



BrandBeta[®]

España

2021

El informe anual de las marcas más demandadas en España

Diciembre de 2021



Contenido.

Sobre Brand Finance	4
Ponte en contacto	4
Prólogo	6
BrandBeta®	8
Sobre BrandBeta®	10
Cómo Impacta la Marca y el Marketing en la Cuota de Mercado	11
Ideas Clave	12
Resumen Ejecutivo	13
Resultados BrandBeta®	14
Marcas de Más Rapido Crecimiento	18
Análisis de Sectores	20
Brand Finance BrandBeta® España 2021	26
Reputación y su relación con BrandBeta®	28
Resumen ejecutivo	30
Importancia de la Reputación	31
En Detalle	32
Comunicamos Para Conectar. Conectamos Para Ganar	34
Metodología	38
Monitor Global de Patrimonio de Marca	40
Nuestros Servicios	44

Sobre Brand Finance.

Brand Finance es la consultora de investigación, valoración y estrategia de marca líder en el mundo.

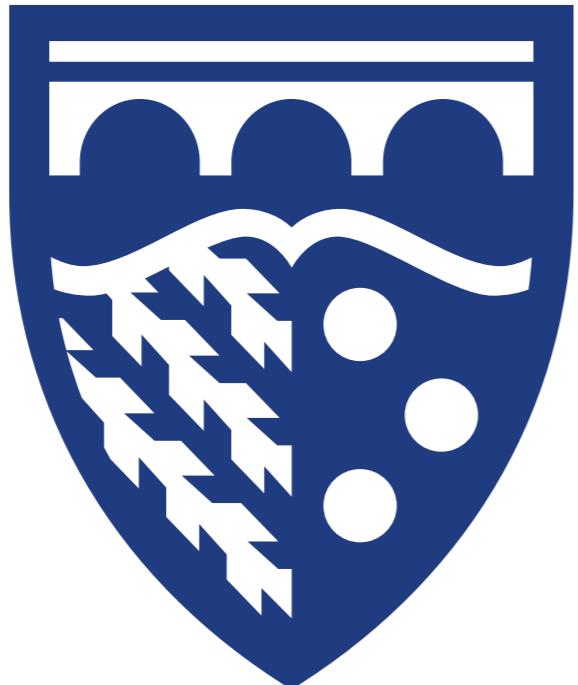
Nació en 1996 con el objetivo de "unir puentes entre marketing y finanzas". Durante más de 25 años, hemos ayudado a empresas y organizaciones de todo tipo a conectar sus marcas al resultado financiero.

Estamos orgullosos de nuestras cuatro fortalezas clave:

- Independencia
- Credibilidad técnica
- Transparencia
- Experiencia

Brand Finance pone a prueba a miles de las marcas más grandes del mundo cada año, evaluando cuáles son las más fuertes y valiosas.

Para obtener más información, visite nuestra página web:



Brand Finance® 

Entra en [Brandirectory.com](https://www.brandirectory.com) para acceder a la información de las marcas, países o sectores **Informe BrandBeta®**

BrandBeta® incluye todos los datos que hemos recopilado este año y en años anteriores. Incluye desglose por pregunta, demografía y sección con una explicación clara de la metodología y las muestras.

Ofrece la posibilidad de acceder a los datos de forma desglosada y se pueden descargar en una hoja de datos de Excel fácil de usar según sea necesario.

- ◆ Más de **4.000 marcas** investigadas cada año
- ◆ **37 países y 26 sectores** cubiertos
- ◆ Más de **100.000 encuestados** anualmente
- ◆ **Métricas clave** en todas las industrias y marcas
- ◆ Resultados **B2B y B2C**
- ◆ Ahora estamos en **nuestro 5º año consecutivo** llevando a cabo el estudio



Estrategia



Evaluación Comparativa



Formación



Comunicación



Visión Interna



Comprensión

Ponte en contacto.

Para consultas comerciales, comuníquese con:

Alex Haigh
Director
+34 679 291 614
a.haigh@brandfinance.com



[linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte con:

Teresa de Lemus
Director Gerente, España
+34 654 481 043
t.delemus@brandfinance.com



twitter.com/brandfinance

Para contactar con el departamento de Comunicación, contacte con:

Cristina Campos
Directora de Comunicación, España
+34 690 234 872
c.campos@brandfinance.com



facebook.com/brandfinance

Para cualquier otra consulta, comuníquese con:

enquiries@brandfinance.com
+44 (0) 207 389 9400



instagram.com/brand.finance

Para obtener más información, visite nuestra página web:
www.brandfinance.com

Beneficios de los datos de BrandBeta®

Prólogo.



Alex Haigh
Director,
Brand Finance



Lorenzo Coruzzi
Consultor Senior,
Brand Finance

¿Qué hace que una marca sea fuerte? Nuestros análisis de valoración de marca intentan predecir los efectos a largo plazo de la futura fortaleza de la marca. Sin embargo, un elemento clave dentro de esa evaluación sería cuán fuerte y efectiva es la marca hoy en día. En definitiva, ¿ las percepciones que tienen de nuestra marca ayudan a que los consumidores nos elijan en este momento?

Para hacer eso, hemos desarrollado un sistema de medición fundamentado en una investigación de mercado que hemos establecido. Con ello podemos prever con precisión la participación de mercado y los cambios en los ingresos año tras año. Este concepto se llama "BrandBeta®", que debe su nombre del término financiero Beta, una medida del rendimiento financiero de las acciones de las compañías.

BrandBeta® es sencillo porque se establece en base a solo dos medidas: familiaridad y relevancia. La **familiaridad** es una medida de profundidad de conciencia: para estar familiarizado con una marca, debemos conocerla y saber bastante bien lo que hace. La **relevancia** es una medida de aceptación en el conjunto de consideraciones del cliente: para ser relevante, una marca debe estar primero considerada por aquellos familiarizados con su marca.

La razón de ser de Brand Finance es "unir puentes entre marketing y finanzas", para ayudar a comunicar y transmitir los beneficios del marketing y la marca a los equipos financieros que, desafortunadamente a menudo, son escépticos al valor de esta área del negocio. La simplicidad de la metodología de medición de BrandBeta® y su demostrada conexión con la cuota de mercado remarcán la eficacia del modelo para su cálculo.

Al analizar la efectividad del gasto en marketing y asesorar a nuestros clientes sobre cómo establecer y gastar sus presupuestos, sabemos que hay dos elementos que los equipos de marketing pueden trabajar para generar demanda: gastar hoy o invertir hoy para construir la fortaleza de la marca para mañana.

BrandBeta® es un indicador que, si se calcula y monitorea adecuadamente, se puede utilizar para cuantificar los beneficios de la construcción de marca como inversión.

Al conectar con reputación y atributos que definen el valor de la marca, BrandBeta® se puede utilizar para explicar estrategias tales como cambiar el posicionamiento de la marca, qué hacer con una cartera con problemas, qué posición tomar en una negociación de compra o licencia de marca y muchas otras opciones.

Sin embargo, lo más importante en este momento es que BrandBeta® nos permite poner a prueba miles de marcas en todo el mundo y ver quién está la cabeza de las marcas que son y serán más demandadas del mercado.

Esperamos que disfrute nuestro análisis. Quedamos a su disposición para seguir en contacto.

Prólogo España.



Teresa de Lemus
Director Gerente,
Brand Finance España

La marca es un intangible valioso y a la vez difícil de gestionar. Definir los atributos que la componen, así como su relevancia dentro de la misma sigue siendo hoy en día, objeto de análisis y estudio.

En Brand Finance no cesamos en nuestro interés por conocer mejor los activos intangibles de las empresas y con este estudio hemos querido centrarnos en un factor clave en los tiempos que vivimos: Aumentar la cuota de mercado.

Un producto podrá aumentar su cuota de mercado por robarle parte al competidor, pero también por aumentar la necesidad del consumidor. Ya sea un camino u otro la verdadera pregunta sería: ¿en donde centro mis esfuerzos para asegurarme más cuota de mercado?

El tener información sobre qué impacto tienen determinados drivers es crucial y es algo que, aunque ya sabíamos, cuando viene la tormenta es cuando se ponen a prueba a todos los departamentos de marketing. Pues si el viento a poco que se agite hace caer el árbol, una tormenta acaba con el bosque entero.

Una marca debe tener una buena base. Si bien es relevante el propósito o la reputación, la clave es saber cuánto de importante es cada elemento. En nuestro estudio hemos podido identificar:

- 1- que las métricas de la familiaridad y la consideración son muy importantes,
- 2- que la familiaridad es el resultado de la inversión de recursos de marketing, y la relevancia el resultado de la buena o mala calidad de esa asignación de recursos,
- 3- y finalmente, que los dos juntos incrementan la cuota de mercado por lo que las marcas con mayor BrandBeta® tienen mayor cuota de mercado.

Una marca debe ser una palanca en el negocio que ayude a vender más o mejor. Si nuestra marca no nos ayuda a ganar cuota de mercado, si nuestra marca no está siendo el motor de la facturación del negocio estamos mirando en la dirección incorrecta. Con información, datos, análisis y estudios adecuados podemos ir en la dirección correcta. Con las marcas, con los negocios y con la vida.



Telefonica

Bankia

BBVA

Naturgy

MELIÃ
HOTELS
INTERNATIONAL



Freixenet



endesa



mahou

MAPFRE

Sobre BrandBeta®.

El **"embudo de marketing"** es un elemento clave al analizar el impacto de las marcas en el rendimiento empresarial. Los clientes y otras terceros interesados o stakeholders deben conocer las marcas para considerarlas.

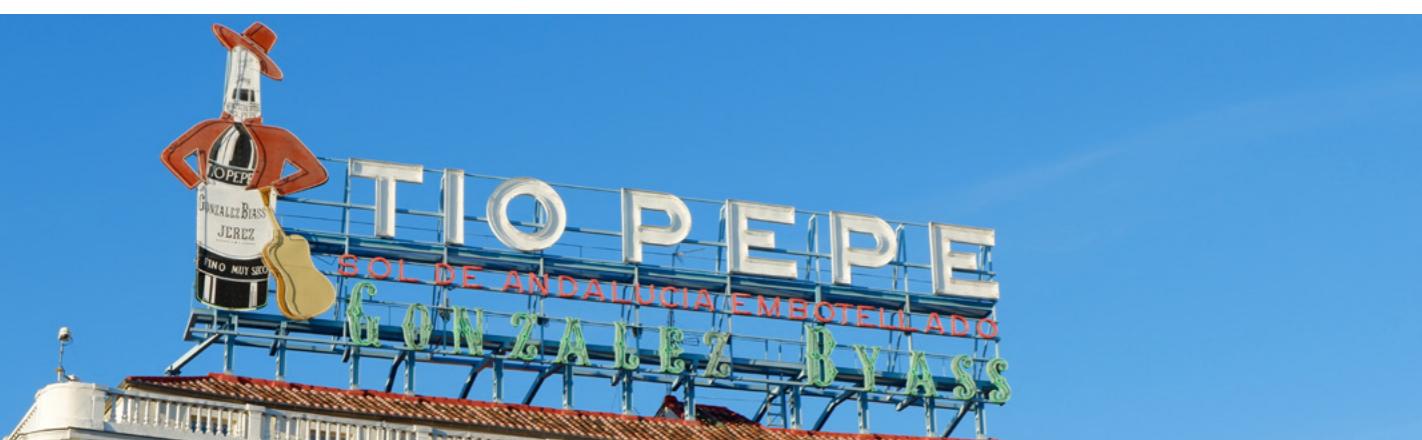
Por lo tanto, medidas como la familiaridad, la consideración y la preferencia son indicadores importantes del desempeño futuro de las marcas. Según nuestra investigación, la consideración tiene una estrecha relación con el crecimiento de ventas y del negocio.

