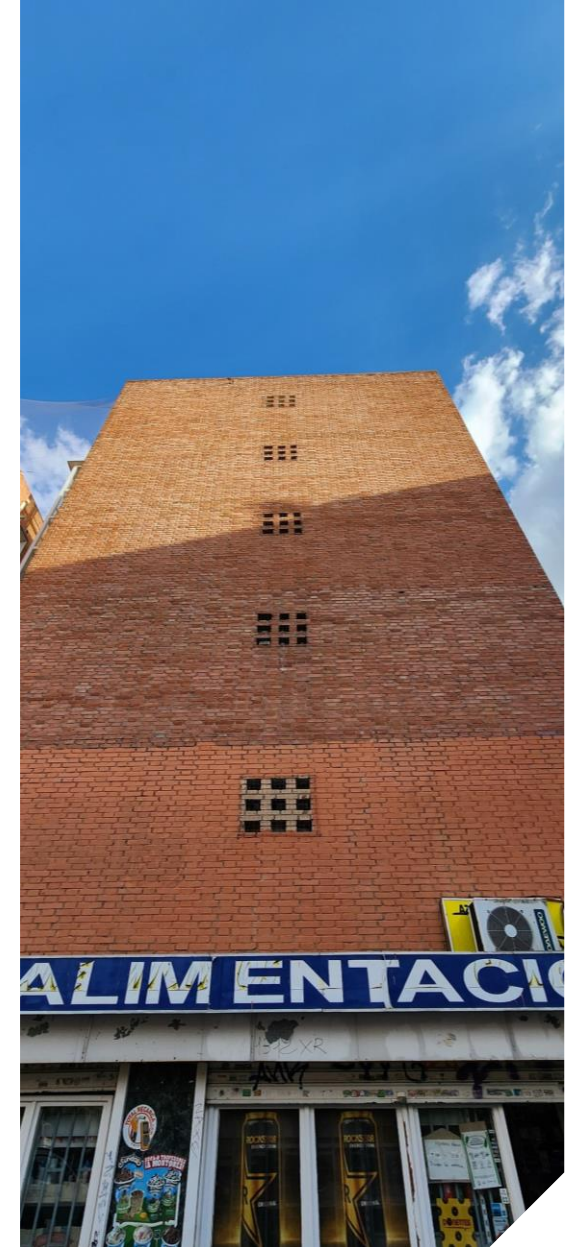
Más allá de sus hábitos de compra, la diferencia entre los niveles está dada por los **LÍMITES**: no pueden elegir todo lo que quieren



Para la base de la pirámide, las marcas son importantes... y para las marcas, la base de la pirámide debería serlo también...

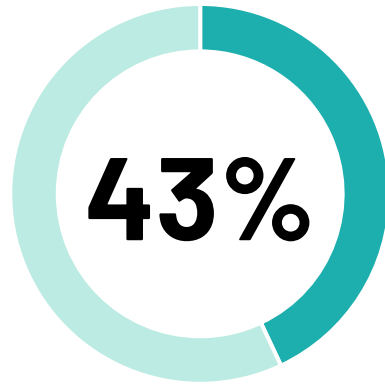


Los LOW income tienen presentes y consideran muchas marcas por las que tienen gran estima, aunque no logren replicar los volúmenes o la frecuencia de compra de hogares de ingresos medios o altos.

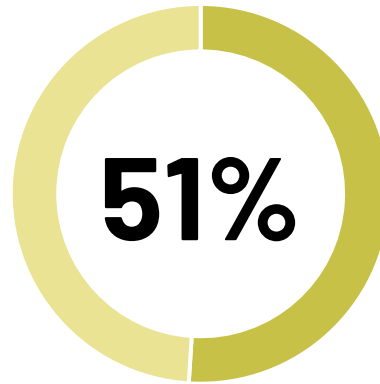


Las limitaciones de su vida cotidiana impiden que puedan tener claro su horizonte de planificación.

