

brand.  
sustainable  
futures

# Construyendo marcas relevantes en la nueva era de la comunicación

Havas Media Intelligence  
Octubre 2010



**HAVAS**  
M E D I A

- **Introducción: objetivos y alcance**
- **El consumidor: oportunidades identificadas tras hablar con más de 30.000 personas en el mundo y más de 5.500 personas en España**
- **Sostenibilidad y “social capital” plataformas para construir marcas *relevantes* para las personas y crear *valor duradero***
- **Construyendo marcas relevantes:**
  - Traduciendo los esfuerzos sostenibles de la empresa en “brand equity”
  - Construyendo un nuevo modelo de relación con los consumidores a través del nuevo paradigma de la comunicación: “social capital”

- ➔ **Brand Sustainable Futures** representa nuestro compromiso como grupo para explorar nuevas vías que ayuden a las empresas a responder a retos clave :
  - ¿Cómo obtener mayores retornos de mi negocio y marcas?
  - ¿Cómo construir marcas relevantes en esta era de la transparencia, la sostenibilidad y la desconfianza? ¿Cómo “marcar la diferencia”?
  - ¿Cómo traducir sistemáticamente los esfuerzos sostenibles en *brand equity*?
  - ¿Cómo establecer un diálogo relevante con los consumidores y ganar su confianza?
  
- ➔ **A diferencia de otras iniciativas:**
  - ofrece una visión holística y amplia de la sostenibilidad, no sólo medio ambiental
  - conecta la sostenibilidad con la marca, no con la RSC, reputación o las operaciones
  - es más que un estudio; ofrece un conjunto de servicios y herramientas propietarias para ayudar a las empresas a traducir sus esfuerzos sostenibles en valor de marca

# Brand Sustainable Futures

Global Brochure



***Brand Sustainable Futures*** representa **nuestro compromiso** como grupo de comunicación por explorar las **crecientes oportunidades** que la **sostenibilidad** brinda a empresas y marcas para **redefinir su relación con los consumidores y ganar su confianza**

***Brand Sustainable Futures*** está diseñado para ayudar a las empresas comprometidas a **crear valor duradero**

- Traduciendo sus **esfuerzos sostenibles en valor de marca** (“*brand equity*”)
- Fomentando el **diálogo** y construyendo un **nuevo modelo de relación** entre las marcas, las personas y la sociedad en su conjunto

- **La mayor iniciativa internacional que conecta la sostenibilidad con las marcas**
- **En su segundo año, retoma el diálogo con más de 30.000 personas de 9 países en 4 continentes. En España, explora la opinión de más de 5.500 personas**
  - Mercados: España, Francia, Reino Unido, Alemania, EEUU, Méjico, Brasil, China, India
  - Investigación de mercado online realizada en colaboración con GlobeScan, Instituto de Research internacional
- **Explora y monitoriza las expectativas y percepciones de los consumidores sobre más de 150 marcas de 10 sectores diferentes**
  - En España: analiza en profundidad 47 importantes empresas de 10 sectores diferentes
  - Sectores: automoción, bienes de consumo, distribución, energía y petróleo, financiero, alimentación y bebidas, farmacéutico, telecomunicaciones, TI & electrónica y transporte
- **Ofrece un amplio conjunto de servicios y herramientas de análisis de marca y comunicación únicas en el mercado**
  - Servicio Brand Sustainable Futures Audit (BSF Audit)
  - Servicio MCS (Meaningful Communications);
  - Servicio Brand Sustainable Futures Track (BSF Track)