En resumen, hemos creado un modelo que puede predecir el crecimiento de las ventas como resultado del patrimonio y la conciencia o conocimiento de marca a largo plazo. Este modelo se llama BrandBeta® y se calcula combinando Familiaridad y Relevancia, o la proporción de personas familiarizadas con una marca que están dispuestas a considerarla entre sus opciones de compra.

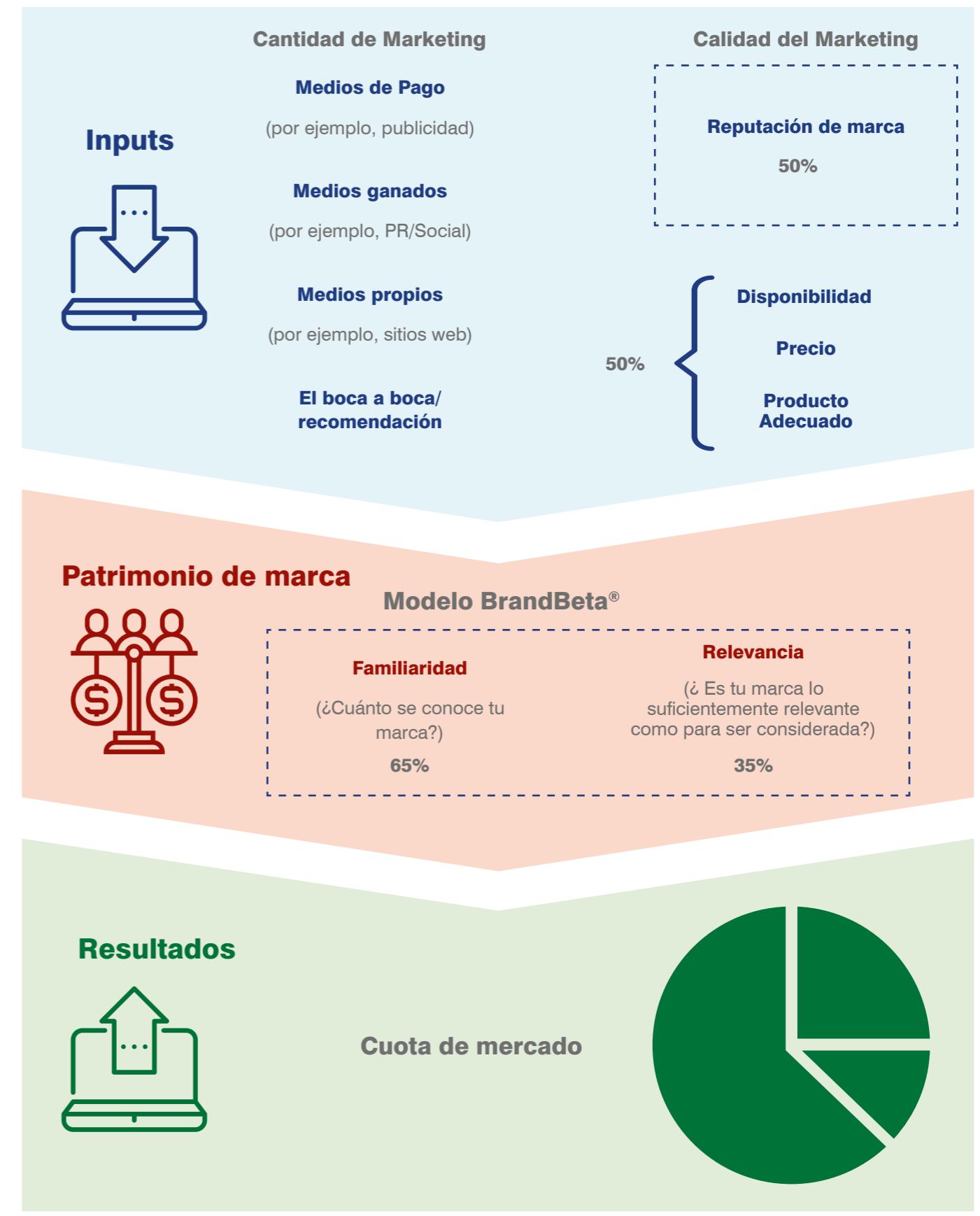
El modelo BrandBeta® es altamente predictivo. De hecho, nuestro análisis muestra que, cuando se combinan, la familiaridad y la relevancia explican más del 80% de las variaciones que se producen en la cuota de mercado en las categorías que cubre el estudio. Esto es igual para todos los países y sectores de actividad.

Al analizar el impacto de la familiaridad y relevancia, llegamos a la conclusión de que la familiaridad explica aproximadamente el 65% de la variación de la participación de mercado y la relevancia aproximadamente el 35%.

BrandBeta® es, por tanto, una combinación de las dos medidas en una relación (65:35). Esta combinación crea una puntuación máxima de 10 que puede utilizarse para predecir el crecimiento de la cuota de mercado.



Cómo Impacta la Marca y el Marketing en la Cuota de Mercado.



Ideas Clave.

1. Las marcas y su reputación impulsan los resultados de negocio.

Hemos descubierto que más del 80% de la variación en la cuota de mercado en todos los sectores y mercados se explica por estas medidas, y la relación mejora cuando se observan los sectores y países individualmente.

2. La reputación de la marca es importante, pero no es lo único de lo que hay que preocuparse.

La reputación explica solo entre el 50% y el 70% de la diferencia en relevancia. Para tener éxito, también necesita familiaridad, tener los productos / servicios correctos, disponibles en los lugares correctos, al precio correcto.

3. Las mayores inversiones en marketing que impactan en familiaridad, deben estar respaldadas por un fuerte posicionamiento (relevancia) y viceversa.

BrandBeta® es una combinación de familiaridad y reputación, ya que ambos son necesarios para impulsar cambios en la cuota de mercado.

Resumen Ejecutivo.

- **Google** es la marca más popular en España según el estudio Brand Finance BrandBeta® España 2021 con una puntuación de 9.6 sobre 10.
- La marca española con mayor puntuación BrandBeta® es **Mercadona**, con 9.5 y en segundo puesto tras **Google**.
- La marca con mayor crecimiento BrandBeta® en España es el banco **Revolut**, le sigue **O2**, y **Uber**, como marcas que más crecen dentro de su sector, destacan las españolas **Aguila** en cervezas e **Iberdrola** para Utilities.
- La marca con mayor familiaridad en España es **Google**. La española con más familiaridad es **Mercadona**.
- La marca con mayor relevancia en España es **Google**. Las españolas que comparten la mayor puntuación en relevancia son **Mercadona** y **Correos**.

Resultados BrandBeta®.



Los sectores con mayor representación de marcas españolas en el top 100 son Vinos/ Bebidas Espirituosas y Banca con 18 marcas cada uno, energía con 16 marcas, hoteles con 11 marcas, Telecomunicaciones con 10, distribución y e-commerce con 9 y textil con 8. Sin embargo, donde tenemos más presencia (%) respecto del total de marcas del sector es en Vinos y Bebidas Espirituosas, donde lideramos completamente el sector ya que el 100% son marcas españolas, Energía donde las marcas españolas representan el 88,9% del total, banca con un 62% de marcas españolas, telecomunicaciones con un 58,9% y hoteles con un 52,3 de marcas nacionales..

De los 20 sectores estudiados en España, 11 están liderados por marcas españolas y nos centramos en 8 de esos 11 en este informe.

Marcas con las mayores puntuaciones

Del top 100 de marcas que mejor puntuación han sacado en BrandBeta®, 30 son marcas españolas frente a 70 extranjeras y, las marcas nacionales suponen el 30,4% del total analizadas en este estudio. Alimentación es el sector con más marcas entre el top 100, cuenta con 16, le sigue retail con 10 marcas, textil con 8, tecnología con 7 marcas y cosmética y aseo personal con 6.

El ranking lo lidera **Google** seguido de la marca española **Mercadona**, la cadena de supermercados

valenciana que mejora sus resultados año tras año y gana cuota de mercado. La cifra de ventas de 2019 fue de 25.500 M€ y cerró 2020 con un beneficio de 727 M€. Su presidente, que se dirige al cliente como "el jefe", ha destacado la rentabilidad conseguida gracias a la venta por internet y considera una amenaza la mejoría de los competidores de los que dice que cada vez lo hacen mejor. Juan Roig destaca un futuro centrado en la calidad de los productos identificando que algunos deben mejorar siendo en general los productos los que dan más visibilidad y recomendación a la cadena en las redes sociales. Por todo ello posee una puntuación BrandBeta® de 9.5 sobre 10 ocupando la segunda posición solo superada por Google que llega a 9.6 convirtiéndose en la marca española con mayor puntuación del ranking 2021. La compañía estadounidense, que ha anunciado la reapertura del servicio **Google news** en nuestro país para el 2022, lidera el ranking de BrandBeta® en nuestro país aun ostentando el octavo puesto en el ranking de EE. UU.

YouTube, con un 9.4 en BrandBeta®, aportó 313M€ al PIB de España en el 2020. La marca estadounidense, que ostenta el tercer puesto en el ranking BrandBeta® de nuestro país y el puesto 42 en el ranking BrandBeta® en EE. UU., considera ser una oportunidad de patrocinio de contenidos de las marcas y actualmente trabaja en una interfaz por voz para poder adelantar a **Netflix** en el consumo de televisión.

