

# CONSTRUYENDO MARCAS QUE IMPORTAN: 7 FACTORES QUE CREAN EL PUNTO MEDIO ENTRE CONFIANZA Y DINAMISMO

Prosumer Report\* | VOL. 17, 2013 | HAVAS WORLDWIDE

## DINAMISMO



### PROPÓSITO

¿Está la marca contribuyendo al progreso?



PROSUMERS



MAINSTREAM

dicen que les hace sentir bien comprar de compañías que tienen un propósito social claro.

Como parte de sus esfuerzos de sustentabilidad, las etiquetas de cuidados de Levi's ahora incluyen un icono de "Donar a beneficencia".



### SOCIABILIDAD

¿La marca tiene una presencia de relacionamiento en la vida de los consumidores?



PROSUMERS



MAINSTREAM

dicen que los comentarios en redes sociales influyen sus opiniones sobre una marca.



El Hombre Más Interesante del Mundo de Dos Equis tiene más de 350 mil fans en Facebook.



### INTEGRABILIDAD

¿La marca permite la fácil interacción entre plataformas?



PROSUMERS



MAINSTREAM

dicen que en el futuro, la mayoría de sus compras serán en línea

El magneto para refri de Evian, **Smart Drop**, permite transmitir por internet pedidos para entrega en casa cuando se te empieza a terminar el agua embotellada.

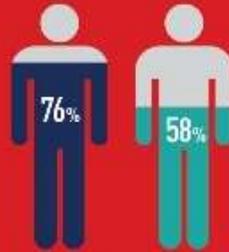


# CONFIANZA



## CALIDAD

¿La marca cumple sus promesas?



PROSUMERS

MAINSTREAM

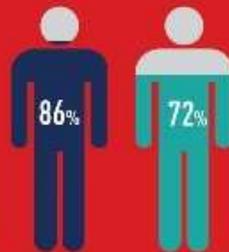
están dispuestos a pagar más por una marca cuando tiene una buena reputación.

**bamix**® *justifica su pesado precio con garantías a las licuadoras de por vida.*  
of Switzerland



## TRANSPARENCIA

¿La marca deja saber a las personas qué es lo que está haciendo y por qué?



PROSUMERS

MAINSTREAM

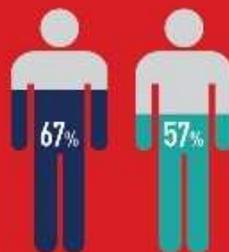
dicen que es importante para ellos que las compañías operen con transparencia.

La compañía de moda **honest** by opera bajo una política de "100% **transparencia**", incluso reporta los incrementos de precios.



## RAÍCES

¿La marca está vinculada a un lugar, una cultura o momento particular - o al mundo natural?



PROSUMERS

MAINSTREAM

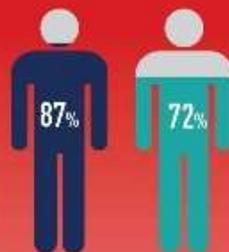
les gustan las marcas que usan métodos tradicionales de manufactura (ejem. hechos a mano, artesanalmente).

**QUEST** BREWING CO. en Carolina del Sur, se basa en la "estética **mitológica antigua**" de las técnicas de elaboración de la cerveza belga.



## MULTILOCAL

¿La marca combina el poder y la calidad de una empresa global con la intimidad de lo local?



PROSUMERS

MAINSTREAM

dijeron que ser una presencia local positiva es clave para construir la reputación de una marca.

En Australia, **Nike** con "She **Runs the night**" reunió a las mujeres en una comunidad de corredoras para el apoyo y protección mutua.