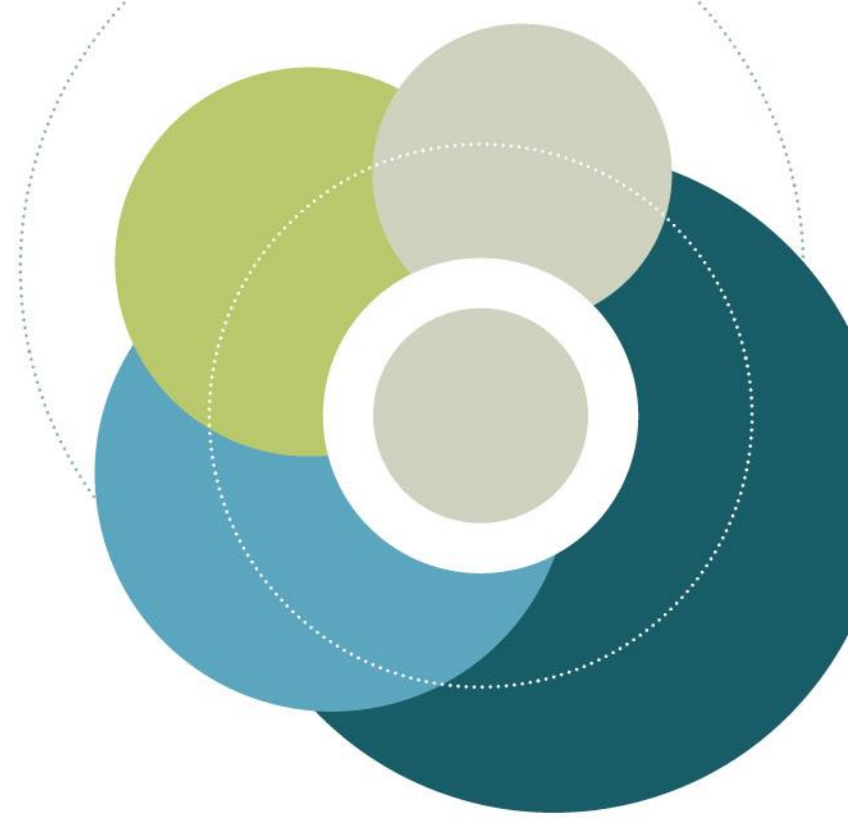


meaningful brands
for a sustainable future



Construyendo marcas relevantes para las personas

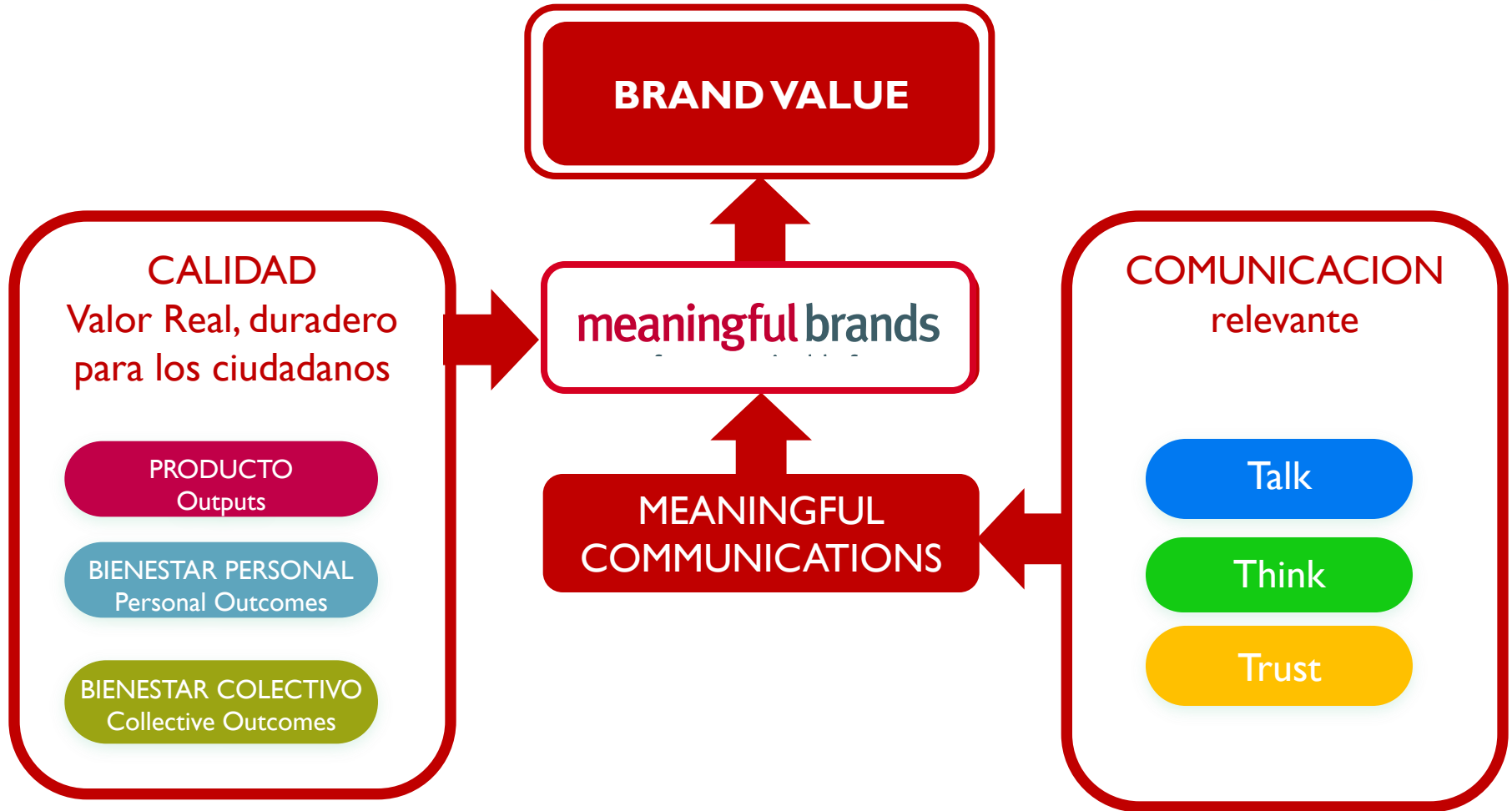
1 de Diciembre 2011

Sólo un 30% de las marcas son relevantes



Una nueva visión es necesaria

Meaningful Brands & Communications es nuestra visión



Havas Media, liderando el debate sobre la relación entre personas y marcas



2007-08, "Consumer Perception on Climate Change and its potential impact on business"



