MEANINGFUL BRANDS

ESPAÑA 2013

Madrid, 11 de Junio 2013

meaningful brands

HAVAS MEDIA GROUP

Agenda

1. **¿Qué es Meaningful Brands?**
2. **¿Por qué es importante ser relevante?**
3. **¿Quiénes son las marcas relevantes?**
4. **¿Cómo ser relevante en el siglo XXI?**

¿Qué es Meaningful Brands?

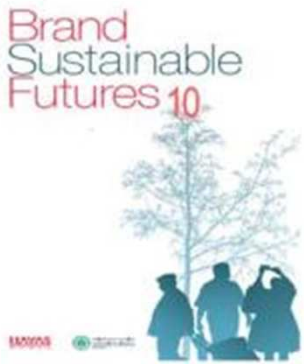
- Meaningful brands es una **nueva métrica** de fortaleza de marca
- Es el primer marco global que **conecta a las marcas con el bienestar humano**
- **Es único y pionero** por su alcance y contenido.**. Mide los beneficios** que las marcas **aportan a nuestra calidad de vida**
- Al tiempo que **demuestra y mide su impacto positivo en el negocio**

Explorando **una nueva visión** para construir la nueva generación de marcas del siglo XXI

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

- 20.000 consumers
- 10 countries
- 20 brands per market
- A RESEARCH

2009



- 30.000 consumers
- 10 countries
- 150 brands 10 Industries
- BSF SERVICES

2010

- 60.000 consumers
- 15 countries
- 300 brands in 10 industries
- MB SOLUTIONS (consulting)

2011/12

meaningful brands

- **+ 134.000 personas**
- **23 países, 4 regiones**
- **+ 700 marcas**
- **12 industrias**

ESPAÑA

- **14.500 personas**
- **107 marcas**

2013

Nuestra visión y misión

visión:

Ayudamos a nuestros clientes a construir MEANINGFUL BRANDS que contribuyan al bienestar humano y un mejor futuro para las personas, el negocio y el mundo

misión:

Facilitamos MEANINGFUL CONNECTIONS Que aportan valor en tiempo real para las personas y comunidades

¡Por qué es importante ser relevante?

La desconexión entre las personas y las marcas persiste en 2013

- A la mayor parte de los consumidores, no les impotaría que desaparecieran el **73% de las marcas**

- Apenas un **20%** de las marcas contribuyen de forma notable a mejorar la calidad de vida

Creciente polarización entre mercados occidentales y emergentes

2013		EUROPA (Fr, UK, Ger, It, Sp, Port, Net, Sweden, Russia, Baltics, Turkey)	USA	LATAM (Mex, Br, Arg, Chile, Peru)	ASIA (China, India, Indonesia, Japan)
Contribución % marcas que contribuyen a nuestra calidad de vida	**20%**	5%	9%	27%	39%
Vínculo % marcas que nos importaría que desaparecieran…	**27%** ↓ 2 pp	7%	8%	42%	51%

La gente espera más de las marcas…

% De acuerdo 2013

	ESPAÑA	WEST EUROPE	LATAM	
	84%	71%	80%	71%
	86%	71%	82%	71%
	48%	42%	63%	50%

Las grandes empresas deberían **contribuir a resolver problemas sociales y medio ambientales**

Marcas y empresas **deberían contribuir** a mejorar nuestra **calidad de vida y bienestar.**

A menudo, **considero el impacto** que tiene una marca sobre el bienestar de la gente o sobre el medio ambiente cuando **compro**

... pero pocos perciben un impacto significativo en sus vidas

% Acuerdo 2013

	ESPAÑA	WEST EUROPE	LATAM	
Las marcas **trabajan duro** para mejorar nuestra calidad de vida y bienestar	**27%**	29%	46%	40%
Comunican honestamente sus compromisos y promesas	**18%**	21%	36%	32%
Generalmente **confío** en las marcas	**36%**	38%	49%	46%
Las marcas **pueden** jugar un papel importante a la hora de **mejorar mi calidad de vida** y bienestar	**69%**	49%	65%	53%

¿Y qué es calidad de vida, bienestar, felicidad para los españoles?

meaningful brands

HAVAS MEDIA GROUP

¿Qué nos hace felices a los españoles?

ESPAÑA	EUROPA	Los top 3 sin los que NO podríamos vivir
54%	42%	Reconocer y disfrutar de las **pequeñas cosas de la vida**
48%	56%	Tener en mi vida **gente** que **realmente se preocupe por mí**
35%	28%	Sentir la **satisfacción de logro** en lo que hago

		Los 3 siguientes a los que dedicaría más tiempo/esfuerzos
39%	37%	**Aprender** a hacer cosas nuevas, desarrollar nuevas habilidades
35%	34%	Tener un **estilo de vida saludable**
34%	33%	**Simplificar y organizar** mejor mi vida diaria y tener tiempo para hacer lo que realmente me gusta

El modelo de consumo masivo está agotado

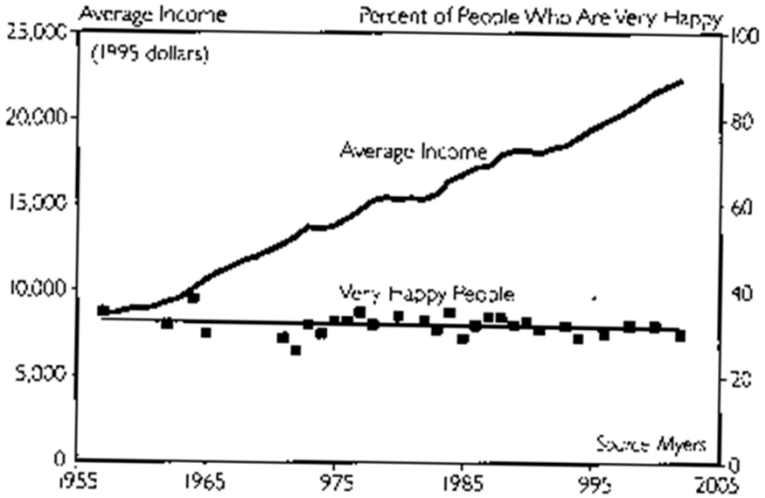
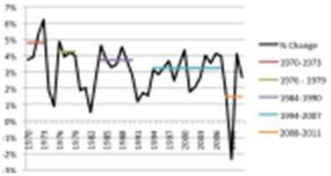
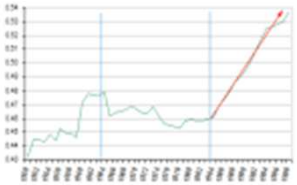


