Publicado en el 13/02/2017

# [Un 75% de las personas espera que las marcas hagan una mayor contribución al bienestar](http://www.notasdeprensa.es)

## Los resultados del estudio global Meaningful Brands 2017, realizado por Havas Group, demuestran que los consumidores buscan empresas más comprometidas

 El estudio de Havas Group analiza las claves que convierte a una marca en relevante para los consumidores, además de dar a conocer "los beneficios aportados por las marcas a la vida de las personas y el retorno económico para las marcas." En esta investigación, participan más 375.000 consumidores, de 33 países, y se analizan 1.500 marcas de 15 sectores diferentes, y en el caso de España han sido entrevistados 76.000 consumidores y analizadas 281 marcas (15 sectores y 34 subsectores), para poder ofrecer los resultados sobre aquellas marcas que resultan significativas a ambos niveles. Meaningful Brands® a nivel Global en 2017 Optimismo, pero no desmedido. "Un 75% de las personas espera que las marcas hagan una mayor contribución al bienestar y calidad de vida, aunque sólo el 40% cree que las marcas lo están haciendo." Y si se trata de apego a las marcas, la situación es complicada para la mayoría, pues a los entrevistados no les importaría que desapareciesen un 74 por ciento de las marcas que existen. Top 10 de marcas más relevantes a nivel global según Meaningful Brands está: Google PayPal WhatsApp YouTube Samsung Mercedes Benz Nivea Microsoft Ikea Lego Durante los últimos 10 años las marcas con mejor desempeño han estado dominadas por el sector de tecnología. Este año el ranking de marcas más significativas es dominado por las marcas líderes en Internet – empujando a marcas como Samsung fuera de los primeros lugares en los que estuvo en el ranking de 2015. En los resultados coinciden el que aquellas marcas consideradas relevantes son también marcas que sobrepasaron al mercado de valores en un 206%, a lo que se suma que las más significativas también incrementan un 48% su share of wallet. La importancia del contenido. Mucho se ha profetizado sobre el contenido realizado por las marcas, pero según este análisis, tendría "poco impacto en los resultados de negocio o en la vida de la gente", aunque ello no indica que los consumidores no lo esperen, pues el 84 por ciento esperan que las marcas lo produzcan. Además, sus expectativas con respecto al mismo, son altas. Un 60 por ciento reporta que el contenido elaborado por las marcas "es pobre, irrelevante o no cumple con sus expectativas" y el restante 40 por ciento, si considera que cumple con sus expectativas. En este sentido, María Fernanda Arce, la Global Insights Manager de Havas Group explica: "En 2017 hemos profundizado en la importancia de las marcas en relación al contenido que producen. Sorprendentemente hay una enorme distancia entre las expectativas que tienen los ciudadanos y el contenido que actualmente producen las marcas. En Havas Group estamos ya utilizando este entendimiento para repensar junto con nuestros clientes los ecosistemas de marca en base a criterios de importancia, calidad e innovación". Un contenido adecuado y de calidad, si tiene relación con su efectividad, pues según el estudio se reporta "un 71% de correlación entre la efectividad del contenido y el impacto de una marca en nuestro bienestar personal. A mayor el impacto en nuestro bienestar personal, más significativa se vuelve una marca y logra mejores resultados de negocio." Resultados 2017 Meaningful Brands® en España En lo que respecta a los resultados de este estudio en España, los consumidores se muestran exigentes con las marcas y empresas: "el 85% espera que las marcas hagan más para contribuir a la mejora de nuestra calidad de vida y bienestar, pero sólo el 39% considera que lo están haciendo." A ello se suma el que "se mantiene el alto porcentaje de marcas con las que la mayoría de los consumidores no mantienen una relación suficientemente fuerte para que les importe su desaparición: un 91% en España de las marcas no nos interesan, aún por encima de la preocupante cifra global (74%). Este año el top ten de las marcas más relevantes en España lo componen por orden: Google, WhatsApp, Decathlon, PayPal, YouTube, Mercadona, Ikea, Correos, Mercedes Benz y Amazon. Destaca la predominancia de marcas relacionadas con Internet y el e-commerce por un lado, y al igual que en la ola anterior, la relevancia de retailers como Decathlon, Ikea o Mercadona. Continúa la "buena salud" de sectores relacionados con la tecnología y los dispositivos, crecen las marcas relacionadas con el ocio (restauración) y los viajes (transporte, alojamiento). Pero sobre todo asistimos al avance de las marcas que plantean nuevos modelos de relación: Amazon, PayPal, Google, Blablacar, Ebay o Air BNB. En el otro extremo, entre los sectores menos cercanos y relevantes siguen estando la banca, los seguros, las eléctricas y las operadoras de telecomunicaciones, aunque puntualmente en algunas marcas se detectan mejoras significativas. Un 60% del contenido creado por las marcas se pierde Gran parte del contenido desarrollado por las marcas (42%) pasa desapercibido para sus consumidores, y el que llega tiene en general una valoración baja en cuanto a su interés e impacto real en la vida de la gente (sólo el 34% es bien valorado). En definitiva, actualmente el branded content no está desarrollando todo su potencial para restablecer las deterioradas relaciones marca-consumidor. Sin embargo la mayoría de la gente espera que las marcas les ofrezcan contenidos y acciones más allá del producto: El 91% de los preguntado en España así lo afirma (84% a nivel global). Para Dionisia Mata, El Director en España de Meaningful: "El camino nuevamente es el de aportar bienestar individual/emocional a las personas: Meaningful Brands® demuestra una elevada correlación entre el contenido que sí es efectivo y su contribución en el bienestar personal. Al mismo tiempo, como ya se ha ido demostrando históricamente en el estudio, las marcas que más trabajan en bienestar personal, consiguen mayor retorno financiero en forma de más preferencia, compra, recompra y recomendación". Algunos sectores han entendido mejor el papel del contenido y qué tipos de acciones/contenidos son relevantes. En España, las categorías con un mayor índice de Eficacia de Contenidos son Viajes y Turismo (47%), Telcos (44%) y Electrónica y Ocio. A la inversa, la mayoría de todo el contenido producido por sectores como Alimentación y Finanza/Seguros se considera pobre, irrelevante o no llega adecuadamente.La investigación descubre que contenido es mejor recibido en cada categoría y donde están las oportunidades para las marcas." Como explica  José María Frigola, CEO de Havas Group Iberia, "Estos resultados nos dan el mismo tipo de alarma que identificamos años atrás en 2008 cuando demostramos que a la mayoría de las personas no les importaría que la mayoría de las marcas desaparecieran. Para 2017 vemos dos nuevos hechos estadísticos: el rol crítico que tiene el contenido para crear marcas que son significativas para las personas, y el bajo desempeño que existe en esta área". Añadiendo para concluir la jornada: "Los datos son claros: las marcas deben aprovechar más rápidamente y mejor las oportunidades que puede ofrecer un buen contenido o tendrán dificultades para sobrevivir. En Havas Group ya estamos utilizando estos valiosos insights para servir de mejor manera a nuestros clientes." La noticia "El 91% de las marcas son prescindibles para el consumidor español" fue publicada originalmente en Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/un-75-de-las-personas-espera-que-las-marcas\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Marketing Consumo



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)