



España

100

2019

Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de España

Abril de 2019

Índice de Contenidos.

Sobre Brand Finance	4
Detalles de contacto	4
Comprendiendo el Valor de su Marca	5
Prólogo	6
Análisis del Valor de Marca	8
Análisis de Fortaleza de Marca	14
Servicios de Evaluación de Marcas	15
Análisis de la reputación sectorial	16
España 100 Brand Finance (EUR m)	18
Entrevistas	20
Metodología	26
Investigación de Mercados: Metodología	27
Medidas Equity de Marca	27
Servicios de Consultoría	28
Servicios de Comunicación	29
Brand Finance Network	30

Sobre Brand Finance.

Brand Finance es una consultora independiente, líder mundial en estrategia y valoración de marcas.

Brand Finance fue fundada en 1996 con el objetivo de construir puentes entre el marketing y las finanzas. Durante más de 20 años, hemos ayudado a todo tipo de compañías y organizaciones a entender mejor sus marcas y a sacar lo mejor de ellas para así potenciar su desempeño financiero.

Nuestros cuatro puntos fuertes son:

- + Independencia
- + Transparencia
- + Credibilidad técnica
- + Experiencia

Brand Finance analiza miles de marcas al año para determinar cuáles son las más valiosas y las más fuertes.

Brand Finance colaboró en la elaboración de la norma internacional sobre valoración financiera de marcas, ISO 10668, al igual que en la recién aprobada norma sobre evaluación de marcas, ISO 20671.



Detalles de contacto.

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:

Teresa de Lemus
Managing Director, España
t.delemus@brandfinance.com

Para realizar consultas con el departamento de Comunicación, contacte con:

Cristina Campos
Communications Manager, España
c.campos@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

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

Para más información visita nuestra web:
www.brandfinance.com

linkedin.com/company/brand-finance

twitter.com/brandfinance

facebook.com/brandfinance

Brand Finance[®]
Brandirectory

La base de datos de valores de marca más amplia del mundo.

Visita nuestro directorio de rankings e informes publicados desde 2007.

www.brandirectory.com

Comprendiendo el Valor de su Marca.

El Informe de Valoración de la Marca, (BVR por sus siglas en inglés) provee un desglose detallado de todas las fuentes de información y los cálculos seguidos para llegar a establecer el valor de su marca.

Cada informe incluye recomendaciones de expertos para aumentar el valor de su marca y así mejorar los resultados de su negocio. Este informe es una manera económica de comprender mejor su posición con respecto a sus competidores.

¿Qué es un Informe de Valoración de marca?

Resumen de la valoración de marca.

- + Consideraciones expertas de la marca
- + Seguimiento del valor de la marca
- + Valoración comparativa de competidores
- + Valor histórico de la marca

Índice de fortaleza de marca (BSI)

- + Seguimiento del BSI de la marca
- + Análisis de la fortaleza de la marca
- + Valoración comparativa de competidores

Tasa de Royalties

- + Precios de transferencia (Transfer Pricing)
- + Negociación de Licencias y/o Franquicias
- + Licencias internacionales
- + Evaluación comparativa de competidores

Coste de Capital

- + Visión independiente del Coste de Capital para evaluaciones internas y recomendaciones en proyectos

Estudio de Mercado en los siguientes sectores:

- + Gas y electricidad
- + Seguros
- + Bancos
- + Telecomunicaciones

Para más información relacionada con los Informes de Valoración de Marcas, por favor, contacte con:

Teresa de Lemus
Managing Director, España
t.delemus@brandfinance.com

¿Cuáles son los beneficios de un Informe de Valoración de Marca (BVR)?



Perspectiva



Estrategia



Establecer un Punto de referencia



Formación



Comunicación



Comprensión

Prólogo.



David Haigh
CEO, Brand Finance

¿Cuál es el propósito de una marca fuerte? ¿Atraer clientes? ¿Incrementar la lealtad del consumidor? ¿Motivar a los trabajadores? Todo es cierto, pero para una marca comercial al menos, la primera respuesta siempre debe ser 'generar ingresos'. Se realizan enormes inversiones en el diseño, lanzamientos y promoción continua de marcas. Desafortunadamente, muchas empresas desaprovechan grandes oportunidades de hacer uso de lo que a veces son sus activos más importantes. El seguimiento del desempeño de la marca debe ser el siguiente paso, pero a menudo es esporádico y, cuando sucede, frecuentemente se carece de rigor financiero.

Brand Finance establece el enlace entre el mundo del marketing y el financiero. Entendemos la importancia del diseño, la publicidad y la comercialización, pero también creemos que el objetivo último y primordial de las marcas es ganar dinero. Es por eso que valoramos las marcas ya que esto nos permite ofrecer un lenguaje inteligible mutuamente para los dos departamentos.

Con la información sobre la marca, los equipos de marketing tienen la capacidad de comunicar la razón detrás de sus operaciones y metas, y el consejo directivo puede utilizarla para crear los objetivos y estrategias que maximicen el beneficio de la empresa. Sin conocer el valor preciso y financiero de un activo, ¿cómo puede saber si está maximizando su rendimiento? Si su intención es la de licenciar una marca, ¿cómo puede saber que está obteniendo un precio justo? Si tiene intención de vender, ¿cómo saber cuál es el momento adecuado? ¿Cómo decidir cuáles marcas eliminar de su portafolio, si cambiar la marca y cómo organizar su arquitectura de marca?

Brand Finance ha realizado miles de valoraciones de marca y negocios para ayudar a responder a estas preguntas. El reconocimiento y la gestión de los activos intangibles de una empresa hacen que se llegue al valor oculto implícito dentro de la marca. El informe a continuación es un primer paso para comprender más acerca de las marcas, cómo valorarlas y cómo utilizar esa información para beneficio del negocio.



Teresa de Lemus
Managing Director,
Brand Finance, España

Nuestras marcas han aprobado el examen de valoración internacional y continúan liderando los primeros puestos de los rankings sectoriales a nivel mundial aunque su país de origen se haya visto marcado por factores adversos. Lideradas por Zara por segundo año consecutivo España aporta 124.2 mil millones de euros al conjunto de marcas más valiosas del mundo, 10,7 mil millones más que las 100 primeras marcas de 2018.

Pese a que se ha revisado al alza el crecimiento de la economía española en 2018 cuyo Producto Interior Bruto (PIB) avanzó hasta el 2,6% en lugar del 2,5% inicialmente estimado, el pasado año se vio marcado por un peor comportamiento de las exportaciones de mercancías, un menor gasto público respecto al que se contabilizó en un primer momento y una moderación en el consumo de los hogares españoles.

Entre las notas positivas destacan sectores como el de la vivienda, construcción (cuya tasa anual crece a ritmos del 7%, si bien todavía está lejos de los niveles que se alcanzaron en la burbuja), o el sector servicios que también contribuye a las buenas cifras (crece al 3% interanual, empujado sobre todo por las actividades profesionales y las financieras).

El presente informe nos muestra el valor y fortaleza de nuestras mejores marcas donde queda demostrado lo importante que es la reputación de la marca para el negocio. Pero si vamos más allá otra de las conclusiones relevantes es ¿cuánto están aportando nuestras marcas a la reputación y la economía de nuestro país? La evolución de marcas como Zara son un claro ejemplo de ello.

Aportación de las Top 100 marcas españolas



Zara lidera por segundo año consecutivo el ranking de las marcas más valiosas de España.

- + Con una valoración de 15.865 millones de euros, Zara vuelve a ser la marca más fuerte y más valiosa
- + La suma de las 100 marcas más poderosas de España suman 124.2 mil millones de euros en 2019, 10,7 mil millones más que las marcas de 2018.
- + Liderazgo del sector crediticio español y uno de los más fuertes a nivel mundial con 11 entidades en el ranking que suman 33.264 millones en cuanto a valor de marca, seguido de Textil, también con 11 marcas pero con menor valor de marca sectorial (€24.499m) y Telecomunicaciones, con 5 (€11.846m).
- + Zara (Nº1) y NH Hoteles (Nº40) son las marcas más fuertes de 2019 con una calificación de AAA, la mayor de la tabla.
- + La tecnológica Amadeus entra dentro de las Top 10 que sube del puesto 12 al 10 del ranking debido a un incremento del 25% en su valor de marca.
- + Seat, que sube al puesto 31, es la marca de mayor crecimiento (+59%), la única del sector automóvil del ranking español.
- + Cepsa (AA-) aumenta un 35% su valor de marca y destaca como una de las marcas de más rápido crecimiento.
- + LaLiga, además de ser una de las 12 nuevas entradas al ranking en 2019, está en la lista de las Top 10 marcas más fuertes (80,7) que encabeza también Zara con 85,1.