Siguen en el ranking seis marcas con la puntuación de 9.3: **Fairy**, **Correos**, **Nestlé**, **Amazon**, **Samsung**,

Top 25 Marcas Más Demandadas en España para 2022

1		9.6	2		9.5	3		9.4	4		9.3	5		9.3
6		9.3	7		9.3	8		9.3	9		9.3	10		9.2
11		9.2	12		9.2	13		9.1	14		9.1	15		9.1
16		9.1	17		9.0	18		9.0	19		9.0	20		9.0
21		9.0	22		8.9	23		8.9	24		8.9	25		8.9

© Brand Finance Plc 2021

Nivea. La británica Fairy, que llegó a España en los 60 haciendo muy popular con los anuncios de paellas de Villarriba y Villabajo, desbancó a **Mistol** recientemente adquirida por la valenciana ORO que trabaja en relanzarla. Por su parte, **Correos**, una marca que llegó a estar en el top 30 de marcas más valiosas de España en el 2010, continúa en el bucle de repetidas pérdidas, la última de 264M€ en 2020. Con el incremento del e-commerce, todas sus homologas europeas obtienen beneficios por lo que **Correos** está en una óptima posición para rentabilizar su marca usando el modelo de BrandBeta® dirigiéndose a familiaridad y relevancia. El resto de las marcas de este grupo – **Nestlé, Samsung, Amazon y Nivea**- se caracterizan por ser marcas extranjeras que gustan a los consumidores españoles. Destaca Amazon como la marca de este grupo que más se recomienda y la que más innovadora se percibe, seguro notará el impacto en su familiaridad y recomendación de marca con la planeada apertura de tiendas físicas. **Nivea** es la que tiene la puntuación más alta en relación calidad precio y **Nestlé**, que perdió 8 posiciones en el Ranking de marcas más valiosas del mundo, tiene un amplio margen de mejora en la recomendación puesto que la visibilidad y la familiaridad podrá sufrir grandes restricciones si siguen adelante los planes de Garzón sobre publicidad de alimentos no saludables.

Por último, **Repsol, Ariel y Lidl**, las tres con 9.2 comparten en grupo el quinto puesto. La compañía de petróleo se caracteriza por su apuesta por la sostenibilidad y medio ambiente y ya ha podido presentar el primer vuelo con biocombustible junto con **Iberia**. Así mismo se ha aliado con Cox Oil para la realización de proyectos de captura y almacenamiento de CO2(CCUS). Por su lado la alemana **Lidl**, roza los

5.000 M€ en ventas y tiene 17.000 empleados, más de 800 proveedores españoles y 630 puntos de venta. Sus buenos resultados en España con un posicionamiento claro en fuertes descuentos auguran inversiones de 1500M€ en nuestro país en los próximos 3 años.

Estas marcas del top 100 de BrandBeta® obtienen esta puntuación por sus resultados en Familiaridad y Relevancia. Si bien todas ellas tienen más de 0.91-0.96 de puntuación en la primera, consiguen tener entre 0.93-0.98 en la segunda

Mercadona y Correos, únicas españolas que destacan en familiaridad y relevancia

En España, las marcas con puntuaciones más altas en familiaridad y relevancia son extranjeras. En familiaridad, solo nuestra marca española de distribución **Mercadona** tiene los niveles de familiaridad del gigante estadounidense **Google** siendo la única española entre las marcas con mayor puntuación en este driver. El resto de marcas en el podio son **YouTube, Fairy, Samsung, Coca-Cola, McDonalds**.

En cuanto a las marcas más relevantes en nuestro país, junto con las españolas **Mercadona y Correos**, completan el podium **YouTube, Fairy, Nestlé, Amazon, Paypal, Decathlon y Gallo**.

Debido al mayor peso de familiaridad en el índice de BrandBeta®, no es de extrañar que gigantes que han invertido durante mucho tiempo en grandes campañas como **Coca-Cola y McDonalds**, gocen de altísimos niveles de familiaridad no solo en nuestro país.



Marcas de Más Rapido Crecimiento.

Las marcas que han experimentado un mayor crecimiento en BrandBeta® son **Revolut** con un 25% le sigue **O2** y **Uber**. El “neobanco” del **Reino Unido** **Revolut**, que empezó en 2015 haciendo cambios de divisas a precios de mercado, hoy ya esta valorada en 33. 000M\$ conquistando sobre todo al público joven. Recaudó este año 800M\$ en ronda de financiación reportando beneficios desde principios de este año.

El sector de las telecomunicaciones que sigue luchando porque las grandes plataformas como **Google** y **Netflix** soporten también los gastos de infraestructuras, tiene como líder en crecimiento BrandBeta® **O2**, la marca “low cost” de **Telefónica** fusionada con **Virgin** en UK. **O2** que siempre ha operado como la cara de bajo coste de **Movistar**, vio como esta bajó precios en una estrategia único en la marca.

En último lugar en cuanto a crecimiento esta **Uber**, que en su división de reparto, ha vivido en España la **Ley** de los ryders y busca como beneficiarse de la salida de **Deliveroo** de nuestro país. En este 2021, ha lanzado en **Valencia** su plataforma de conexión entre usuarios y taxistas como alternativa a los conductores propios.



Marcas de más Rapido Crecimiento por sector

Además de estas marcas, BrandBeta® analiza las que experimentarán mayor crecimiento dentro de su sector. Es el caso de **Lenovo**, **Alibaba**, la brasileña **Natura**, Arla en alimentación, **New Balance**, **Tim Hortons**, **Netflix**, **Aguila**, **BP** e **Iberdrola**.

En los sectores de tecnología y distribución, las marcas chinas **Lenovo** y **Alibaba** son también líderes en crecimiento BrandBeta®. Esta última que ha comunicado que España es el tercer mercado por facturación de la multinacional china, es un ejemplo de marca que ha sabido aprovechar la oportunidad del uso excesivo del comercio electrónico durante la pandemia.

La tecnológica **Lenovo**, que está experimentando retrasos de envíos en nuestro país por el desabastecimiento de chips, afirma tener una alta demanda de PCs y smartphones aun habiendo vuelto la presencialidad en el trabajo. Además, prevé subir precios en nuestro país para compensar los gastos por los nuevos requisitos.

En cosméticos, la brasileña **Natura** que ha ido conquistando Latinoamérica, tiene buenas expectativas en nuestro país. En el sector de la alimentación, la empresa de productos lácteos **Arla**, que lleva comercializando sus productos en España más de 30 años, destaca por ser una cooperativa de ganaderos con las mejores previsiones según nuestro estudio BrandBeta®.

Entre los medios, **Netflix** cuenta con las mejores previsiones de crecimiento para el 2022 en nuestro país. La empresa estadounidense aumenta sin cesar su capacidad de rodaje en España para producciones originales y se centra en posproducción. Sin olvidar que se vió salpicada por la polémica iniciativa legislativa que solicitaba incluir contenidos en catalán gallego y vasco, desde que llegó a España en 2015 ha estrenado 50 títulos entre ellos la galardonada La casa de papel. Destaca la americana **New Balance** en textil en coherencia con el auge de consumo de zapatillas en nuestro país después de la pandemia.

Finalmente destacar las españolas líderes en crecimiento en su sector. Es el caso de **Aguila**, relanzada en nuestro país en 2019 y la marca de utilities **Iberdrola**, centrada ahora en la instalación de tanques de acumulación de hidrógeno, tiene buenas previsiones a pesar de la tormenta en nuestro país, gracias a su expansión a otros mercados más estables.

Marcas de Más Rapido Crecimiento por Sector

Revolut

+25.0%

O₂

+11.0%

Uber

+10.9%

Lenovo 联想

+6.3%

Alibaba Group

+5.8%

natura &CO

+5.0%

Arla

+4.7%

new balance

+4.3%

Tim Hortons

+4.3%

NETFLIX

+3.4%

EL ÁGUILA

+2.0%

bp
IBERDROLA

+1.9%

+0.3%

© Brand Finance Plc 2021

0 5 10 15 20 25

Análisis de Sectores.

Los sectores con mayor presencia de marcas españolas son vinos y banca con 18 marcas españolas, hoteles con 11 marcas, telecomunicaciones 10 marcas, distribución con 9 marcas, textil con 8, seguros con 7 marcas y restaurantes y aerolíneas con 6 marcas españolas cada uno. En menor medida ya estamos presentes en los sectores de comida y cervezas con 4 marcas, bebidas y petróleo y gas con 3 marcas y lujo (textil), automóviles y logística con solo una marca.

Bancario

El sector bancario se ha caracterizado por los préstamos ICO, sobre los que anunció el gobierno se ampliarán junto con las refinanciaciones y las quitas a empresas hasta mediados del 2023. Esto aliviaría las tensiones de liquidez y evitaría destruir más tejido económico por una crisis puntual, que podría evitar convertirse en estructural. A este respecto el Banco de España señala el alarmante aumento de riesgo de impago de hasta un 16%.

El ranking del top 100 BrandBeta® de España se caracteriza por no contar con ninguna marca del

sector bancario. Si bien, dentro de dicho sector, lidera el ranking BrandBeta® el **BBVA** quien tiene el mejor pronóstico. BBVA que continua con el cierre de oficinas, mantiene la mirada en Turquía y busca una alianza en el sector asegurador sin cerrar la puerta a la esperada fusión con el Banc Sabadell. El **BBVA** bajó 59 posiciones en el ranking de las 500 marcas más valiosas del mundo, 7 posiciones en el del sector bancario y mantiene un 4 puesto en el ranking de las 100 marcas más valoradas de España destacando el puesto número 1 de su CEO Onur Gen.

A BBVA le sigue en este ranking **Caixa**, cuya fusión con **Bankia** se materializó a principios de este año ha culminado la fusión tecnológica siendo la operación más grande de la historia del sector financiero español, por volumen de negocio, por la cantidad de datos y por la complejidad de las estructuras tecnológicas.

Santander también cuyo foco está centrado en la digitalización, tiene el tercer lugar dejando el cuarto puesto a **ING** y el quinto a la fusionada **Bankia**.

Top 5 Marcas Bancarias

1		2		3		4		5	
BBVA	CaixaBank	Santander	ING	Bankia					



Marcas Que Serán las más Demandadas en su Sector en 2022



Aerolineas

El sector de las aerolíneas, si bien siempre con la amenaza de que surja cualquier variante de Covid que pueda volver a ocasionar cierres, mira hacia el futuro con la esperanza de captar el ahorro generado en las familias por los encierros y la necesidad de viajar y de acumular experiencias. Para ello, las dos primeras en este ranking BrandBeta®, **Iberia** y **Vueling**, han aumentado su oferta de rutas.

Siendo un sector comprometido en la descarbonización, busca combustibles alternativos. Pioneros han sido las dos marcas mencionadas que ya han realizado los primeros vuelos con biocombustible gracias a su alianza con **Repsol**. Pendientes de la fusión entre **Iberia** y **Air Europa**, de ocurrir, las 3 compañías de **IAG** en España aglutinarían la mayor puntuación de BrandBeta®.