Figure 8–1. Average Income and Happiness in the United States, 1957–2002



- **El "nuevo normal":** Estancamiento y recursos escasos



- **Hiperpolarización y desigualdad**

- **Nuevas Instituciones y movimientos ciudadanos**

Un nuevo modelo es necesario

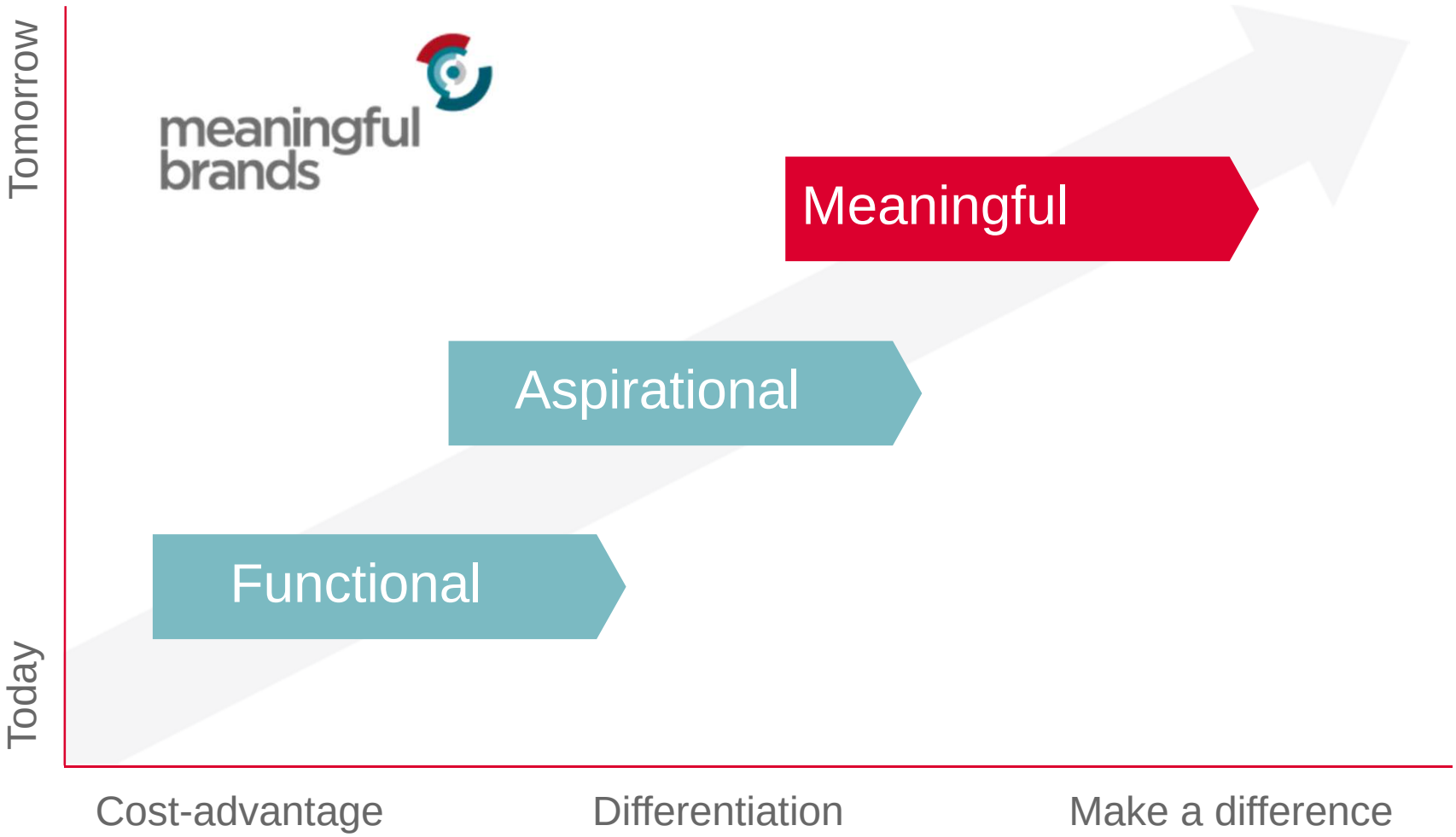
Las marcas relevantes crean valor financiero

HM MEANINGFUL BRANDS Index'13 — STOXX 1800 x 120% — FTSE4 Good Index x 175%

MB Index considers top 20 meaningful global brands
(from companies operating in the stock market)

HAVAS MEDIA GROUP

El futuro es de las marcas “relevantes”



Comprendiendo lo que importa: Meaningful Brand Index

Marketplace outputs

Bienestar PERSONAL

Bienestar COLECTIVO

Nuestro meaningful brand index va más allá del producto…

Marketplace outputs

Productos de buena calidad

Productos seguros y responsables

Escucha y se preocupa

Ofrece productos útiles

Productos innovadores

Precio justo

Claramente Etiquetados

Explorando la contribución tangible de las marcas en mejorar nuestra de calidad de vida