Análisis del Valor de Marca.



Y el Goya es para...¡Zara!

Zara vuelve a colocarse como la marca más valiosa de España en 2019. El buque insignia de Inditex, presente con 7 marcas en el ranking y un valor de marca de 15.865 millones, lidera por segundo año consecutivo el ranking Top 100 España 2019 elaborado por Brand Finance. El total de nuestras marcas aporta 124.2 mil millones de euros al conjunto de marcas mejor valoradas del mundo, 10,7 mil millones más que en 2018.

Inditex domina el sector textil del ranking ¿Quién teme al lobo feroz?

Inditex, con 7 empresas del grupo y Zara a la cabeza del ranking, lidera el Top 100 de las marcas más valiosas del España a nivel mundial. La suma de Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho y Kiddy's Class aportan 21.845 millones en valor de marca a la tabla. **Bershka** (AAA-) sube una posición y se coloca en el puesto 14. Zara, a la cabeza por segundo año consecutivo se mantiene el Nº1 del ranking y mantiene su fortaleza de marca en AAA y por su parte **Massimo Dutti** en el 18 así como su calificación AA+. El mayor descenso de las marcas del grupo es para la marca de moda infantil **Kiddy's Class** que pasa del 85 al puesto 93 de la tabla colocándose entre los 10 últimos, los más proclives a desaparecer el año que viene. Stradivarius, aunque mantiene su fortaleza de AAA, desciende 6 puestos hasta el 25 y **Pull & Bear** (AA-) y **Oysho**

(AA+) descienden 3 puntos cada uno hasta los puestos 23 y 54 respectivamente.

Inditex volvió a batir su record en 2018 según publicó la compañía, pero lo hizo con el menor incremento de ventas de su historia. El gigante textil superó por primera vez los 26.000 millones de euros en ventas, hasta un total de 26.145, un 3% más que en el ejercicio de 2017. El año 2018 fue irregular para Inditex, realmente flojo en cuanto ventas en tiendas porque las ventas por Internet crecieron en 2018 un 27%, hasta los 3.200 millones de euros, lo que supone un 12% de las ventas de la cadena. Respecto a la marca Zara, el gigante gallego ha decidido este año unificar las cuentas de Zara y Zara Home para "maximizar el impacto operacional y de gestión de la marca".

Mango es la marca de ropa que más rápido ha crecido en valor de marca (+ 20% en este año). A pesar de que las ventas se vieron afectadas por razones climatológicas, la marca pudo reducir las pérdidas casi un 50% este año y aumentar la facturación de su canal de venta online en más del 15%, mejorando las previsiones para la marca. Mango comenzó hace unos años una nueva estrategia centrada en el crecimiento en detrimento del aumento de las ganancias que probablemente dará sus frutos en los próximos años. Entre las acciones puestas en marcha destacan la inversión realizada a impulsar su modelo de Fast

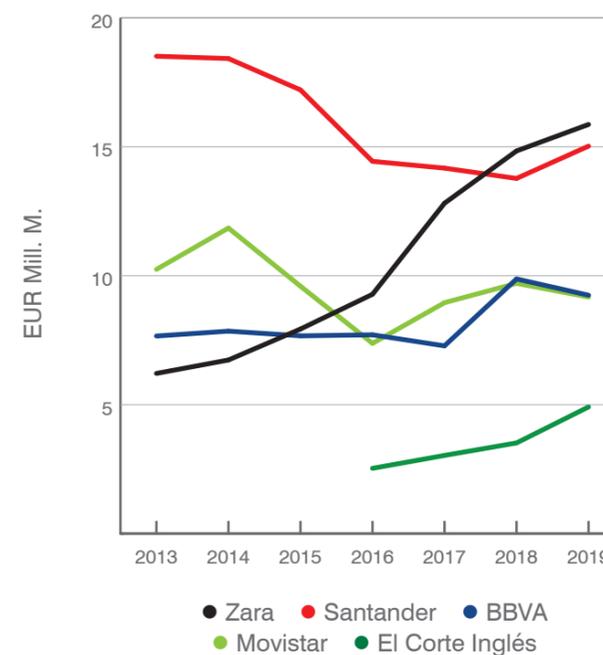
Fashion acortando los tiempos de lanzamiento de nuevas temporadas.

Desigual es la marca del sector textil que más ha disminuido su valor (-35%, AA-). A punto de finalizar la reestructuración que inició en 2015 reordenando la red de distribución, los ingresos siguen disminuyendo. El motivo principal del descenso de la facturación es, según afirma la compañía, "la caída de las ventas en los mercados europeos, que se concentran en el 90% del negocio de Desigual".

Lenta recuperación de confianza para el sector bancario

El sector bancario en España, con un valor de casi 40 mil millones de euros en valor de marca, vuelve a ser es el sector más valioso seguido del sector Textil y Telecomunicaciones. Sin embargo, no le está resultando fácil recuperar la confianza perdida con la crisis. **Banco Santander**, con un valor de marca de 15.025 millones y una fortaleza de AA+ obtiene la medalla de plata en el ranking y continúa siendo el líder de las marcas crediticias de nuestro país. Según su presidenta, Ana Patricia Botín, la entidad tiene "una

Valor Histórico de la Marca



Las Top 10 Marcas más Valiosas

ZARA	1	← 1		2019: 15.865€M 2018: 14.837€M	+6,9%
Santander	2	← 2		2019: 15.025€M 2018: 13.772€M	+9,1%
BBVA	3	← 3		2019: 9.245€M 2018: 9.875€M	-6,4%
movistar	4	← 4		2019: 9.174€M 2018: 9.704€M	-5,5%
El Corte Inglés	5	← 5		2019: 4.912€M 2018: 3.516€M	+39,7%
REPSOL	6	← 6		2019: 3.760€M 2018: 3.447€M	+9,1%
CaixaBank	7	↑ 8		2019: 3.740€M 2018: 3.061€M	+22,2%
IBERDROLA	8	↓ 7		2019: 3.681€M 2018: 3.279€M	+12,3%
MAPFRE	9	← 9		2019: 3.150€M 2018: 2.794€M	+12,7%
AMADEUS	10	↑ 12		2019: 3.025€M 2018: 2.381€M	+27,0%

estrategia clara que va a acelerar", y "no va a cambiar" basada en tres pilares: digitalización, solvencia y rentabilidad. El banco, que perdió el trono como marca más valorada de España a favor de Zara en 2018, ganó 7.810 millones en el pasado ejercicio, un 18% más, gracias a la mejora del negocio en España y Brasil.

Entre las 11 marcas bancarias del ranking, sólo 2 disminuyen su valor de marca: **BBVA**, el tercero de la lista (AAA-) y **Liberbank** en el puesto 79 (A+). BBVA perdió un 8% en valor de marca este año (10.736 millones). A pesar de superar las expectativas, las ganancias de la entidad bilbaína se desploman en el cuarto trimestre de 2018. Los analistas predicen un crecimiento más lento para los próximos años y las ganancias previstas también son menores. El rendimiento del banco no se ha visto favorecido por la disminución de las acciones de Telefónica, de las cuales BBVA posee más del 5%.

Liberbank en el puesto 79 se pone a la cola de la lista de bancos españoles del ranking descendiendo 5 posiciones. Pese a que su valor de marca baja 4%, la entidad, recientemente en el punto de mira por su posible fusión con Unicaja, logra aumentar su calificación en cuanto a fortaleza que ahora es de A+.

La crisis financiera trajo consigo numerosas consecuencias, entre ellas el deterioro de la confianza de la sociedad en el sector bancario. Hay que poner en valor el comportamiento de nuestras marcas, que a pesar de haber visto resentida su reputación, no han desfallecido y se han sobrepuesto a un contexto marcado por los signos de desaceleración económica de nuestro país, a la persistencia de los tipos de interés en negativo, a las tensiones geopolíticas que han añadido volatilidad a los mercados, y a una intensa agenda supervisora y regulatoria.