- Pionero al conectar las marcas con la sostenibilidad
- 20.000 personas
- 10 países
- 20 marcas/mercado

Brand Sustainable Futures 10



- Más de 30.000 personas
- 10 países: Br, Ch, Fr, Alem, India, Mex, España Colombia, R.U., USA
- Más de 150 marcas de 10 sectores
- Servicios Branding & Comunicación

meaningful brands for a sustainable future

INTERNACIONAL:

- **Escucha a más de 50.000** personas
- **14 países:** 10 anteriores + Italia, Chile, Argentina y Japón
- **Más de 300 marcas de 10 sectores**
- **Explora nuevos territorios:** Bienestar personal + Sostenibilidad + *Social capital*
- **Soluciones MB:** MB Audit, Meaningful Communications, MB Track
- **Partners:** Globescan (Research online) y Neometrics (analítica avanzada)

ESPAÑA:

- **Más de 8.000** personas
- **63 marcas**

meaningful brands
for a sustainable future

HAVAS
M E D I A



Por primera vez, **meaningful** brands
conecta **a las marcas con el bienestar** de
las personas y de la sociedad

y explora el **rol transformador** que pueden
tener las marcas en nuestra vida y en la
sociedad

Sobre **meaningful** brands



- Representa el continuo compromiso de nuestro grupo por explorar la forma en que la relación entre las marcas y los consumidores está cambiando radicalmente
- Crea un nuevo enfoque que cuestiona la definición tradicional de marketing de “valor de marca”
- Basándose en los resultados de un estudio de investigación que escucha a 50,000 personas en 14 países, ofrece un nuevo enfoque y un nuevo conjunto de servicios, herramientas y métricas, que, **por primera vez conectan a las marcas con nuestra calidad de vida y bienestar**
- Meaningful brands ayuda a las compañías a **descubrir que es lo que las hace relevantes para las personas, permitiéndoles explorar nuevos territorios y caminos para reconectar con los consumidores**

El reto

¿Tienen las marcas un impacto positivo en nuestra vida?



+50.000 personas
14 países
300 marcas



27.000+ people
148 brands



Top 5 Europe
UK, Fr, Ger, It, Sp

24.500+ people
154 brands



Latam
Br, Mex, Arg, Chile, Col

% marcas que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas...

20%



% marcas que realmente nos importan...

30%

8%



12%

30%



53%

El problema: Desconexión creciente entre las marcas y las personas



SINTOMAS



EL PROBLEMA



Bajo valor percibido
(Calidad de la relación)

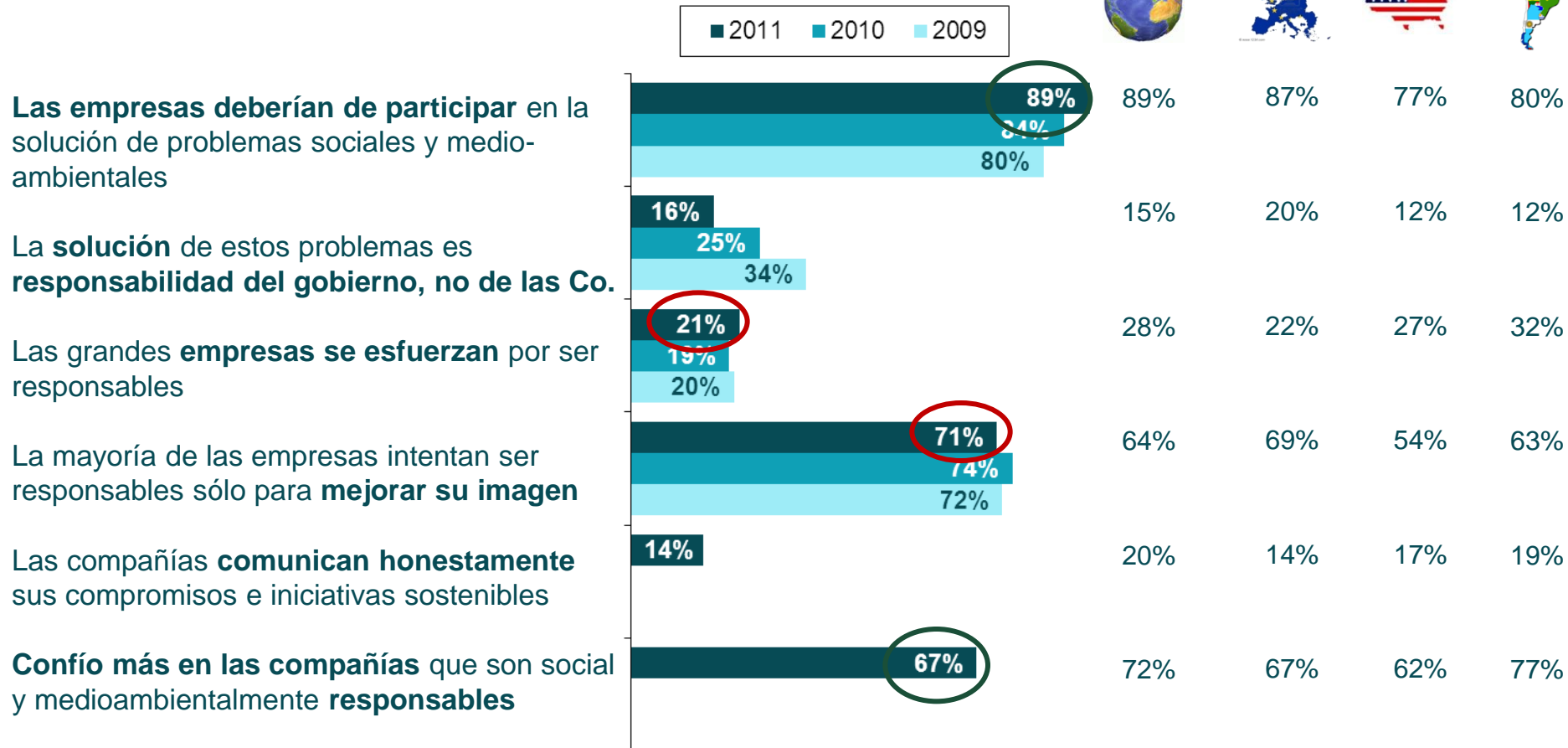
Calidad de las Interacciones
(como nos relacionamos y comunicamos)