Bienestar
PERSONAL

Emocional

Físico

Financiero

Social

Natural

Organizacional

Intelectual

Así como su rol transformador en la sociedad y el entorno

Bienestar COLECTIVO

Lugar de trabajo

Comunidad

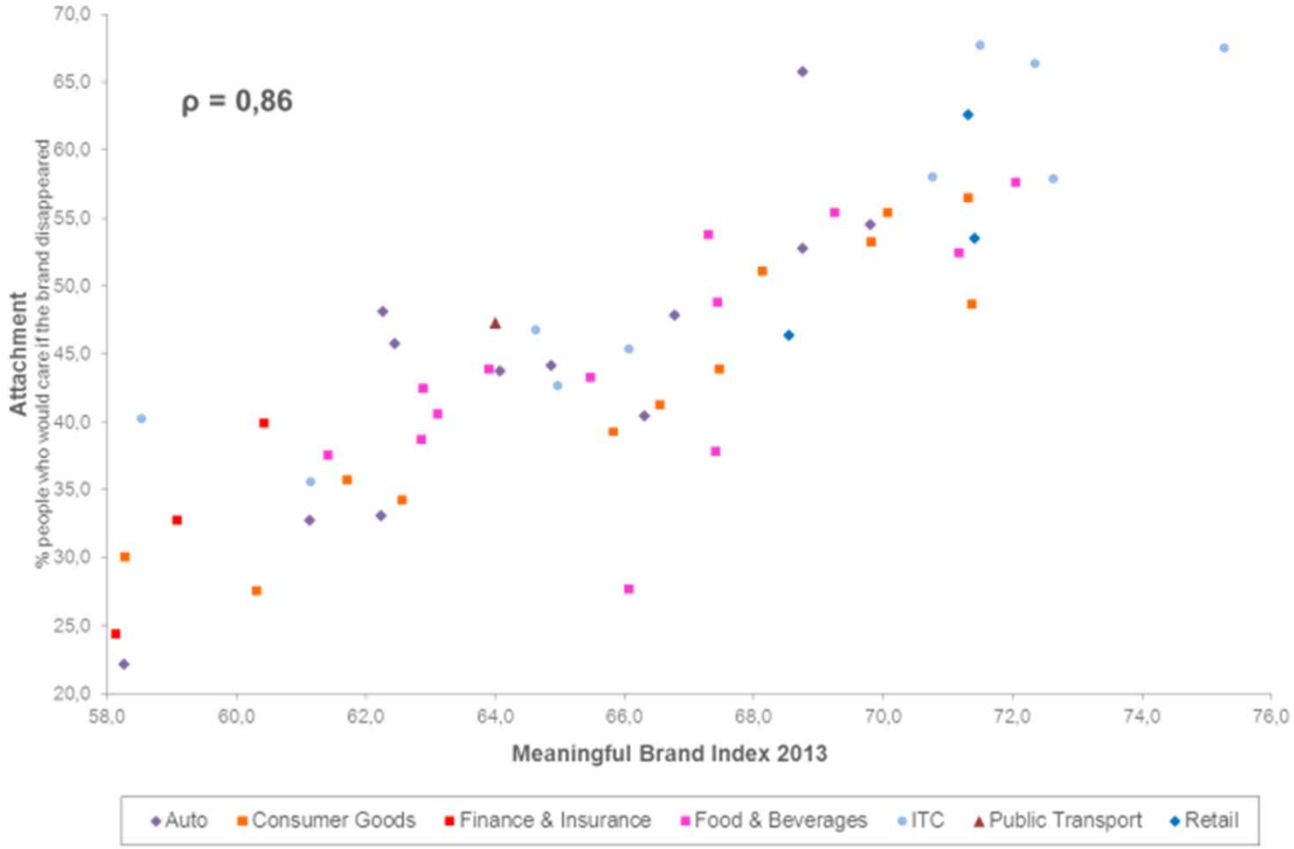
Medio ambiente

Gob. & Ética

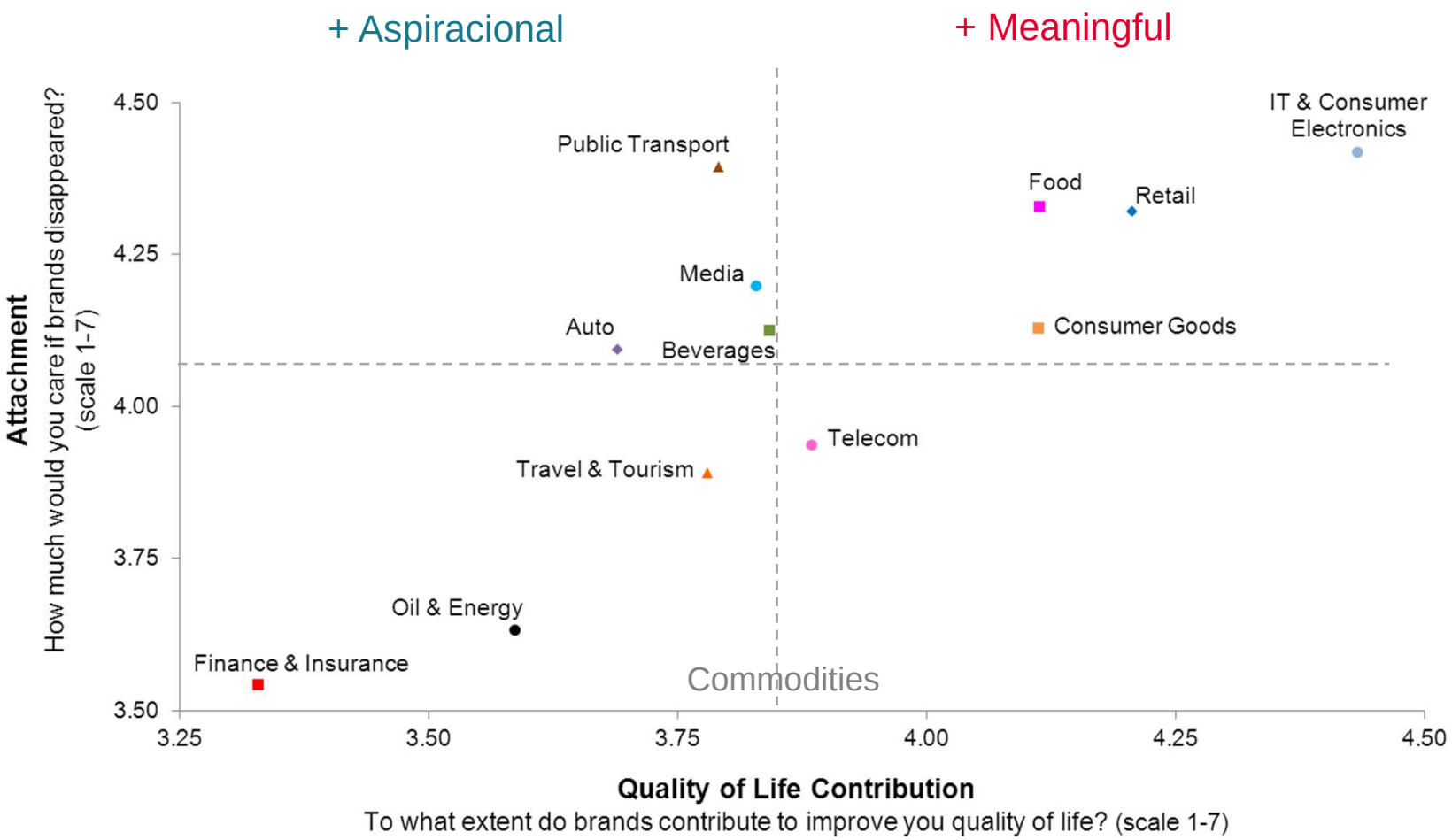
Economía

Cuanto mayor es la contribución percibida al bienestar de las personas, la sociedad y el entorno, más relevante