Teresa de Lemus
Managing Director, Brand Finance España

Valor de Marca por Sector



Sector	Valor de las marcas mill M€	% total	Nº Empresas
Bancos	33,3	26,8%	11
Textil	24,5	19,7%	11
Telecomunicaciones	11,8	9,5%	5
Distribución	10,6	8,5%	7
Energía	8,4	6,8%	6
Ingeniería y Construcción	7,3	5,9%	10
Petróleo	5,1	4,1%	3
Seguros	4,0	3,2%	2
Tecnología	3,5	2,8%	2
Cervezas	2,7	2,2%	8
Otros	13,1	10,5%	35
Total	124,2	100,0%	100

En el otro lado tenemos bancos como **Sabadell** (AA), que escala este año 4 puestos hasta colocarse el 19 de la lista, con un incremento del 43% en valor de marca. Tras completar la migración de TSB y limpiar su cuenta de resultados, ha mostrado fuertes signos de crecimiento y aumento de los ingresos en todas sus líneas, siguiendo el camino del crecimiento del sector crediticio en España.

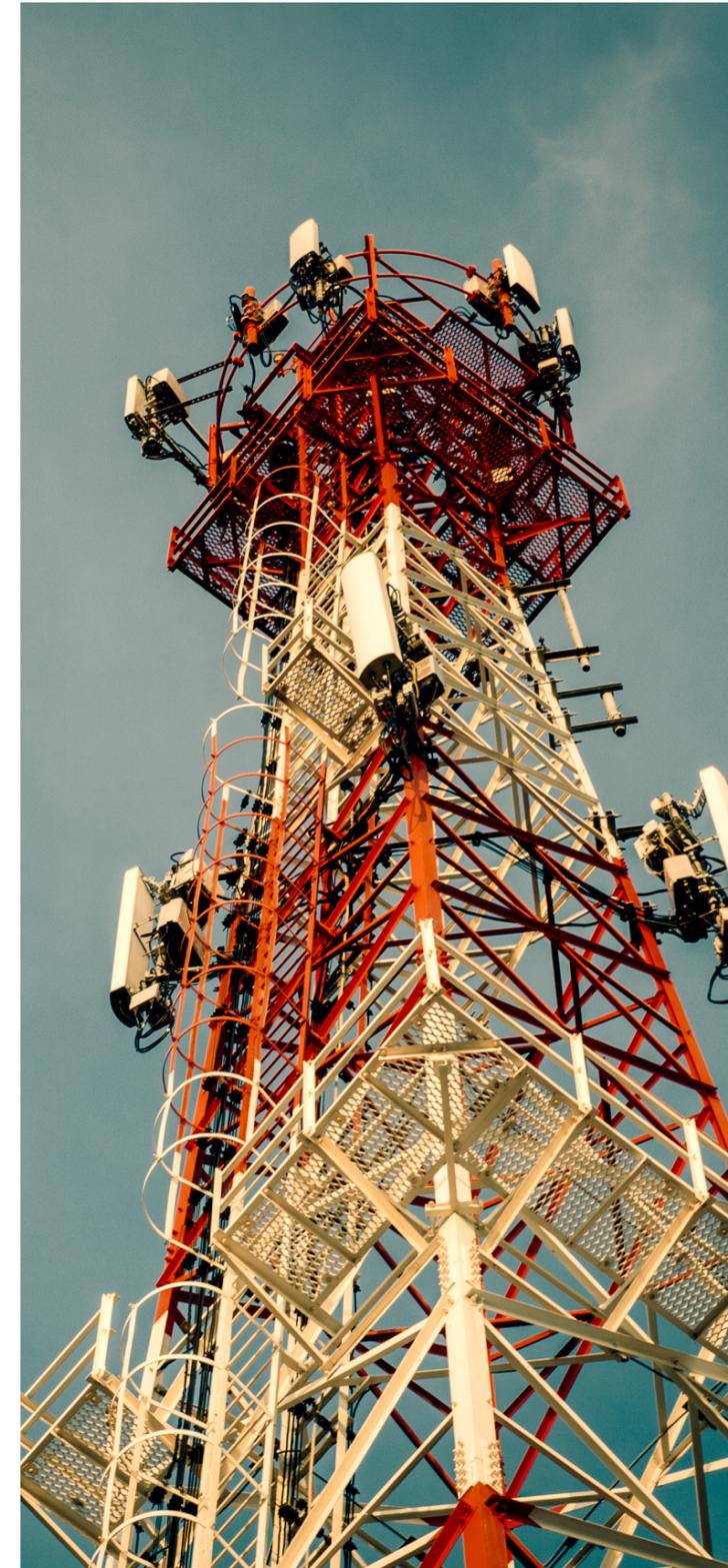
Kutxabank fue el banco que más creció con un + 45% en términos de valor de la marca. La entidad mejora una posición su calificación de fortaleza de marca que ya es de A+ y sube 8 puestos en el ranking hasta la posición 42. Y es que este año, el banco vasco, logró grandes objetivos clave para su crecimiento: el aumento de la valoración de las agencias de calificación, de la percepción que tienen de la marca sus accionistas así como su fortaleza y competitividad en el mercado.

Euskaltel toma impulso entre las Teleco

El valor de la marca **Euskaltel** aumentó un 35% este año subiendo 3 puestos en el ranking hasta el Nº 70 y mantiene su fortaleza de AA-. El grupo Euskaltel, que aún tiene a Kutxabank como primer accionista, creció casi un 9% tras la consolidación del cable Northern, creando el operador de convergencia líder en el norte de España. Su crecimiento se basa en centrarse en aumentar su cartera y maximizar el valor del ciclo de vida de sus clientes.

Fundado en el año 2000 bajo el nombre de Xfera, **Yoigo** (Nº 56 y AA), es el último operador en ingresar al mercado español en diciembre de 2006. Según el ranking Top 100 2019 de las marcas españolas, el operador toma impulso y se posiciona como la segunda marca de telecomunicaciones de más rápido crecimiento con un aumento del 34% en su valor de marca. Finaliza 2018 como el cuarto operador de telefonía por detrás de Vodafone, Orange y Movistar que ocupan el primer, segundo y tercer puesto respectivamente. Tras la adquisición de la marca hace un par de años, es uno de los negocios clave del **Grupo MasMóvil**.

El año 2018 no ha sido el mejor año para el gigante de las telecomunicaciones **Telefónica** que baja un puesto en el ranking (Nº15) y en fortaleza de marca (AA-). Tanto Telefónica como **Movistar** perdieron respectivamente





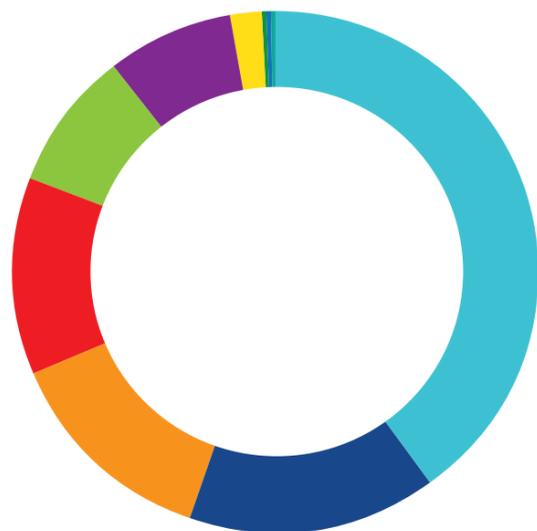
10% y 7% en el valor de marca. Movistar, aunque logra mantener la cuarta posición del ranking pierde fuerza y obtiene la calificación de AA+. A pesar de los buenos resultados en España, las marcas, dependen mucho del mercado latinoamericano, donde han perdido terreno. Tanto es así que han tenido la mayor disminución de ingresos de su historia en estos mercados debido al aumento de la competencia en negocios móviles (en Chile, Perú). Aún queda por ver si las ventas de activos en Guatemala y El Salvador, aumentan las rentabilidad de la compañía según lo previsto, limitando así el efecto que podría sufrir en el mercado LATAM.

Distribución, reinventarse o morir

Corren buenos tiempos para **El Corte Inglés** con un aumento del 38% en su valor de marca. No solo aumentaron las ganancias de la compañía un 25%, sino que han colocado al gigante del comercio español a la cabeza del comercio minorista con una valoración de marca de 4.912 millones de euros. La combinación de estrategia omnicanal y transformación digital puestas en marcha por la compañía, serán los pilares que aseguren su crecimiento en el futuro próximo.

