

# Marca como Garantizador de Competencia en el sector de Gas GLP



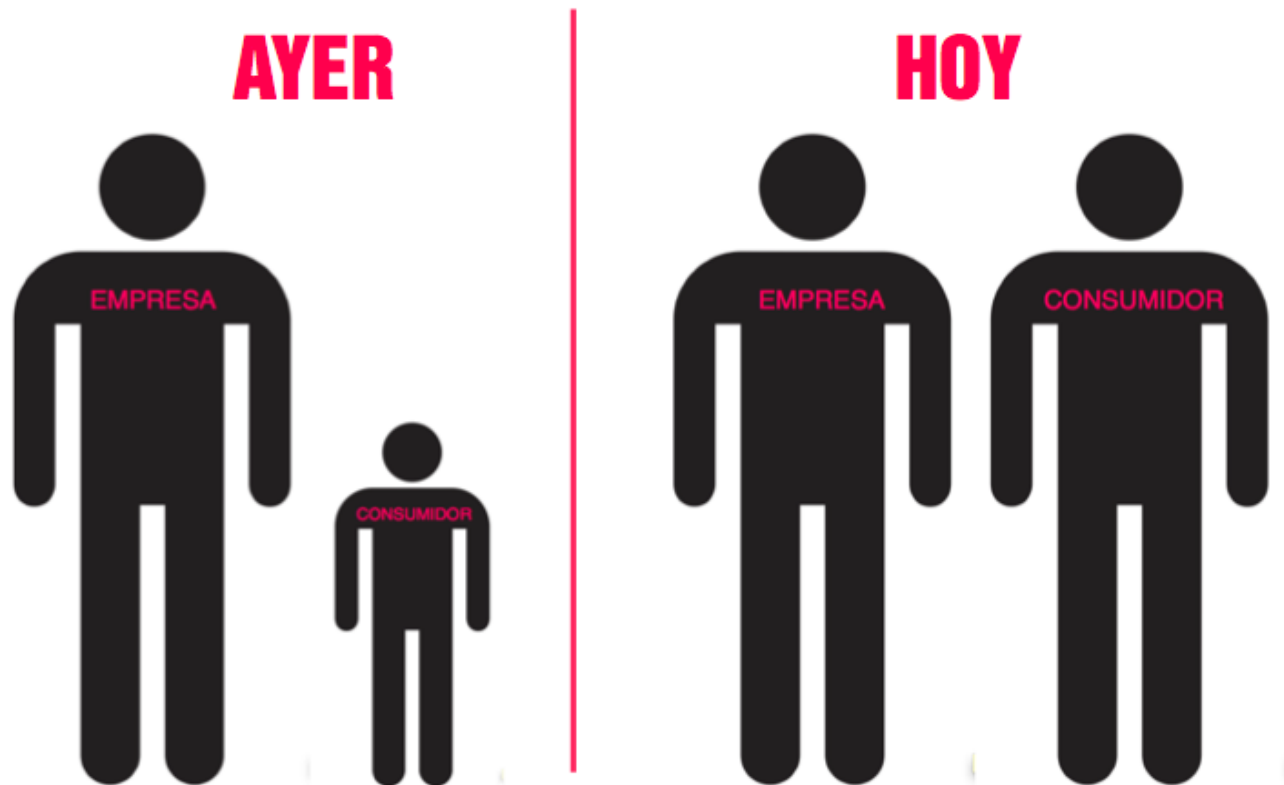
# ¿CÓMO ES NUESTRA RELACIÓN CON LAS MARCAS HOY?

INA  
ea



# MÁS HORIZONTAL

UN CONSUMIDOR MÁS INFORMADO, CONECTADO Y EMPODERADO.