*El consumidor:*

**Oportunidades identificadas tras hablar con  
más de 30.000 personas en el mundo  
y más de 5.500 personas en España**



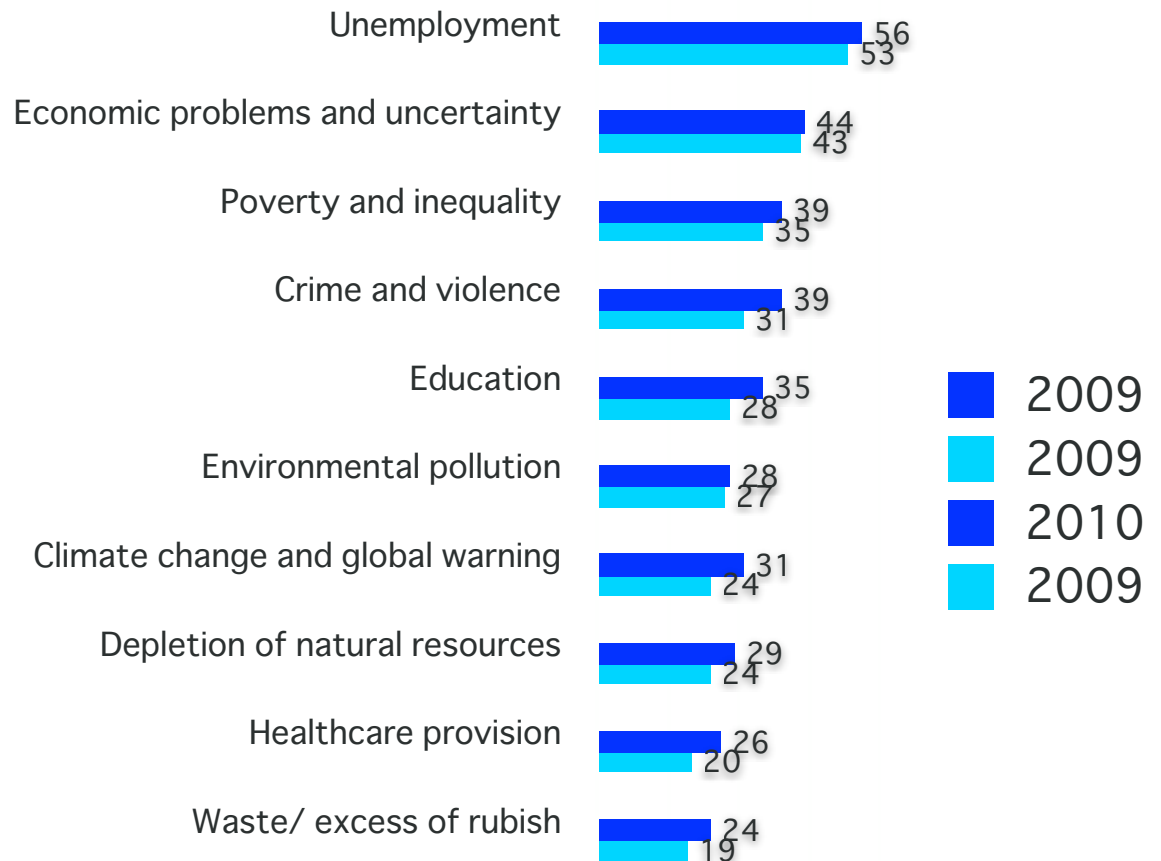
**IIAVAS**  
M E D I A

HM Intelligence

10/14/10 page 6

## España 2010 vs. 2009

### *“Muy preocupado”*



% De acuerdo



Las empresas deben involucrarse en resolver problemas sociales y medio amb

Resolver estos problemas es responsabilidad del gobierno, no de las empresas

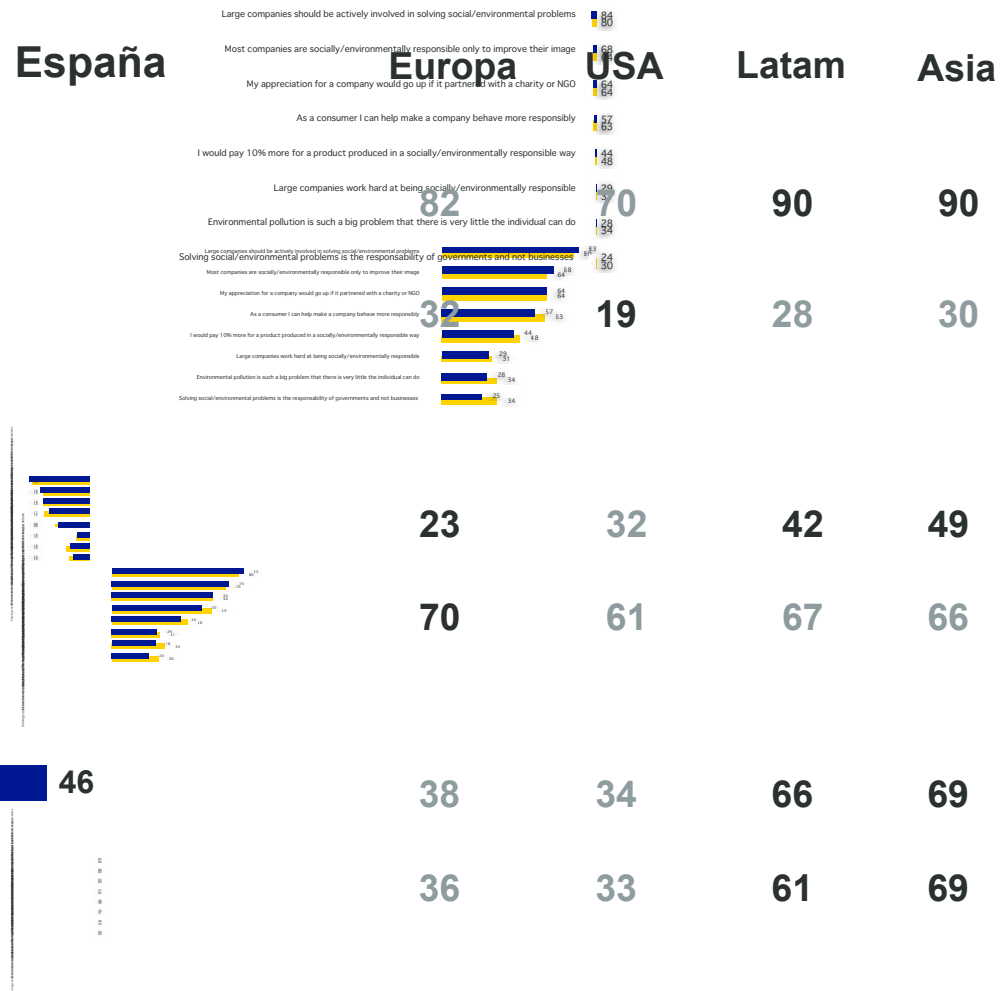
Las grandes empresas trabajan duro para resolver este tipo de cuestiones

La mayoría son “responsables” sólo para mejorar su imagen

A menudo considero aspectos sostenibles en la decisión de compra

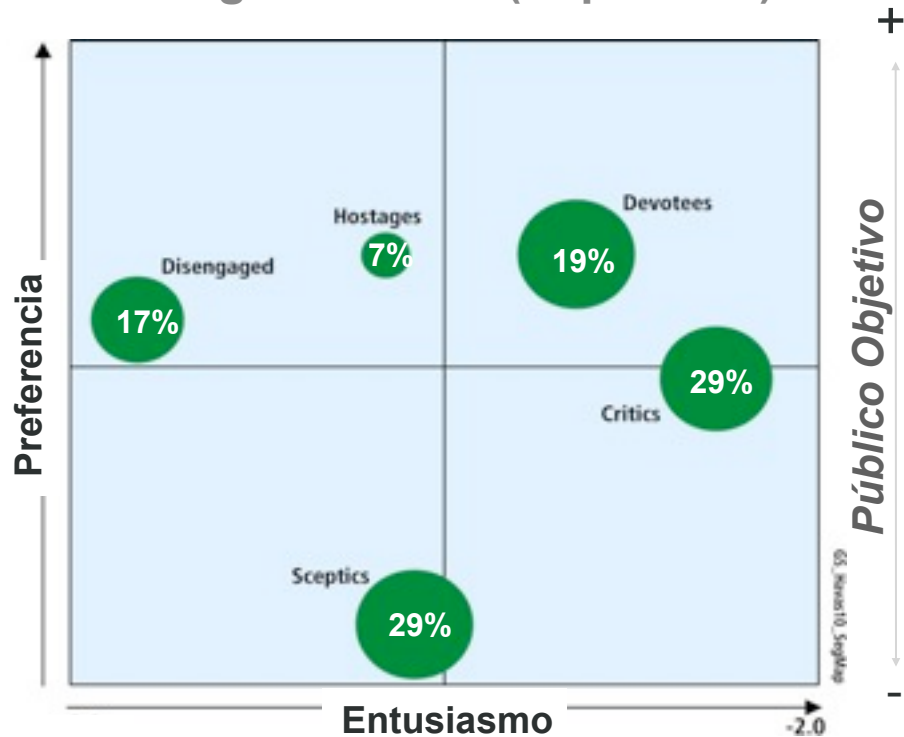
Pagaría un 10% más por un producto producido de forma responsable