MEANINGFUL BRANDS Global 2013

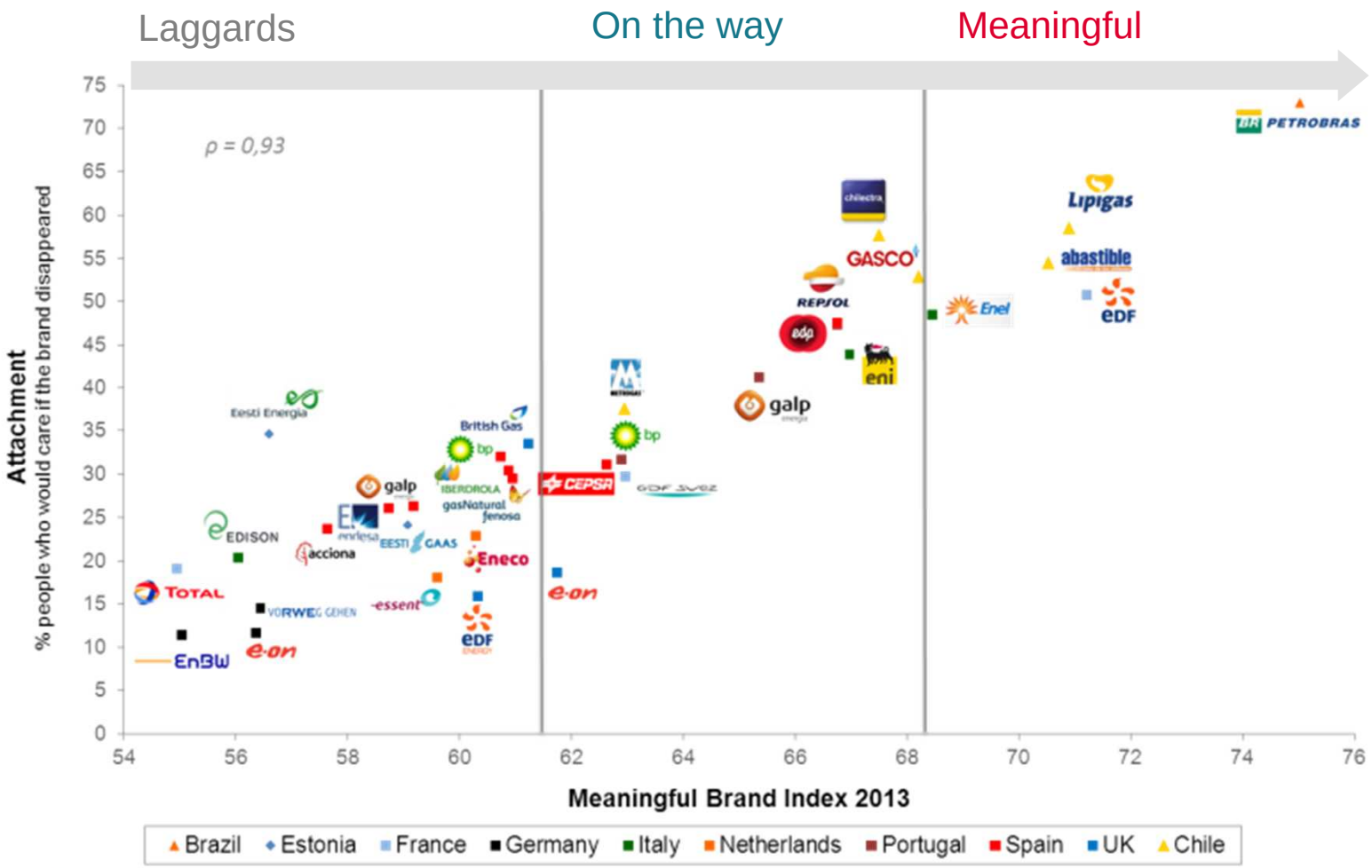


La categoría importa

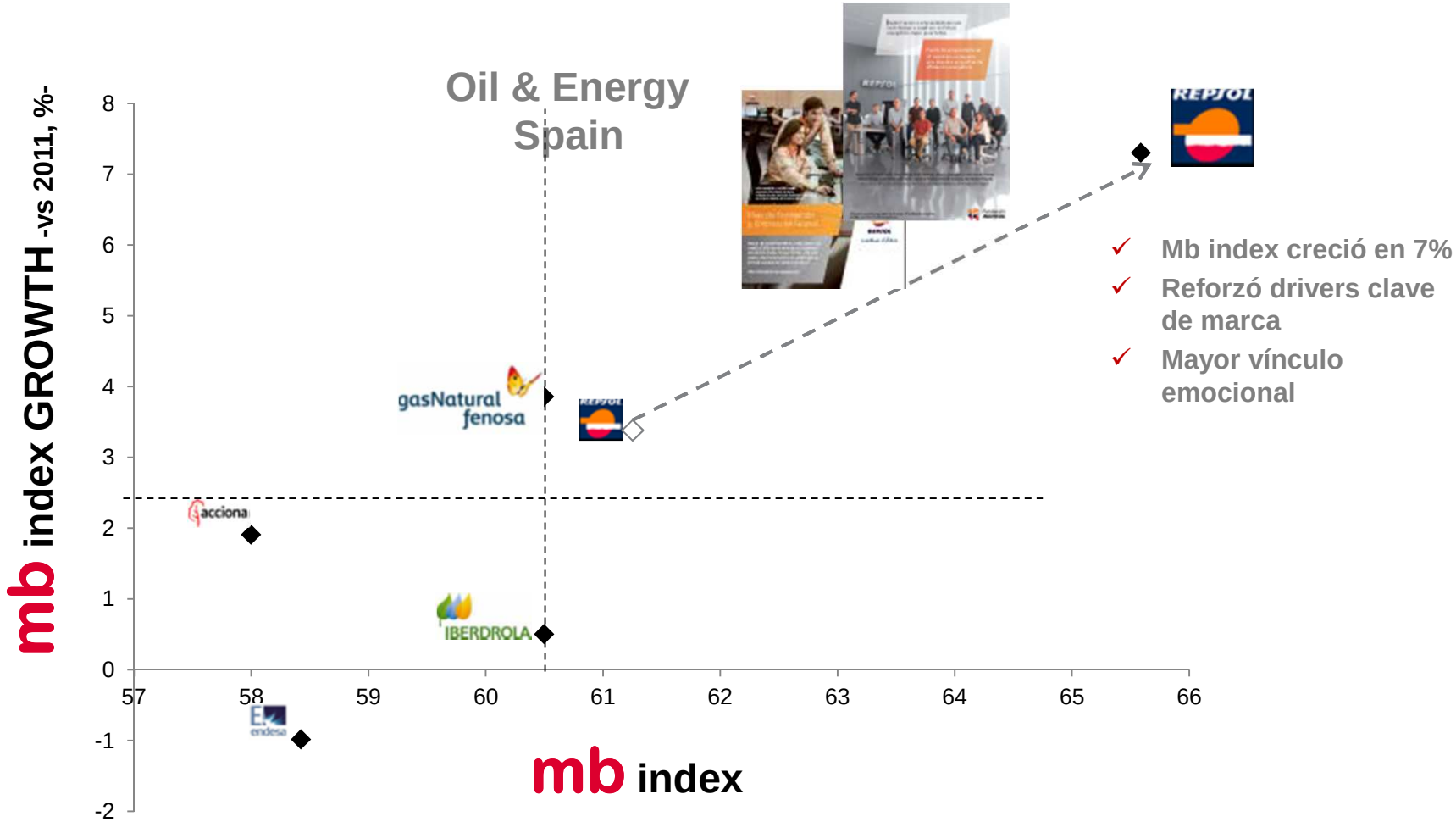


Pero las marcas no están limitadas por su sector

Oil & Energy 2013



Por ejemplo, hoy, Repsol es la marca energética más relevante para los españoles



¿Quiénes son las marcas más relevantes?

¿Quiénes son las marcas <u>globales</u> más relevantes en 2013?

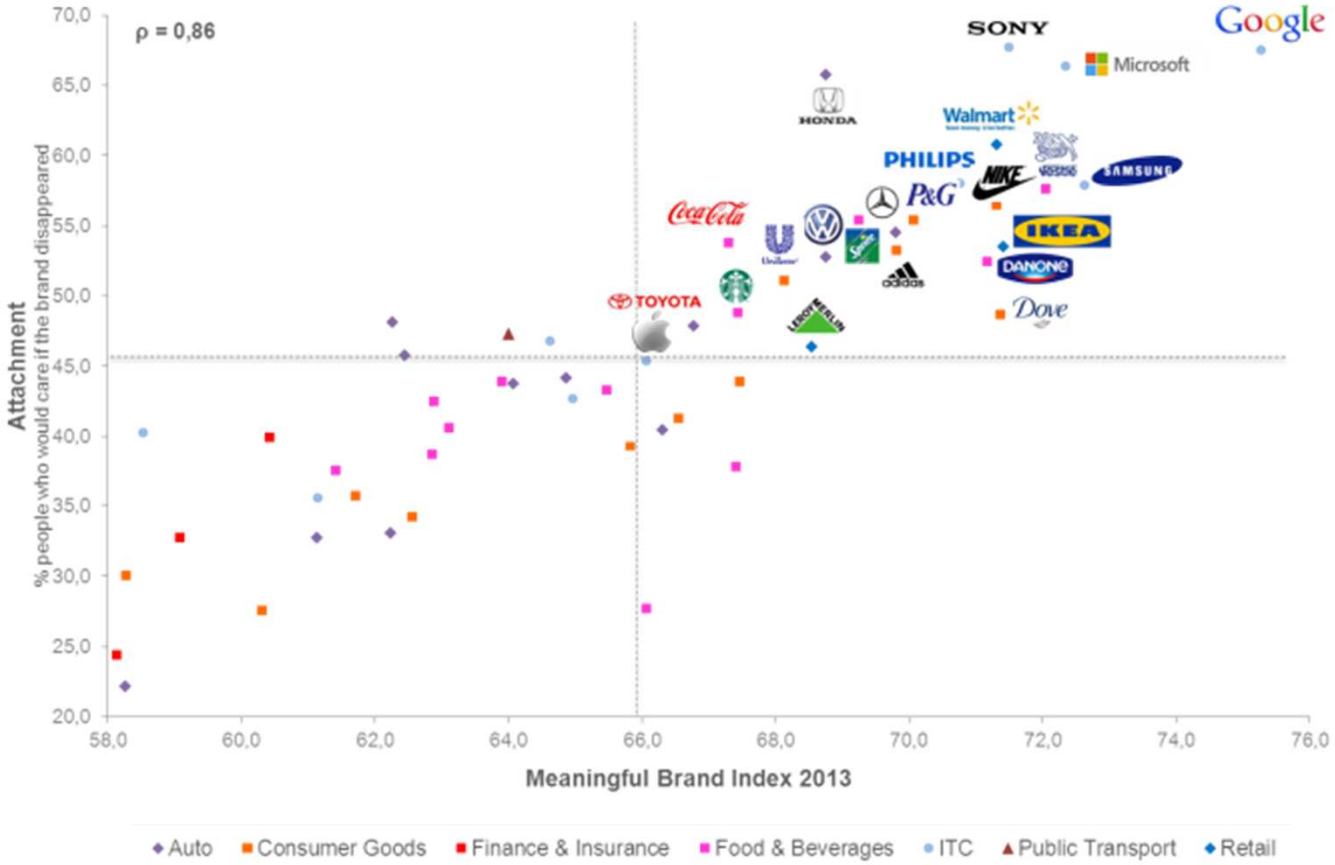
2013 meaningful brands

TOP 25 GLOBAL MEANINGFUL BRANDS

1	Google	↑
2	Samsung	↑
3	Microsoft	↑
4	Nestlé	
5	Sony	
6	IKEA	
6	Dove	↑
7	Nike	↑
7	Walmart	↑
8	Danone	
9	Philips	
10	P&G	↑
11	adidas	
11	Mercedes	↑
12	Sprite	
13	Volkswagen	
13	Honda	
14	Leroy Merlin	
15	Unilever	
16	L'Oréal	
17	Starbucks	
17	Activia	
18	Coca-Cola	
19	Toyota	
20	H&M	
21	Audi	
22	Apple	
22	evian	
23	Zara	
24	Heineken	
25	LG	

Cuanto mayor es la contribución percibida al bienestar de las personas, la sociedad y el entorno, más relevante

MEANINGFUL BRANDS Global 2013



Aprendizajes de las “top”

- La mayoría contribuyen tanto a nuestro bienestar personal como individuos como al bienestar colectivo de nuestra sociedad
- Las marcas top que más crecen en 2013 son las que contribuyen a nuestro bienestar personal y nos hacen sentirnos mejor emocionalmente
- Las marcas tecnológicas (TI/ Internet , electrónica de consumo) son cada vez más relevantes porque
  - Nos hacen la vida más fácil y nos ayudan a desarrollar nuestras capacidades
  - Nos permiten conectar con otros y sentirnos más felices y satisfechos
- Las marcas “funcionales” (FMCG, retail) son relevantes porque
  - Democratizan el acceso al bienestar y mejoran nuestro día a día

¿Y en España?