Cervezas

En España que, hasta el 2019, cerca del 70% del consumo de cerveza era en hostelería, llegó en 2020 a un 44% dejando el consumo de hogares en un 56% por lo que no se llegó a compensar. Un sector muy afectado

por la pandemia que todavía podría verse más afectado si se restringen sus comunicaciones comerciales.

Mahou, primera marca en el ranking BrandBeta® del sector, se ha decantado por abrir una tienda on-line así como conquistar la audiencia de Youtube. Gracias a la iniciativa de " premia tu paladar" de la mano de Josie trabaja una visibilidad muy complicada en el entorno de las bebidas alcohólicas. Por su parte, **Heineken**, explota el "verde" de su marca con la campaña sostenible en la que quiere "devolver el agua de sus cervezas".

Especial mención a la visibilidad de **Cruzcampo**, cuyo anuncio " con mucho acento", en el que resucitó a Lola Flores, fue visto 614 millones de veces

Hotels

Después de los años más duros para el turismo español, el sector deja la insólita noticia de la unión de **Meliá**, **Barceló**, **Riu** e **Iberostar** para captar fondos de la UE y reestructurar y mejorar las principales áreas del turismo de "sol y playa" en un momento en el que nuestro país cuenta con más de 600 hoteles en venta.

De este grupo, **Meliá**, **Barceló** e **Iberostar** tienen la primera, tercera y quinta posición en cuanto a resultados de BrandBeta® en el sector y dejan el segundo lugar a **NH Hotels**, cuya política de ajuste de costes y gracias a su refinanciación de deuda, consigue ver la recuperación para finales del 2022. Dentro de su plan de recuperación, ha lanzado una web específica para empresas incrementando así su visibilidad y familiaridad hacia ese nicho de mercado. Por último, **Paradores** en cuarto lugar, cuyo acuerdo con otra emblemática marca española como e " **Viajes El Corte Inglés**" para vender experiencias en sus establecimientos, sin duda aumentara su familiaridad con su marca

Seguros

Si algo ha dejado la pandemia desgraciadamente han sido difuntos. Por ello, **Mapfre** y **Santalucía** intentaron unirse y crear la mayor funeraria de España que no llegó a salir adelante por las condiciones que imponía la CNMV.

Mapfre, aseguradora líder en nuestro país y en resultados BrandBeta® en el sector, se ha aliado con el banco **Santander** de manera que cada uno ofrecerá alguno de los productos del otro a sus clientes. De esta manera, se

incrementaría la familiaridad de ambas marcas al acceder a una mayor base de clientes. **Sanitas**, segunda en BrandBeta® en el sector y con casi un punto de diferencia con **Mapfre**, seguirá apostando por el desarrollo de la medicina digital ya que las videoconsultas son ya 1 de cada 3 citas con el médico.

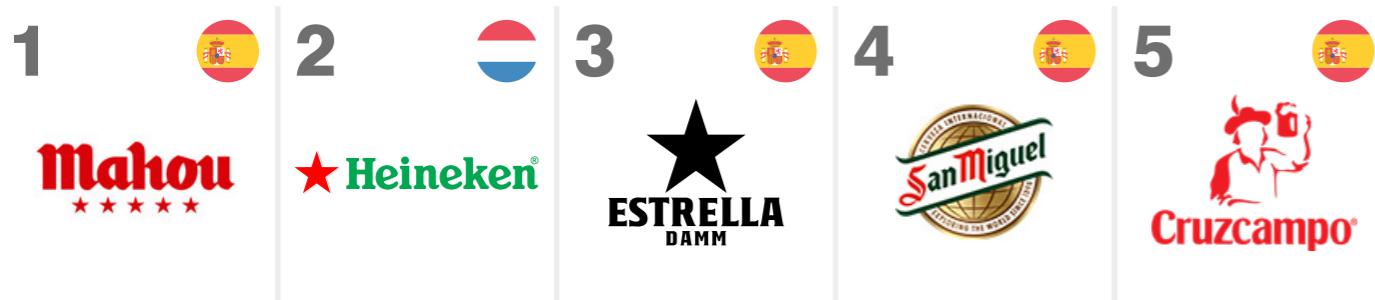
Santalucía, en cuarta posición detrás de **AXA**, es la aseguradora líder del mercado en el tramo de decesos, y considera que si ha mejorado resultados debido a la mayor concienciación de la sociedad sobre la necesidad de contar con un seguro de decesos. En las tablas publicadas por Unespa, aparece que más de un 40% de los jóvenes de 20 a 35 años (incluso más jóvenes) tienen un io contratado aunque la aseguradora apunta que es debido al concepto de "unidad familiar" intrínseco al mismo.

Cierra el top 5, **Mutua Madrileña** que adquirió un 8% del capital de El Corte Inglés, y un 50,01% de cada una de las dos sociedades que desarrollan la actividad aseguradora de **El Corte Inglés** (Seguros de Vida y Accidentes, y la Correduría) para darle un mayor impulso a esta línea de negocio considerada estratégica por parte de ECI.

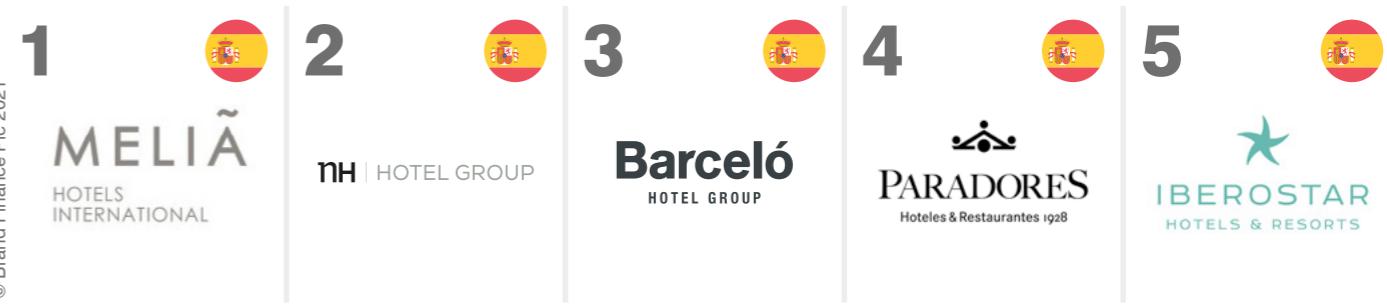
Top 5 Marcas de Aerolíneas



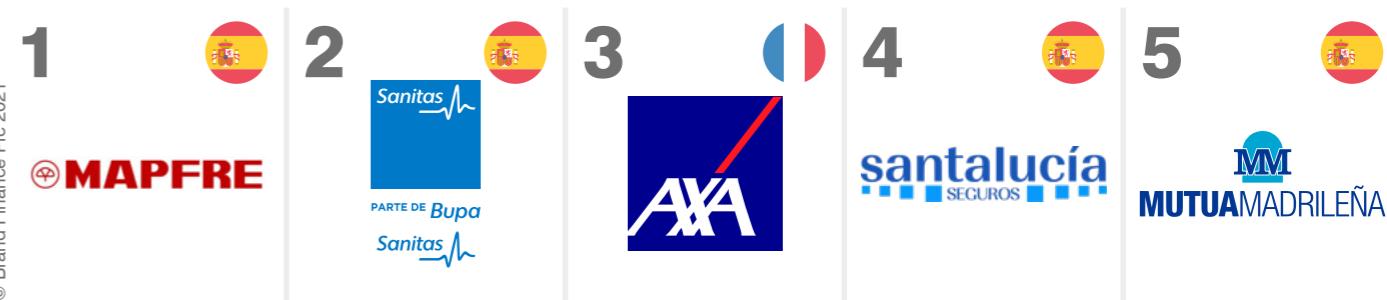
Top 5 Marcas de Cerveza



Top 5 Marcas Hoteleras



Top 5 Marcas Aseguradoras



Telecomunicaciones

Si bien **Telefónica, Movistar y Vodafone** tiene los 3 primeros puestos de BrandBeta® en este sector, el conjunto del grupo **Más Móvil** con las marcas **Más Móvil, Yoigo y Lebara** y con la reciente ope a **Euskatel y Telecabal** se convertirá sin duda en un competidor muy fuerte para las 3 tradicionales compañías de telecomunicaciones y obtendrá un óptimo resultado en 2022. EL grupo ya presenta un beneficio de 187M€ lo que supone un incremento de un 42%

Telefónica primera en puntuación BrandBeta®, desarrollara la ciberseguridad de los submarinos S-80 junto con Navantia. Para el 2022, ofrecerá soluciones 5G para grandes empresas. Comercializará Robots, Asistencia remota y drones. Con estos 3 productos espera ofrecer mejoras en procesos y operaciones; la asistencia remota para supervisión, montaje u operar sobre activos con la atención de personal experto en remoto y, finalmente, la utilización de drones para tareas de inspecciones en activos críticos y remotos, control de stocks, supervisión y control de espacios y asistencia rápida, etc. Con esta oferta, **Telefónica** espera en 4 años dar servicio al 40% del sector industrial.

Vinos

España cuenta con un 13% del total de viñedos del mundo. Con casi 1.000 hectáreas somos además el tercer productor mundial. Los hábitos de consumo cambiaron por la pandemia y si en 2019 el consumo en hogar aumento un 15,7%, volvió a subir otro 15,3% al año siguiente.

La marca líder en cava, **Freixenet**, es el que tiene mejores previsiones para el próximo año con el índice BrandBeta® más alto en el sector. Le sigue la ginebra Larios con una estrategia muy fuerte en diversificación y distribución claramente acerto con su rediseño en 2018.

En tercer lugar **Tio Pepe**, la marca de fino de **Gonzalez Byass**, que, aun cayendo en facturación por la pandemia, ha comprado 2 bodegas en Chile. Siendo pionera en la exportación de vinos de Jerez a **Reino Unido**, cuenta con el primer "hotel Sherry" del mundo, al estar basado en la cultura del vino y el brandy de Jerez.

Quedan en cuarto y quinto lugar **Anis del Mono**, que este año ha cumplido 150 años de historia y licor 43 con una clara apuesta en influencers y ya presente en 80 países.

Utilities

La subida del precio de la luz, de las emisiones del CO2 y del gas son ingredientes base del coctel que vive el sector en nuestro país, siempre con la posibilidad de que se apruebe una nueva ley que limite la factura de la luz que limitará las inversiones en España.

Repsol es una de las marcas dentro del grupo de top 5 de las que se prevé tener un mejor resultado en el 2022. Lidera su sector seguido de Iberdrola que, en segunda posición, ha desarrollado una estrategia de diversificación a mercados de mayor estabilidad regulatoria.