**más que el  
consumidor al  
centro,**

**UN CONSUMIDOR  
EGOCÉNTRICO**





# ...LA CULTURA DE LA SELFIE





***nunca antes***

**los consumidores** habían  
sido tan sofisticados, ni  
**convencerlos** había sido  
tan difícil.





El nuevo poder del  
consumidor ha  
cambiado las reglas del  
juego y está conectado  
en tiempo real

**¿Cuál es la Relevancia de las  
Marcas en este Contexto?**

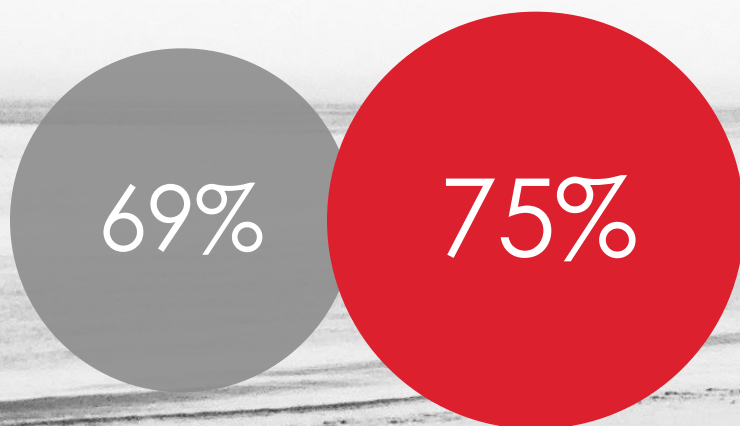


**“ Las marcas serán el activo estratégico más importante de una compañía y la clave de su desempeño y supervivencia en el largo plazo. ”**

Kevin Keller del Dartmouth College

# MÁS personas quieren que las marcas sean significativas...

pero pocas alcanzan las expectativas



## Expectativas Crecientes

¿Las empresas y marcas debieran cumplir un rol mejorando nuestra calidad de vida y bienestar?