% De acuerdo, 2010



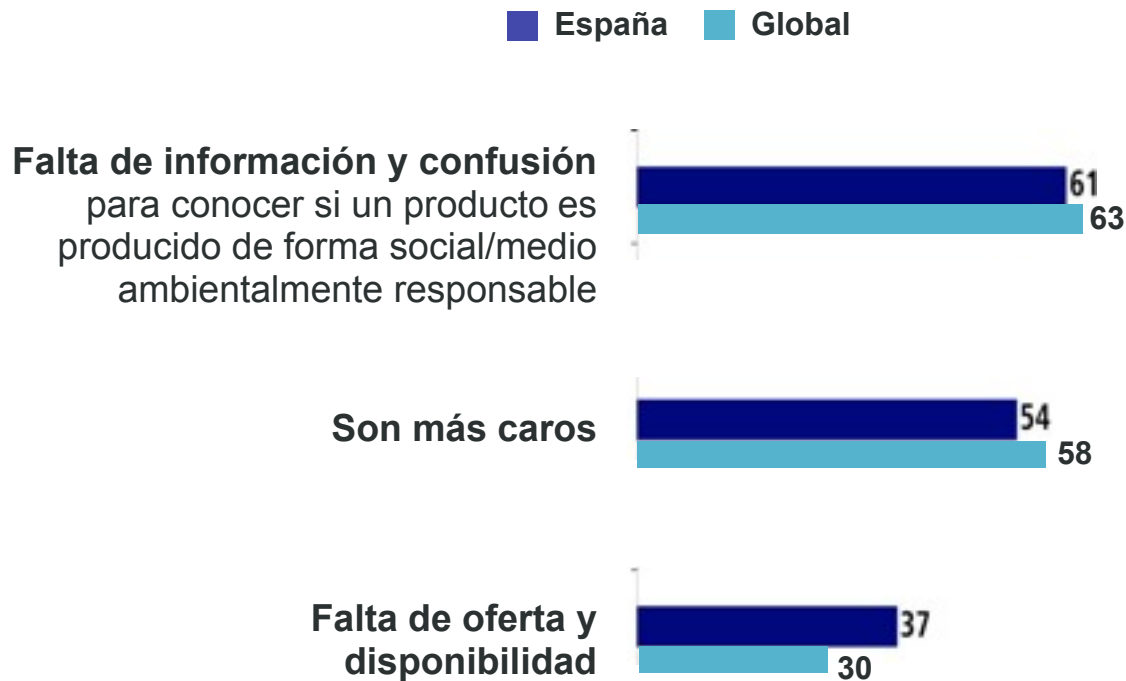


Segmentos SF (España'10)



	<u>España</u> <u>2010</u>	<u>España</u> <u>2009</u>	
<b>DEVOTOS</b>	19%	14%	↑↑
<b>CAUTIVOS</b>	7%	13%	↓
<b>DESCONECTADOS</b>	17%	23%	↓
<b>CRITICOS</b>	29%	24%	↑↑
<b>ESCEPTICOS</b>	29%	25%	↑

## Barreras al consumo responsable (España) % encuestados



Subsample: Those answering "Often," "Sometimes," "Rarely," or "Never" at Q5.

Q6. Why do you not choose socially/environmentally responsible products or services more frequently? Please choose up to three reasons.

## Consumidor drivers para un consumo responsable (España)

## Roles de marca e Iniciativas

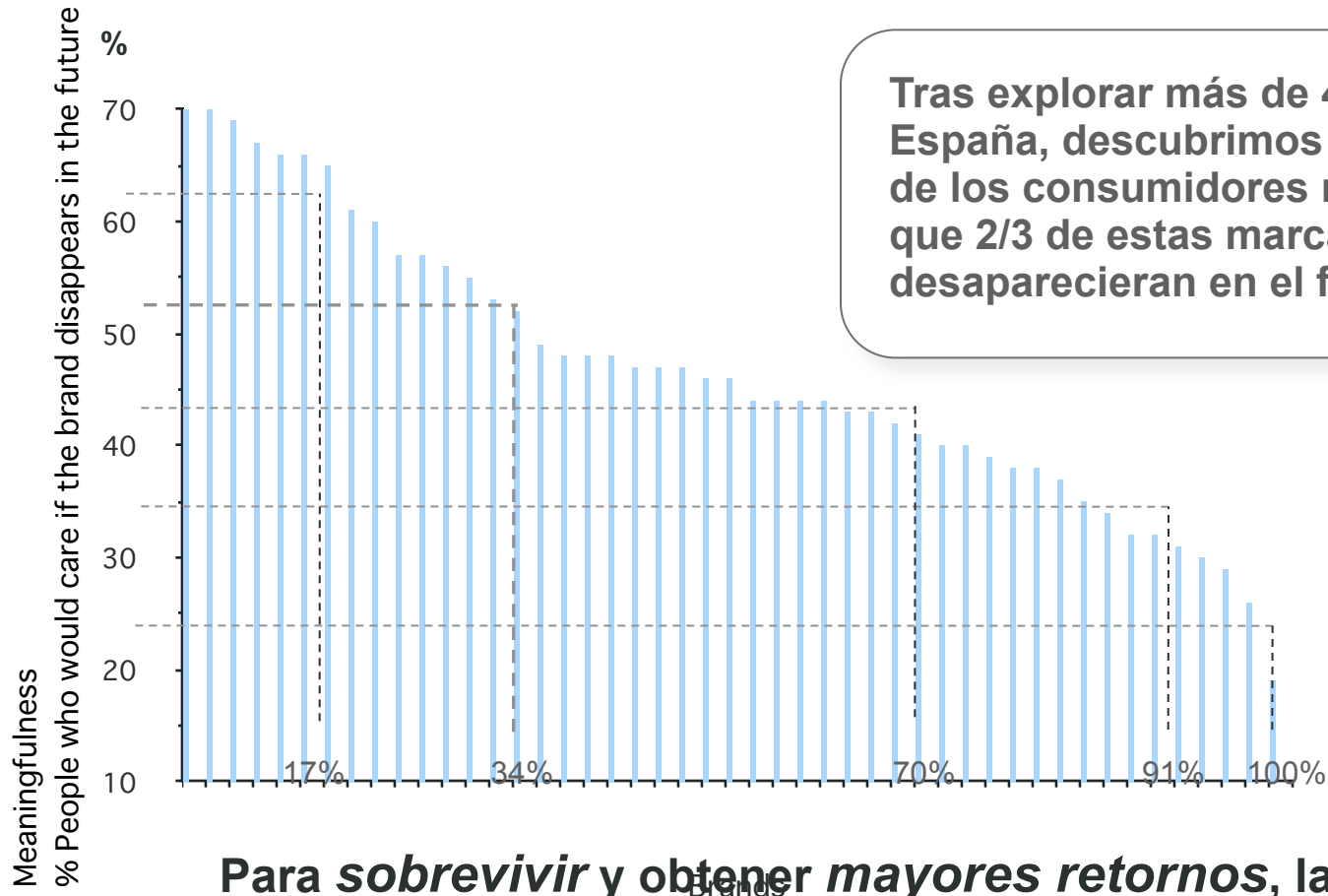
## Ejemplos Ilustrativos

56%	Información sobre cómo los productos y/o servicios son social y medio-ambientalmente responsables	➔	Guiar	 
58%	Incentivos / Recompensas / Cupones / Deducción de impuestos / Premios	➔	Promocionar	 
37%	En mi área no están ampliamente disponibles	➔	Proveer	  
39%	La empresa ayuda a mi comunidad con iniciativas sociales y medio ambientales	➔	Preocuparse	 
32%	Información de cómo puedo ser más responsable en mi vida diaria	➔	Educar	 
20%	Me permite participar activamente en iniciativas sociales y medio ambientales	➔	Facilitar	  