2013 meaningful brands

Google

IKEA

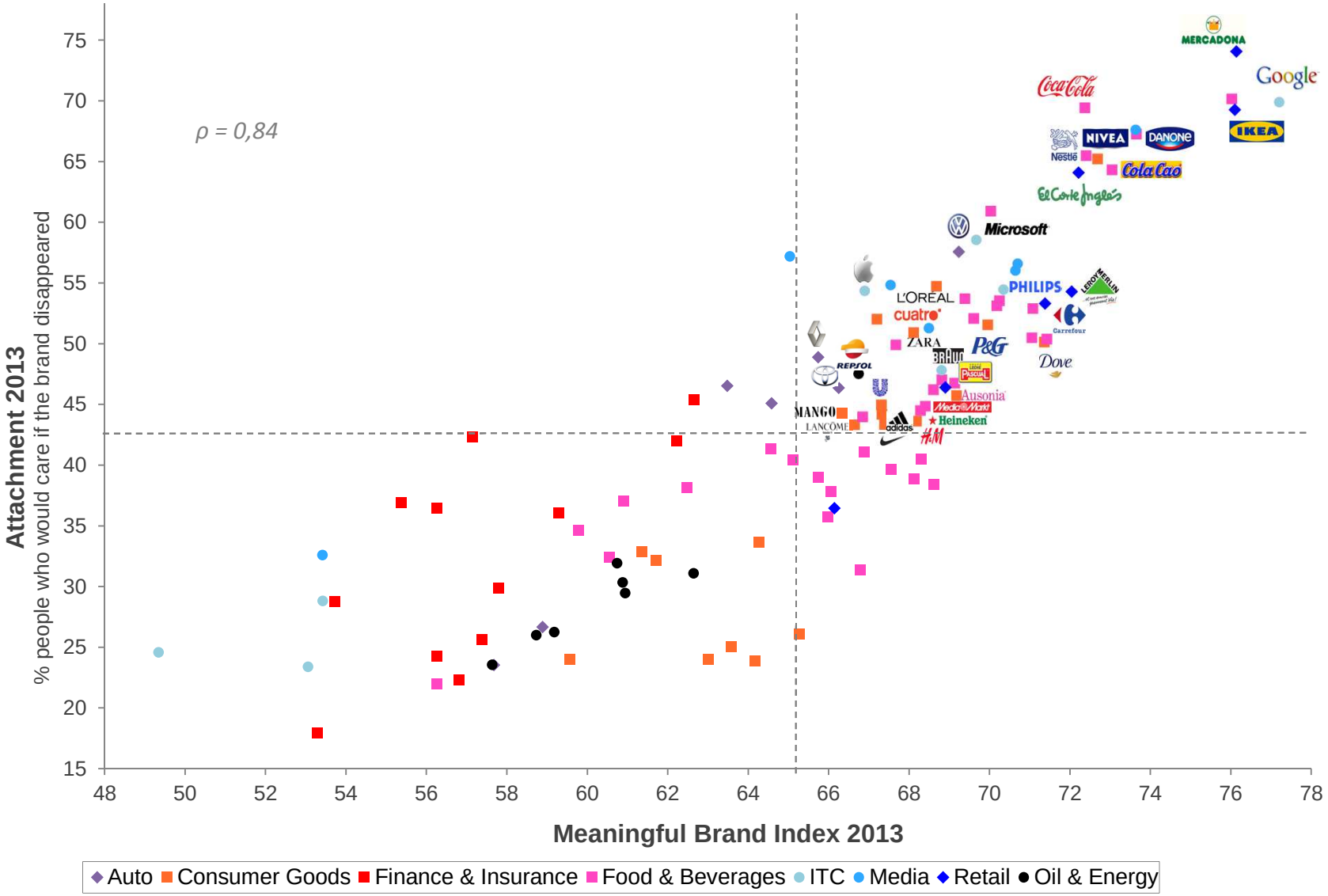
MERCADONA

¿Y en España?

2013 meaningful brands

1	Google
2	Ikea
3	Mercadona
4	Danone
5	ColaCao
6	Nivea
7	Nestle
8	Coca-Cola
9	El Corte Inglés
10	Leroy Merlin

Meaningful Brands España 2013



meaningful brands

HAVAS MEDIA GROUP

¿Qué marcas crecen en España en 2013?

Estrellas emergentes

Las **nuevas** marcas entre las **top 20 en 2013**, con un notable crecimiento en su desempeño vs. 2011

Marcas que crecen

Marcas que han **crecido significativamente** en términos de relevancia vs. 2011

¿Qué marcas crecen en España en 2013?

