



meaningful brands

para un futuro sustentable

RESUMEN EJECUTIVO

Meaningful Brands, la iniciativa global de Havas Media que explora el futuro sustentable de las marcas, revela que a la mayoría de los consumidores no les importaría que desapareciesen dos tercios de las marcas existentes. No obstante, muestra también que la sustentabilidad se está convirtiendo en una plataforma clave para que las empresas consigan hacer sus marcas significativas para el consumidor y recuperar así su confianza.

En Argentina, Meaningful Brands revela datos claves para las marcas:

1. Hay un nuevo consumidor al que no le importaría si el 65% de las marcas desaparecieran en el futuro.
2. 7 de cada 10 argentinos consideran que los problemas sociales y ambientales tiene un impacto negativo en su calidad de vida.
3. 9 de cada 10 argentinos consideran que las empresas deberían estar activamente involucradas en buscar soluciones.
4. Cuanto más sustentable es percibida una marca, más relevante es ésta para el consumidor.
5. La confusión y la falta de información, la percepción de escasa disponibilidad y los precios relativamente altos constituyen las principales barreras a la compra responsable.
6. Las empresas deben integrar la sustentabilidad en el ADN de su marca y en la relación y diálogo con los consumidores.

En un entorno cambiante e hiper competitivo como el actual, la interacción, la transparencia y la sustentabilidad se están convirtiendo en imperativos para competir. Son pocas las marcas que están respondiendo a las crecientes expectativas del consumidor. Sin embargo, empresas de todo el mundo están llevando a cabo un proceso de transformación sin precedentes.

Para sobrevivir y crear valor duradero en el contexto actual, creemos que es imprescindible que las empresas y sus marcas sean "significativas" para las personas en términos humanos.

Meaningful Brands consultó a los consumidores si realmente les importaría que algunas empresas y marcas desaparecieran en el futuro.

Los resultados son reveladores:

A la mayoría de los consumidores no les importaría que desapareciesen en el futuro las dos terceras partes de las marcas analizadas. No obstante, creemos que el 33% de las marcas consideradas relevantes por los consumidores a nivel global y el 35% en Argentina están abriendo un nuevo camino para su éxito futuro. Estas marcas están

redefiniendo su relación con el consumidor y otros agentes sociales, a través de la sustentabilidad. Han establecido un vínculo más profundo con sus consumidores mejorando su calidad de vida. Creemos que estas marcas tienen un futuro sustentable a los ojos del consumidor, ya que sólo las marcas significativas ayudan a mejorar la vida de las personas y las sociedades en las que ellas viven.

Meaningful Brands es nuestra herramienta de trabajo global que nos permite mostrar cómo las marcas pueden mejorar o redefinir su relación con los consumidores para llegar a ser más significativas para ellos.

Meaningful Brands es una propuesta innovadora tanto a nivel global como local:

Por su alcance: ya que se trata de una investigación global que contiene la opinión de: 14 mercados (Reino Unido, EE.UU., España, Alemania, Francia, Italia, India, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México, China y Japón), 50.000 consumidores, 12 industrias y más de 300 marcas. En Argentina se relevaron 5.400 consumidores y 40 marcas.

Por su enfoque: en lugar de medir la salud de las marcas a través de los indicadores tradicionales, tales como precio de la acción y ventas a corto plazo, analiza el impacto que las marcas tienen en la gente:

- **A nivel individual**, si las personas perciben que las marcas están mejorando su calidad de vida y el sentido de bienestar.
- **A nivel colectivo**, si las personas perciben que estas marcas están contribuyendo con las comunidades y con el planeta, de manera sustentable.

En este sentido, Meaningful Brands ofrece una comprensión innovadora e integral que proporciona una hoja de ruta que permite a las marcas explorar nuevos territorios desde donde pueden establecer una conexión más profunda con los consumidores.

La falta de información es la principal barrera para el consumo responsable.

En Argentina, un 74% de los encuestados considera que la información disponible no es suficiente para comprender si una marca o producto es más responsable que otro.

A la hora de comunicar, la transparencia e iniciativas de RSE no son suficientes por sí mismas para construir marcas relevantes y ganar la confianza de los consumidores. Las empresas deben integrar también la sustentabilidad en el ADN de la marca y en su relación y diálogo con los consumidores.



*“Si tomamos en cuenta que en **Argentina el 89%**, de los consumidores encuestados, considera que son las grandes empresas quienes deberían participar activamente en la solución de problemas sociales y ambientales y donde, a su vez, 6 de cada 10 están dispuestos a recompensar a las empresas responsables a través del acto de compra este es el momento ideal para ayudar los aprendizajes y herramientas de **Meaningful Brands** al desarrollo sustentable de las marcas”.*

Ramiro Castillo
CEO Havas Media South Latam.