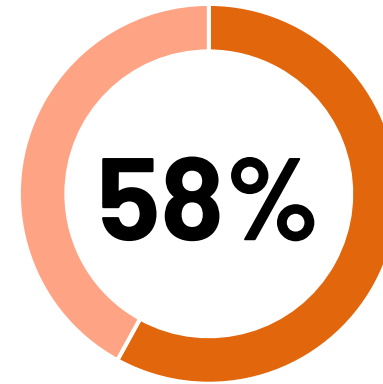
“Me veo bien
planificando mi
futuro a 10 años”



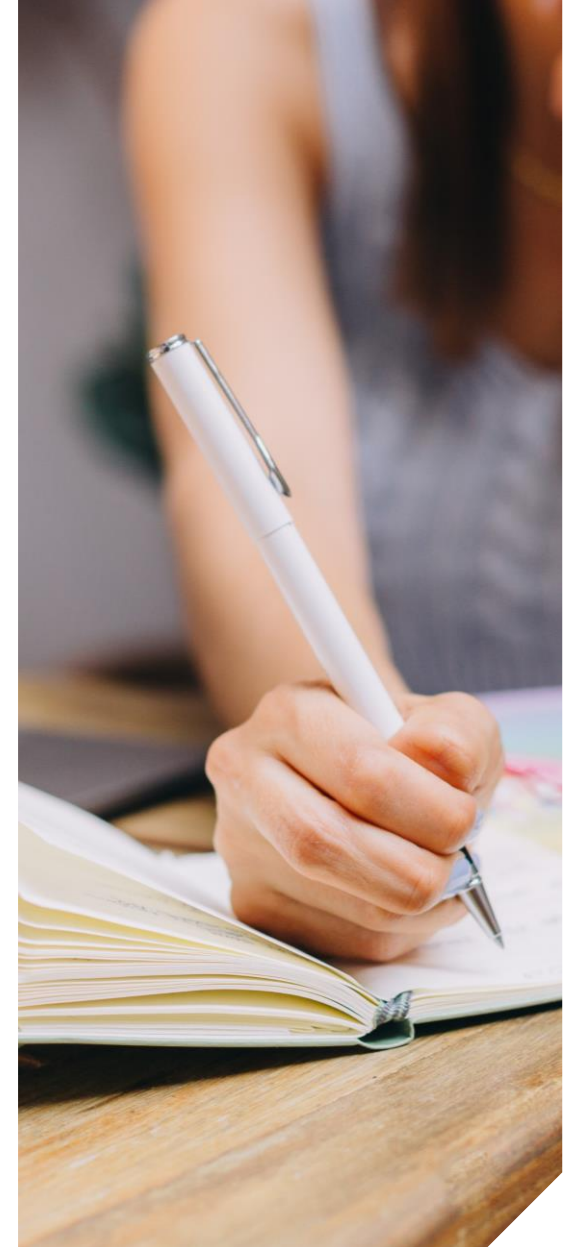
LOW income

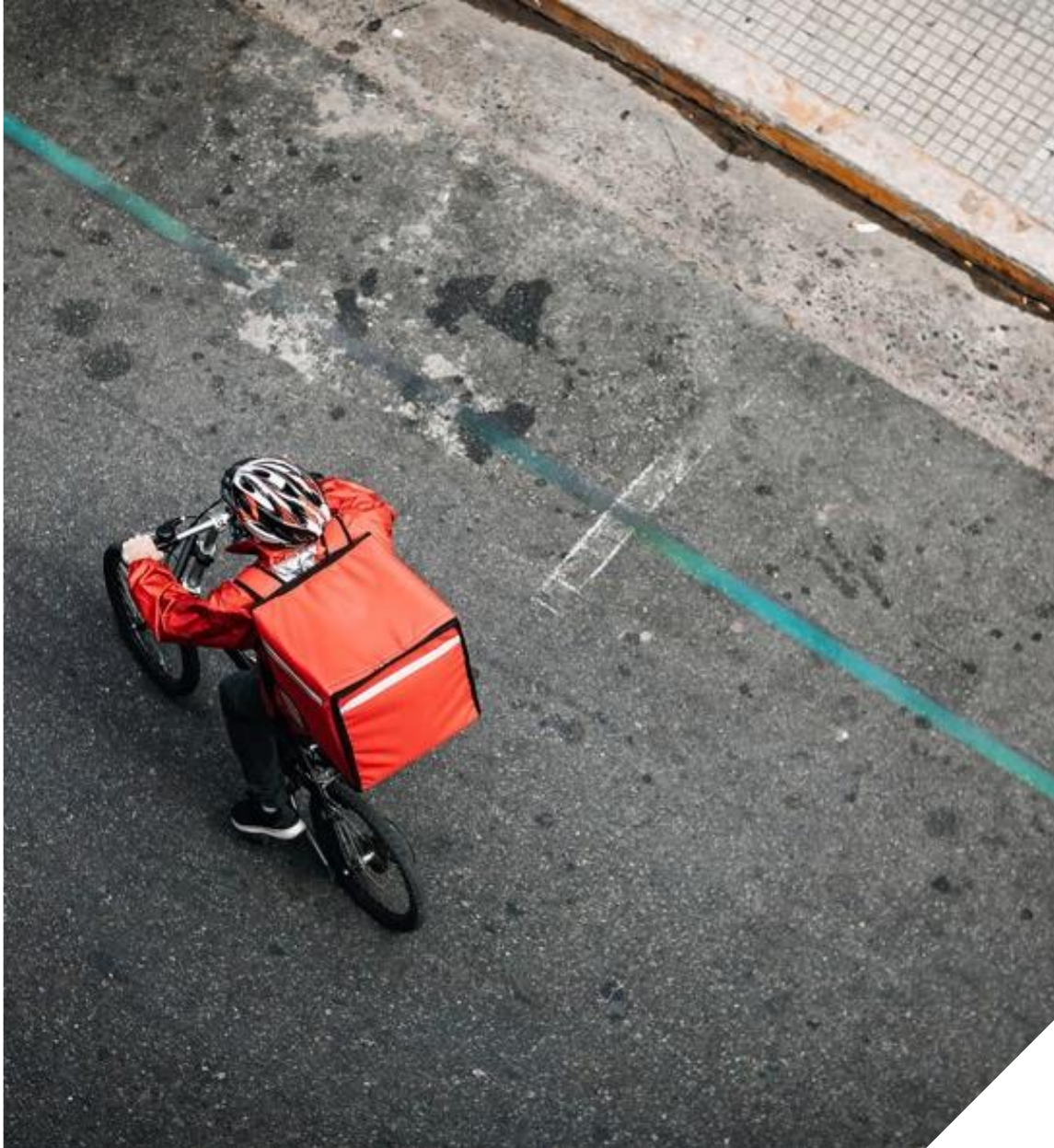


MID income



HIGH income

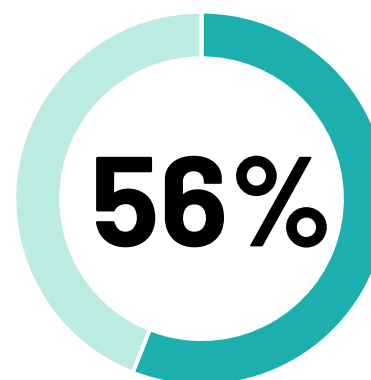




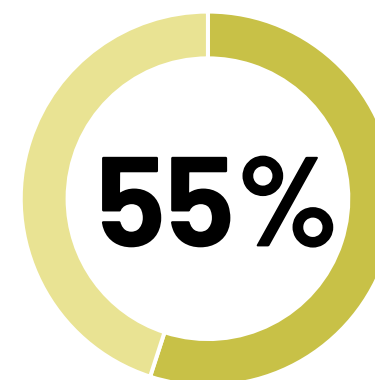
Con pocas opciones para planificar, los niveles bajos se enfocan en el corto plazo.

“Lo importante en la vida es **disfrutar el presente**; mañana ya veremos”

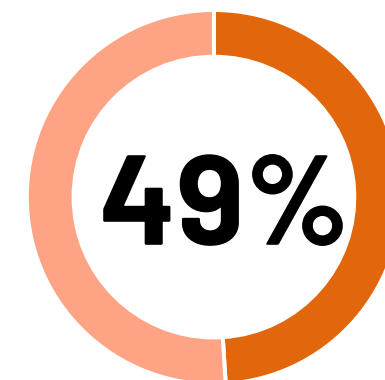
(% “de acuerdo”)