• 2015 • 2017

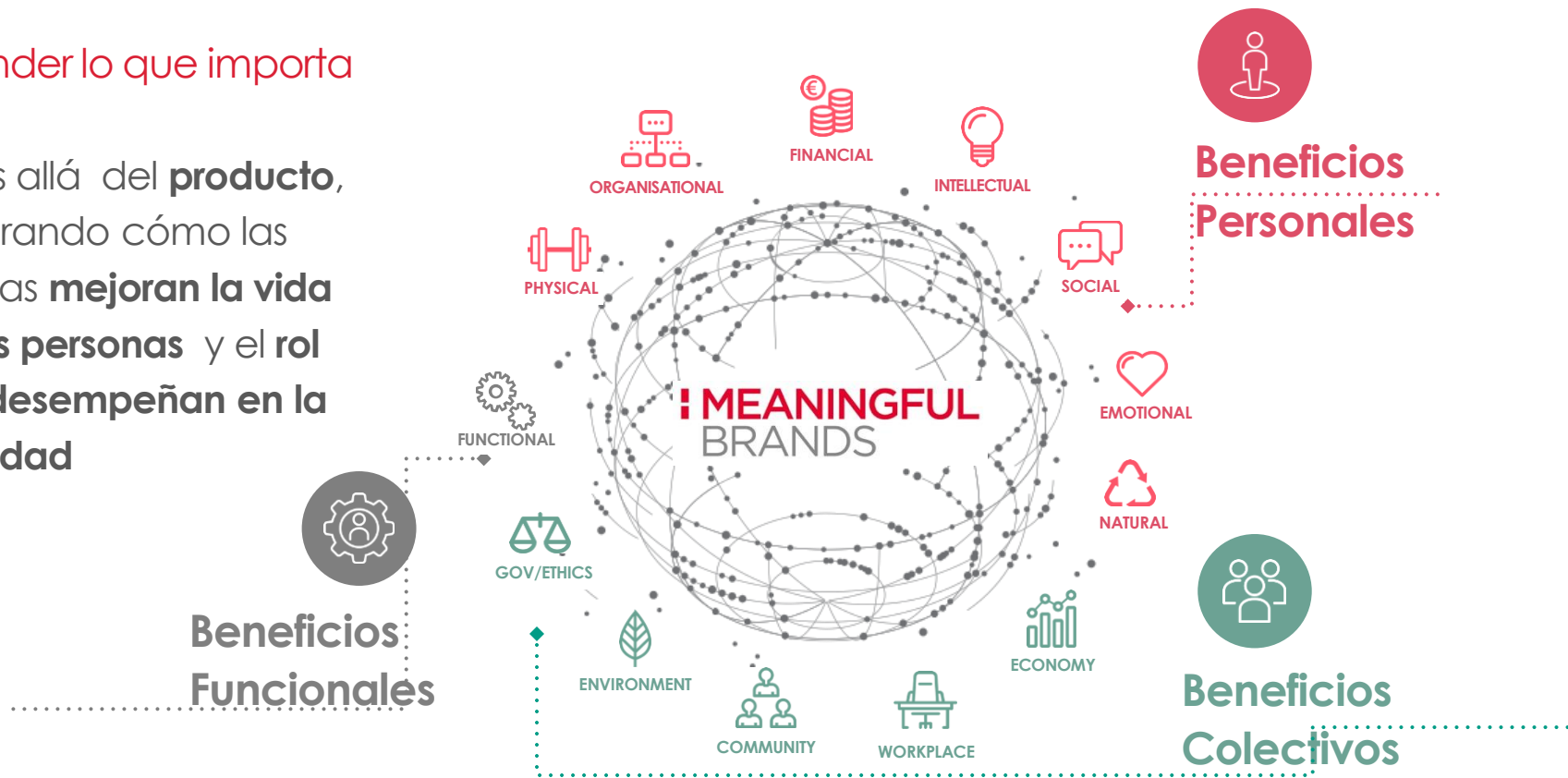
## Desempeño Débil

¿Están trabajando duro las empresas y marcas par mejorar nuestra calidad de vida y bienestar?

# ¿Qué es ser meaningful?

Entender lo que importa

Ir más allá del **producto**, explorando cómo las marcas **mejoran la vida de las personas** y el rol que desempeñan en la **sociedad**