Como grupo fuertemente comprometido, consideramos que es nuestra responsabilidad y oportunidad utilizar nuestro conocimiento en comunicación y medios, para explorar conjuntamente con nuestros clientes nuevas vías para afrontar con éxito algunos de los retos más importantes a los que se enfrentan hoy en día los Directores de Marketing y Responsables de Marca de las empresas:

- *¿Cómo conseguir mayores retornos de sus marcas?
¿Cómo crear valor duradero?*
- *¿Cómo construir marcas confiables y relevantes en la era de la transparencia y la sustentabilidad?*
- *¿Cómo conseguir “marcar la diferencia”, más que simplemente diferenciarse?*
- *¿Cómo traducir sistemáticamente las iniciativas responsables de la empresa en mayor fortaleza y valor de marca? ¿Cómo conseguir que la sustentabilidad forme parte de su ADN?*
- *¿Cómo mantener permanentemente un diálogo relevante con los consumidores y ganar su confianza?*

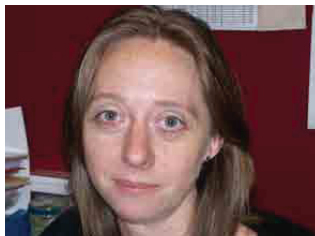
La Sustentabilidad una plataforma clave para construir marcas relevantes para el consumidor.

Meaningful Brands fue desarrollada para ayudar a las empresas a construir marcas fuertes y relevantes para el consumidor. Ofrece un conjunto de servicios y herramientas que permiten a las empresas descubrir, posicionar y medir la salud sustentable de sus marcas así como el impacto que las mismas tienen en la calidad de vida y el bienestar personal de los consumidores.

A través del IMS -Índice de Marca Significativa-, el proyecto también nos da una detallada comprensión de cómo la gente mide a las marcas en función de su impacto positivo en la vida de las personas, sus comunidades y la sociedad.

La importancia relativa de los distintos aspectos de la sustentabilidad y el impacto en la calidad de vida de los consumidores varía en función de los sectores, los mercados y las propias marcas, reflejando las diferentes expectativas, la variedad de contextos culturales y el impacto de las estrategias de comunicación.

Las empresas podrán conocer qué aspectos de la sustentabilidad son más importantes para el consumidor y buscar nuevas formas de convertir sus prácticas responsables en valor de marca.



“El sentimiento de poder en los consumidores es alto: el 68% de los encuestados sienten que pueden influir en la forma en que las empresas se comportan. Sin embargo, el 61% cree que la mayoría de las empresas están tratando de ser responsables únicamente para mejorar su imagen. Mientras que el 15% de los encuestados cree que las empresas comunican con honestidad sus iniciativas sociales y ambientales.”

Gabriela Kurincic
Directora de Investigación
y Estrategia de Havas Media Argentina

¿Cómo avanzar usando la sustentabilidad como plataforma para generar confianza y relevancia?

Meaningful Brands ofrece a las empresas la oportunidad de descubrir nuevos caminos para hacer sus marcas significativas para el consumidor, a través de un conjunto de herramientas y servicios que se adaptan a cada necesidad.

Servicios Meaningful Brands:

Meaningful Brands Audit permite realizar un diagnóstico en profundidad de la salud sustentable de las marcas y el aporte que estas hacen a la calidad de vida de los consumidores frente al mercado y explorar cómo traducir con éxito sus prácticas responsables en mayor valor de marca. Nuestros proyectos de comunicación a medida, ayudan a convertir estos “insights” en soluciones de comunicación creíbles y significativas para crear mayor valor de marca.

Meaningful Brands Communications. Proyectos de comunicación a medida para desarrollar valor de marca a través de la sustentabilidad y el impacto en la calidad de vida de los consumidores.

Meaningful Brands Tracking permite medir y realizar el seguimiento sistemático de la salud sustentable de sus marcas a lo largo del tiempo y frente a la competencia, así como a monitorizar la efectividad de sus iniciativas.

“Para que las marcas sean relevantes, tienen que importarles las personas en términos humanos, yendo más allá de su rol como consumidores. Deben escucharles, compartir sus ideales y contribuir, de alguna forma, a mejorar su vida y bienestar. Las iniciativas de comunicación deben tener impacto en la mente, el corazón y el alma del consumidor y resultar significativas y atractivas para mover al consumidor a la acción.”



Sara de Dios López
Directora Global Business Innovation,
Havas Media

meaningful brands

para un futuro sustentable

4



Para mayor información sobre Meaningful Brands puede entrar a www.meaningfulbrands.com.ar y/o contactarse con Gabriela Kurincic, gabriela.kurincic@havasmedia.com, 5777-7400 Interno 5683 o Ramiro Castillo ramiro.castillo@havasmedia.com, 5777-7400 interno 5510.