Nuevos valores, demandan nuevas relaciones

España % De Acuerdo

Global & Regiones, 2011



Oportunidades claras para las empresas comprometidas



España

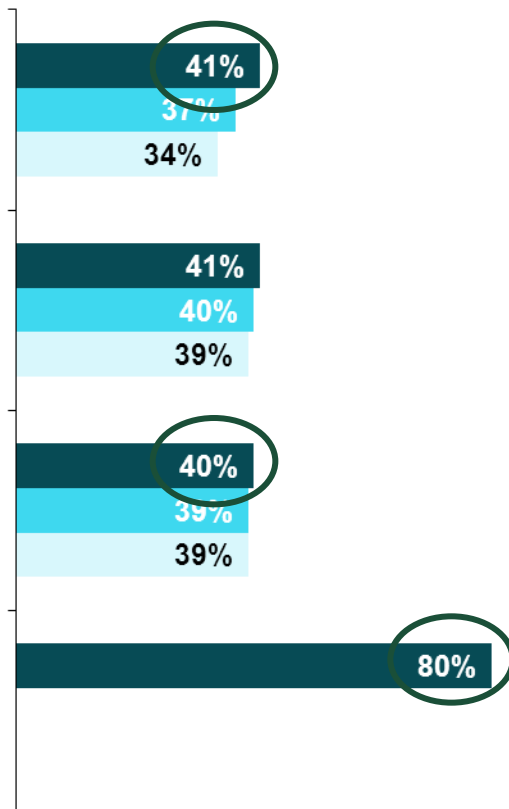
■ 2011 ■ 2010 ■ 2009

Recompensar a empresas que son social o ambientalmente responsables ¹

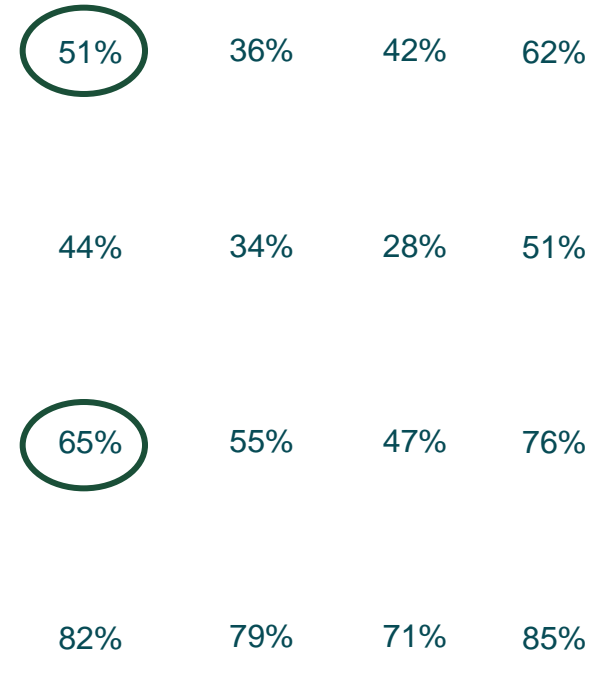
Castigar a empresas que son social o ambientalmente responsables ¹

Pagaría 10% más por un producto fabricado de forma responsable ²

Entre productos similares **compraría uno producido de forma responsable** ²



Global y Regional, 2011

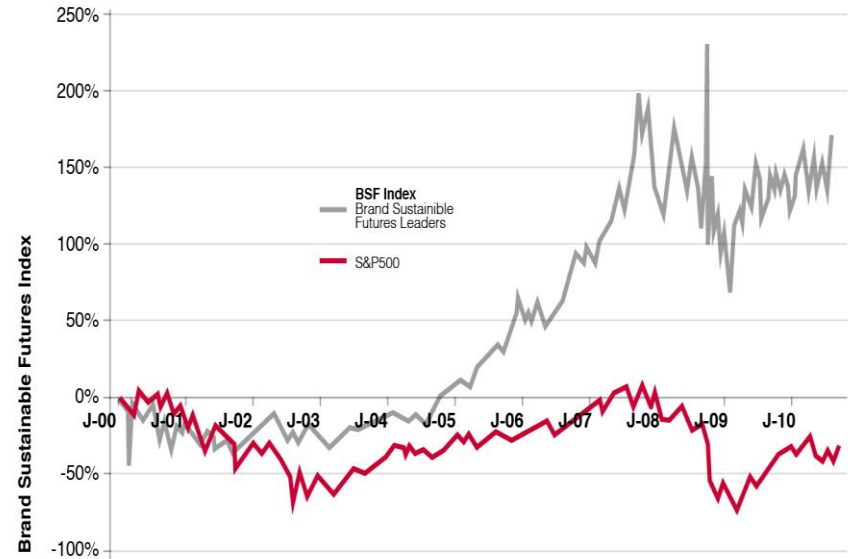




Las marcas “relevantes” crean valor

Las marcas relevantes...

FOOD & BEVERAGE INDUSTRY	Global		China		Europe		USA		Latam	
	Brands	Brands	Brands	Brands	Brands	Brands	Brands	Brands	Brands	Brands
Brand Indicators	Highest MBI '11	Lowest MBI '11	Highest MBI '11	Lowest MBI '11	Highest MBI '11	Lowest MBI '11	Highest MBI '11	Lowest MBI '11	Highest MBI '11	Lowest MBI '11
Familiarity	96%	92%	99%	93%	99%	84%	99%	76%	95%	92%
Overall Impression	81%	46%	83%	67%	80%	36%	82%	50%	88%	56%
Purchasing Intention (non-clients)	42%	15%	44%	37%	19%	12%	34%	19%	29%	26%
Repurchasing Intention (clients)	94%	80%	92%	81%	94%	82%	94%	85%	94%	79%
Advocacy	74%	38%	79%	62%	75%	31%	77%	37%	83%	52%
Quality of Life Contribution	65%	17%	72%	54%	65%	16%	62%	13%	77%	23%
Attachment	66%	36%	60%	45%	76%	30%	77%	29%	75%	35%