Low Income



Mid Income

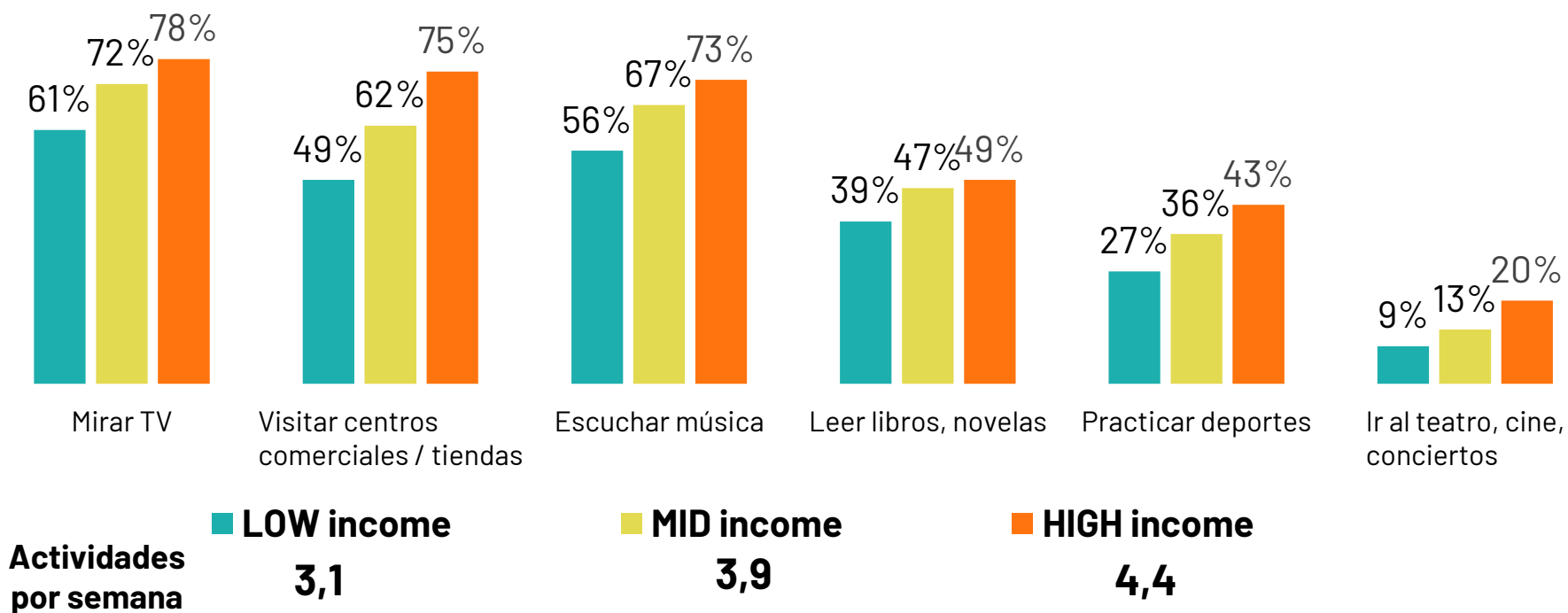


High Income



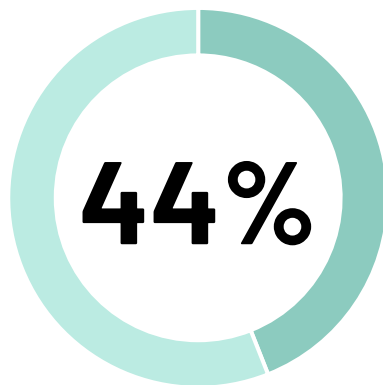
Los LOW income tienen no sólo menos recursos, sino también menos tiempo para disfrutar de actividades de entretenimiento y ocio.

Actividades última semana

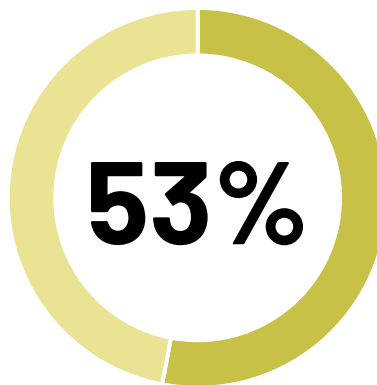


Desde su situación más complicada, los hogares de menores ingresos miran el futuro con menos optimismo.