# Sostenibilidad y “Social capital”, plataformas clave para construir marcas relevantes y crear valor duradero



**% Consumidores en ESPAÑA a los que les importaría que la compañía / marca desapareciera en el futuro**

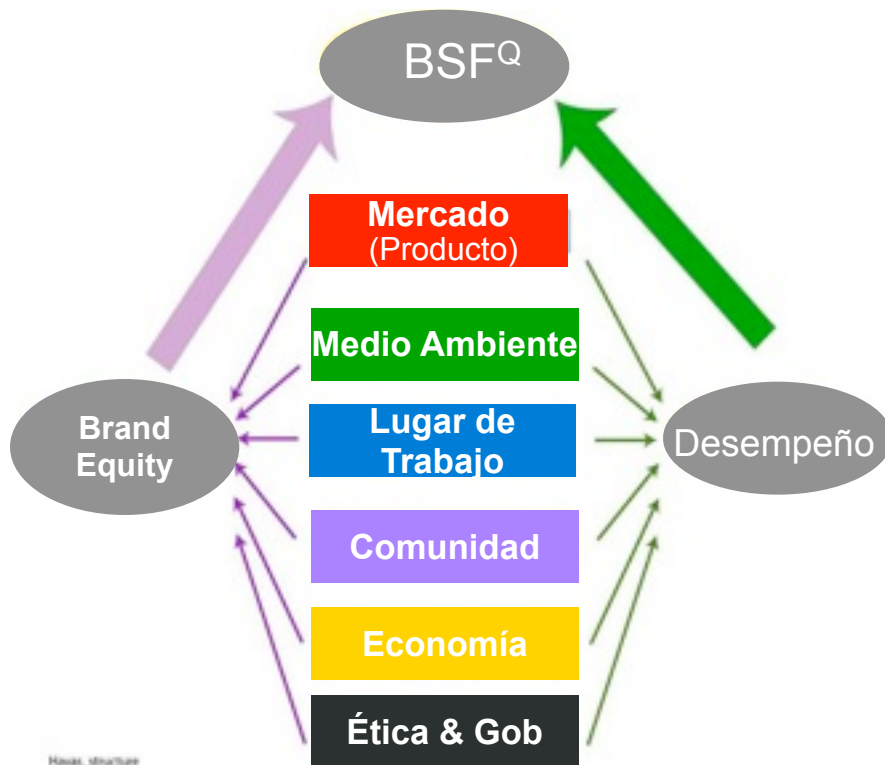


Tras explorar más de 45 marcas en España, descubrimos que a la mayoría de los consumidores no les importaría que 2/3 de estas marcas desaparecieran en el futuro

