

HAVAS MEDIA PRESENTÓ EL ESTUDIO MEANINGFUL BRANDS

Havas Media, lanzó Meaningful Brands, para un Futuro Sustentable, el primer estudio sobre Sustentabilidad y Marcas de Argentina. El estudio releva las expectativas, actitudes y comportamientos que los consumidores tienen respecto de la Sustentabilidad como un todo, y Específicamente sobre las Iniciativas que las empresas realizan a favor del tema. A continuación, algunos de los principales hallazgos.

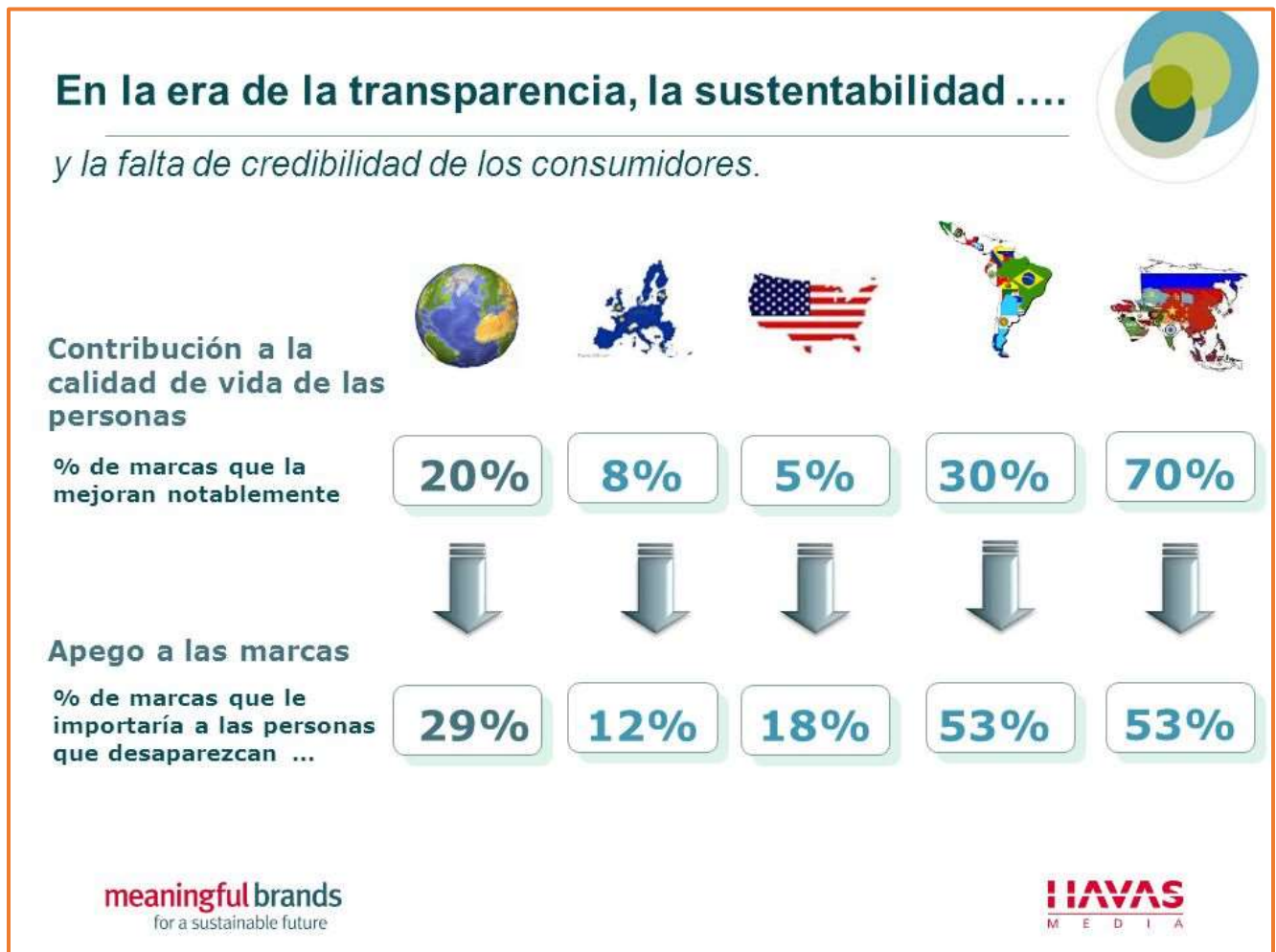
- Hay un nuevo consumidor al que no le importaría si el 65% de las marcas desaparecieran en el futuro.
- 7 de cada 10 argentinos consideran que los problemas sociales y ambientales tiene un impacto negativo en su calidad de Vida.
- Sólo el 17% cree que le corresponde más al gobierno que a las empresas la responsabilidad de mejorar esa situación.
- 9 de cada 10 personas consideran que las empresas deberían estar activamente involucradas en buscar las soluciones.
- Hoy la sustentabilidad se convirtió en una plataforma clave para construir marcas relevantes y confiables para el consumidor.
- El proyecto es innovador, tanto en su alcance como en su enfoque. En cuanto al alcance, la investigación global contiene la opinión de más de 50.000 consumidores a lo largo de 14 países respecto de más de 300 marcas. En la Argentina es la primera vez que se realiza, siendo parte del estudio alrededor de 5400 encuestados y 40 marcas líderes de diversas industrias.

- Respecto del 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, Meaningful Brands analizó el impacto que las marcas tienen en la gente:
- A nivel individual, si las personas perciben las marcas están mejorando su calidad de vida y sentido de bienestar.
- A nivel colectivo, si las personas perciben estas marcas están contribuyendo a sus comunidades, la sociedad y bienestar del planeta.

La presentación se llevó a cabo en el Aula Magna de la UCA y estuvo a cargo de Fernando Rodés Vila, Vicepresidente del Grupo Havas Worldwide, Ramiro Castillo Marín, CEO de Havas Media South Latam, Hernán Sánchez Neira, CEO de Havas Media Intelligence Worldwide y Gabriela Kurincic, Directora de Investigación y Estrategia de Havas Media Argentina.

"En la era de la transparencia, la sustentabilidad y la falta de credibilidad de los consumidores, Meaningful Brands representa un nuevo enfoque que desafía la forma en la cual las marcas generan valor. Meaningful Brands mide - a través de una investigación que indaga desde la percepción de los consumidores, diversas métricas y herramientas - la calidad y fortalezas de las marcas en términos de la generación de bienestar tanto personal como colectivo, permitiendo detectar las áreas de oportunidad para generar vínculos más significativos y sólidos con esos consumidores.

Meaningful Brands brinda un enfoque holístico e integrado, con un alcance que llega desde la detección de insights hasta el planteo de los elementos claves a comunicar, a quién y cuáles son las formas de contacto más influyentes y creíbles para lograrlo", expresó Gabriela Kurincic Directora de Investigación y Estrategia de Havas Media.



Fuente: <http://www.latinspots.com/sp/noticia/havas-media-present-el-estudio-meaningful-brands/25502>