**MB INDEX = Desempeño + KPIs de Marca**



# Retornos Significativos

VALOR  
SIGNIFICATIVO  
PARA LAS  
PERSONAS

=

RETORNOS DE  
NEGOCIO

- + Share of Wallet
- + KPIs de Marketing
- + Valor Financiero

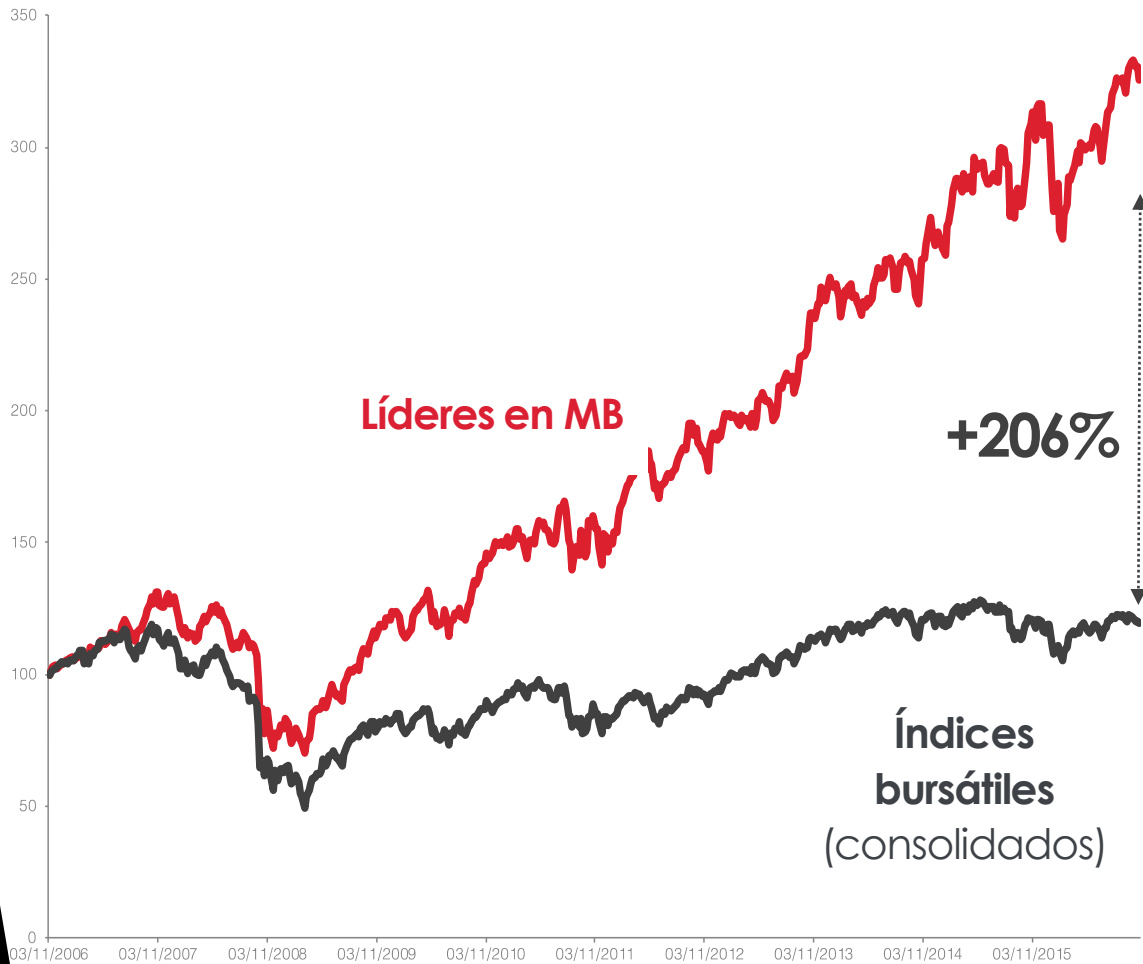
MEANINGFUL  
BRANDS

IAVAS  
MEDIA GROUP

Las Marcas Meaningful tienen

un valor  
bursátil **206%**  
superior

MEANINGFUL  
BRANDS



Valor acumulado de índices bursátiles entre el 2006 and 2016

Fuente: Thomson One. Adjusted Price close, excluding dividends

HAVAS  
MEDIA GROUP



**COKE 'S MARKET CAP,  
INCLUDING BRAND VALUE :  
\$120 BILLION**































**WITHOUT THE BRAND,  
COKE'S GLASS WOULD  
BE HALF EMPTY.**

**COKE 'S MARKET CAP,  
NOT INCLUDING BRAND VALUE :  
\$50 BILLION**