**Para sobrevivir y obtener mayores retornos, las marcas necesitan ser *relevantes* para las personas**

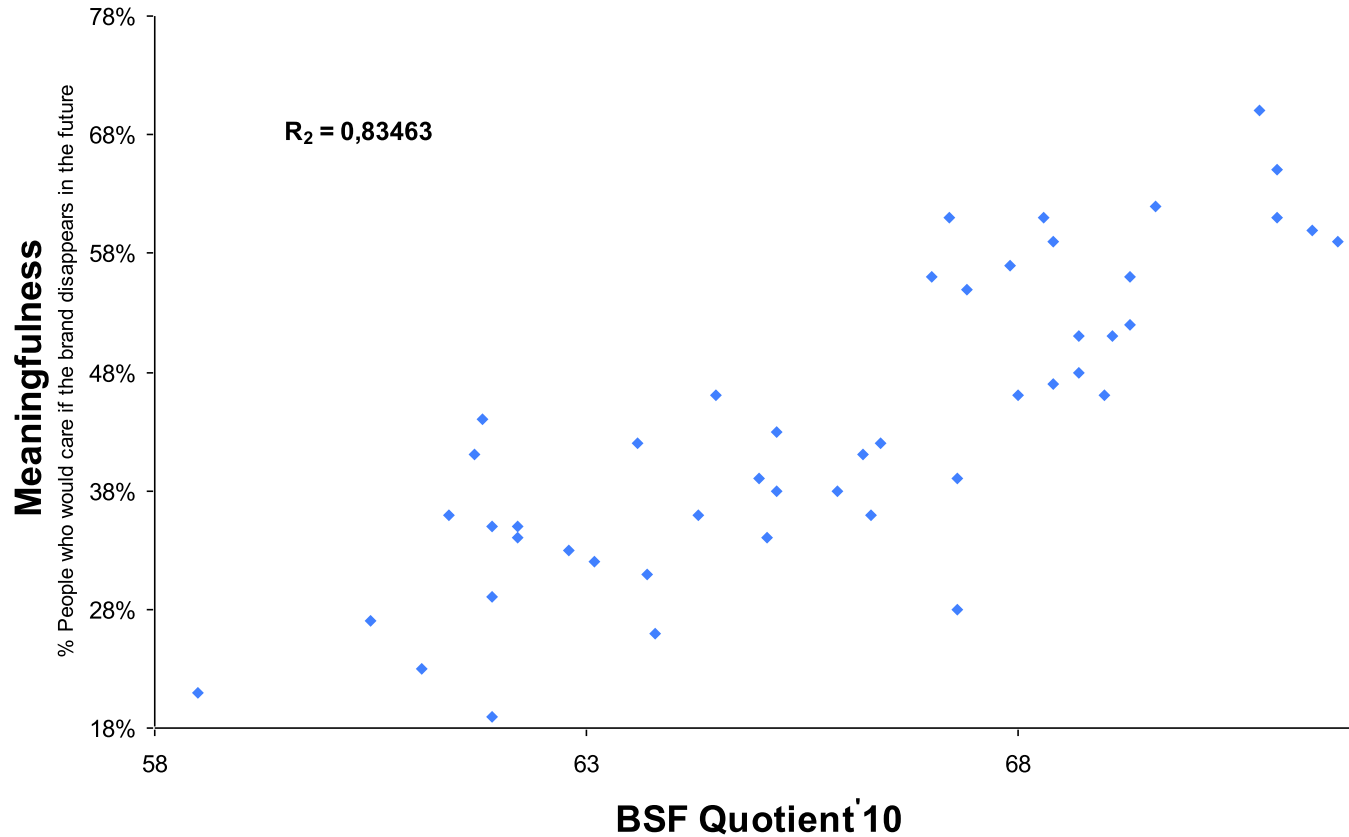
## Brand Sustainable Futures Quotient™

*Conectando la sostenibilidad a el Brand Equity*

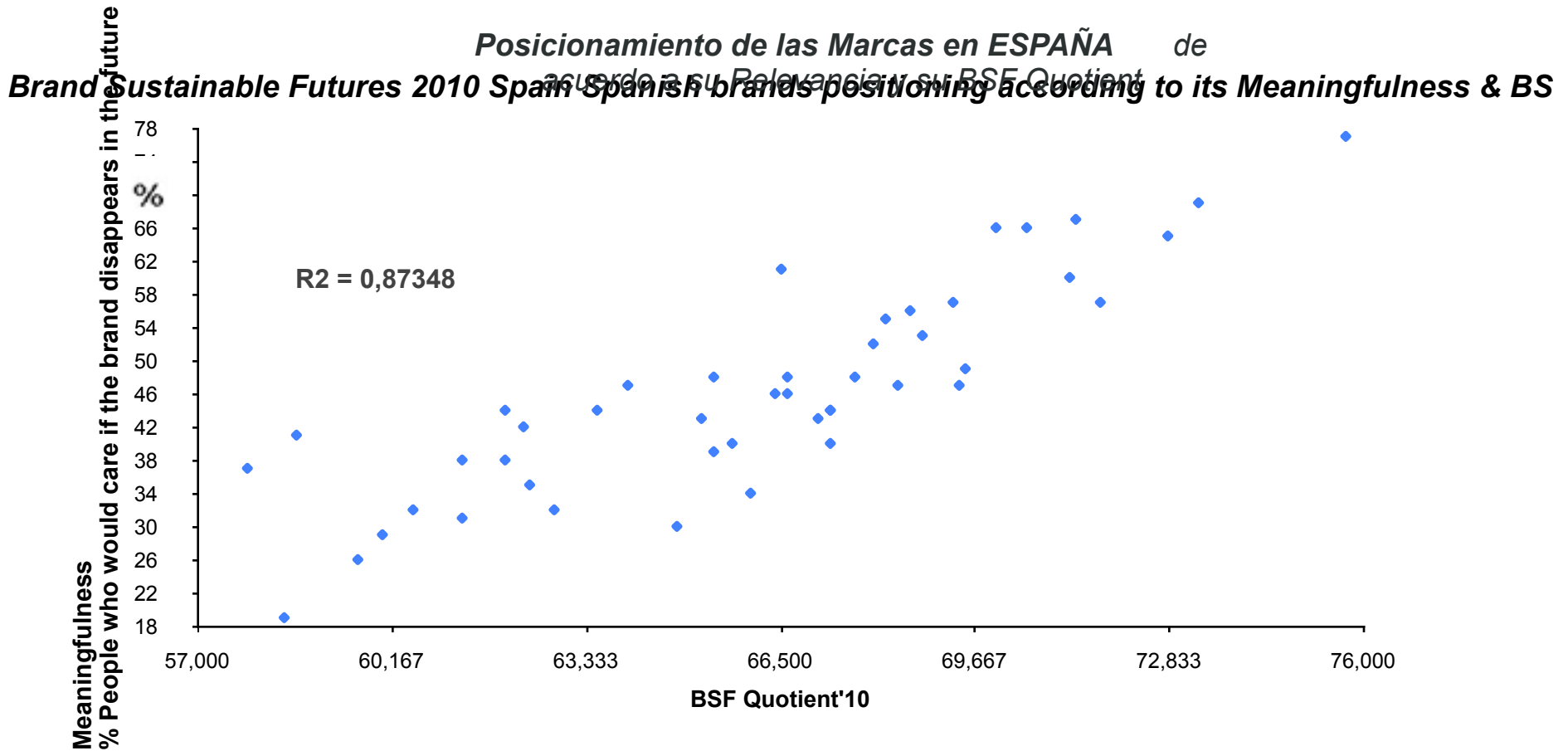


- El Brand Sustainable Futures Quotient™ es una métrica que mide la “salud sostenible” de las marcas
- Es el resultado de 2 factores:
  - El desempeño de sostenibilidad percibido en más de 27 atributos
  - La contribución que este desempeño tiene en el “brand equity”
- El BSF Quotient es único para cada marca y es una referencia de su posicionamiento en el mercado, frente a competidores y en el tiempo