Estrellas emergentes

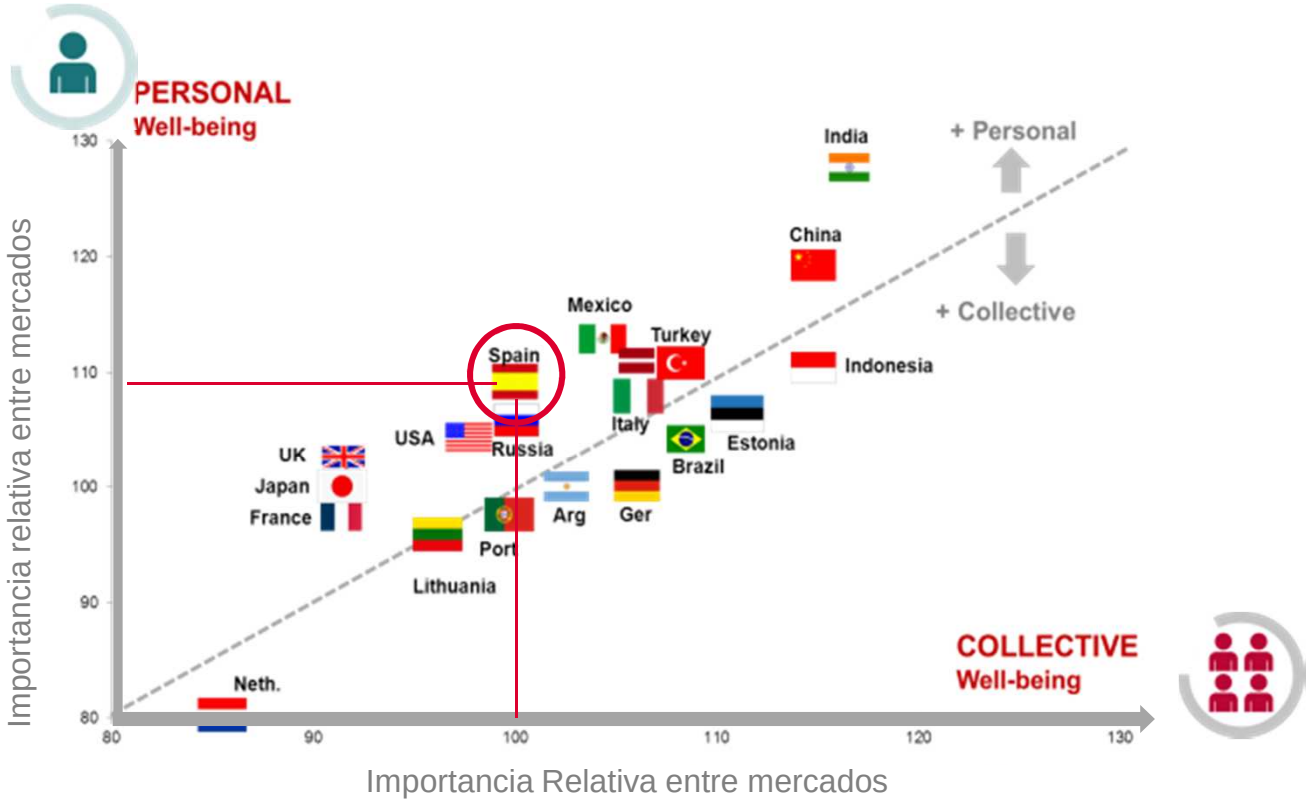
Marcas que crecen

Ranking por sectores

Google	Repsol	Zara	Volkswagen	ING
Philips	Cepsa	H&M	Toyota	La Caixa
Microsoft	Gas Natural	Adidas	Renault	Santander
		Nike		

¿Cómo ser más relevante para los españoles?

La gente espera que las marcas contribuyan tanto a su bienestar personal como al de su comunidad



Lo que hace a las marcas relevantes varía por sectores

+ Bienestar PERSONAL

+ Bienestar COLECTIVO

TI / Electrónica de Consumo

Moda/P.Care/Home care

Automoción

Distribución

Alimentación y Bebidas

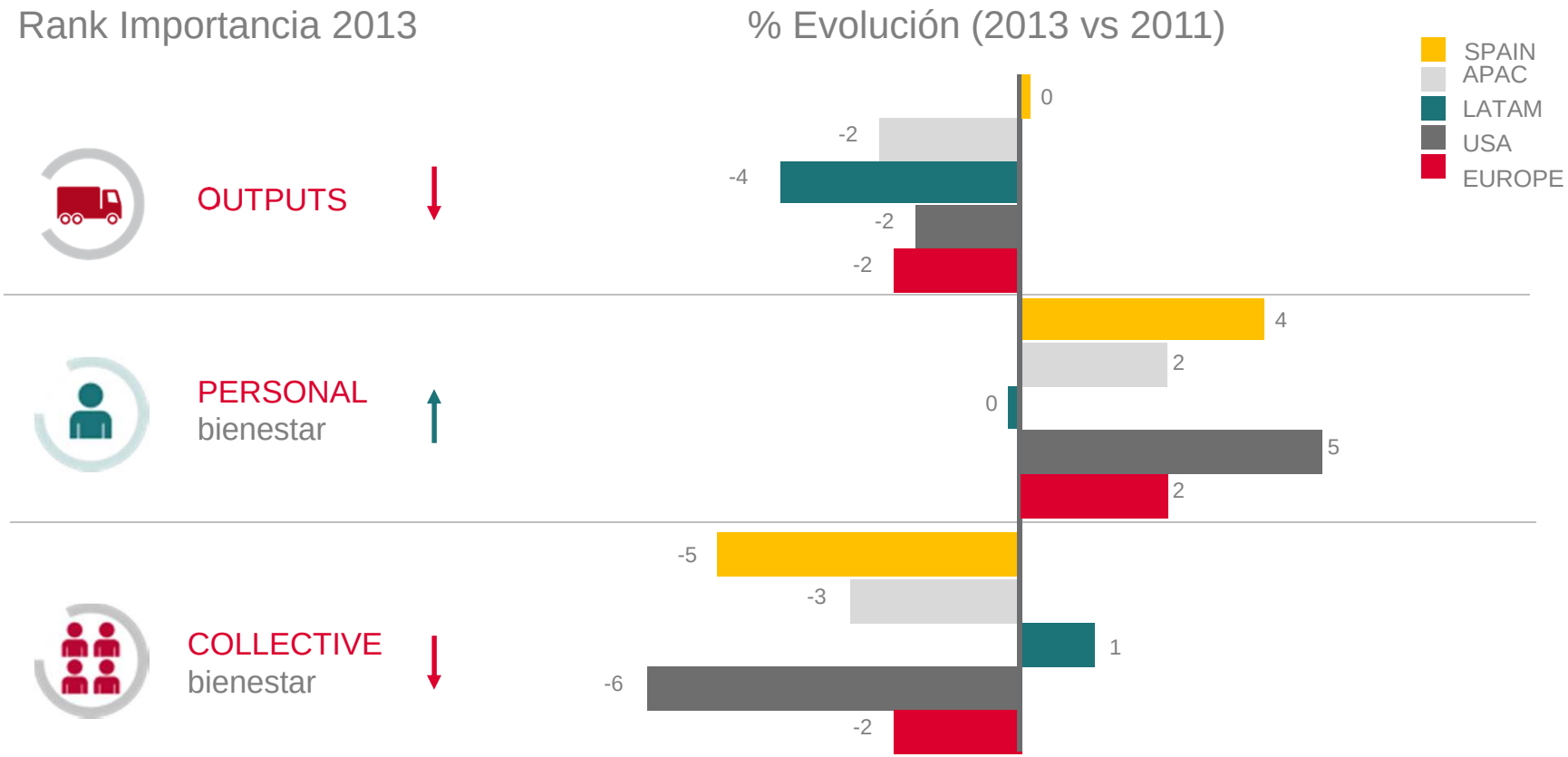
Transporte Público

Finanzas y Seguros

Energía & Petróleo

Farmaceúticas

En 2013, contribuir a mejorar la calidad de vida y bienestar personal crece en importancia



¿Qué hace a las marcas líderes relevantes?