Endesa, cuyo objetivo es abandonar el negocio de gas en España en 20 años, cree que el futuro es la electricidad y que las energías renovables son muy baratas. En este sentido, **Endesa** recibirá una inversión de **Enel** de 7.500M€ de los que 3.100 serán para renovables. Por esta línea también se decanta **Cepsa**, que contará con un nuevo CEO Maarten Wetselaar con el fin de acelerar la transición verde de la compañía controlada por **Mubadala**, y **Carlyle**. La compañía, queen JV con la filial de **Mubadala**, **Masdar**, está desarrollando proyectos de renovables en España y Portugal, ha construido un parque eólico en el sur de España.

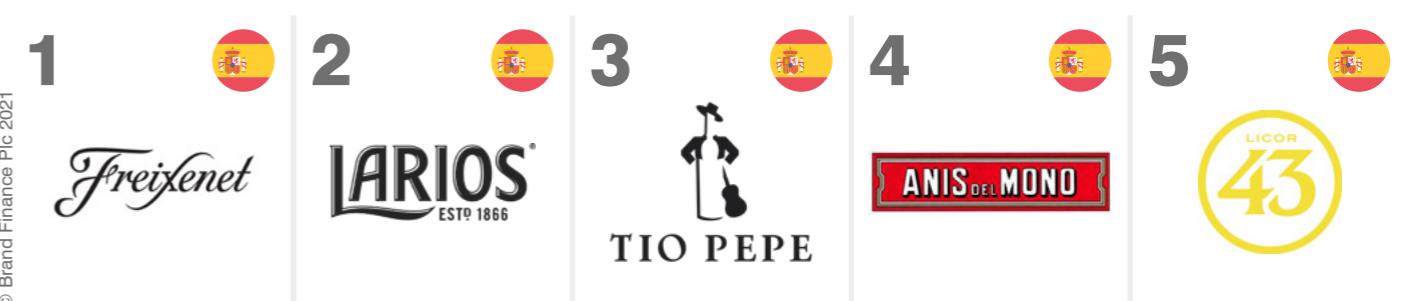
Naturgy, la última del top 5 de este sector, se ha aliado con Worten para ofrecer a los clientes de la distribuidora soluciones de autoconsumo y movilidad sostenible a través de sus canales de venta lo cual le aproximara al cliente e impactara en su familiaridad.

Estas no son las únicas marcas españolas que despuñan en BrandBeta® en nuestro país. En textil las marcas de Inditex junto **Mango, Adolfo Dominguez, Desigual y Loewe** tienen buenas previsiones; lo mismo en alimentación marcas como Nueva Pescanova y Oquendo; en distribución **Dia, ECI, Alcampo, Eroski, Supercor o Caprabo**. También en seguros marcas como **Adeslas, Catalana Occidente o Caser**; en restauración 100 montaditos, **Rodilla, Cañas y Tapas o Goiko** o entre los hoteles **H10, Sol, Husa, Occidenta y Paradisus** y por último en Utilities con marcas como **Acciona, Red Eléctrica, Holaluz, o Elecnor**. Pero es sin duda el sector del vino el que las previsiones de crecimiento son en su totalidad para marcas españolas como **Veterano, Whisky DYC, Mango, Vermouth Osborne, Segura Viudas, Ponche y Rondel**.

Top 5 Marcas de Telecomunicaciones



Top 5 Marcas de Vinos y Bebidas Espirituosa



Top 5 Marcas de Utilities



Brand Finance BrandBeta® España 2021.

Top 100 de Marcas mas Demandadas en España 1-50

2021 Puesto	Marca	Sector	País	BrandBeta®	Familiaridad	Relevancia
1	Google	Medios	EEUU	9.6	9.5	9.8
2	Mercadona	Distribución	España	9.5	9.5	9.6
3	YouTube	Medios	EEUU	9.4	9.3	9.5
4	Fairy	Productos del Hogar	Corea del Sur	9.3	9.3	9.5
5	Correos	Logística	España	9.3	9.2	9.6
6	Nestle	Alimentos	Sri Lanka	9.3	9.2	9.5
7	Amazon	Distribución	EEUU	9.3	9.1	9.5
8	Samsung	Tecnología	Corea del Sur	9.3	9.3	9.3
9	NIVEA	Cosméticos y Cuidado Personal	Alemania	9.3	9.2	9.4
10	Repsol	Petróleo y Gas	España	9.2	9.1	9.4
11	Ariel	Productos del Hogar	Reino Unido	9.2	9.1	9.4
12	Lidl	Distribución	Alemania	9.2	9.0	9.5
13	Danone	Alimentos	Francia	9.1	9.0	9.4
14	Paypal	Sistemas de Pago	EEUU	9.1	8.9	9.5
15	Carrefour	Distribución	Francia	9.1	8.9	9.4
16	Microsoft	Tecnología	EEUU	9.1	9.0	9.3
17	Lays	Alimentos	EEUU	9.0	8.9	9.3
18	Iberia	Aerolíneas	España	9.0	8.9	9.3
19	Coca-Cola	Bebidas	EEUU	9.0	9.3	8.6
20	Decathlon	Distribución	Francia	9.0	8.8	9.5
21	Milka	Alimentos	EEUU	9.0	8.9	9.1
22	Burger King	Restaurantes	EEUU	8.9	9.2	8.5
23	IKEA	Distribución	Suecia	8.9	8.8	9.2
24	McDonald's	Restaurantes	EEUU	8.9	9.3	8.2
25	Leroy Merlin	Distribución	Francia	8.9	8.7	9.3
26	Magnum	Alimentos	Reino Unido	■	■	■
27	Facebook	Medios	EEUU	■	■	■
28	Sony	Tecnología	Japón	■	■	■
29	Visa	Sistemas de Pago	EEUU	■	■	■
30	LG	Tecnología	Corea del Sur	■	■	■
31	Adidas	Textil	Alemania	■	■	■
32	Bosch	Electrodomésticos	Alemania	■	■	■
33	Nike	Textil	EEUU	■	■	■
34	Dove	Cosméticos y Cuidado Personal	Reino Unido	■	■	■
35	Cepsa	Petróleo y Gas	España	■	■	■
36	Fanta	Bebidas	EEUU	■	■	■
37	Gallo	Alimentos	Reino Unido	■	■	■
38	Kinder	Alimentos	Italia	■	■	■
39	NETFLIX	Medios	EEUU	■	■	■
40	El Pozo	Alimentos	España	■	■	■
41	Mahou	Cerveza	España	■	■	■
42	Heineken	Cerveza	Holanda	■	■	■
43	Ferrero	Alimentos	Italia	■	■	■
44	Campofrío	Alimentos	España	■	■	■
45	Kellogg's	Alimentos	EEUU	■	■	■
46	Philips	Tecnología	Holanda	■	■	■
47	Zara	Textil	España	■	■	■
48	Pantene	Cosméticos y Cuidado Personal	EEUU	■	■	■
49	H&M	Textil	Suecia	■	■	■
50	Diá	Distribución	España	■	■	■

Top 100 de Marcas mas Demandadas en España 51-100

2021 Puesto	Marca	Sector	País	BrandBeta®	Familiaridad	Relevancia
51	El Corte Inglés	Distribución	España	■	■	■
52	Lindt	Alimentos	Suiza	■	■	■
53	Garnier	Cosméticos y Cuidado Personal	Francia	■	■	■
54	L'Oréal Paris	Cosméticos y Cuidado Personal	Francia	■	■	■
55	Levi's	Textil	EEUU	■	■	■
56	Kit Kat	Alimentos	Reino Unido	■	■	■
57	Pepsi	Bebidas	EEUU	■	■	■
58	Repsol Electricity & Gas	Utilities	España	■	■	■
59	Movistar	Telecoms	España	■	■	■
60	Estrella Damm	Cerveza	España	■	■	■
61	Mastercard	Sistemas de Pago	EEUU	■	■	■
62	Nueva Pescanova	Alimentos	España	■	■	■
63	Gillette / Gillette Venus	Cosméticos y Cuidado Personal	EEUU	■	■	■
64	Domino's Pizza	Restaurantes	EEUU	■	■	■
65	San Miguel	Cerveza	España	■	■	■
66	Puma	Textil	Alemania	■	■	■
67	Vanish	Productos del Hogar	Reino Unido	■	■	■
68	Finish	Productos del Hogar	Reino Unido	■	■	■
69	Instagram	Medios	EEUU	■	■	■
70	Nespresso	Alimentos	Suiza	■	■	■
71	Iberdrola	Utilities	España	■	■	■
72	Cruzcampo	Cerveza	España	■	■	■
73	100 Montaditos	Restaurantes	España	■	■	■
74	Reebok	Textil	Reino Unido	■	■	■
75	Disney	Medios	EEUU	■	■	■
76	Heinz	Alimentos	EEUU	■	■	■
77	Solán de Cabras	Bebidas	España	■	■	■
78	KFC	Restaurantes	EEUU	■	■	■
79	Canon	Electrodomésticos	Japón	■	■	■
80	Panasonic	Electrodomésticos	Japón	■	■	■
81	Apple	Tecnología	EEUU	■	■	■
82	Alcampo	Distribución	España	■	■	■
83	Huawei	Tecnología	China	■	■	■
84	Telefonica	Telecoms	España	■	■	■
85	Mango	Textil	España	■	■	■
86	Chanel	Textil de Lujo	Francia	■	■	■
87	Siemens	Electrodomésticos	Alemania	■	■	■
88	Renault	Motor	Rumanía	■	■	■
89	DHL	Logística	Alemania	■	■	■
90	SEAT	Motor	España	■	■	■
91	Vueling	Aerolíneas	España	■	■	■
92	Kleenex	Productos del Hogar	EEUU	■	■	■
93	Endesa	Utilities	España	■	■	■
94	Air Europa	Aerolíneas	España	■	■	■
95	Volkswagen	Motor	Alemania	■	■	■
96	Cepsa	Utilities	España	■	■	■
97	Ryanair	Aerolíneas	Irlanda	■	■	■
98	Mapfre	Insurance	España	■	■	■
99	Playstation	Electrodomésticos	Japón	■	■	■
100	GUCCI	Textil de Lujo	Italia	■	■	■

Reputación y su relación con BrandBeta®.

Resumen ejecutivo.

¿Qué valor darle a la Reputación cuando queremos aumentar cuota de mercado?

La elección final por una marca ocurre cuando (i) las marcas tienen buena reputación, (ii) tiene una oferta al precio correcto, (iii) la oferta es fácilmente disponibles y (iv) sus productos satisfacen sus necesidades. La reputación es, por lo tanto, un concepto clave al discutir e intentar predecir la elección del cliente.