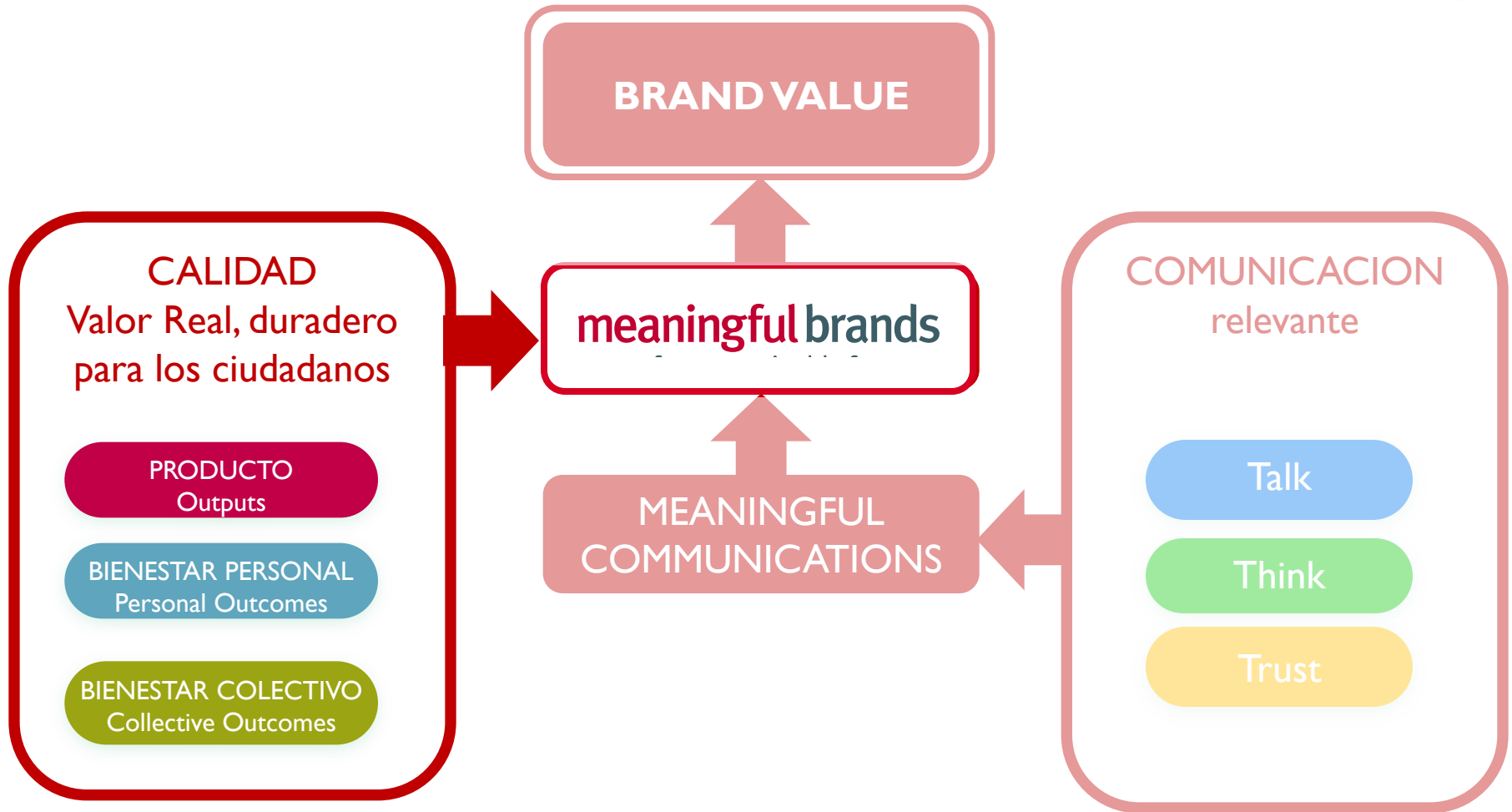
Brand Sustainable Futures Index created by Havas Media.
Include top 10 leading global brands as per their Brand Sustainable Features Quotient

Construyen marcas fuertes
(+ Equity de marca , + Relevancia)

Generan mayores retornos

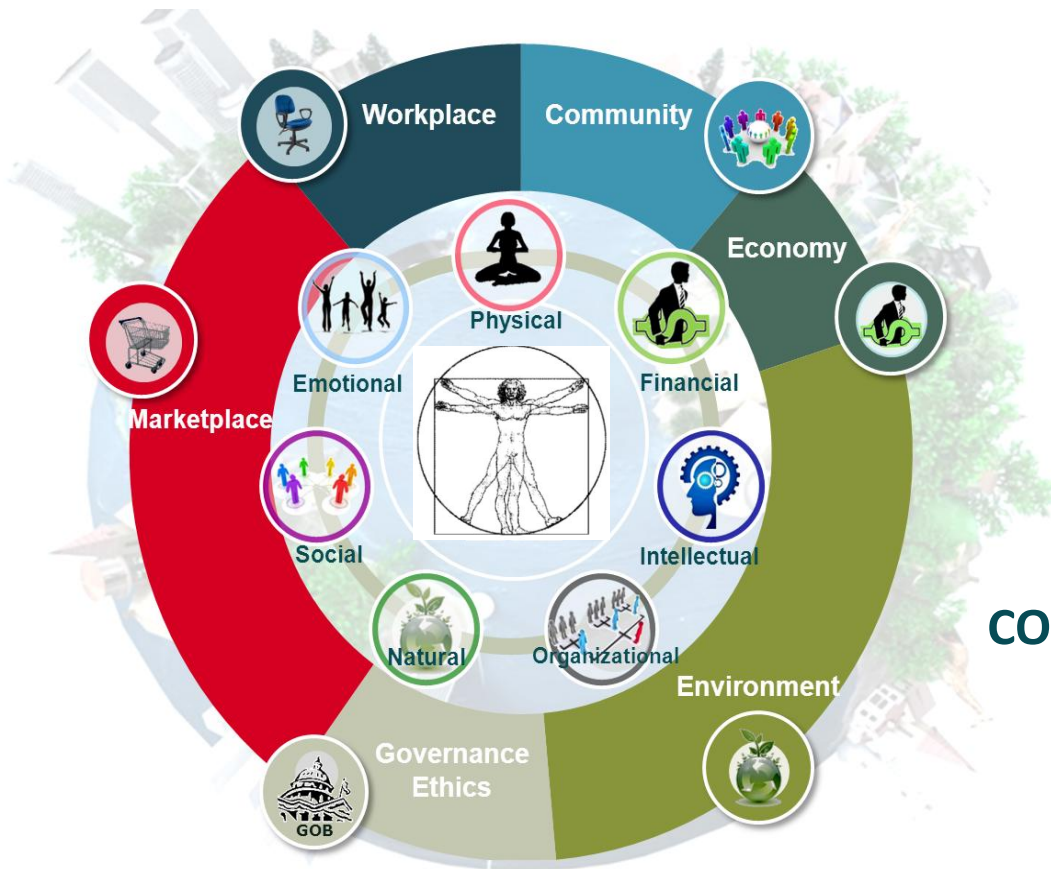


¿Qué hace a las marcas relevantes?