Por su parte, los supermercados **DIA** están perdiendo valor (-16%), la mayor caída en el segmento minorista

Valor de Marca por Comunidad Autónoma



Comunidad Autónoma	Valor de las marcas (mill M€)	% of total	Nº Empresas
Comunidad de Madrid	49,7	40,0%	54
Galicia	19,2	15,5%	5
País Vasco	16,6	13,3%	10
Cantabria	15,0	12,1%	1
Cataluña	10,9	8,8%	16
Comunidad Valenciana	9,4	7,6%	4
Islas Baleares	2,4	1,9%	7
Andalucía	0,6	0,4%	1
Aragón	0,4	0,3%	1
Principado de Asturias	0,1	0,1%	1
Total	124,2	100,0%	100

del ranking Top 100 España 2019. Las acciones del grupo, cayeron un 90% en 2018. Con una visión familiar de comercio de proximidad, Grupo DIA no ha logrado atraer a los consumidores que rechazaron su modelo de bajo coste cuando la cuarta economía más grande de la zona euro salió de la recesión.

Marcas de rápido crecimiento

Dentro del los Top 10 se coloca este año la tecnológica **Amadeus** con un valor de marca de 3.025 millones (+25%) que sube del puesto 12 al 10 del ranking y una calificación de AA-. Según los resultados del ejercicio 2018, el EBITDA subió un 8,6% hasta los 1.558 millones, mientras que el beneficio ajustado lo hizo un 5,1% hasta los 886,6 millones. Amadeus prosigue con su proceso de desapalancamiento y redujo su pasivo financiero en casi 200 millones, situándolo en 1.981 millones, lo que representa un porcentaje de 0,95 veces EBITDA. El área de distribución sigue siendo la principal fuente de ingresos de la compañía, con 2.279 millones entre enero y septiembre (un 62% del total).

La tecnológica dirigida por Luis Maroto firmó once nuevos contratos de distribución de contenido con aerolíneas.

Cepsa (AA-) aumenta un 35% su valor de marca y destaca como una de las marcas de más rápido crecimiento. La evolución al alza en el precio del crudo, junto a las mejores perspectivas de cara a los siguientes trimestres, acerca la posibilidad de que la petrolera española de la que es dueña Mubadala Investment Company, el fondo soberano de Abu Dabi, pueda regresar al parqué y retome su salida a bolsa.

Seat, que sube 12 puestos en el ranking hasta el 31, es la marca de mayor crecimiento (+59%), la única del sector automóvil del ranking español. La compañía ha cerrado 2018 con un beneficio operativo record de 254 millones de euros y, según nuestros indicadores, presenta una fortaleza de marca de 73,32 que equivale a una calificación AA (en 2018 presentaba una fortaleza de AAA). Según palabras del presidente del grupo VW, Herbert Diess, "Seat es la marca que más crece en Europa".

Cambio en el Valor de la Marca 2018-2019 (%)



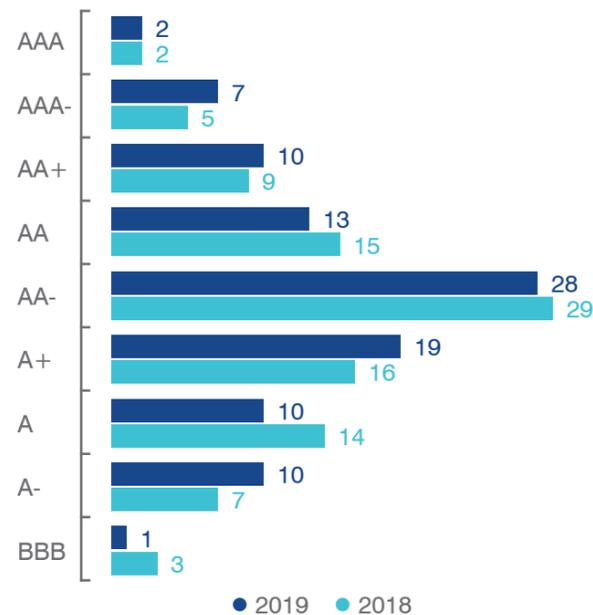
Análisis de Fortaleza de Marca.

Las marcas españolas mantienen su calificación global respecto a 2018. En cuanto a Fortaleza de Marca, la franja donde se concentran el 60% de las marcas siguen siendo las calificaciones A+ (19 marcas), AA (13 marcas) y AA- (28 marcas).

Zara es líder también de entre las más fuertes pero este año merece mención especial **NH Hoteles**, la hotelera que, junto a Zara son marcas con mayor fortaleza de 2019 calificadas como AAA, la mayor de la tabla 2019. Las dos marcas destacan especialmente: Zara porque mantiene la mayor calificación y posición en el ranking. NH Hoteles, por su parte, sube un escalón en cuanto a fortaleza y un 41% en valor de marca lo que la hace subir 6 posiciones en el ranking (Nº 40).

LaLiga, entre las 12 nuevas incorporaciones de 2019, entra pisando fuerte y se coloca entre las Top 10 marcas con mayor fortaleza (80,7), lista que encabeza también Zara con 85,1. Este hecho es significativo no sólo porque es la primera vez que el sector deportes está el ranking español sino por la consideración de la corporación a nivel empresarial y no asociativo. Con su programa LaLigaSports, que pretende mejorar la visibilidad y difusión de otros deportes y de los deportistas españoles, contribuye también a la marca España.

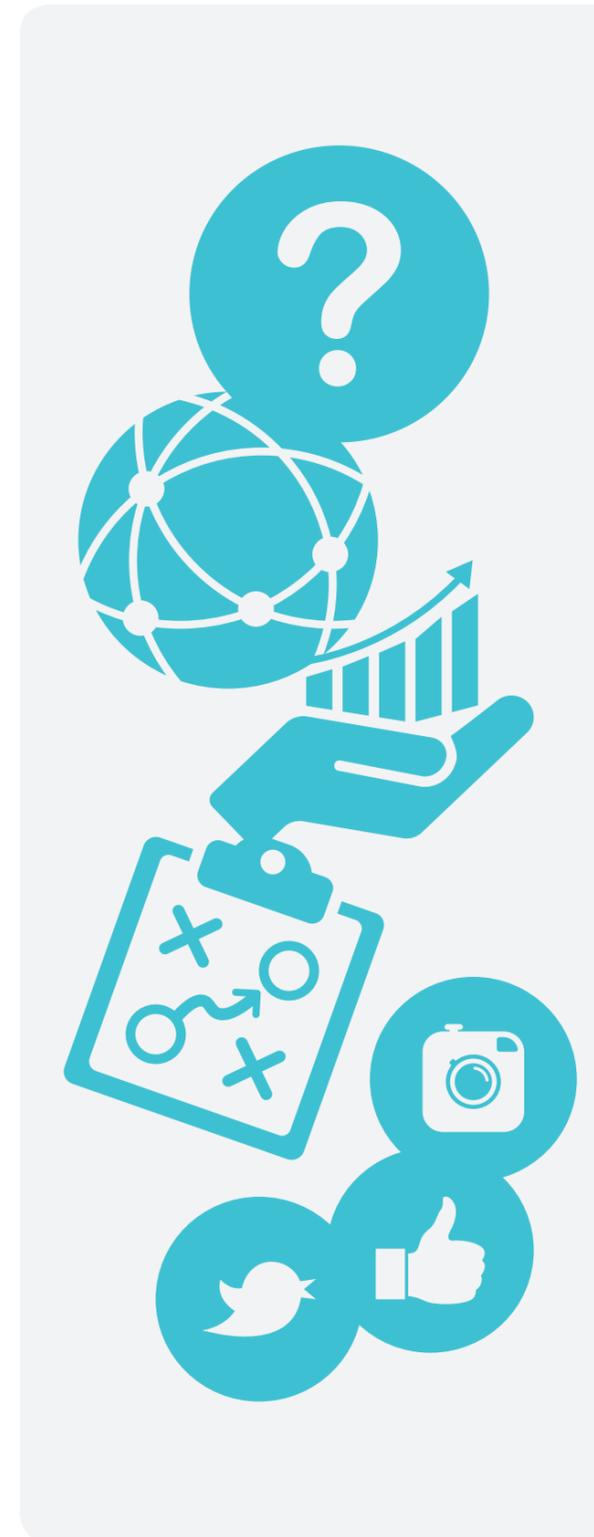
Fortaleza de Marca



Top 10 Marcas más Fuertes

ZARA	1 ← 1		2019: 85.1 AAA 2018: 86.3 AAA -1.2
NH HOTELS	2 ↑ 16		2019: 84.6 AAA 2018: 74.6 AA+ +10.0
Bershka	3 ↓ 2		2019: 84.3 AAA- 2018: 85.6 AAA -1.4
Stradivarius	4 ↓ 3		2019: 82.7 AAA- 2018: 84.1 AAA- -1.4
BBVA	5 ← 5		2019: 82.7 AAA- 2018: 84.0 AAA- -1.3
MELIÀ	6 ↑ 8		2019: 82.2 AAA- 2018: 79.3 AA+ +2.9
LOEWE	7 ↓ 6		2019: 81.7 AAA- 2018: 82.0 AAA- -0.3
LaLiga	8 - NUEVA		2019: 80.7 AAA- 2018: -
MAPFRE	9 ↑ 20		2019: 79.9 AAA- 2018: 73.7 AA +6.2
movistar	10 ↓ 7		2019: 79.4 AA+ 2018: 80.2 AAA- -0.8

Servicios de Evaluación de Marcas.