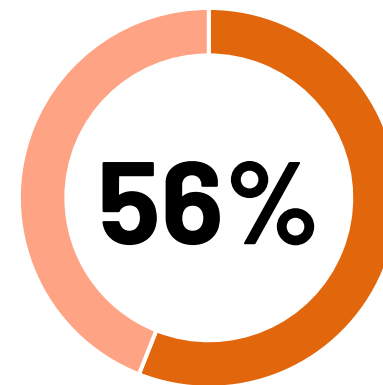
"Soy **optimista** sobre la situación futura de mi familia"



LOW income



MID income

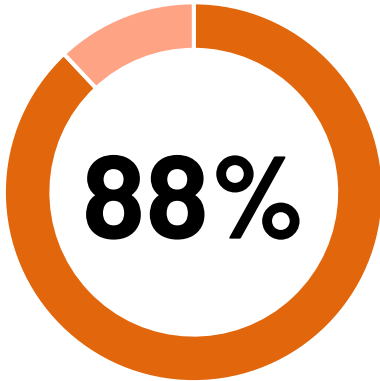
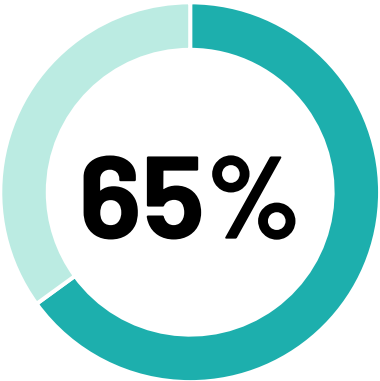


HIGH income

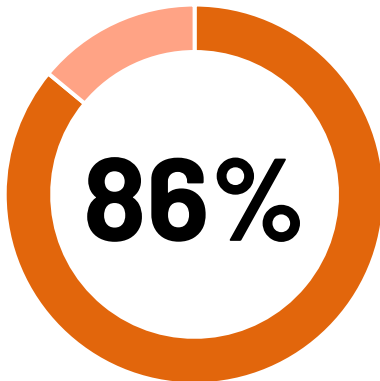
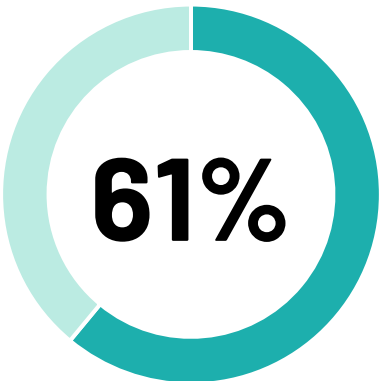


Imposibilidad de proyectar + poco disfrute en el presente: insatisfacción con sus condiciones de vida.

“Estoy satisfecho con mi **status social**”



“Estoy satisfecho con mis **condiciones de vida**”



LOW income

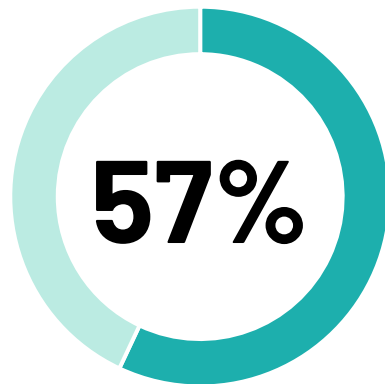
MID income

HIGH income

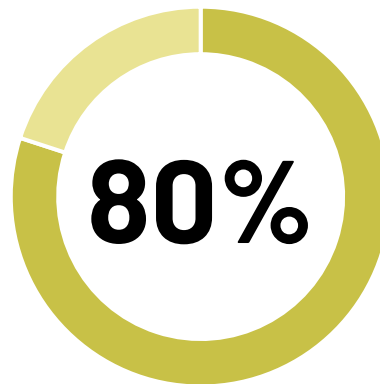


La insatisfacción con su situación y la incertidumbre afectan su bienestar emocional.

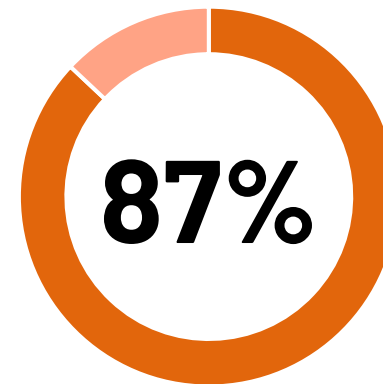
“Estoy satisfecho con mi salud mental y **bienestar emocional**”