La reputación es importante, pero no es lo único que debería preocupar a los responsables de marca. La reputación solo explica entre el 50% y el 70% de la relevancia de una marca. El aumento en inversión debe ser respaldado por un fuerte posicionamiento y viceversa.

BrandBeta® es una combinación de familiaridad y reputación (entendiendo ésta como cuánto bien aporta una empresa o marca por sus partes interesadas) precisamente porque ambos son necesarios para impulsar los cambios en la participación de mercado.



- Las marcas internacionales que los españoles consideramos poseen más reputación son **Google, Mercedes, Fairy, Paypal, Armani, Porsche, Netflix, BMW y YouTube**.
- En cuanto a las marcas españolas con mayor reputación en su sector son **Solán de Cabras, Paradores, Mercadona, Iberia, Correos, Loewe, Campofrío, Repsol, GOIKO, Mahou, Adolfo Domínguez, Mutua Madrileña, Fonteide, Carlos I, SEAT, Canal de Isabel II, Openbank y Movistar**.

La reputación debe monitorizarse de cerca, pero las empresas deben ser cautelosas y no confiar demasiado en la reputación como su única salvadora. Un producto fuerte, fácilmente disponible, al precio correcto a menudo puede superar una reputación temporalmente baja. Por lo tanto, es imperativo que los equipos de marca y marketing revisen sus actividades de manera más amplia e identifiquen cómo brindan valor a los clientes y a terceros interesados y cómo la gestión de esas palancas, en conjunto, puede aportar el mayor valor a su marca y sus negocios.

Importancia de la Reputación.

La elección ocurre cuando las marcas tienen buena reputación, al precio correcto, están fácilmente disponibles para comprarse y sus productos satisfacen. La reputación es, por lo tanto, un concepto más pero clave cuando estudiamos e intentamos predecir cual será la elección del cliente.

La reputación es un concepto que puede analizarse y predecirse de varias maneras. El término a veces se usa para distinguir la reputación de marca corporativa del servicio o la reputación de marca del producto (que en algunos casos se conoce como patrimonio de marca).

De hecho, cualquier marca (persona o incluso país) tiene una reputación. En todos los casos, la reputación es positiva cuando unida a una marca, se puede utilizar para explotar sus beneficios: es una reserva de valor que se puede utilizar para ayudar a una organización, individuo o incluso país a cumplir fines específicos.

Por ejemplo, para una marca corporativa, una buena reputación podría reducir los gastos de financiación, captar talento o, en el caso de una marca de producto, influir en la elección del cliente.

En nuestro estudio, investigamos la "Reputación general", cuánto bien hace una empresa o marca a sus terceros interesados o stakeholders. La respuesta la obtenemos haciendo la pregunta "¿Cómo de respetable cree que es esta marca?" revelando el nivel de conocimiento que tienen de ella. Es un fuerte indicador y pronóstico de relevancia, que representa aproximadamente el 50% de la variación en los resultados.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la reputación no es la única palanca capaz de aumentar la relevancia en el proceso de elección del cliente. A menudo, las marcas pueden tener una reputación baja durante un corto período de tiempo como resultado de un escándalo o crisis puntual que produce un impacto limitado en la probabilidad de compra a largo plazo y, por lo tanto, en el resultado financiero.

Debe tenerse en cuenta y monitorizarse de cerca, pero las empresas no deben confiar demasiado en la reputación como su única salvación. Un producto fuerte, fácilmente disponible y al precio correcto a menudo puede superar una reputación temporalmente baja.

Por lo tanto, es fundamental que los equipos de marca y marketing revisen sus actividades de manera más amplia e identifiquen cómo aportan valor a los clientes y terceros interesados y cómo la gestión de esas palancas, en conjunto, puede aportar el mayor valor a su marca y sus negocios.





En Detalle.

Comunicamos Para conectar. Conectamos Para Ganar.



Cristina Campos
Directora General,
Brand Dialogue España

El informe BrandBeta® de Brand Finance ha demostrado que la familiaridad es, junto a la relevancia, los factores que más afectan en la carrera para ganar cuota de mercado. Entonces, aterrizando esta afirmación, **¿Cómo aumentamos la familiaridad de nuestra marca?**

La visibilidad es la clave para aumentar la familiaridad, el grado de conocimiento que puede tener el consumidor de nuestra marca. La comunicación y el marketing ya están presentes en todas las empresas y nadie duda de su valor pero **¿cómo conseguir que nuestra estrategia de comunicación ayude a ganar cuota de mercado actualmente?**

El consumidor ha cambiado. La pandemia ha dado la vuelta a nuestras escalas de valor. Y, entre todo lo que hacemos diferente está cómo vemos ahora a las marcas. La dureza de la pandemia Covid-19 ha puesto en jaque a muchos colectivos, ciudadanos, instituciones, gobiernos y también a las marcas. Una de las consecuencias es que ha hecho que queramos empresas más humanas, acciones sociales, solidarias y comunicación cercana, transparente, real y confiable y los sectores unidos, mediante una visión holística, en pro de superar este bache que está transformando las diferentes industrias.

Ante esto las marcas, y en especial los responsables de marca deberían, más que nunca si cabe, poner el foco en el consumidor: cómo se están dando a conocer y en cómo están siendo percibidas. Porque si hay un momento clave para el responsable de comunicación es una crisis. Y esto no afecta a unos sectores más que a otros, afecta a todos pero no todas las marcas han sabido aprovecharlo igual. Como vemos en el informe Brand Finance BrandBeta® 2021, las marcas que mejor lo están haciendo y mejores perspectivas de futuro a corto plazo tienen, pertenecen a sectores muy variopintos y tan dispares como Aerolíneas, Textil, Alimentación y Bebidas, Hoteles, Energía o Banca donde España cuenta con grandes marcas internacionales de la talla de Iberia, Zara, Freixenet, Meliá o Banco Santander entre otras que contribuyen a mejorar la marca España y son ejemplo de estrategias de visibilidad de éxito que se traducen en resultados de negocio.

Para ganar cuota de mercado la comunicación tiene que conseguir que las marcas conecten con el consumidor postpandemia con mensajes cercanos, reales y confiables. Los responsables de marca deberían, más que nunca si cabe, poner el foco en el consumidor: cómo se están dando a conocer y en cómo están siendo percibidas.

¿Qué valor tiene la comunicación en el proceso de compra actual?

La comunicación como punto de partida del proceso de compra de un producto o servicio

En cualquier proceso de compra, el primer paso es ser consciente de la marca, su **conocimiento**, haber oído hablar de ella. Del conocimiento, resultado de la visibilidad,

se pasa a la **familiaridad**, es decir, saber de la marca – saber a qué sector pertenece, qué productos o servicios ofrece, cómo trabaja, sus valores, ... - Todo esto se consigue a través de un estratégico plan de visibilidad y relacionamiento con los stakeholders clave. El siguiente paso, la **consideración** o estar en el top of mind de tus públicos requiere generar una conexión con ellos. Conexión que, junto a las necesidades y otros elementos como la calidad, el precio y la promoción, materializan la compra y consiguen ser la marca elegida. Lo que aumenta la cifra de negocio y cuota de mercado.

Las marcas empiezan y terminan en la mente y corazón del consumidor

Las marcas, en términos de percepción, comienzan y terminan con lo que la gente piensa o lo que una marca puede inspirar a la gente a pensar. Las marcas empiezan y terminan en la mente del consumidor. Yo añadiría que no sólo en la mente sino también en el corazón del consumidor.

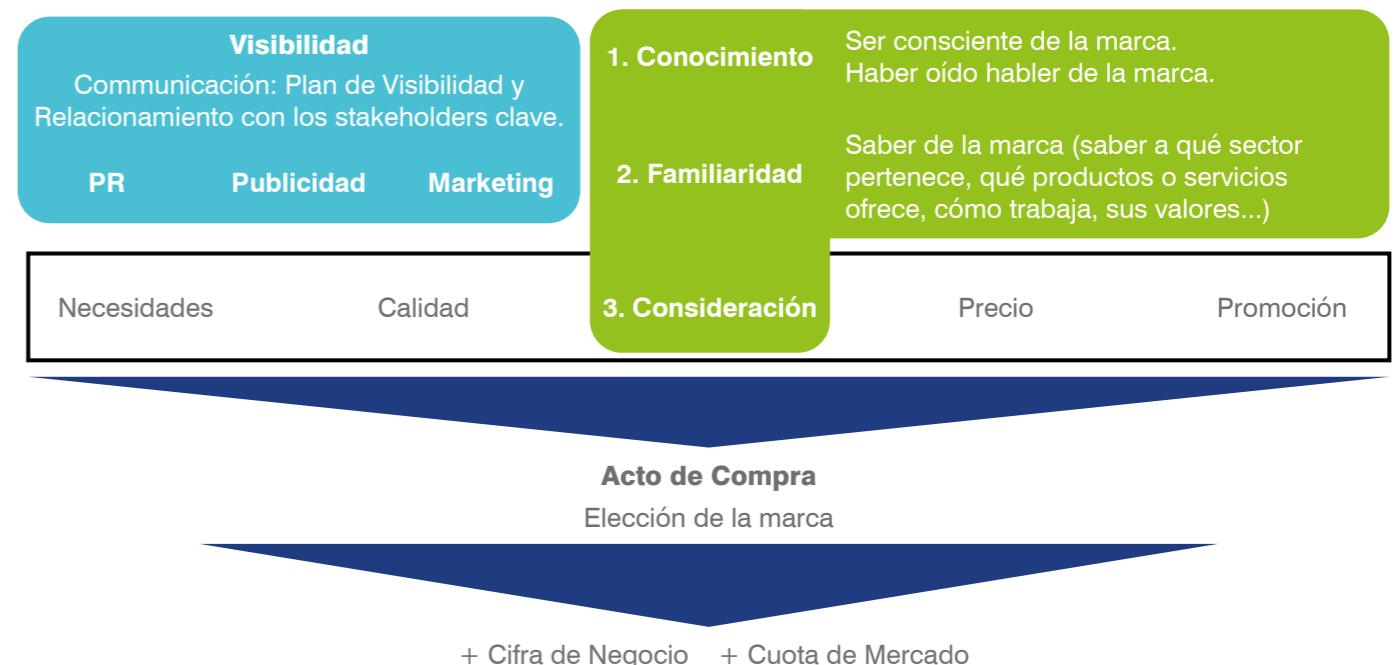
Cuando un consumidor quiere realizar una compra tiene una cosa en mente: solucionar un problema, satisfacer una necesidad. La mente y el corazón de consumidores y clientes, debería ser el centro de cualquier estrategia de marketing y de comunicación. Allí es donde están las marcas que conocen, por

una experiencia previa de compra o porque han oído hablar de ellas. Cuando surge la necesidad, ya sea porque las necesitan o porque se ha creado esa necesidad, por un producto o servicio, el consumidor empieza a pensar en ellas y a considerarlas como posibles candidatas a ser adquiridas.