2017

# Líderes Globales en Meaningful Brands

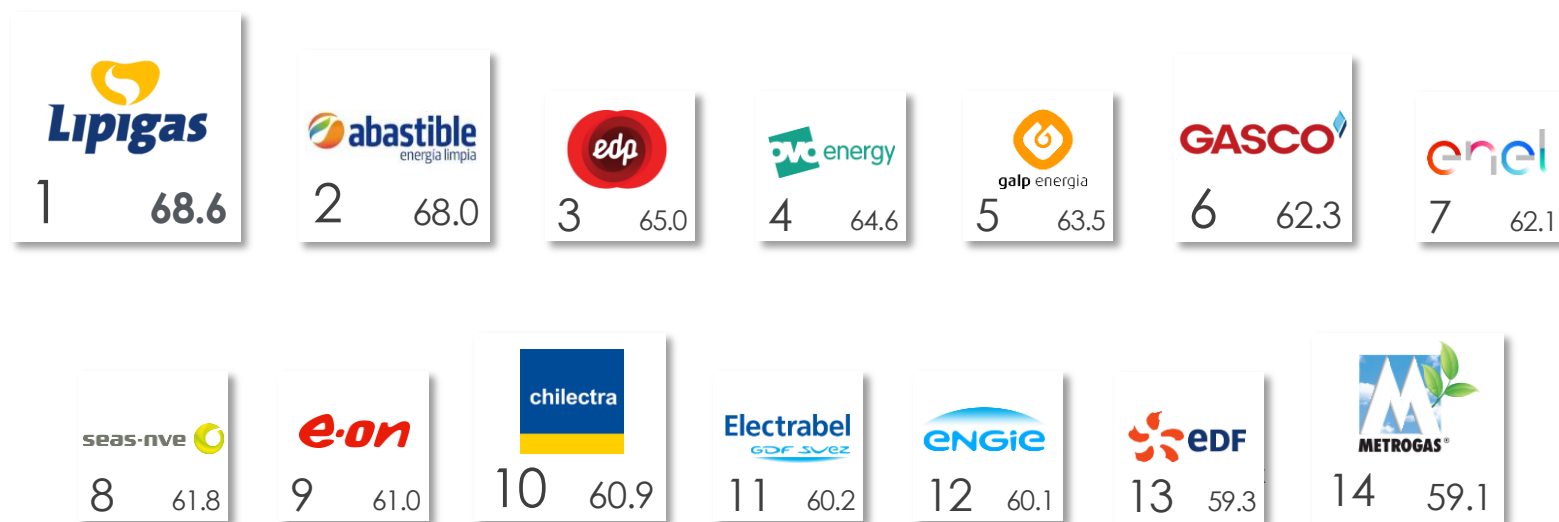
 1 74,1	 2 72,2	 3 71,5	 4 71,0	 5 69,8	 6 69,6	 7 69,3	 8 69,3	 9 69,2	 10 69,2
 11 68,7	 12 68,6	 13 68,6	 14 68,4	 15 68,6	 16 68,4	 17 67,8	 18 67,6	 19 67,5	 20 67,4
 21 67,3	 22 67,3	 23 67,3	 24 67,1	 25 67,1	 26 67,0	 27 67,0	 28 67,0	 29 66,9	 30 66,9

Una Marca Global es evaluada en al menos 3 mercados y 2 regiones en MB17, y disponible globalmente.

# En Chile tenemos 3 marcas de GLP en el top 6 del Ranking de Energía

## Meaningfulness Index Ranking

### Marcas Globales de Energía



**Nota:** el ranking global no considera el nivel de ingreso como variable válida de ponderación de los datos. Los resultados se ajustan por distribución de edad y sexo.