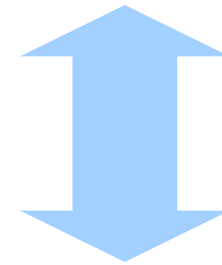


Las marcas como agentes transformadores con influencia positiva en la vida de las personas y la sociedad

Nuestro Índice de Marca Relevante (MBI) mide el valor que las marcas generan a las personas, a la sociedad y al entorno



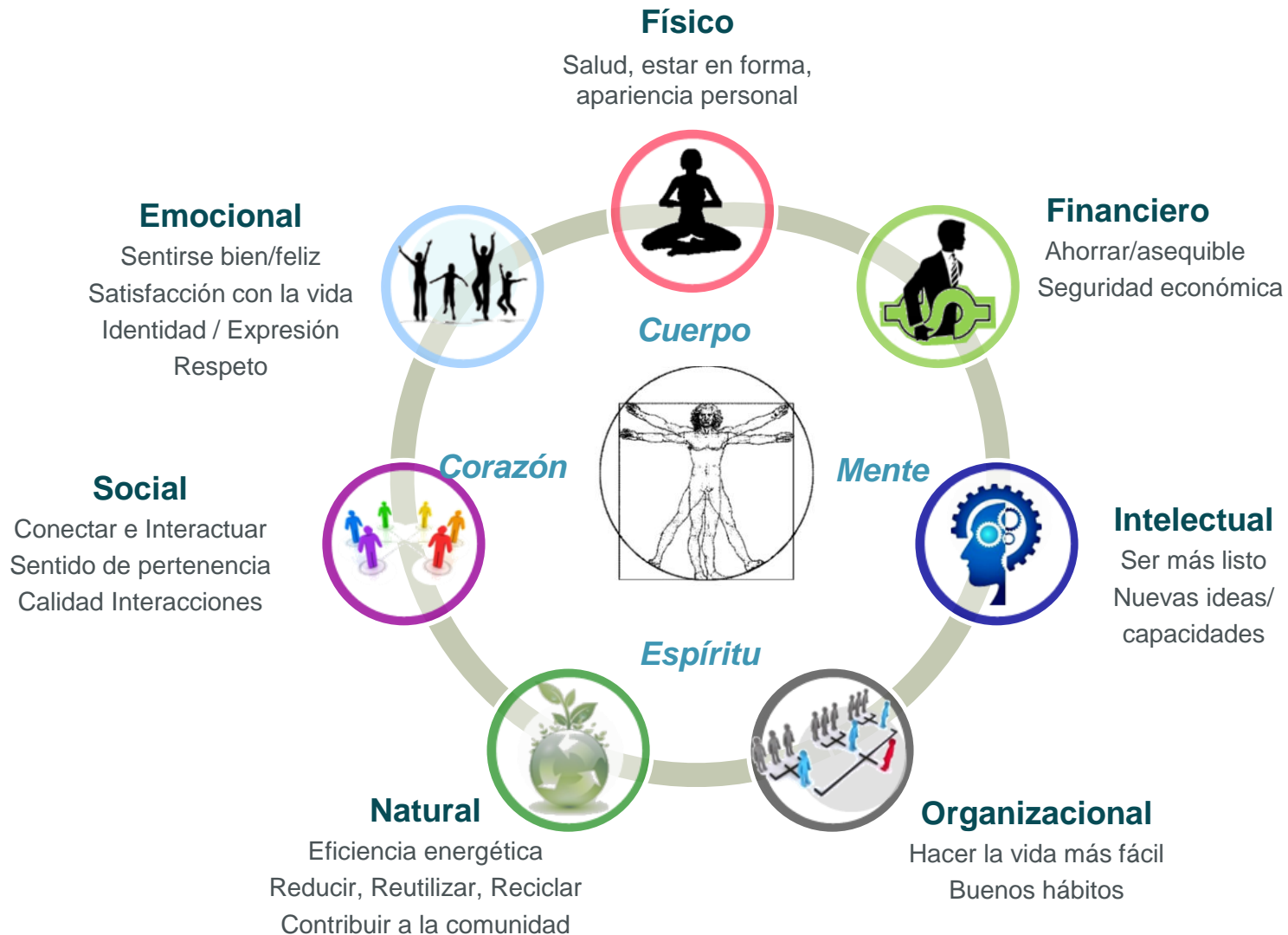
CORE: BIENESTAR PERSONAL
“Personal Outcomes”



CONTEXTO: BIENESTAR COLECTIVO
Comunidad, Sociedad &
Medioambiente
“Collective Outcomes”



Las marcas “relevantes” contribuyen a mejorar nuestro bienestar como personas, no sólo como consumidores



La comunidad, sociedad y el planeta son el contexto en el que las marcas y las personas conviven e interactúan



- El producto y otros aspectos de mercado son condición necesaria pero no suficiente para marcar la diferencia
- Cómo las empresas y marcas crean valor importa
- **Sostenibilidad = Bienestar colectivo** i.e. beneficiando a la comunidad, sociedad y minimizando impacto medioambiental