La única forma de conseguir que nuestra marca sea una de esas elegidas que están en la mente y corazón de nuestros consumidores es **poniendo en el mercado esa oferta de valor haciendo uso de la visibilidad** de forma valiente, es decir, asumiendo la responsabilidad que supone transmitir el propósito real de la organización. El primer paso para poder hablar de familiaridad, consideración y preferencia, indicadores clave del desempeño futuro de las marcas es la visibilidad.

El primer paso para poder hablar de familiaridad, consideración y preferencia, indicadores clave del desempeño futuro de las marcas es la visibilidad.

Fases BrandBeta® de Brand Finance



Esta misma semana escuchaba a **José Sacristán**, a quién han concedido el merecidísimo premio Goya Honorífico decir que: "El éxito es el trabajo en sí. Si después es reconocido, mejor que mejor". En la misma línea **Will Carling**, capitán del equipo de Inglaterra de rugby, decía que era más importante mirar la pelota que el marcador. Ya que si haces un buen trabajo llegarás a ser número uno.

Pues con las marcas es lo mismo. El éxito de la comunicación, el éxito de la estrategia de visibilidad es estar presente en el top of mind del consumidor. Si después se convierte en la marca elegida y se efectúa la compra, el éxito se materializa. Pero para ello influyen ya otros factores ajenos al Dircom.

Para cualquier Dircom, el éxito de la estrategia de comunicación es poner en valor la marca para posicionarla en el top of mind del consumidor.

Zara, nuestra marca textil más internacional, crea ese posicionamiento, ese espacio en el consumidor sin publicidad pero no sin inversión en visibilidad. La estrategia de visibilidad de la marca, buque insignia del Grupo Inditex y ahora en boca de todos por el reciente anuncio de su cambio de presidencia, pasa por una estrategia de comunicación diseñada con bisturí a cada stakeholder, la inversión en tiendas con localizaciones clave, en las acciones que rodean a la marca más allá de hablar de sus productos, en la experiencia de los usuarios, en la innovación de sus productos... en detrimento de publicidad convencional.

Si **BrandBeta®** es, como decíamos, resultado de una combinación de familiaridad y relevancia (conocimiento y consideración) en la medida 60% y 40% respectivamente y más del 80% de la variación en la cuota de mercado en todos los sectores y mercados se explica por estas tres medidas: conocimiento, familiaridad y consideración, entonces comunicación y marketing comparten un objetivo: crear y ofrecer contenidos que cambien el comportamiento de los consumidores. Y esto es una carrera de fondo en la que hoy en día

el cortoplacismo ha muerto. Los directores de comunicación lo llevan gritando desde hace años pero parece que el mensaje va calando en los comités de dirección. Lo mejor que puedes hacer es mantenerte alerta y observar la conducta de los consumidores hoy y crear contenidos de la forma más eficiente y productiva para cambiar esa conducta lo más posible mañana.

Hay que mantenerse alerta de los cambios de conducta del consumidor de hoy y adaptar nuestro relato para crear conexiones que cambien la conducta del consumidor del mañana.

La reputación es el Tamagotchi de las empresas

Nadie duda de que las marcas necesitan tener buena reputación para ser consideradas, pero no es lo único que debería preocupar a los responsables de marca de hoy en día ya que ésta solo explica entre el 50% y el 70% de la relevancia de una marca. El aumento en inversión debe ser respaldado por un fuerte posicionamiento y viceversa. Se vuelve ya imprescindible que los responsables de marca y comunicación conozcan los atributos y acciones que aportan más valor a la marca en cada momento para aumentar la aportación de ésta al balance de la empresa.

Entre otros beneficios, Brand Finance ha demostrado que la reputación se manifiesta en una mayor preferencia de los clientes, un crecimiento más rápido de las acciones, menores costes financieros, menores riesgos regulatorios y un menor coste para los empleados. Entendida como el conjunto de percepciones sobre una marca, cambia constantemente a medida que las percepciones de las personas evolucionan con el tiempo. Como pasaba con el Tamagotchi que se hizo famoso hace años, el animalito virtual que teníamos que cuidar y alimentar y que nos mantenía en vela, la reputación es necesario medirla y alimentarla periódicamente.



Metodología.

Monitor Global de Patrimonio de Marca.

Ahora estamos en nuestro 5º año consecutivo llevando a cabo el estudio

29 países incluidos en la última investigación

Nuestro estudio tiene como objetivo medir con precisión la perspectiva global del rendimiento de la marca en la mente de los consumidores.

Más de 5.000 marcas valoradas cada año

Brand Finance ha estado valorando y recopilando las valoraciones de las marcas más valiosas del mundo durante los últimos 14 años.

Más de 50.000 consumidores encuestados cada año

Gracias al enorme tamaño, nuestras muestras aseguran con precisión las tendencias del mercado, los valores atípicos están claramente identificados y eliminan significativamente cualquier margen de error.

Métricas clave en todas las industrias y marcas

Brand Finance está a la vanguardia en Investigación de Patrimonio de Marca y es capaz de analizar medidas clave como la consideración, uso, preferencia, NPS y lealtad de las marcas.



Diseño de la encuesta – B2C

Cobertura geográfica de todos los mercados clave

Diseño de la encuesta

- + Cuestionario online
- + Duración de la encuesta – 20 minutos
- + Las encuestas se realizan en idiomas locales - idioma(s) oficial(es) del mercado en cuestión
- + Las encuestas son compatibles con PC/ portátil y teléfonos móviles
- + Los encuestados evalúan las marcas en 2-6 categorías, con una mezcla de Tier 1 y 2 para cada encuestado
- + Se aplican criterios de cribado adecuados para garantizar que los encuestados cumplan los requisitos específicos para cada categoría

Cobertura geográfica & Tamaño de la muestra

- + Datos recogidos en 29 mercados con un tamaño de muestra de más de 50.000 adultos (500-5.600 por mercado), representativos de la población (digital) de cada país
- + Los datos se ponderan para reflejar la edad, el sexo, la región y el perfil étnico (cuando proceda) de la población

Fechas del trabajo de campo

- + El trabajo de campo se realiza entre septiembre/ octubre de cada año

Control de calidad

1. Toda la investigación de Brand Finance se adhiere a los requisitos del Código de Conducta de ESOMAR/ICC
2. Nuestras evaluaciones y valoraciones de marca siguen las mejores prácticas de ISO (10668/20671) y son examinadas por el Consejo de Normas de Responsabilidad de Marketing
3. Nuestro control de calidad sigue los procesos para eliminar bots, exceso de velocidad de datos y otras señales de mala calidad de los datos

Nivel 1 de la Investigación: ¿qué le preguntamos a las personas encuestadas?



Conocimiento
Haber oído de la marca

Familiaridad
Saber sobre la marca

Consideración
Consideraría comprar/ hacer uso de la marca

- 1. Embudo de Marca***
- 2. Uso de la marca**
- 3. Calidad**
- 4. Reputación***
- 5. Fidelidad**
- 6. Cercanía**
- 7. Recomendación (NPS)**
- 8. Boca a boca**
- 9. Imaginería de marca**
- 10. Visibilidad Publicitaria**
- 11. Impulso de Marca**

*La investigación en los sectores de nivel 2 cubre solo los datos de embudo de marca y reputación

Informe de Investigación de Patrimonio de Marca válida para 2021 y 2022

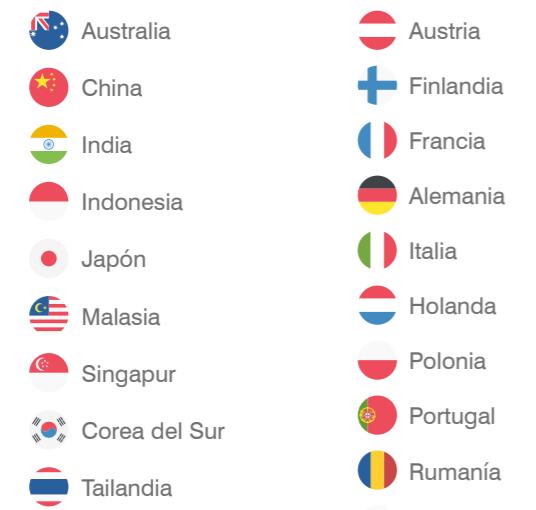
Investigación de mercado realizada en 36 países



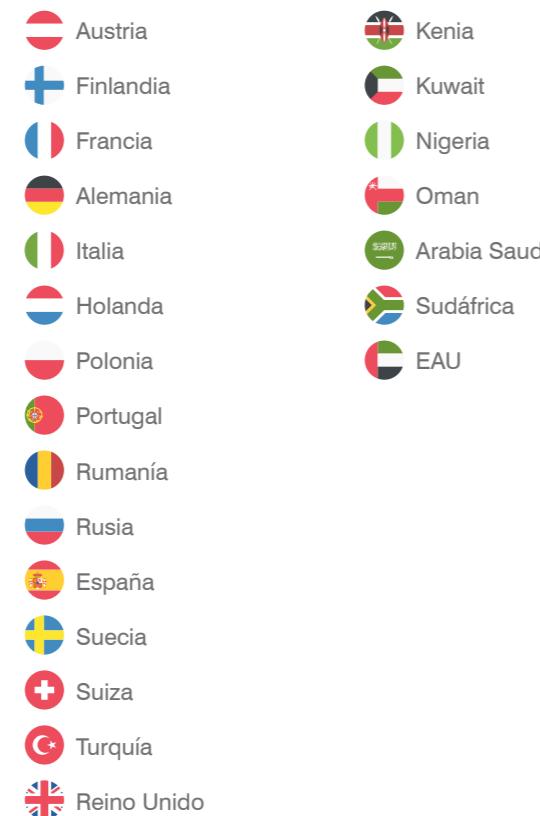
America



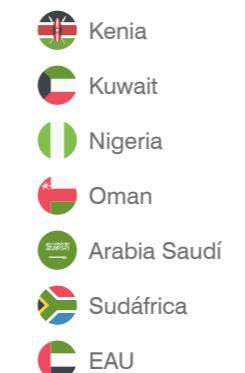
Asia Pacífico



Europa



Oriente Medio y Africa



Cobertura y clasificación sectorial 2021-22

	Aerolíneas		Seguros*
	Textil*		Logística
	Textil de Lujo		Medios
	Electrodomésticos		Petróleo y Gas*
	Automóviles*		Farma
	Automóviles de Lujo*		Inmobiliario
	Bancos*		Restaurantes*
	Cervezas		Distribución y E-Commerce*
	Cosméticos y Cuidado Personal*		Bebidas
	Cosmética de Lujo		Vino y Espirituosos
	Alimentos*		Tecnología
	Distribución		Telecomunicaciones*
	Servicios de Salud		Llantas
	Hoteles		Utilities*
	Productos del Hogar		

*Estos son de nivel 1 y todos los demás son de nivel 2

**No todas las categorías están cubiertas en todos los países

Nuestros Servicios.