Fuente: Estudio Meaningful brands Chile, 2017

# Las marcas son sustituibles = Competencia





# En el sector de GLP, la MARCA no se contruye sólo con TV, necesitamos que se VIVA la marca....



**COMPETITIVE PRICING**

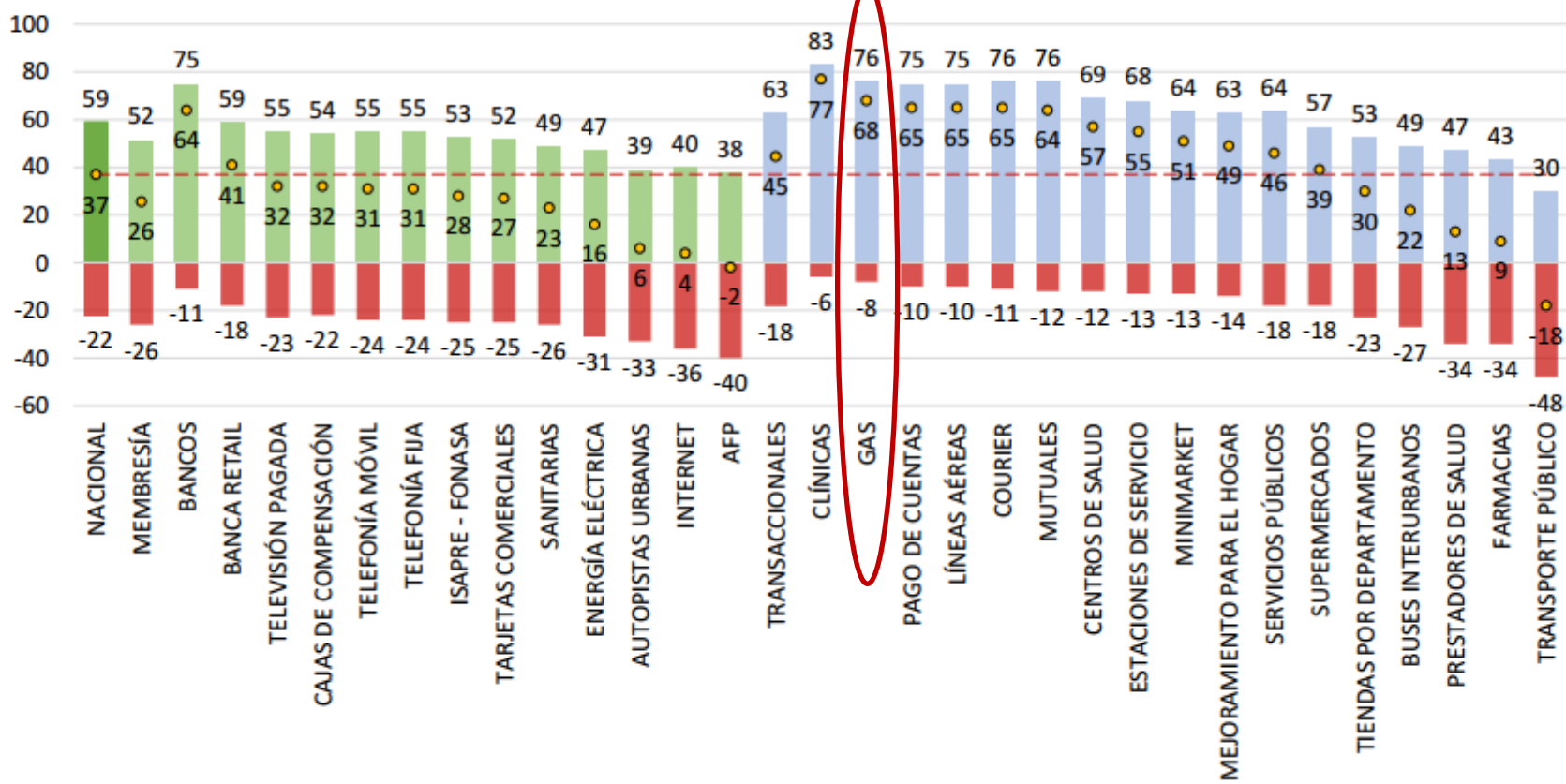


# La Existencia de Marcas en GLP genera:

- 1** Una garantía para el consumidor de un producto seguro, genera confianza
- 2** Un precio competitivo para estar presente en más hogares
- 3** Un Servicio de Excelencia