## Posicionamiento de Marcas Globales (Multimercado) de acuerdo a su relevancia y su BSF Quotient



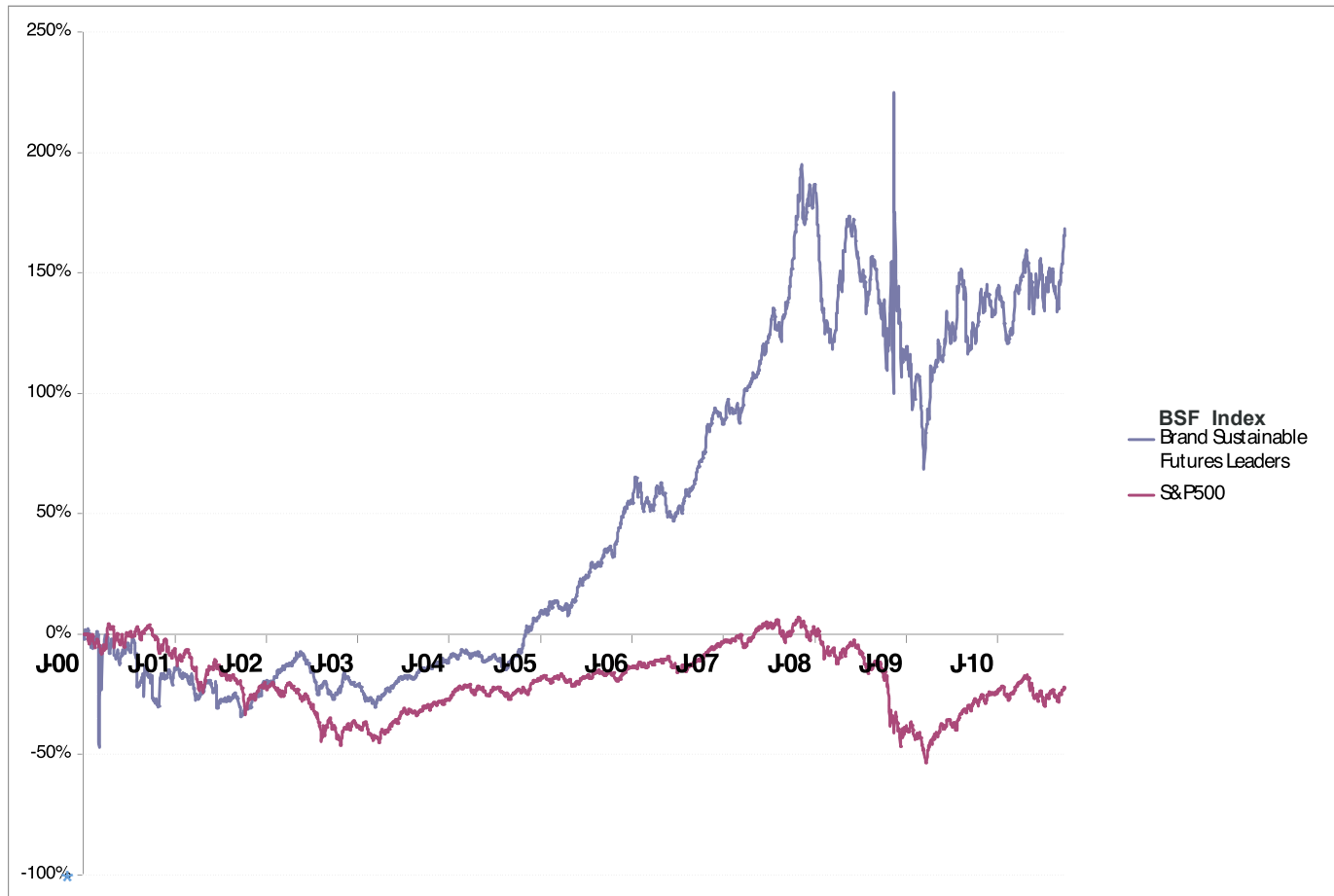
“Cuanto más sostenible es percibida la marca,  
más relevante es ésta para los consumidores”



“Cuanto más sostenible es percibida la marca,  
más relevante es ésta para los consumidores”



## Índice Brand Sustainable Futures



**Brand Sustainable Futures Index** creado por Havas Media. Incluye las 10 marcas globales líderes de acuerdo con su Brand Sustainable Futures Quotient

## ESPAÑA

### Indicadores de Marca

Familiaridad

Consideración  
(Impresión)

Intención de  
compra

Recomendación

Relevancia

### Alimentación y Bebidas

Marca  
1 Lider  
BSF Q.