Consulting Services.

Tomar decisiones de branding basadas en datos

Investigación de Marca

Lo que se mide

Las evaluaciones de marca son esenciales para comprender la fuerza de su marca frente a sus competidores. La fuerza de la marca es un indicador clave de crecimiento futuro del valor de la marca ya sea identificando los impulsores de valor o evitando las áreas de debilidad, medir tu marca es la única forma de gestionarla eficazmente.

Valoración de Marca

Crear el caso de tu marca

Las valoraciones de marca se utilizan para una variedad de propósitos, incluidos los impuestos, finanzas y marketing. Ser el intérprete entre el idioma de marketing y equipos de finanzas proporciona una estructura de trabajo para que ambos equipos trabajen juntos para maximizar el retorno.

Estrategia de Marca

Toma decisiones de branding con los ojos bien abiertos

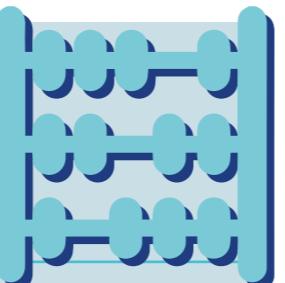
Una vez entendido el valor de tu marca, puedes usarla como herramienta para comprender los impactos en el negocio de decisiones estratégicas de branding en términos reales de rendimientos financieros.

- + Auditorías de Marca
- + Investigación Primaria
- + Estudios Sindicados
- + Cuadros de mando de marca
- + Impulsores de marca y análisis conjunta
- + Poder Blando



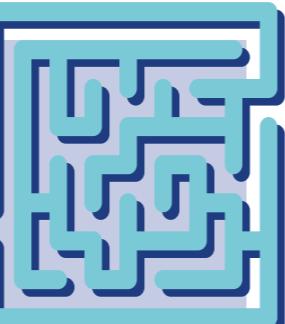
- + ¿Estamos construyendo la fuerza de nuestras marcas eficientemente?
- + ¿Cómo puedo monitorear y desarrollar mi valor de marca?
- + ¿Cómo de fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay algún agujero en mi seguimiento actual de marca?
- + ¿Qué piensan los diferentes grupos de interés de mi marca?

- + Análisis de Impacto de marca
- + Impuestos y Precios de Transferencia
- + Apoyo procesal
- + Due Diligence de M&A
- + Ejercicios contables de Valor Razonable
- + Informes a inversores



- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el mal uso de la marca?
- + ¿Estoy cumpliendo con los impuestos con los últimos precios de transferencia?
- + ¿Cómo desbloqueo valor en una adquisición de marca?

- + Posicionamiento de marca
- + Arquitectura de marca
- + Franquicias y Licencias
- + Transición de marca
- + Modelos de Marketing Mix
- + Estrategia de Patrocinio



- + ¿Qué posicionamiento de marca valoran más los clientes?
- + Cuáles son nuestras mejores oportunidades de extensión de marca
- + en otras categorías y mercados?
- + ¿Estoy licenciando mi marca de manera efectiva?
- + ¿He optimizado completamente mi cartera de marcas?
- + ¿Llevo peso muerto?
- + ¿Debo transferir mi marca inmediatamente?
- + ¿Es una estrategia Masterbrand la elección correcta para mi negocio?

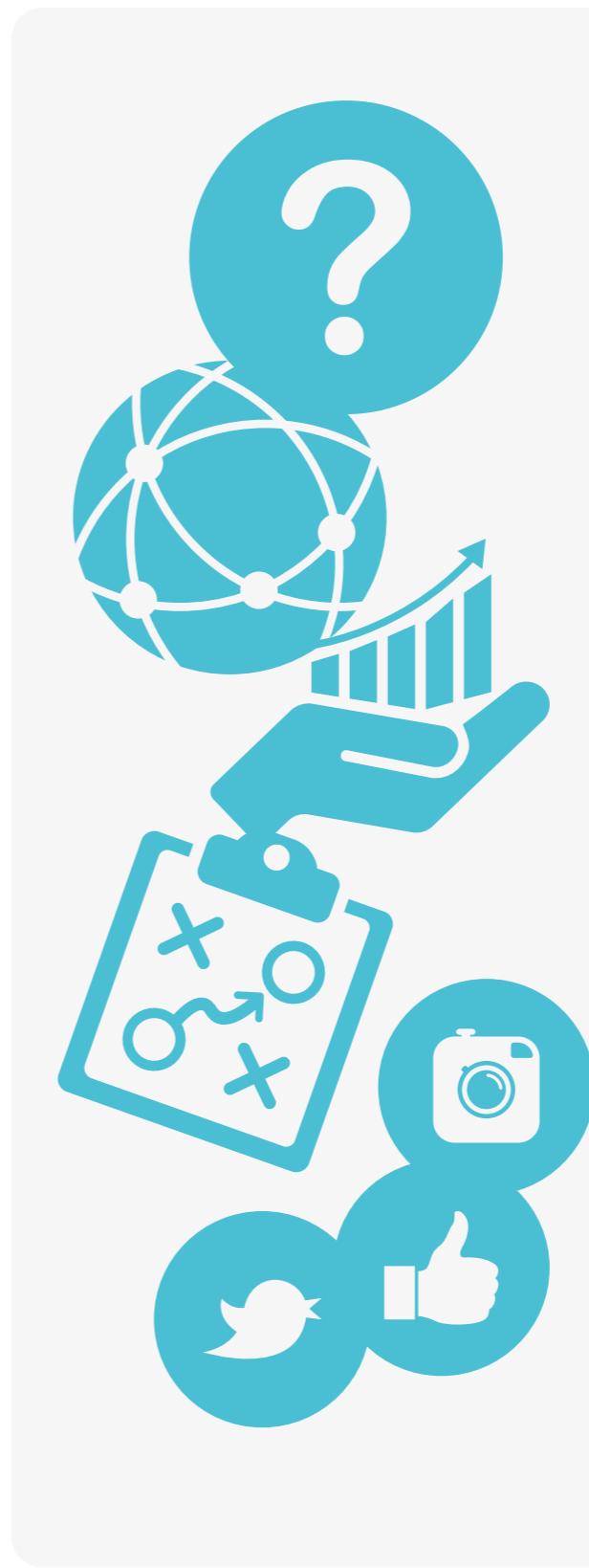
Servicios de Evaluación de Marca.

¿Cómo se perciben las marcas en mi categoría?

Brand Finance rastrea la fama y las percepciones de la marca en 30 mercados en 10 categorías de consumidores. Señales claras y precisas del rendimiento de la marca, con opciones de data mining para aquellos que quieren profundizar más, todo en un precio accesible.

¿Qué pasa si necesito más profundidad? o cobertura de un sector especializado?

Nuestros cuadros de mando de marca a medida ayudan con la planificación de mercado y puede diseñarse para rastrear múltiples marcas a lo largo del tiempo, frente a los competidores, entre distintos segmentos y contra presupuestos. Nuestros base de datos en 30 países de KPIs de marca nos permite comparar rendimiento adecuado.



¿Tengo la arquitectura de marca o la estrategia de marca adecuada?

La investigación se lleva a cabo completando el análisis estratégico para proporcionar una comprensión robusta del posicionamiento actual. La eficacia de arquitecturas alternativas se prueba a través del análisis de drivers, para determinar qué opción(es) estimulará de manera más favorable el comportamiento de los clientes y los resultados financieros.

¿Cómo puedo mejorar el rendimiento de mi inversión en marketing?

Utilizando análisis sofisticados, tenemos experiencia demostrable en desarrollar comprensibles cuadros de mando integrales y marcos de inversión de marca para mejorar el retorno de la inversión en marketing.

¿Qué pasa con la dimensión social? ¿Se habla de mi marca?

Esta comprobado que las interacciones sociales tienen un impacto comercial sobre las marcas. Medimos la conversación real de la marca, tanto en el mundo real como digital, ruido y sentimiento, combinando encuestas tradicionales medidas con la mejor escucha social.



Brand Finance®
Institute

Brand Finance Institute

Aprenda a crear, proteger y medir el valor de la marca

El Brand Finance Institute es la división educativa de Brand Finance, que ofrece formación experta en evaluación, gestión y estrategia de marca.

Nuestra formación interna y talleres, oferta de aprendizaje en línea y seminarios web le ayudarán a responder preguntas estratégicas clave sobre su marca:

- ¿Cómo puedo aumentar el valor de la marca?
- ¿Cómo puedo crear un caso de negocio para mostrar el retorno de mi inversión en marketing?
- ¿Cómo puedo configurar mi presupuesto de marketing mediante la investigación y el análisis de la marca?

Para obtener más información, póngase en contacto con enquiries@brandfinance.com

Brand Finance Institute es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc



Brand Dialogue®



El Diálogo como Driver de Marca y Negocio.

Brand Dialogue es la empresa del Grupo Brand Finance especializada en construir y medir estrategias de comunicación que aporten mayor valor a la marca. Entendemos la comunicación como palanca de negocio: Comunicación que aumenta el valor y la cifra de ventas del negocio.

Consultoras de Comunicación hay muchas, pero que cuantifiquen el valor real de sus acciones en términos financieros y las enfoquen en función del crecimiento del valor de la marca y del negocio solo Brand Dialogue.

Brand Dialogue y Brand Finance están ayudando a los clientes a resolver problemas de marca utilizando técnicas de valoración financiera y análisis de investigación de mercado avanzados para ofrecer información y recomendaciones sólidas y basadas en valores.

Aunque trabajamos de la mano con marcas de todos los sectores y nacionalidades, tenemos una amplia trayectoria productos con Indicación Geográfica. Queremos dar visibilidad y apoyar en la construcción de valor a las marcas españolas.

Cristina Campos
Managing Director Spain
c.campos@brand-dialogue.com

Brand Dialogue es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc



Red Brand Finance.

Para más información sobre los servicios de Brand Finance, por favor, contacte su representante local:

Market	Contact	Email	Telephone
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com	+55 (16) 9 9161 7075
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com	+8254 733 444 969
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com	+49 171 690 6828
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
Indonesia	Jimmy Halim	bf.id@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com	+353 85 132 5903
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.deleimus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com	+44 7585 191818
Turkey	Muhterem Ilguner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28





Contacto.

Brand Finance es la consultora líder mundial en investigación de marcas, valoración y estrategia

T: (+34) 654 48 10 43

E: enquiries@brandfinance.com
www.brandfinance.com