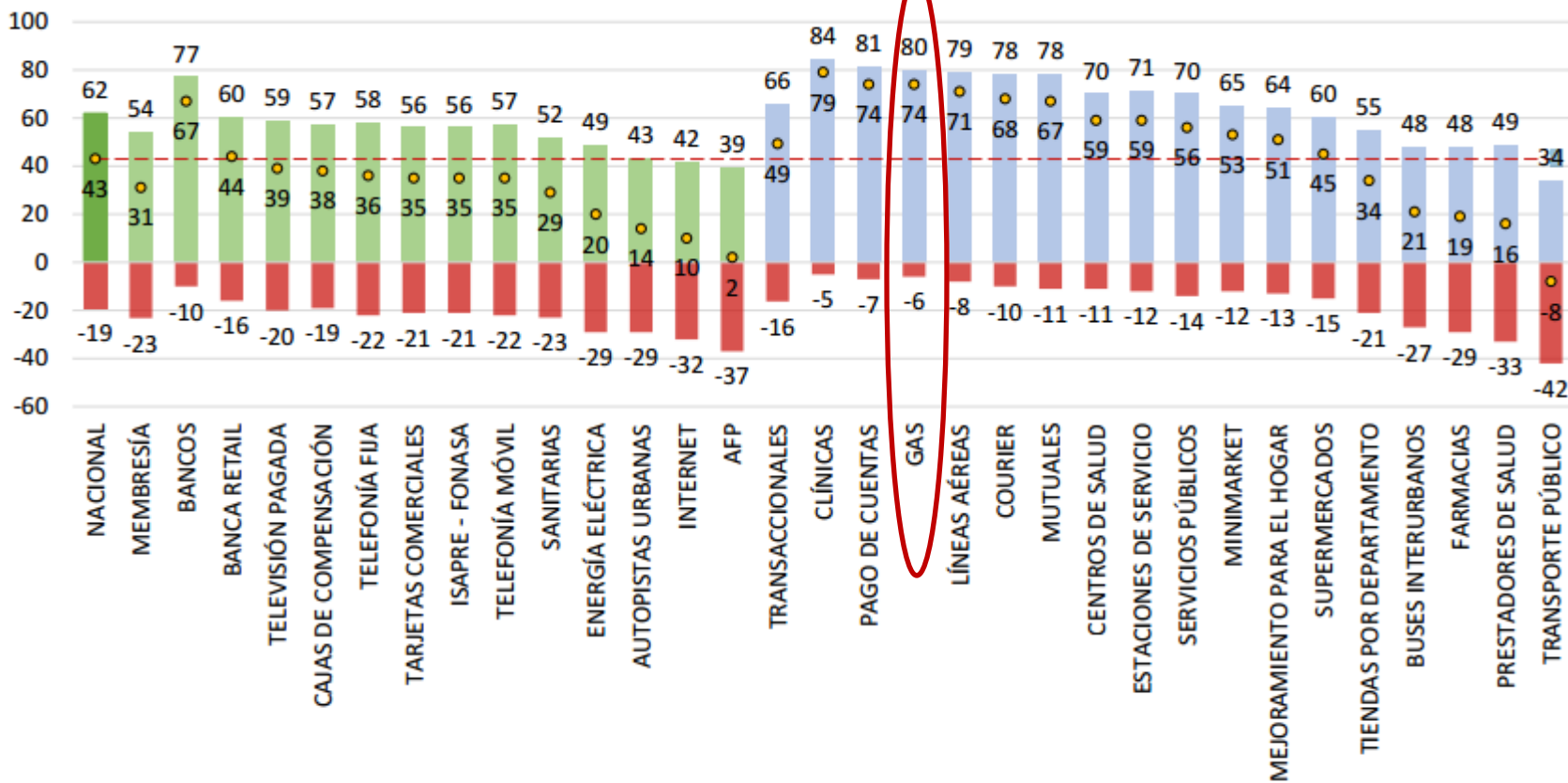
# RESULTADOS SECTORIALES: IND. DE CREDIBILIDAD **ces**

