



Meaningful Brands es parte de nuestra visión de Organic Marketing.

Nos aporta insights generados por Data para alimentar contenido relevante para las personas y consumidores.

Los resultados año tras año muestran que las Meaningful Brands tienen retorno en términos de equity y negocio.







Estudio Global	+300.000 personas	34 mercados	12 sectores	+1.000 marcas	Ongoing + 7 años
Estudio España	18.000		12 sectores	161 marcas	Ongoing 7 años

- 1 Meaningful Brands es una métrica propia de HMG para la medición de Valor de marca
- Es la primera aproximación de investigación Global que estudia la relación entre marcas y bienestar
- Mide los beneficios aportados por las marcas a la vida de las personas y el retorno económico para las marcas





EN ESPAÑA, COMO EN RESTO PAÍSES OCCIDENTALES, LA DESCONEXIÓN ES MUCHO MAYOR

A la mayoría de personas no le importaría que desaparecieran el 74% de las marcas



92% España





9% España

Menos del 28% de las marcas contribuyen a mejorar nuestra calidad de vida

DESCONEXIÓN ENTRE MARCAS Y PERSONAS



TRAS 6 AÑOS DE CRISIS, ANSIAMOS ESTAR MEJOR, FÍSICA Y EMOCIONALMENTE... ¡VIVIR MEJOR!

¿De estos aspectos, que es más importante para que vd sea feliz, se sienta satisfecho con su vida?



67% Conseguir un Mejor Nivel De Vida

57% Estar Bien Fisicamente, Saludable

56% Tener gente en mi vida que se preocupe por mí

52% Disfrutar de las pequeñas cosas de la vida

51% Ahorrar

50% Simplificar y organizarme mejor

49% Aprender y Desarrollar nuevas habilidades

Las personas cercanas siguen siendo muy importantes, pero crece el deseo de mejorar individualmente





CREEMOS QUE LAS MARCAS PUEDEN Y DEBEN CONTRIBUIR A MEJORAR NUESTRO BIENESTAR ...

	Las empresas y marcas deberían participar activamente en resolver los problemas sociales y medioambientales	82%
	Las marcas deberían contribuir activamente a mejorar nuestra calidad de vida y bienestar	80%
	Con frecuencia considero el impacto de una marca en el bienestar de la gente o del medio ambiente antes de comprarla	44%
Q	Habitualmtente busco información acerca del comportamiento de las empresas y las marcas	36%



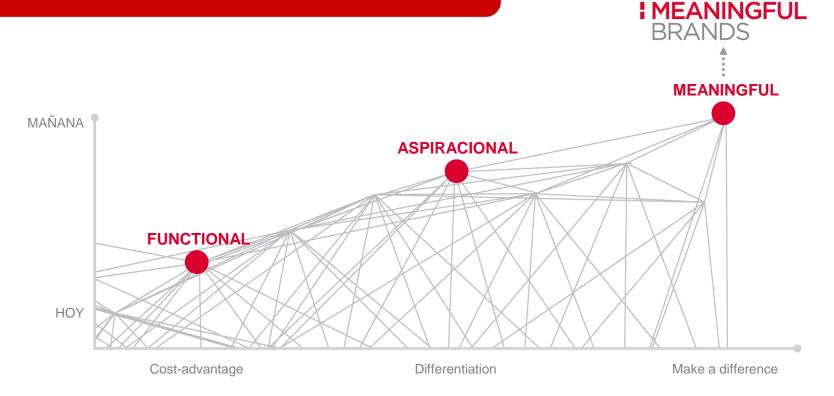
...PERO POCOS PERCIBEN QUE LO ESTEN HACIENDO REALMENTE

663	Las marcas trabajan duro para mejorar nuestra calidad de vida y bienestar	31%
22422	Las marcas comunican honestamente sus compromisos y promesas	22%
	Generalmente confío en las marcas	39%
	Confío más en las marcas que son socialmente y medioambientalmente responsables	58%





LAS MARCAS DEBEN APORTAR VALOR RELEVANTE, SER *MEANINGFUL*







LA MEDICION DEL NUEVO MARKETING: LA RELEVANCIA Y MBI



MB INDEX = Brand Performance + Brand KPIs



Marketplace

Más allá del producto



OPORTUNIDAD: LA RELEVANCIA COMO REQUISITO PARA EL NEGOCIO



Para el consumidor

Meaningful Performance



RETORNO NEGOCIO

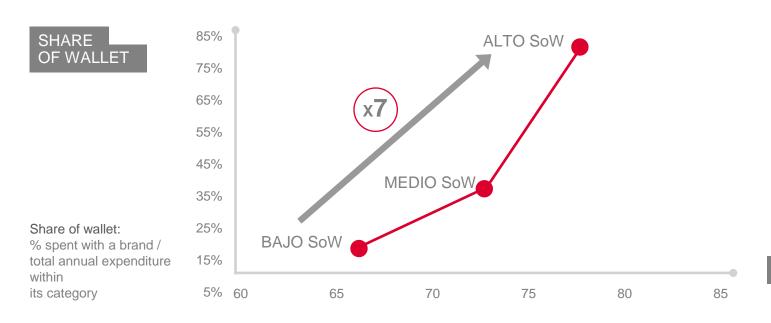
Valor para la marca

- + Share of Wallet
- + Marketing KPIs
- + Valor financiero





CUANTA MÁS RELEVANCIA, MAYOR SHARE OF WALLET



MB INDEX





MEANINGFUL BRANDS SUPERAN AL MERCADO EN UN 133%



*MB INDEX: Considers the top 25 most meaningful global brands 2015 that operate in the stock market. Period: Jan 2007-March 2015

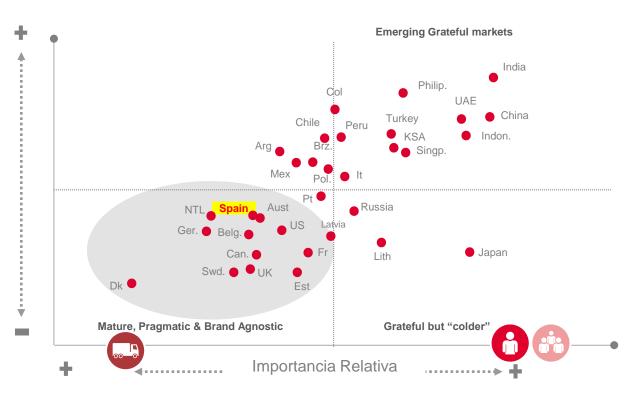
**The STOXX Global 1800 Index provides a broad yet liquid representation of the world's most developed markets with a fixed number of 1,800 components (600 European, 600 American and 600 Asia/Pacific region stocks)





ESPAÑA ESTÁ ENTRE LOS PAÍSES PRAGMÁTICOS Y DISTANTES CON LAS MARCAS

Son las marcas relevantes*?







¿CUALES SON LAS MARCAS MAS MEANINGFUL EN 2015?



Top 10 **Global**Meaningful

Brands



Top 10
74,50 **España**74,17 Meaningful
73,30 Brands





MAS ALLA DE UN ESTUDIO... UN MARCO DE MEDICIÓN, ESTRATEGIA Y ACTIVACIÓN

¿Por qué Razón de ser, Calidad vida, bienestar ¿Por qué

Conexiones relevantes

Resultado:

conecta?

Contenido meaningful que importe a las personas Solución de comunicación **! MEANINGFUL** BRANDS

! MEANINGFUL CONNECTIONS

Engaging
Experiences
&
Solutions