¿Cómo son percibidas las marcas de mi categoría?

Brand Finance hace seguimiento de las percepciones sobre marcas en +30 mercados del mundo y en 10 sectores industriales, con indicadores claros y al detalle sobre su desempeño y ofrece opciones de mayor extracción de datos para generar una foto completa y útil; siguiendo un formato económico y sencillo para entender la situación de la marca.

¿Qué sucede si necesito mayor conocimiento sobre un sector en particular?

Contamos con *scorecards* e indicadores específicos sobre marcas aplicables a distintas actividades de planificación, adaptables para realizar el seguimiento pertinente de varias marcas a la vez – contra factores como el tiempo, la competencia, distintos segmentos de mercado y presupuestos. Nuestra base de datos abarca +30 mercados con KPIs de marcas que nos facilitan crear comparativas de la ejecución lo que nos permite adaptarnos a las necesidades reales de nuestros clientes.

¿Poseo la estrategia o arquitectura de marca adecuadas?

Además de realizar la investigación de mercado, llevamos a cabo análisis estratégicos que nos permiten obtener un conocimiento puntual sobre el posicionamiento actual de su marca. Mediante análisis de derives llegamos a conocer mejor los detonantes que indican el camino hacia una estructura de marca óptima y que establezcan las opciones que mejor fomenten el comportamiento adecuado del consumidor, así como los mejores resultados financieros.

¿Cómo puedo optimizar el retorno sobre mi inversión de marketing?

Contamos con una comprobada trayectoria de éxito desarrollando indicadores de marca exhaustivos, así como estructuras de inversión en marcas que ayudan a optimizar la inversión en marketing.

¿Qué se está diciendo sobre mi marca?

Las interacciones sociales tienen un impacto comprobado sobre las marcas. Medimos las conversaciones reales que se tienen sobre una marca y sus posturas, ya sea en el mundo real tanto en el boca a boca como en redes sociales, mediante una combinación de medidas tradicionales y e innovadoras de herramientas de social *listening*.

Análisis de la reputación sectorial.

La importancia de la reputación de la marca

Comparar la reputación de la marca en todos los sectores aporta información muy valiosa. Las categorías de marca están convergiendo de diferentes maneras, sobre todo con las nuevas tecnologías interrumpiendo muchas industrias. Ninguna marca debe conformarse con ser el "mejor de un grupo malo": una mala reputación del sector deja a todas sus marcas vulnerables.

La confianza en la tecnología es alta

Los consumidores continúan teniendo en alta estima al sector tecnológico a pesar de los escándalos que empañan la reputación de algunos gigantes de la industria. En España, el sector se clasifica de manera conjunta y, de entre los 10 sectores incluidos en la investigación de Brand Finance, el tecnológico el tercero más importante a nivel mundial.

En España, marcas como PayPal (con una puntuación de 8,5 sobre 10), Google (8,1) y Apple (8,1) gozan de una reputación muy fuerte, y otras muchas dentro del top 20. Estas marcas cumplen sus promesas y sus puntuaciones en cuanto a confianza también son altas. La desconfianza de los que los consumidores hacia Facebook y Uber no es tan fuerte en España, y, en cualquier caso, no han llegado a afectar la confianza en el conjunto del sector.

En España y a nivel mundial, los consumidores tienen en gran estima a los grandes 'jugadores tecnológicos' a pesar de los episodios que han desafiado a su reputación como los relacionados con la protección de datos, las prácticas corporativas, la evasión fiscal y el dominio del mercado. En todo caso, los consumidores españoles son aún más favorables hacia estas marcas.

Steven Thomson
Director de Insight, Brand Finance

Ranking de sectores por reputación - España

	1= Hostelería	7.1 _{/10}
	1= Tecnológico	7.1 _{/10}
	3 Automóvil	7.0 _{/10}
	4 Cervezas	6.7 _{/10}
	5 Aerolíneas	6.6 _{/10}
	6 Petróleo	6.5 _{/10}
	7 Seguros	6.3 _{/10}
	8 Energía	6.2 _{/10}
	9 Telecom.	5.9 _{/10}
	10 Bancos	5.6 _{/10}

Ranking de sectores por reputación - Todo el Mundo

	1 Hostelería	7.3 _{/10}
	2 Automóvil	7.1 _{/10}
	3= Tecnológico	7.0 _{/10}
	3= Cervezas	7.0 _{/10}
	5= Aerolíneas	6.8 _{/10}
	5= Petróleo	6.8 _{/10}
	7 Seguros	6.6 _{/10}
	8 Energía	6.5 _{/10}
	9= Telecom.	6.2 _{/10}
	9= Bancos	6.2 _{/10}

Nuestros Hoteles cuentan con calificación cinco estrellas

Las marcas españolas relacionadas con los sectores de hostelería y ocio gozan de gran prestigio a nivel en nuestro país y en todo el mundo, alcanzando el primer puesto en reputación y calidad de servicio. Destacan marcas locales como Paradores, así como cadenas globales de la talla de Hilton y Marriott.

Bancos y Telecomos se quedan atrás

En cuanto a reputación, las marcas bancarias y los proveedores de telecomunicaciones continúan luchando para ganarse el respeto y la confianza de los consumidores, ocupando los últimos lugares a nivel mundial y nacional. En la banca, la reputación se está recuperando lentamente de la crisis financiera mundial. El sector en general parece vulnerable a la invasión. Por su parte, los proveedores de telecomunicaciones están en una solución similar. Las marcas en ambos sectores tienen la calificación más baja de todas en cuanto a reputación en general, confianza y calidad de servicio.

Banca y Telecomunicaciones deberían enfrentar con seriedad este desafío de reputación. Las Tecnológicas están invadiendo cada vez más sus territorios y marcas como Apple y PayPal obtienen puntuaciones significativamente más altas en reputación, innovación y cercanía.

Los Autos siguen a la carrera

El del automóvil es otro sector que enfrenta la interrupción de las nuevas tecnologías, pero aquí las marcas parecen ser más resistentes. La reputación de la marca es relativamente alta, liderada por marcas alemanas premium como BMW, Mercedes y Audi (aunque no tanto como VW y Opel). Cabe destacar que las calificaciones de las marcas automovilísticas también suelen ser altas por ser innovadoras, superadas solo por las Tecnológicas tanto en España como a nivel mundial.

Brand Finance España 100 (EUR m).