Marca n  
Menor  
BSF Q

82% ↔ 63%

86% ↔ 55%

31% ↔ 16%

81% ↔ 53%

69% ↔ 44%

### Finanzas y Seguros

Marca  
1 Lider  
BSF Q.

Marca n  
Menor  
BSF Q

50% ↔ 29%

50% ↔ 24%

15% ↔ 9%

45% ↔ 18%

39% ↔ 19%

### Automoción

Marca  
1 Lider  
BSF Q.

Marca n  
Menor  
BSF Q

48% ↔ 46%

79% ↔ 62%

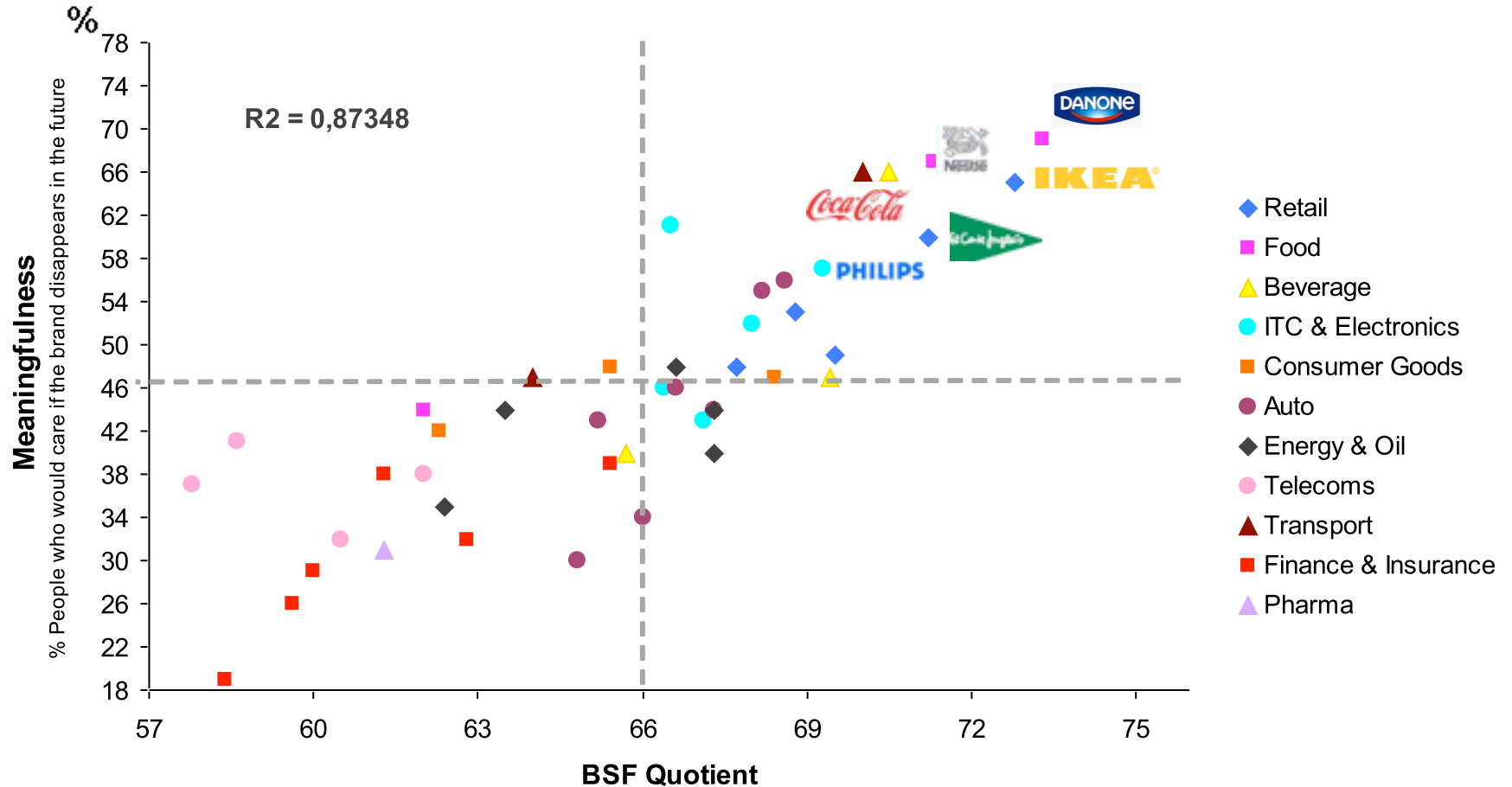
29% ↔ 20%

68% ↔ 49%

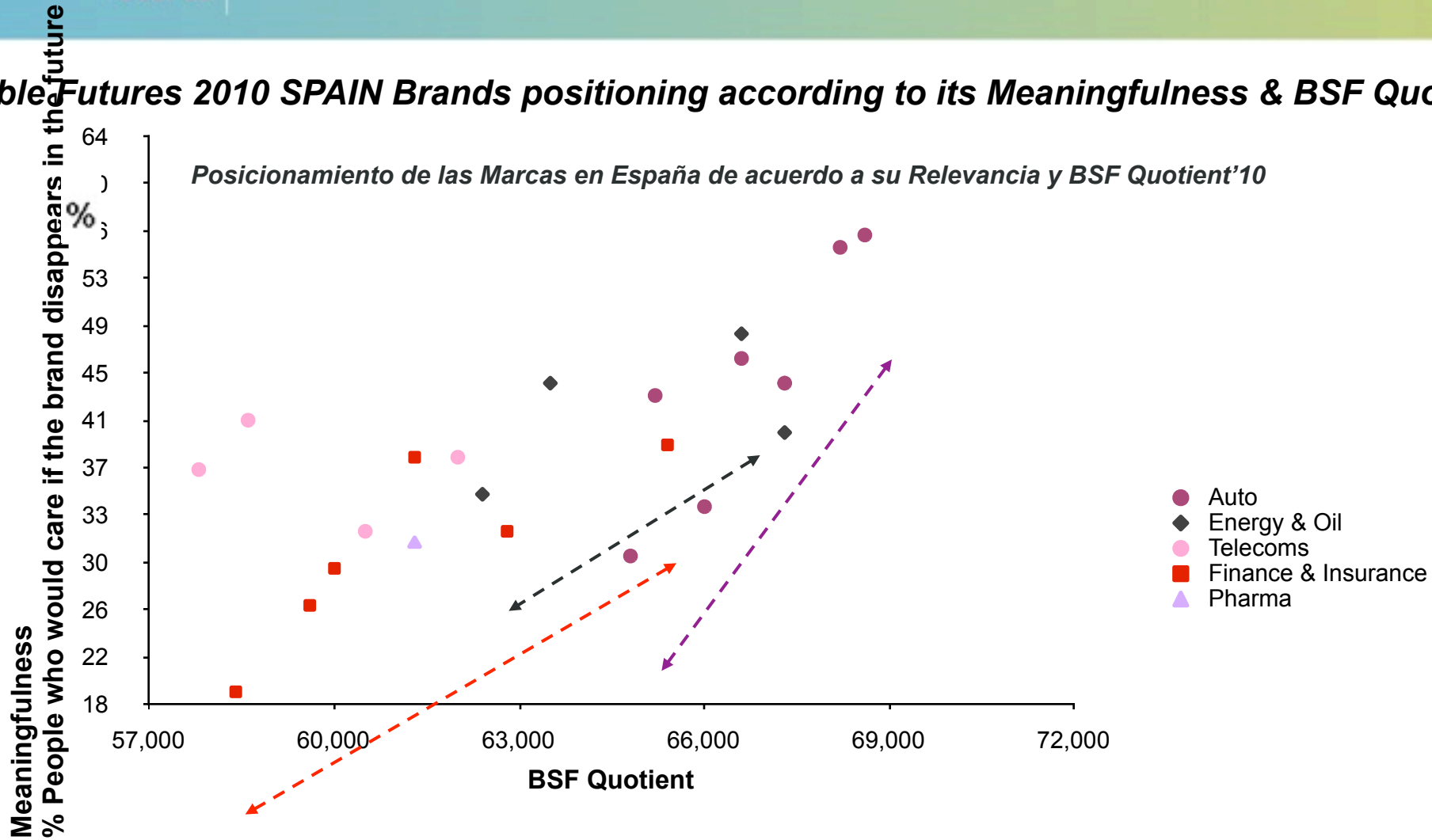
56% ↔ 43%

## Brand Sustainable Futures 2010 SPAIN

Posicionamiento de las Marcas en España de acuerdo a su Relevancia y BSF Quotient'10



Sustainable Futures 2010 SPAIN Brands positioning according to its Meaningfulness & BSF Quotient