Marketplace outputs

Escucha & se preocupa
Buena calidad
Precio justo
Producto innovador
Líder en su categoría

Bienestar Personal

Emocional (feliz, epresar identidad, momentos agradables)
Organizacional (hacer vida más fácil)
Financiero (ahorros)
Intelectual (ideas,/capacidades)
Fisico (salud/en forma/mejor apariencia)
Social (conectar con otros)

Bienestar Colectivo

Gob & Etica (ética, transparente, líder sostenibilidad)
Medio ambiente (enabler)
Economía (local/ empleo)
Comunidad (comprometido)

NIKE nos hace “mejores”
y marca la diferencia en la vida de la gente

OUR MISSION:
TO BRING INSPIRATION AND INNOVATION TO EVERY ATHLETE* IN THE WORLD
*IF YOU HAVE A BODY, YOU ARE AN ATHLETE

Bienestar PERSONAL

- ✓ **FISICO** (Fitter, stay Healthy)
- ✓ **ORGANIZACIONAL** (Good habits, life easier)
- ✓ **EMOCIONAL** (be seeing / enjoyable moments, self-steem / feel good/happier)
- ✓ **INTELECTUAL** (ideas, develops skills)

Bienestar COLECTIVO

- ✓ **GOB. & ETICA** (It is Ethical & Transparent)

Las marcas relevantes nos ayudan a vivir un mejor día a día…

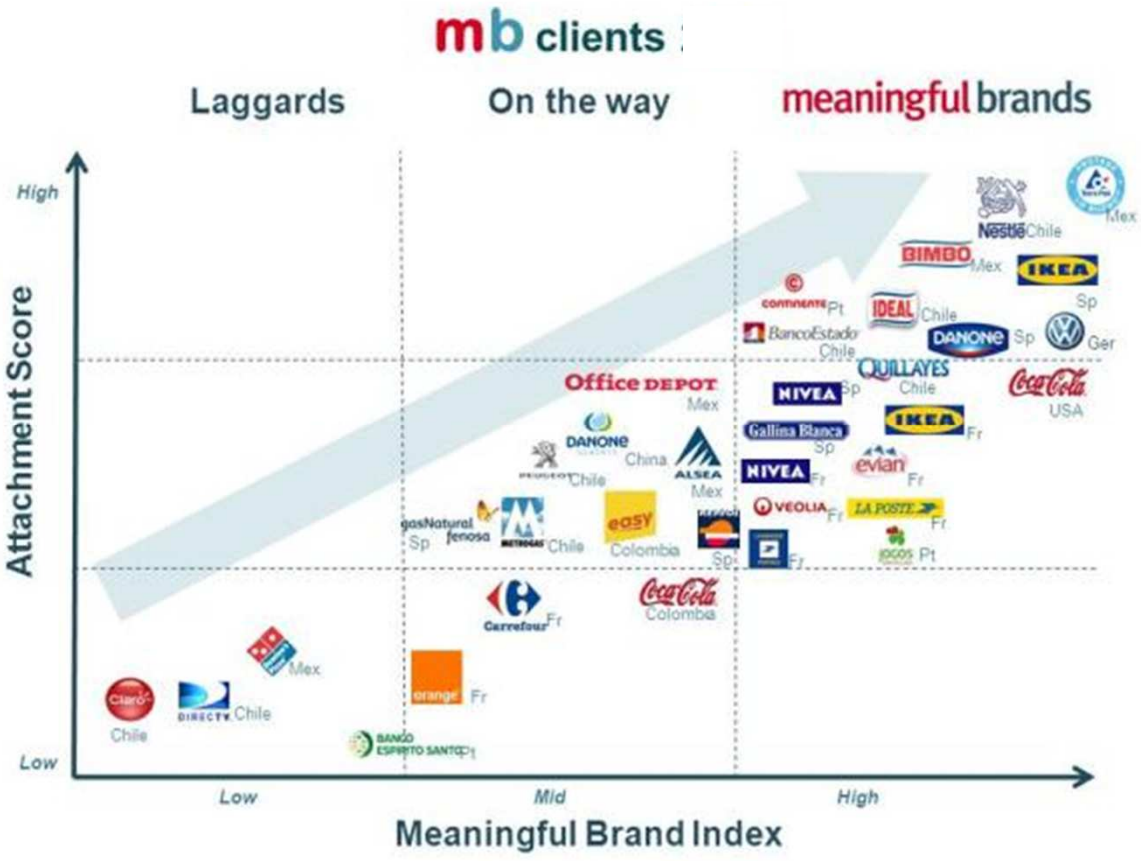
…conectando con lo que realmente importa

El Corte Inglés

Una guía de 5 pasos para ser más relevante

1. Escuchar y comprender qué tipo de bienestar es relevante y lo que esperan en tu sector/categoría
2. Medir la calidad de los beneficios que la marca realmente reporta
3. Definir el rol que la marca puede tener en la vida de las personas y en la sociedad
4. Activarlo a través de un adecuado mix de contenido, puntos de contacto y experiencias
5. Medir el retorno, tanto económico, como en términos de relevancia

Algunas referencias de clientes con los que colaboramos



EN ESPAÑA

2012/13	+ Subscripciones'13
IKEA	NUTREXPA
DANONE	"la Caixa"
NIVEA	PEPSICO
REPSOL	ALAIN AFFLELOU
gasNatural fenosa	Freixenet
Gallina Blanca	BVLGARI
Font Vella	SHISEIDO

Muchas gracias!

Para más información:

Sobre meaningful brands

sara.dios@havasmg.com
Global Director of Meaningful Brands

Jordi.guix@havasmedia.com
Director Research España

Comunicación HM Group

ana.castro@havasmg.com
Directora Comunicación España