Las Top 100 marcas más valiosas de España 1-50

Rank 2019	Rank 2018	Marca	Sector	Comunidad Autónoma	Valor de la Marca 2019	% Cambio	Valor de la Marca 2018	Rating de la Marca 2019	Rating de la Marca 2018
1	1	← Zara	Textil	Galicia	15.865€	+6,9%	14.837€	AAA	AAA
2	2	← Santander	Bancos	Cantabria	15.025€	+9,1%	13.772€	AA+	AA
3	3	← BBVA	Bancos	País Vasco	9.245€	-6,4%	9.875€	AAA-	AAA-
4	4	← Movistar	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	9.174€	-5,5%	9.704€	AA+	AAA-
5	5	← El Corte Inglés	Distribución	Comunidad de Madrid	4.912€	+39,7%	3.516€	AA	AA
6	6	← Repsol	Petróleo	Comunidad de Madrid	3.760€	+9,1%	3.447€	AA-	AA-
7	8	↑ CaixaBank	Bancos	Comunidad de Valencia	3.740€	+22,2%	3.061€	AA+	AA
8	7	↓ Iberdrola	Energía	País Vasco	3.681€	+12,3%	3.279€	AA+	AA+
9	9	← Mapfre	Seguros	Comunidad de Madrid	3.150€	+12,7%	2.794€	AAA-	AA
10	12	↑ Amadeus	Tecnología	Comunidad de Madrid	3.025€	+27,0%	2.381€	AA-	AA-
11	13	↑ Mercadona	Distribución	Comunidad de Valencia	█	█	█	█	█
12	10	↓ ACS	Ingeniería y Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
13	11	↓ Endesa	Energía	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
14	15	↑ Bershka	Textil	Galicia	█	█	█	█	█
15	14	↓ Telefonica	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
16	16	← Naturgy	Energía	Cataluña	█	█	█	█	█
17	21	← Bankia	Bancos	Madrid & Valencia	█	█	█	█	█
18	18	← Massimo Dutti	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
19	23	↑ Sabadell	Bancos	Comunidad de Valencia	█	█	█	█	█
20	17	↓ Abertis	Servicios Comerciales	Cataluña	█	█	█	█	█
21	-	Nueva Siemens Gamesa	Ingeniería y Construcción	País Vasco	█	█	█	█	█
22	24	↑ Cepsa	Petróleo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
23	20	↓ Pull & Bear	Textil	Galicia	█	█	█	█	█
24	22	↓ Loewe	Textil	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
25	19	↓ Stradivarius	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
26	-	Nueva Mirinda	Bebidas no alcohólicas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
27	33	↑ Prosegur	Servicios Comerciales	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
28	25	↓ Eroski	Distribución	País Vasco	█	█	█	█	█
29	30	↑ Mango	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
30	27	↓ Ferrovial	Ingeniería y Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
31	43	↑ Seat	Automóvil	Cataluña	█	█	█	█	█
32	26	↓ Acciona	Ingeniería y Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
33	31	↓ Catalana Occidente	Seguros	Cataluña	█	█	█	█	█
34	39	↑ Iberia	Aerolíneas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
35	32	↓ Meliá	Hostelería	Islas Baleares	█	█	█	█	█
36	37	↑ Estrella Damm	Cervezas	Cataluña	█	█	█	█	█
37	28	↓ Dia	Distribución	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
38	35	↓ Mahou	Cervezas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
39	34	↓ Bankinter	Bancos	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
40	46	↑ NH Hostelería	Hostelería	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
41	48	↑ Grupo Barceló	Ocio y Turismo	Islas Baleares	█	█	█	█	█
42	50	↑ Kutxabank	Bancos	País Vasco	█	█	█	█	█
43	40	↓ Viajes El Corte Inglés	Distribución	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
44	42	↓ FCC	Ingeniería y Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
45	41	↓ Cruzcampo	Cervezas	Andalucía	█	█	█	█	█
46	44	↓ Aena	Logística y Transportes	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
47	45	↓ Banco Popular Español	Bancos	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
48	29	↓ Desigual	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
49	47	↓ Gestamp	Componentes Auto	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
50	-	Nueva LaLiga	Fútbol	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█

Las Top 100 marcas más valiosas de España 51-100

Rank 2019	Rank 2018	Marca	Sector	Comunidad Autónoma	Valor de la Marca 2019	% Cambio	Valor de la Marca 2018	Rating de la Marca 2019	Rating de la Marca 2018
51	38	↓ Indra Sistemas	Tecnología	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
52	56	↑ Vueling	Aerolíneas	Cataluña	█	█	█	█	█
53	49	↓ Telecinco	Medios de Comunicación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
54	51	↓ Oysho	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
55	52	↓ San Miguel	Cervezas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
56	58	↑ Yoigo	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
57	55	↓ Grifols	Farmacéutico	Cataluña	█	█	█	█	█
58	-	Nueva Globalia	Ocio y Turismo	Islas Baleares	█	█	█	█	█
59	62	↑ Ibercaja	Bancos	Aragón	█	█	█	█	█
60	36	↓ OHL	Ingeniería y Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
61	57	↓ Tecnicas Reunidas	Ingeniería y Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
62	69	↑ Codere	Ocio y Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
63	60	↓ Sacyr	Ingeniería y Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
64	-	Nueva Alcampo	Distribución	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
65	72	↑ Elecnor	Energía	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
66	54	↓ Cie Automotive	Componentes Auto	País Vasco	█	█	█	█	█
67	67	← Air Europa	Aerolíneas	Islas Baleares	█	█	█	█	█
68	63	↓ Antena 3 Television	Medios de Comunicación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
69	61	↓ Promotora De Informaciones	Medios de Comunicación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
70	73	↑ Euskaltel	Telecomunicaciones	País Vasco	█	█	█	█	█
71	65	↓ Dominion	Servicios Informáticos	País Vasco	█	█	█	█	█
72	78	↑ Abanca	Bancos	Galicia	█	█	█	█	█
73	66	↓ Enagas	Energía	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
74	68	↓ Acerinox	Minería	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
75	76	↑ Cellnex Telecom	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
76	75	↓ Ferrovial Agroman	Ingeniería y Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
77	70	↓ Red Eléctrica	Energía	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
78	71	↓ Sol	Hostelería	Islas Baleares	█	█	█	█	█
79	74	↓ Liberbank	Bancos	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
80	82	↑ Supercor	Distribución	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
81	80	↓ Merlin Properties	Servicios Inmobiliarios	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
82	81	↓ Petronor	Petróleo	País Vasco	█	█	█	█	█
83	-	Nueva Madrid-Barajas Airport	Aeropuertos	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
84	-	Nueva Tryp	Hostelería	Islas Baleares	█	█	█	█	█
85	84	↓ Sfera	Textil	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
86	83	↓ Ebro Foods	Alimentación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
87	-	Nueva Barcelona-El Prat Airport	Aeropuertos	Cataluña	█	█	█	█	█
88	86	↓ BME	Bolsas de Valores	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
89	87	↓ eDreams	Ocio y Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
90	89	↓ Xibeca Damm	Cervezas	Cataluña	█	█	█	█	█
91	92	↑ Damm	Cervezas	Cataluña	█	█	█	█	█
92	93	↑ Voll Damm	Cervezas	Cataluña	█	█	█	█	█
93	85	↓ Kiddy's Class	Textil	Galicia	█	█	█	█	█
94	96	↑ Volotea	Aerolíneas	Principado de Asturias	█	█	█	█	█
95	-	Nueva Minute Rice	Alimentación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
96	-	Nueva Aernnova	Aeroespacial y Defensa	País Vasco	█	█	█	█	█
97	91	↓ Paradisus	Hostelería	Islas Baleares	█	█	█	█	█
98	-	Nueva Valoriza	Ingeniería y Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
99	97	↓ Mixta Shandy	Cervezas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
100	-	Nueva Opodo	Ocio y Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█

Entrevistas.



Gemma Juncá
Directora
de Marketing y Marca,
Iberia



¿Cuál consideras que es el secreto de crecimiento de vuestra marca?

En mi opinión no hay secreto, muy al contrario, ha sido el propio mercado quien ha percibido una estrategia centrada en cliente, la mejora continua del producto y la experiencia, junto con una fuerte consistencia de marca en todos los puntos de contacto, y nuestra actitud de superación a pesar de ser una marca con 92 años de historia.

Nada de lo que mejoramos ayer o el mes pasado cuenta, si hoy no estamos a la altura y redoblamos el esfuerzo para generar valor, satisfacer a nuestros clientes y llegar a todas las audiencias.

¿Cómo conseguís que la reputación de vuestra marca mejore el resultado del negocio?

Una reputación sólida facilita la consecución de los objetivos de compañía a todos los niveles. Desde la mejora de la percepción del valor de la empresa entre los accionistas e inversores, a la recomendación de marca entre clientes.

Es una palanca de crecimiento y una herramienta decisiva en situaciones de crisis. Para Iberia, la reputación de marca es un valor por su capacidad de diferenciación sobre los principales competidores, y una herramienta de retención del talento y de atracción de capital humano, capital que ha sido decisivo por su contribución y compromiso.

¿Cuánta relevancia le dais a implicar al departamento de finanzas o a dirección en las acciones de marketing?