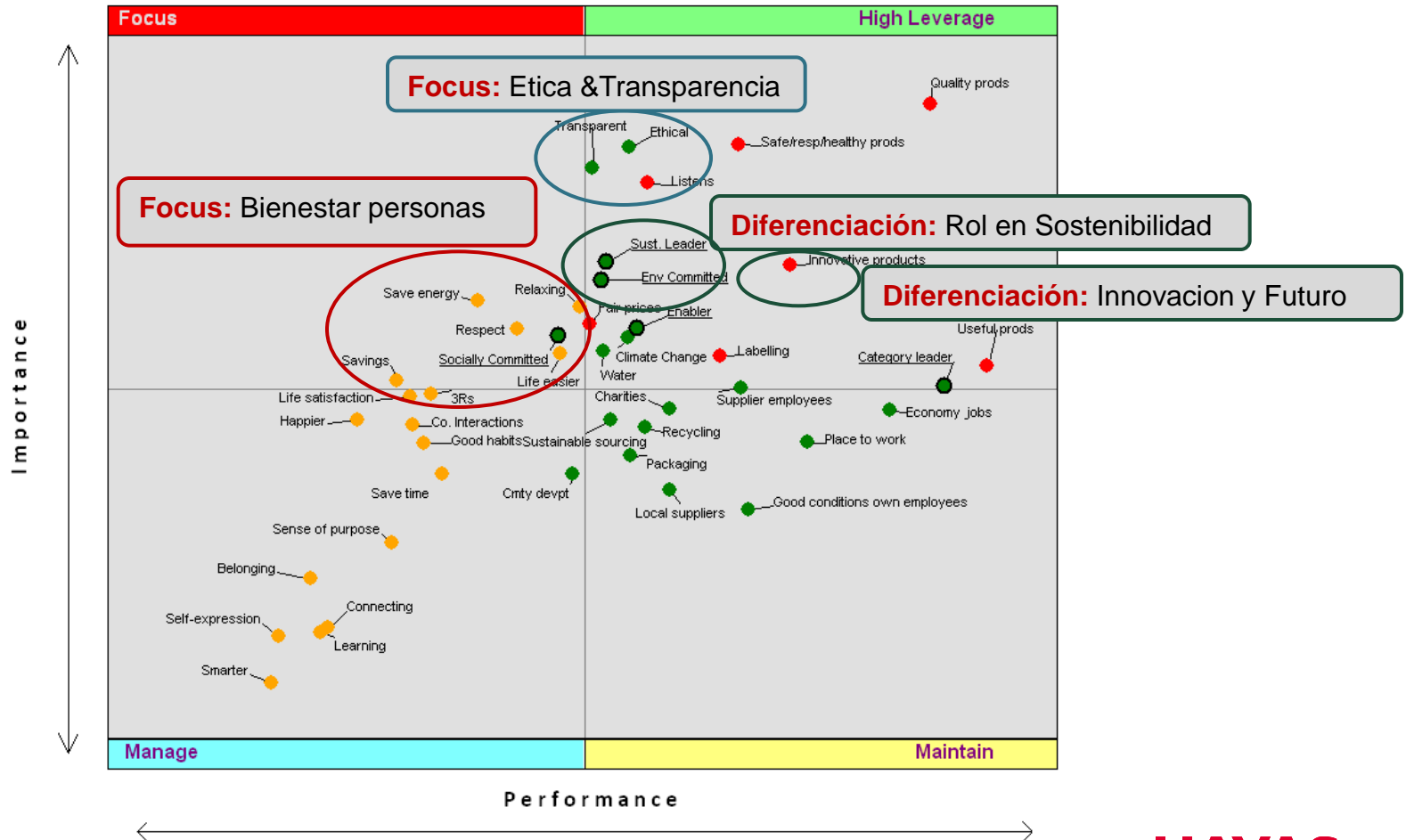
CONTEXTO: Comunidad, Sociedad, Entorno



Meaningful Brands ayuda a las marcas a escuchar y descubrir cómo ser más relevantes en la vida de las personas

- OUTPUT / PRODUCTS
- COLECTIVE OUTCOMES
- PERSONAL OUTCOMES

Meaningful Brand Matrix Marca Energía España



Lo que hace a las marcas “relevantes” varía significativamente entre sectores, mercados y marcas



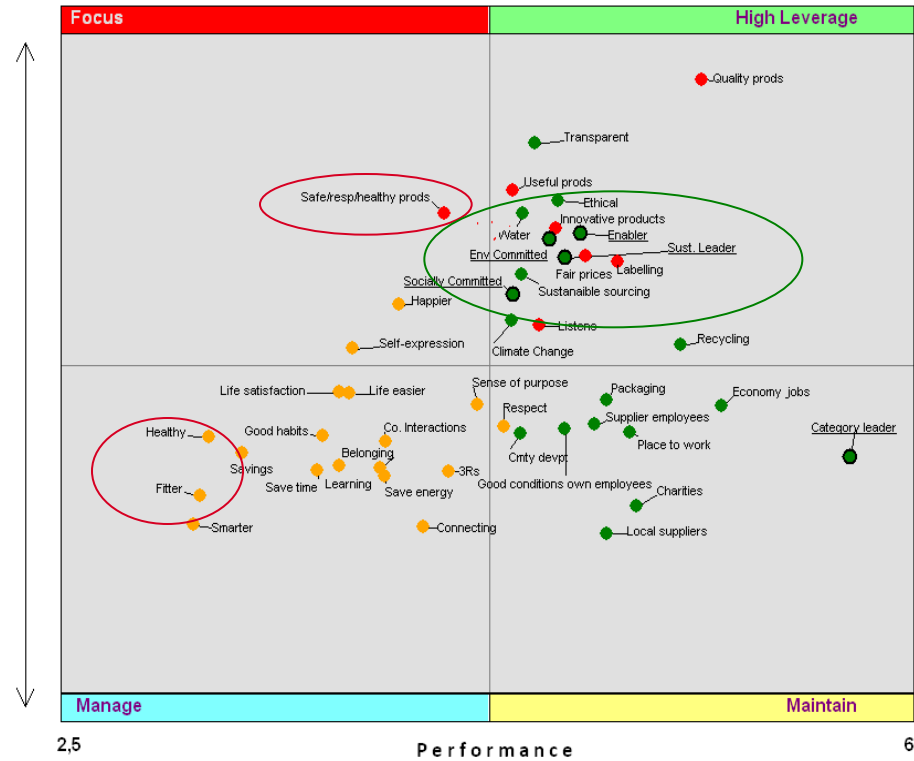
- OUTPUT / PRODUCTS
- COLECTIVE OUTCOMES
- PERSONAL OUTCOMES

Meaningful Brand Matrix

Marca Energía EEUU



Marca BEBIDAS Mexico



Es clave entender y responder a las diferentes necesidades y expectativas que las personas tienen de las marcas

Lo que hace a las marcas “relevantes” varía significativamente entre sectores, mercados y marcas