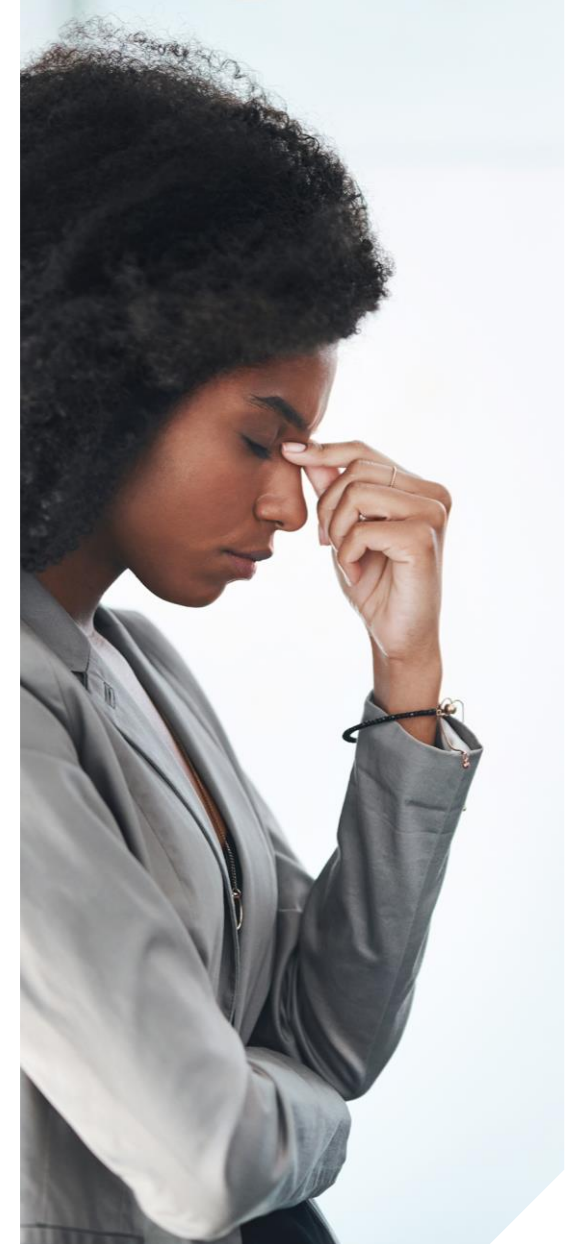
LOW income



MID income



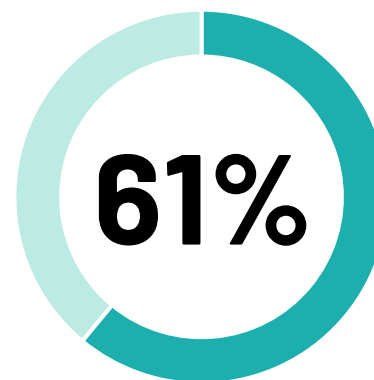
HIGH income



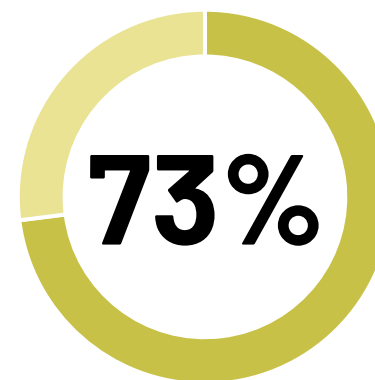


Las clases bajas expresan un menor nivel de felicidad

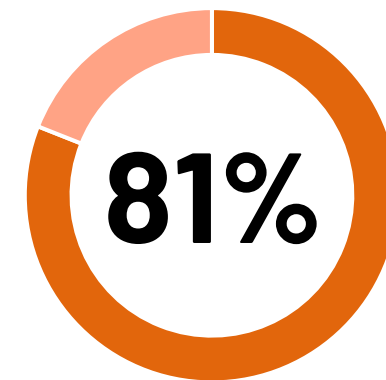
“Diría que soy muy/bastante **feliz**”
(% “de acuerdo”)