Hoy en día todas las acciones de marketing tienen un claro foco en el ROI, bien desde la generación de ingresos adicionales en el corto plazo, bien desde la contribución al valor de marca a medio plazo, generando diferenciación o consolidando el posicionamiento. La medición del retorno y el enfoque a la hora de decidir que inversiones de marketing pueden generar mayor ROI hace necesaria la involucración de la visión financiera. La dirección de la compañía comparte las principales decisiones sobre marketing. Sin alineamiento interno, la estrategia de marketing nunca consigue el retorno deseado.

¿Cuáles son las mayores dificultades con las que os encontráis a la hora de gestionar la marca/acciones de marketing?

En línea con la pregunta anterior, la medición del retorno de las acciones siempre es el reto. Aunque hoy en día las marcas contamos con modelos de atribución sólidos y podemos monitorizar con un alto nivel de personalización, la marca no deja de ser un intangible, y la gestión de intangibles siempre requiere toma de decisiones sobre estrategia de marketing a medio y largo plazo que siempre son un reto. Iberia, como compañía global, debe adaptar su estrategia de marca a todos los mercados en los que opera, desde España a Latinoamérica, Europa, Norteamérica o Asia, un reto respecto en la adaptación del posicionamiento a la realidad de cada mercado.

¿Cómo utilizáis el valor de marca y los análisis de marca en la toma de decisiones?

La marca es uno de los principales activos de Iberia, por lo que está presente en la toma de decisiones a todos los niveles. Desde el NPS al conocimiento y consideración de marca en cada mercado, son variables claves en ellas. Siempre, no obstante, desde una clara orientación al cliente, que es el que construye su propia percepción y valoración de la marca Iberia.



Monica Villar
Directora de
Comunicación, PR y RRSS,
NH Hoteles



¿Cuál consideras que es el secreto de crecimiento de vuestra marca?

Primero diría que las personas. Contamos con grandes profesionales en los hoteles, aquellos que provocan que nuestros huéspedes digan frases como “en NH nos sentimos como en casa”. Son personas cercanas, que tienen por vocación hacer que los clientes sientan nuestros hoteles como un segundo hogar gracias a un trato personalizado.

Son aquellos detalles que hacen que la gente te recuerde con cariño, hablen bien de ti y te permitan estar en su top of mind cuando tienen que buscar un hotel a la hora de preparar un viaje.

Además del “boca oreja” hemos sabido fidelizar nuestros clientes a través NH Rewards, nuestro un programa de puntos que cuenta ya con 8 millones de suscripciones.

Al final se trata de ofrecer la máxima calidad para conseguir ofrecer la mejor experiencia.

¿Cómo conseguís que la reputación de vuestra marca mejore el resultado del negocio?

La reputación de marca está unida al resultado del negocio. Si nuestra reputación es positiva, y además viene acompañada de una recomendación, revierte en el negocio.

Desde NH nos adaptamos a los diferentes tipologías de clientes que recibimos, creando experiencias para cada una.

¿Cuánta relevancia le dais a implicar al departamento de finanzas o a dirección en las acciones de marketing?

El departamento de finanzas y la dirección tienen mucha importancia, les involucramos en todo de forma que entiendan mejor lo que hacemos y los objetivos que buscamos para contar con su apoyo.

¿Cuáles son las mayores dificultades con las que os encontráis a la hora de gestionar la marca/acciones de marketing?

La mayor dificultad reside en decidir qué parte del presupuesto dedicamos a hacer marca, lo que implica unos resultados a medio plazo, y qué parte se destina a acciones tácticas, promocionales que proporcionan un retorno inmediato.

En general, cuando hablamos de bajos presupuestos, la tendencia de otros departamentos es realizar inversiones cortoplacistas que proporcionan resultados inmediatos, y no siempre es el camino a seguir...

5.- ¿Cómo utilizáis el valor de marca y los análisis de marca en la toma de decisiones?

El valor y los análisis de marca nos ayudan en la creación de la estrategia. Nos fijamos tanto en el awareness de la marca, como en los atributos asociados a la misma, igualmente hacemos listening en RRSS. Esto nos permite tomar decisiones como por ejemplo la inversión en una campaña de medios. En definitiva miramos lo que queremos ser, lo que somos realmente y trabajamos para conseguirlo.



Enrique Moreno
Director de Marca Global,
LaLiga



¿Cuál consideras que es el secreto de crecimiento de vuestra marca?

Haber conseguido ser relevantes para la gente, no sólo a nivel de producto sino también a nivel de industria. Tenemos uno de los mejores productos de entretenimiento a nivel mundial, pero además nuestro sector genera más de 185.000 empleos y supone más de 4.000 millones de euros en impuestos. Esta relevancia nos ha permitido también trascender nuestro negocio principal, para ser más que fútbol. También gracias a esto, hemos podido incrementar nuestras actividades de responsabilidad social corporativa.

¿Cómo conseguís que la reputación de vuestra marca mejore el resultado del negocio?

Las marcas modernas están consideradas por el prestigio que tienen. Este prestigio esta hecho de conocimiento (en nuestro caso las cifras de negocio, el éxito de los equipos de LaLiga, nuestras grandes estrellas...) pero sobre todo por el reconocimiento, que es la capacidad que tienes como marca, para generar un impacto positivo en la sociedad. Una vez que demuestras tu compromiso social, es más probable que la gente te considere como marca. Esta consideración a menudo, supone un interés tras el que viene un consumo que es lo que realmente impacta en los resultados de negocio.

¿Cuánta relevancia le dais a implicar al departamento de finanzas o a dirección en las acciones de marketing?

El motivo por el cual hemos podido enfocarnos en los últimos años en la creación de valor de marca, es que el departamento financiero ha sido capaz de evolucionar de un negocio deficitario a uno sostenible. Medidas como el control financiero o los límites salariales en las plantillas, han supuesto una drástica reducción de la deuda y una desaparición total de los impagos a futbolistas. Por esto para nosotros es importante la involucración del departamento de finanzas en las iniciativas que llevamos a cabo. Sin un modelo de negocio sostenible, no puede haber una marca valiosa.

¿Cuales son las mayores dificultades con las que os encontráis a la hora de gestionar la marca/acciones de marketing?

Principalmente el ruido mediático alrededor de la competición. A menudo las fortalezas de una marca, son también sus debilidades. LaLiga genera interés en cada noticia, bien directamente o a través de los clubes que la componen, y no siempre es posible trasladar de manera eficiente mensajes potenciadores de la marca. Sin embargo, esto a su vez ha hecho que establezcamos una estrategia de campañas, que incluye ahora canales que históricamente nunca se habían utilizado en LaLiga. La combinación de esos canales con una estrategia de comunicación basada en aquello en lo que somos relevantes, hace que cada vez más nuestra consideración como marca aumente.

¿Cómo utilizáis el valor de marca y los análisis de marca en la toma de decisiones?

LaLiga es relativamente novel en el uso del valor de marca como eje del negocio. De hecho hace apenas dos años, no aparecíamos en ningún ranking de marca. Ahora empezamos a movernos en el entorno de los grandes anunciantes y es ahora cuando nos toca trabajar una estrategia de patrocinios y política comercial que incluya esta nueva variable. LaLiga es ahora una marca mucho más valiosa.



Estela S. Mazo
Redactora Jefe,
Expansión



Perteneciendo a un medio económico de referencia como Expansión donde todos los días recibes comunicados de resultados de las empresas: ¿Recibes alguno que mencione el valor de la marca y cómo ha contribuido a dichos resultados?

Cada vez más empresas ponen en valor su marca, uno de sus grandes activos intangibles. Sin embargo, es mucho menos común la estimación de cómo contribuye a los resultados, lo que entiendo que se debe a la dificultad para medirlo (y un herramienta estandarizada para ello) y no a una falta de comprensión sobre qué supone para ellas. Son muy conscientes del valor de este activo. De hecho, el valor de la marca suele estar más presente en los resultados cuando hay algún apunte contable en una situación de crisis... Dicho esto, soy muy optimista: las grandes empresas españolas están muy profesionalizadas, son muy conscientes de su reputación y de cómo su marca influye en el consumidor. Llama la atención el caso del fútbol que, como deporte rey, tiene esto muy asimilado. En la comparación internacional, las empresas de EEUU también están más habituadas a estas mediciones.

¿Crees que eso sería interesante para los medios financieros con Expansión, en tu caso? Cómo tendría que abordarse para poder serlo?

Por supuesto. Por todo lo mencionado, el análisis global de este activo intangibles es muy interesante desde el punto de vista financiero.

