

Principales Resultados de Argentina

Meaningful Brands es la iniciativa global de Havas Media que permite conectar nuestra calidad de vida y bienestar con las Marcas. Lo hace a través de la medición de la percepción del impacto de las marcas en nuestro bienestar personal (como ser la salud, la autoestima, la felicidad, los valores, la inteligencia, la satisfacción) y nuestro bienestar colectivo (es decir, cómo las marcas ayudan a mejorar las comunidades, las sociedades y el medio ambiente).

10 Primeras Marcas

Argentina

1	La Serensima
2	Sancor
3	Arcor
4	Dermaglos
5	Samsung
6	SW Johnson
7	Bimbo
8	Danone
9	Clorox
10	Unilever

Escala y Alcance:

14 mercados: Reino Unido, EE.UU., España, Alemania, Francia, Italia, India, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México, China y Japón.

50.000 consumidores, más de 300 marcas, 12 industrias.

Argentina: 40 marcas, 5.400 encuestados

Contacto

Gabriela Kurincic

Directora de Investigación y Estrategia

gabriela.kurincic@havasmedia.com

www.meaningfulbrands.com.ar

[Twitter: @MBrandsAr](https://twitter.com/MBrandsAr)

Destacados:

- Sólo el 26% de las marcas tienen un impacto positivo en nuestro sentido de bienestar y calidad de vida en la Argentina. (Esto en comparación con el 55% en Brasil y 39% en México).
- Hay una gran oportunidad y demanda en Argentina para aumentar el impacto de las marcas en el bienestar individual y la calidad de vida.
- A las personas no le importaría si el 65% de las marcas desaparecieran en el futuro.

Resultados por Sector y Marca:

- Las empresas locales del sector alimentos y bebidas (La Serenísima, Sancor y Arcor, respectivamente) reciben las calificaciones más altas entre todas las marcas encuestadas de Argentina.
- Existe gran diferencia (más de 21 puntos) entre las marcas de mayor y menor puntuación. Las variables de bienestar colectivo con impacto en Comunidad y Medio Ambiente dan bajo en importancia y desempeño.
- En cuanto al bienestar colectivo y la sostenibilidad, las marcas de categorías como alimentos / bebidas (sin incluir las marcas de bebidas alcohólicas) y las compañías de bienes de consumo tienden a encabezar la lista.
- La industria de alimentos y bebidas es muy diversa, y el rendimiento de las marca varía considerablemente dentro cada industria. Existe una oportunidad dentro de la industria de Alimentos y Bebidas en lo que tiene que ver con el producto y marketing. Se ve una gran importancia en cuestiones tales como escuchar y preocuparse por los clientes y por el momento, el rendimiento es bajo.
- Respecto a las marcas de cuidado personal, son muy valoradas por sus esfuerzos para "hacer que las interacciones con la empresa sean fáciles, eficaces y divertidas / cómodas" y "me tratan con respeto".
- Marcas minoristas tienen una oportunidad para mejorar su performance en cuestiones emocionales (ayudar a que los consumidores se sientan más felices y que estén más satisfechos con su vida). Como en la mayoría de las marcas en el sector esto aparece como importante, pero de bajo rendimiento.

Comparaciones por Países:

- Los consumidores de Chile y China son los más activos cuando se consideran los aspectos ambientales, sociales y éticos en la compra.

Tendencias de Consumo:

- Cada vez más personas (64%) dicen que pagarían 10% más por productos social y ambientalmente responsables.
- La disponibilidad es la principal barrera para el consumo socialmente responsable.

Principales Resultados de Argentina

- 83% cree que es responsabilidad de las empresas más que del gobierno resolver los problemas sociales y ambientales. Dos tercios de los consumidores perciben de forma más positiva a las empresas que están involucradas en estos temas.
- El sentimiento de poder en los consumidores es alto. 68% de los encuestados sienten que pueden influir en la forma en que las empresas se comportan.
- Sin embargo, el 61% cree que la mayoría de las empresas están tratando de ser responsables únicamente para mejorar su imagen. Por otro lado, 15% de los encuestados cree que las empresas comunican con honestidad sus iniciativas sociales y ambientales.