Low Income



Mid Income

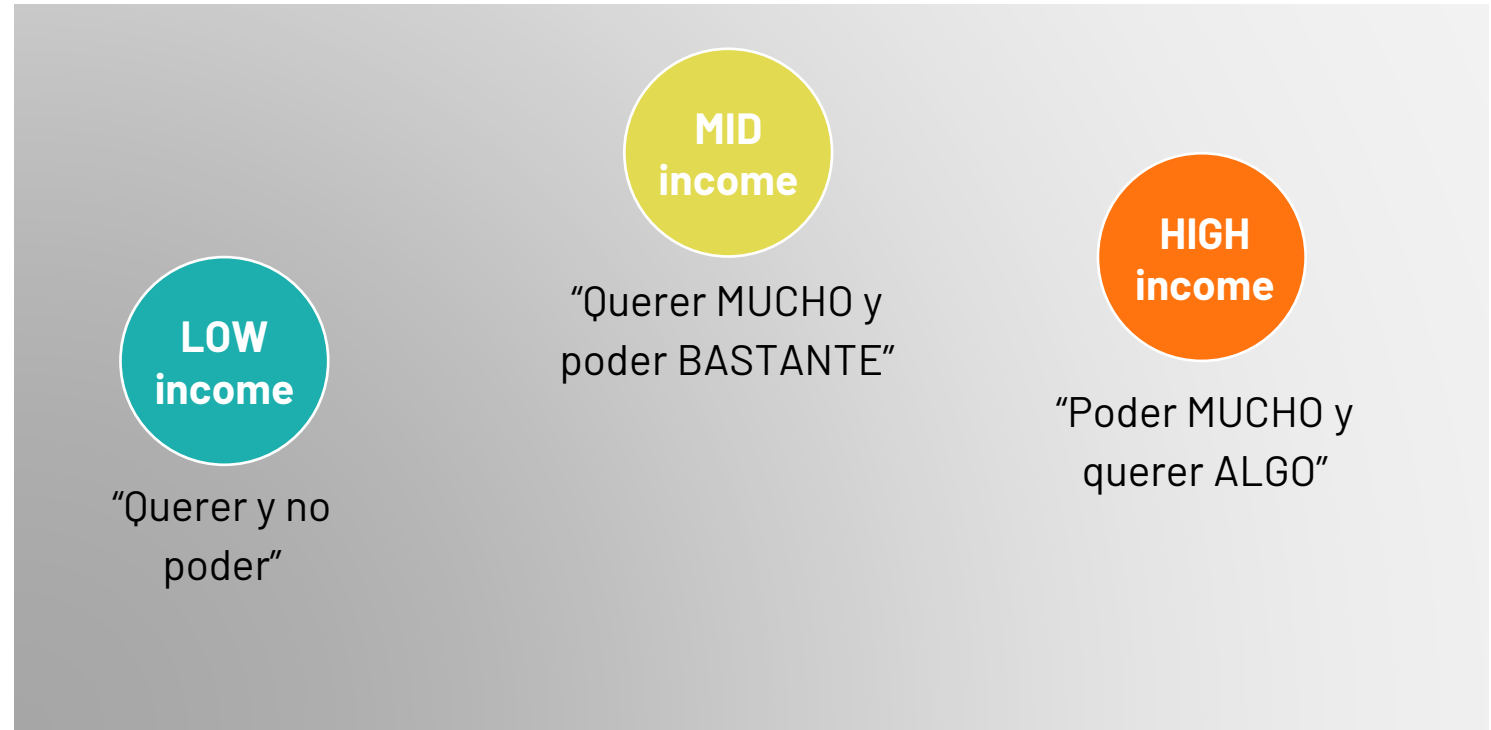


High Income



Los motores de la demanda son bien distintos dependiendo del nivel de ingresos y eso obliga a las empresas a tocar teclas diferentes.

(+)
↑
QUERER
↓
(-)



(-) ← **PODER** → (+)



EXECUTIVE SUMMARY

Los problemas de empleo y la inflación los preocupan y afectan sus finanzas cotidianas. Sin poder planificar, se enfocan en el presente. Pero están limitados en sus decisiones, con menos actividades de ocio y diversión.

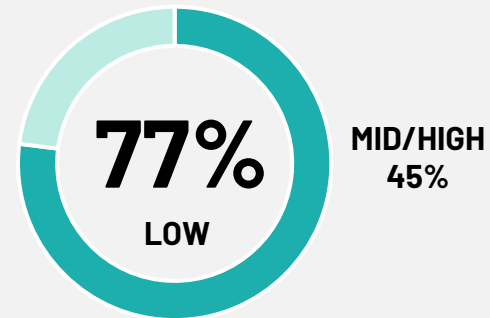
1 de cada 3 españoles es clase media-baja o está en riesgo de pobreza