## Segundo semestre 2016



# RESULTADOS SECTORIALES: CONFIANZA

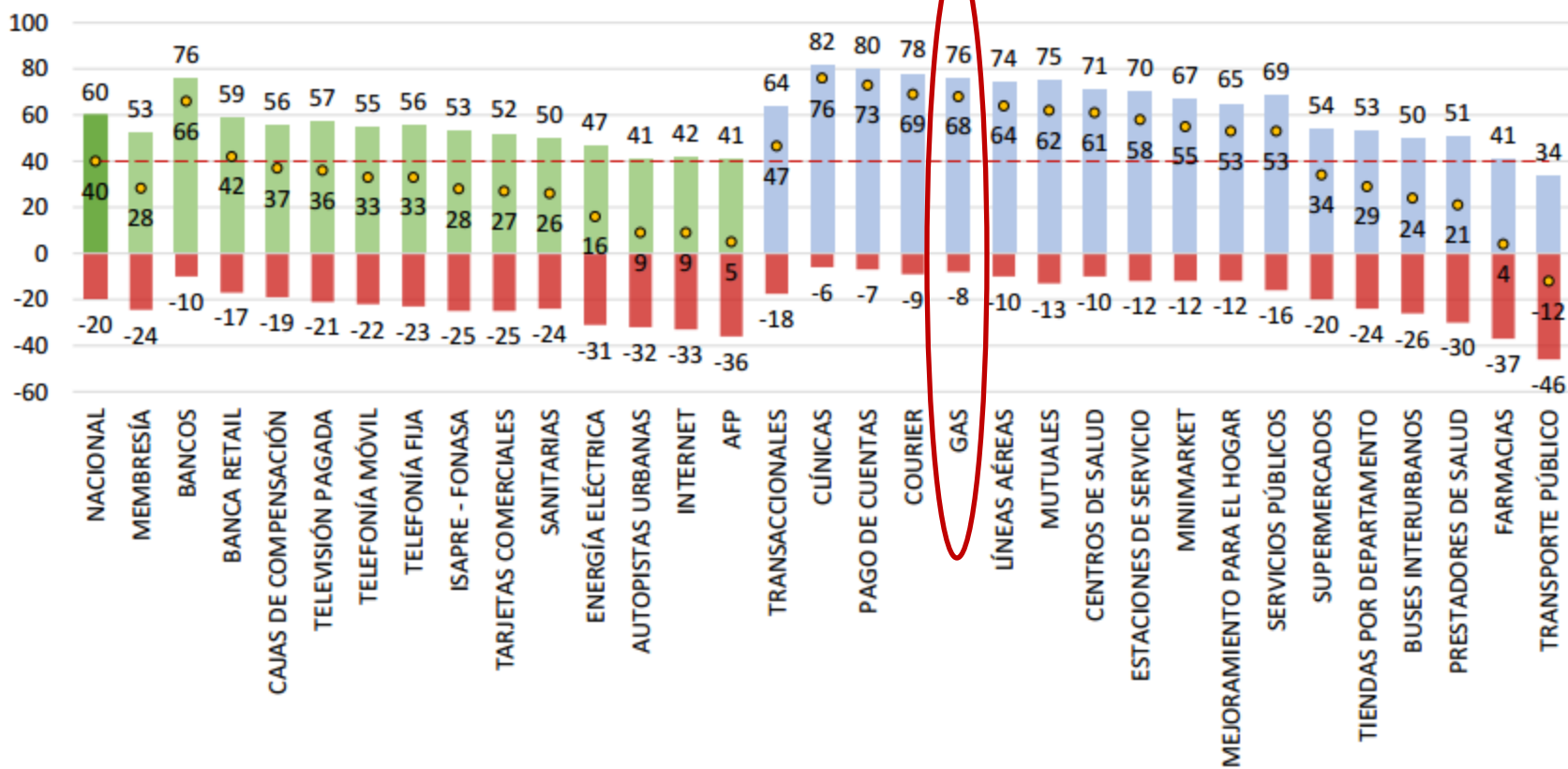
Segundo semestre 2016





# RESULTADOS SECTORIALES: TRANSPARENCIA

Segundo semestre 2016



**“ Las marcas serán el activo estratégico más importante de una compañía y la clave de su desempeño y supervivencia en el largo plazo. ”**

Kevin Keller del Dartmouth College