# Construyendo marcas y comunicaciones relevantes



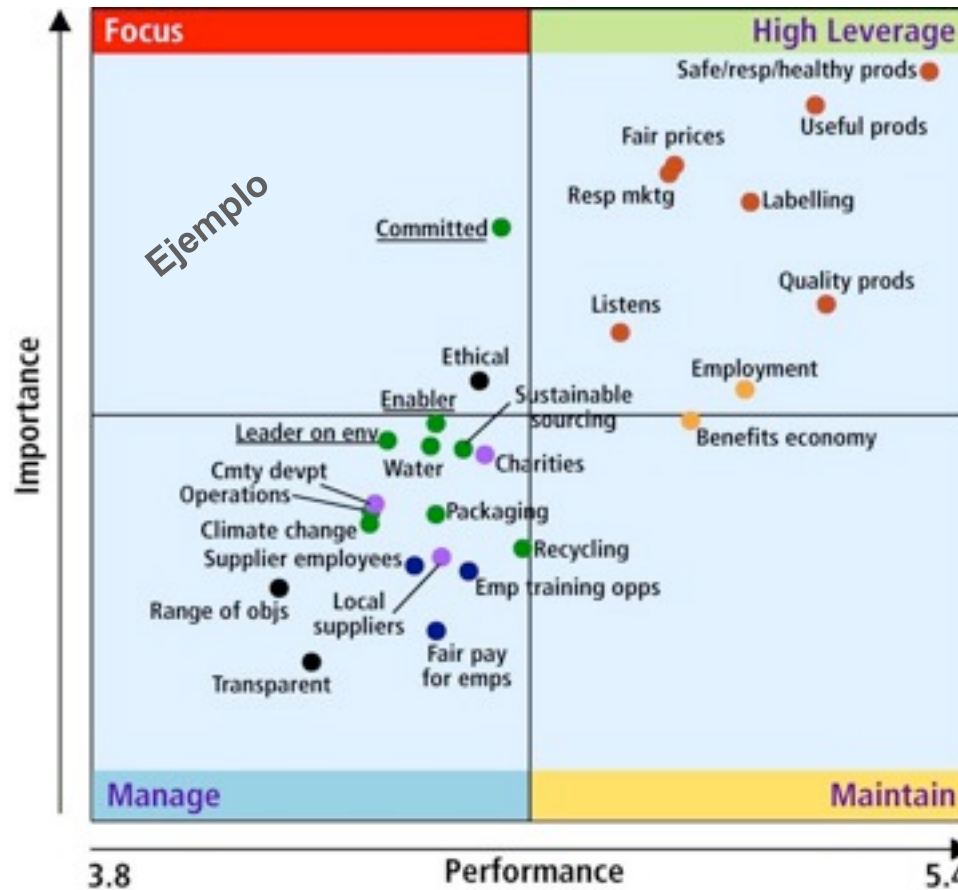
**HAVAS**  
M E D I A

HM Intelligence

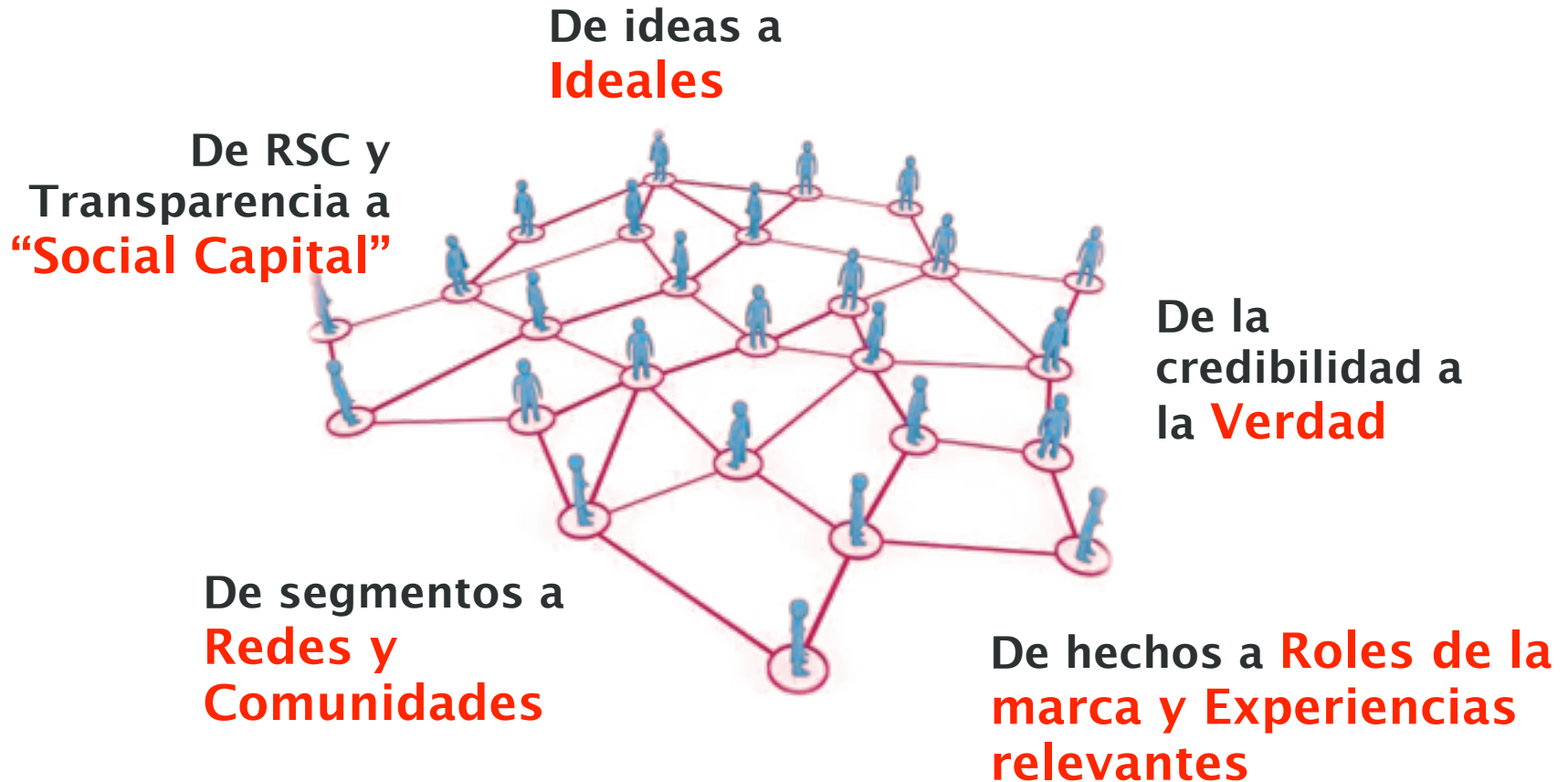
10/14/10 page 22

## BSF Matrix™ Marca de Alimentación

- Environment
- Marketplace
- Workplace
- Community
- Economy
- Governance and Ethics

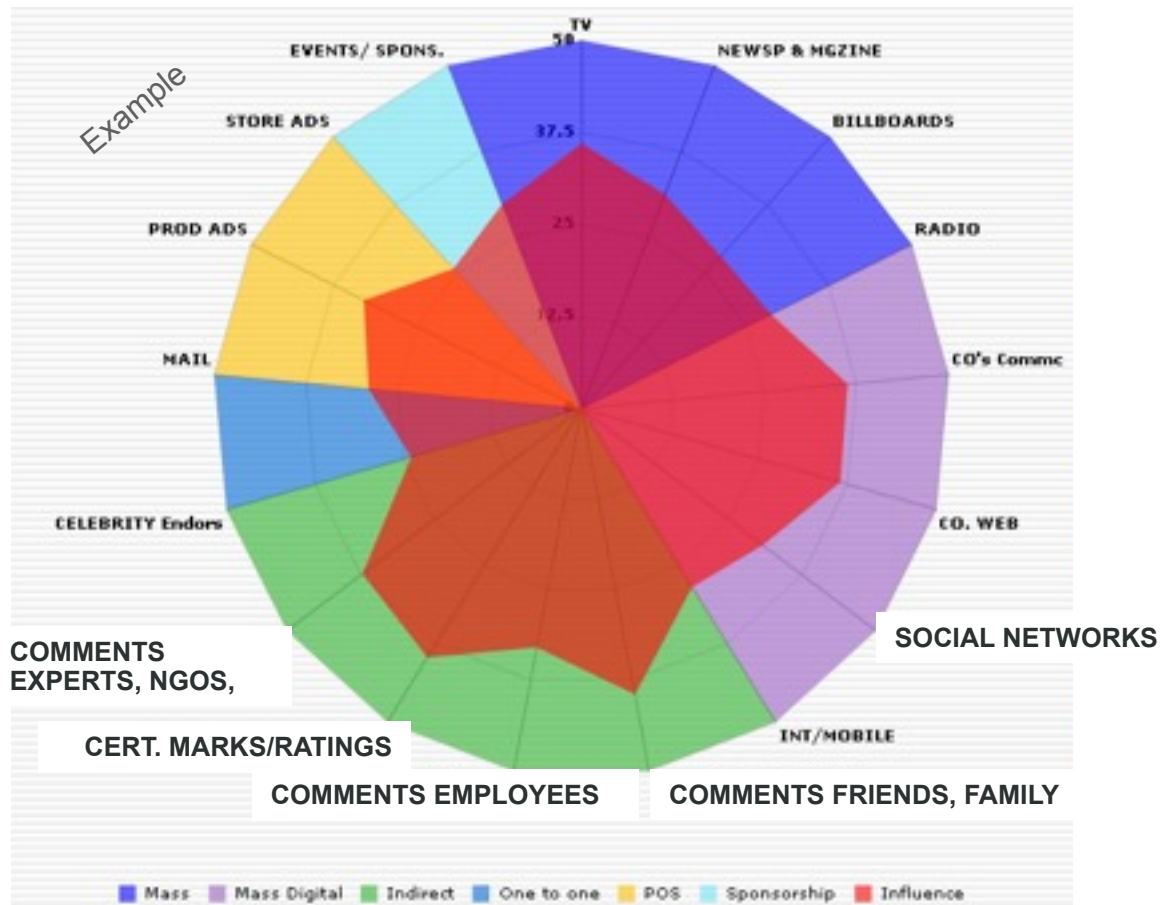


La importancia varía entre sectores, mercados y marcas, mostrando las diferentes expectativas y contextos culturales



Social Capital: ~~F~~alk ~~T~~hink

**BSF™ Connect** Energía & Petróleo -España-  
Influencia de los touch points para los consumidores



*“Within social media, the brand message should be the brand values, ethics and personality. It’s humanizing and just like a real life relationship...”*

*“the fact is that within social media, people are twice as likely to say something positive about a brand than something negative. Marketers should make giving people reasons to say good things about them a priority”*

Ian Shafer





*Construyendo relaciones y ganando la confianza del consumidor*

# ¡Muchas gracias!

Para más información: [www.havasmedia.com](http://www.havasmedia.com)

Contactar con:

[sara.dios@havasmedia.com](mailto:sara.dios@havasmedia.com)

[susana.martinez@es.havasmedia.com](mailto:susana.martinez@es.havasmedia.com)

**HAVAS**  
M E D I A

brand.  
sustainable  
futures