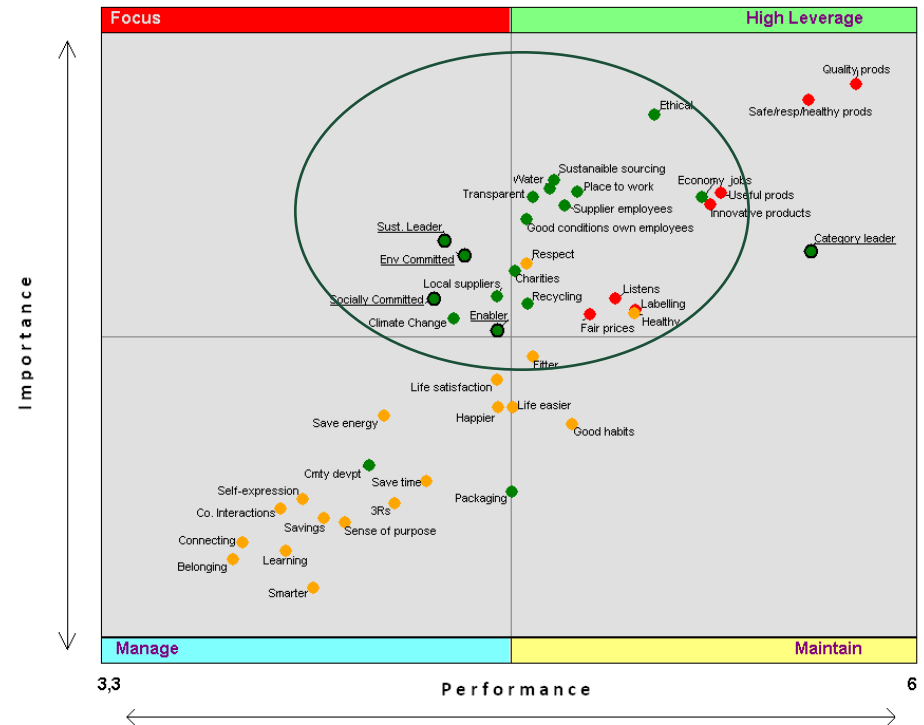
- OUTPUT / PRODUCTS
- COLECTIVE OUTCOMES
- PERSONAL OUTCOMES

Meaningful Brand Matrix

Una marca de alimentación en UK

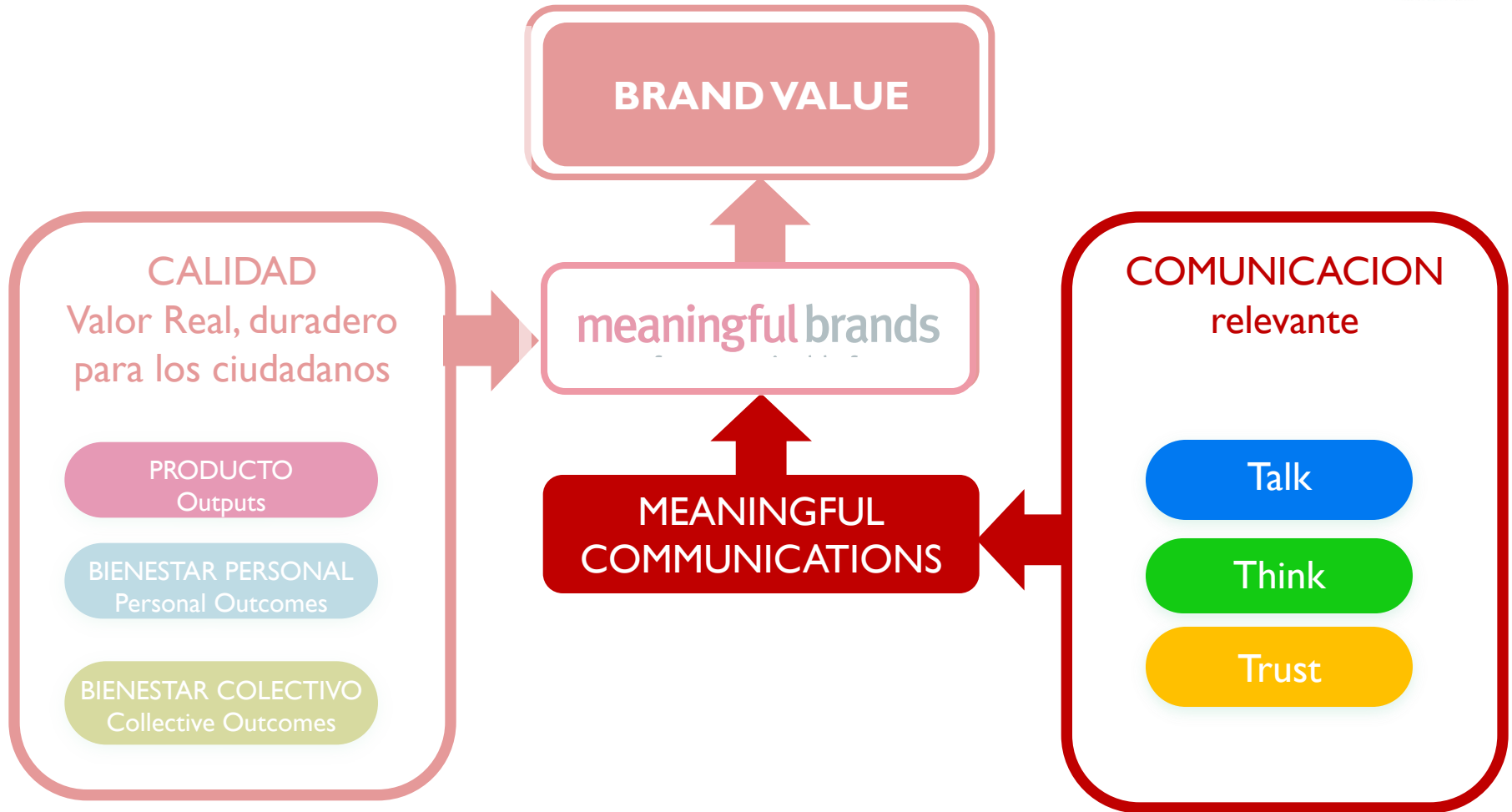


Misma marca en Brasil

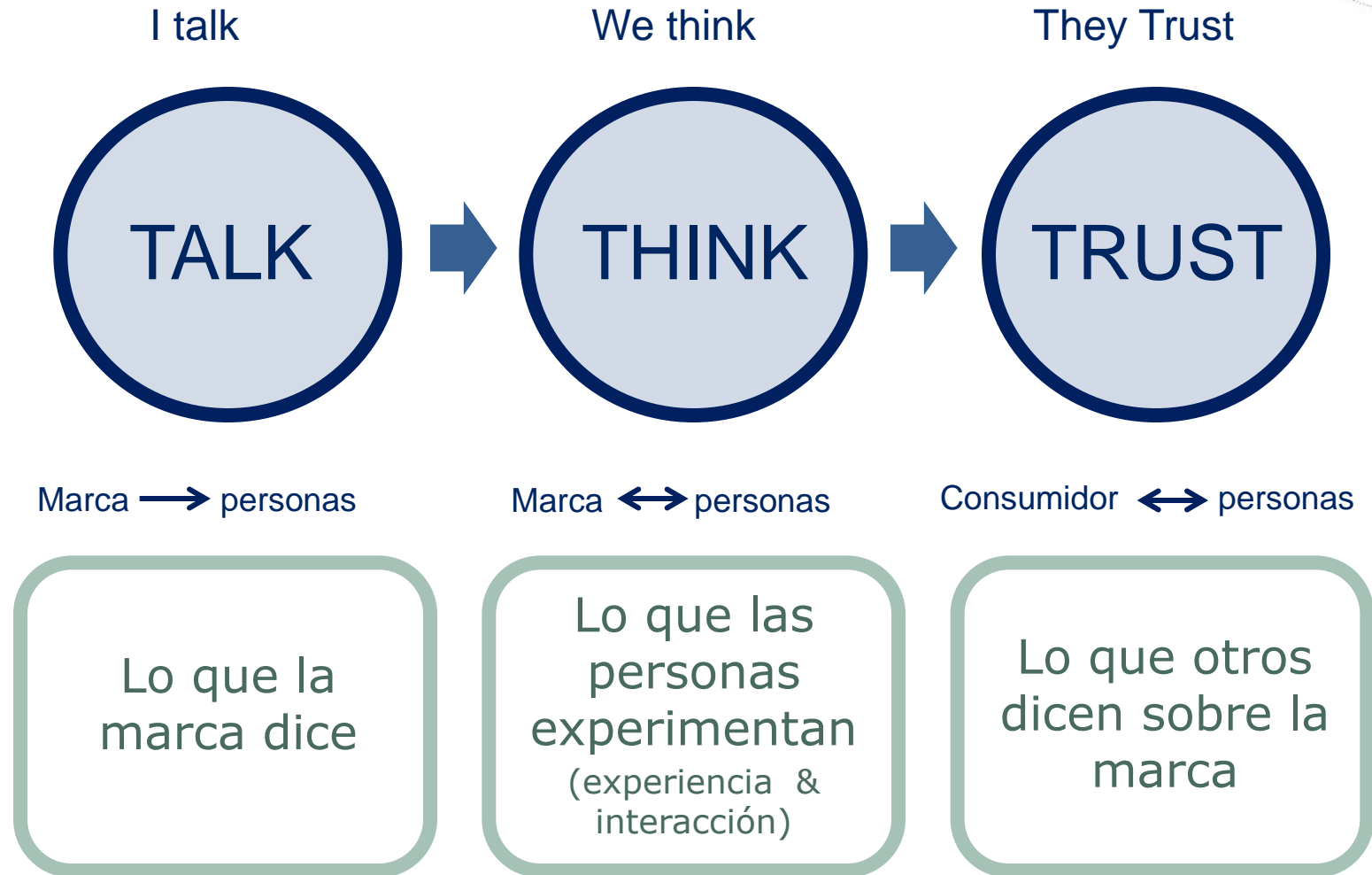


Es clave entender y responder a las diferentes necesidades y expectativas que las personas tienen de las marcas

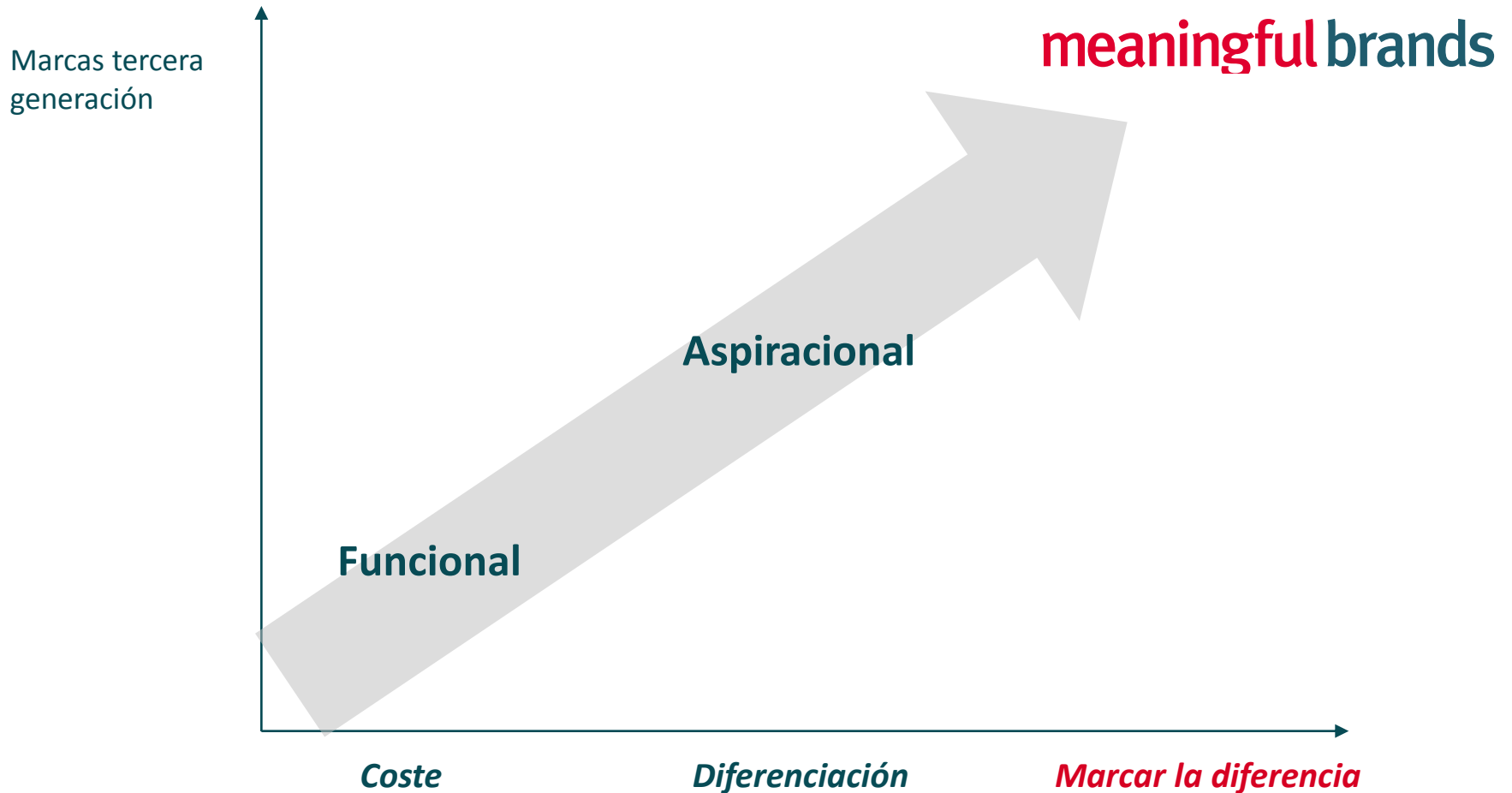
¿Qué hace a las marcas relevantes?



Las marcas relevantes dialogan y crean relaciones con las personas



Meaningful Brands ayuda a construir una nueva generación de marcas que “marcan la diferencia”



meaningful brands

for a sustainable future



¡Muchas gracias!

Para más información:

sara.dios@havasmedia.com

Global Director of Business Innovation
Global Head of Meaningful brands

susana.martinez@es.havasmedia.com

Directora Servicios Estratégicos
Meaningful Brands España