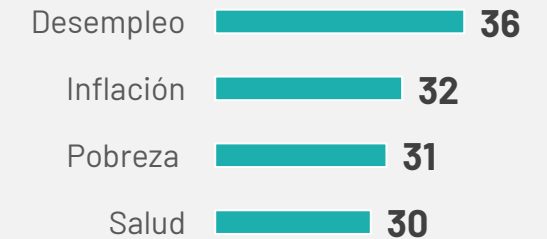
Personas 16 M

Hogares 7 M

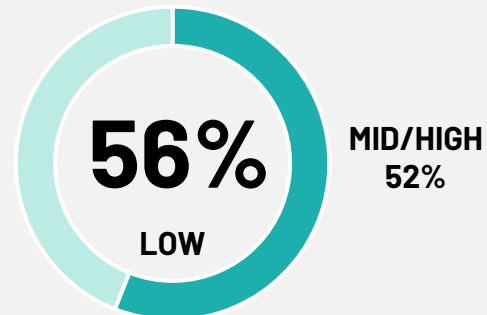
"Tengo dificultades financieras / vivo con lo justo"



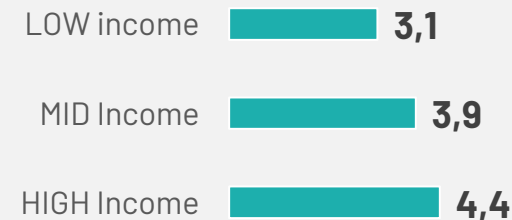
Mayores preocupaciones (%)



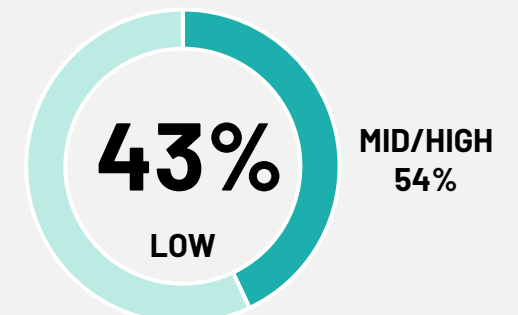
"Lo importante es el presente, mañana ya veremos"



Actividades de ocio por semana (#)



"Me veo bien planificando mi futuro a 10 años"



¿Cuáles son las implicaciones para los negocios?

1

La empatía es un elemento clave para romper estereotipos y conectar a fondo a las personas, sean del nivel social que sean.

2

Los hogares de bajos ingresos conforman un universo amplio y heterogéneo, con múltiples necesidades insatisfechas.

3

La situación financiera limita sus opciones y les impide planificar; su presente no los satisface y viven con incertidumbre y stress.

4

Se vinculan con las marcas más allá de la conveniencia: ¿Cómo podemos zanjar la brecha que existe entre lo que quieren y lo que pueden hacer?

Muchas marcas ya han empezado a mirar hacia aquí: algunos ejemplos



Packs de conveniencia + promesa de ahorro a partir de rendimiento superior



Beneficios y acceso a herramientas financieras a pesar de tener bajos ingresos.



Conveniencia y precios más bajos asociados al co-beneficio de la sostenibilidad.



El precio es importante, pero mucho más es garantizar una calidad que supere expectativas.



Marcas empáticas: conectando con los hogares de menores ingresos.

Un segmento grande, heterogéneo y complejo.

El tercio de la población con ingresos más bajos constituye una gran oportunidad por su capacidad conjunta de consumo. Unidos por las dificultades financieras y los límites, son un segmento vasto y heterogéneo, con gran diversidad, necesidades insatisfechas, en búsqueda de certezas y garantías y con genuinas aspiraciones de progreso.

Foco en el presente

La incertidumbre de su situación económica complica la realización de planes futuros. Ven el mañana con pesimismo y se enfocan en el presente. Pero este presente está lleno de contratiempos porque sus opciones son limitadas, tienen escaso margen de error en sus decisiones de consumo y no pueden hacer muchas cosas que los gratifiquen: para zanjar la brecha entre el querer y el poder buscan marcas con la mejor ecuación de valor.

Más allá del precio

La insatisfacción con su status, la preocupación por el desempleo o la inflación, la falta de ocio como válvula de escape y de proyección afectan su salud emocional: son el segmento que menos feliz se percibe.

¿Qué oportunidades comerciales pueden tener las marcas si logran satisfacer necesidades cotidianas, generar confianza y construir un vínculo desde el plano emocional?

¡GRACIAS!

Marcas empáticas: desafiando estereotipos