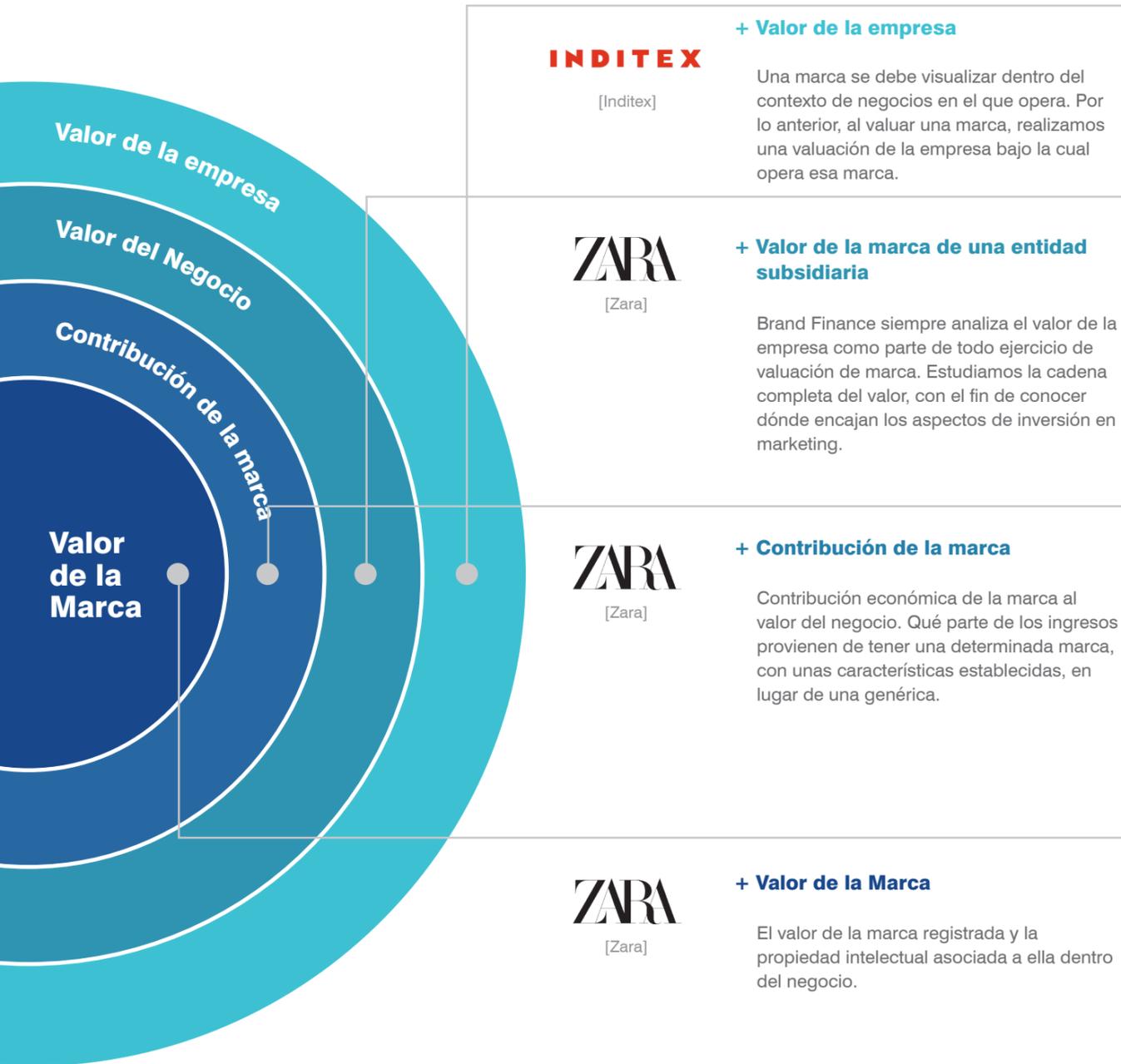
Pese a que las marcas más importantes de España pertenecen a sectores como banca, telecomunicaciones, Textil o energéticos, permanentemente los estigmas de atributos "soft" como Ocio, Turismo y Comida cuando se piensa internacionalmente en España. ¿Crees que los medios de comunicación están contribuyendo adecuadamente a potenciar los atributos "hard" de España (tecnología, banca, retail, talento...)?

Está muy superada la fama de España como ocio, turismo y gastronomía. Los medios de comunicación pueden mejorar, como todo, pero hoy en día es enorme el protagonismo de nuestras grandes empresas internacionales en los sectores que mencionan. Basta comprobar el eco en los medios extranjeros, donde las compañías españolas están cada vez más presentes. La relación con esos agentes de visibilidad y posicionamiento es continua y se buscan siempre mejoras por ambas partes. De todas formas, vuelvo al ejemplo del fútbol, protagonista habitual en las informaciones sobre España: es ocio, entretenimiento, deporte... Pero es también una industria que supone casi el 2% del PIB y eso contribuye a la marca España. Otro caso de ocio: la ficción española, que está en pleno auge con grandes marcas a nivel internacional.

¿En qué medida crees que los medios de comunicación son responsables de la imagen de un país? Y de las empresas?

Los medios son portavoces, así que tienen mucha responsabilidad en la imagen de un país, tanto en España como en otros. Cuando uno quiere informarse bien sobre una determinada noticia empresarial de EEUU, acude directamente, por ejemplo, a los grandes medios de Wall Street. Y cómo lo cuentan influye en la visión del país, eso está claro.

Definiciones.



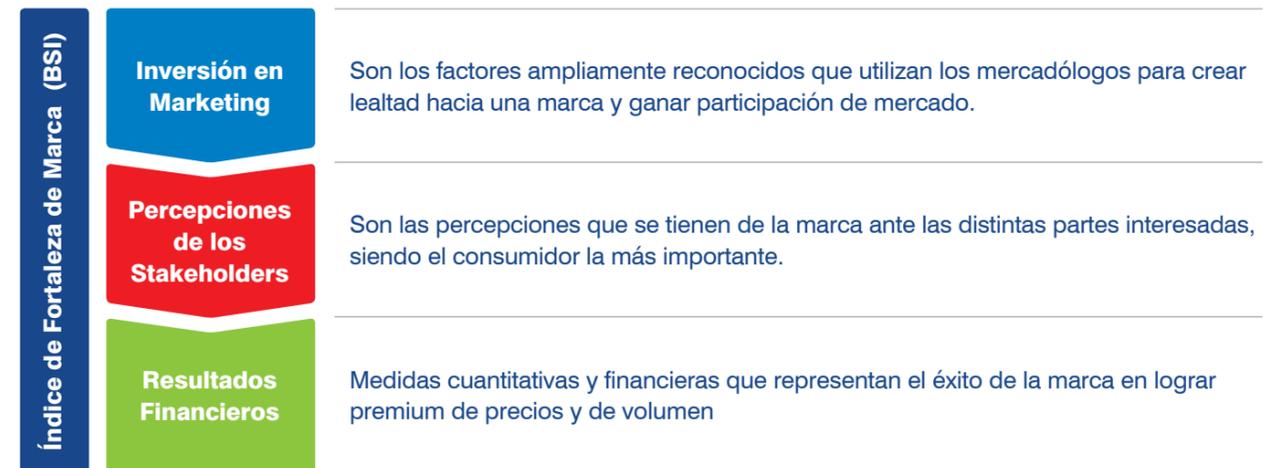
Fortaleza de Marca

La fortaleza de la marca mide la eficacia en términos integrales de una marca en relación con sus competidores.

Para determinar la fortaleza de una marca, examinamos la inversión en marketing que ha realizado, la percepción que de ella tienen los stakeholders y el impacto de estas en el desempeño financiero de la entidad.

Asignamos a cada marca un Índice de fortaleza de marca (BSI por sus siglas en inglés), que va de 0 a 100, y que repercute en la valoración final de la marca. Según el resultado obtenido en el BSI, a cada marca se le asigna un rating, parecido al que utilizan las calificadoras crediticias, que va desde D hasta AAA+.

El análisis de las tres categorías del BSI (Inversión, Percepción y Resultados), ayuda a informar a los directivos sobre el éxito de una marca en el futuro.



Inversión en Marketing

- Una marca que tenga altos índices de inversión en marketing y bajos índices de percepción de Stakeholders puede estar experimentando una fase de crecimiento. Unos elevados índices de inversión en marketing van a conllevar, a una mejor percepción por parte de los stakeholders, lo que desembocará en unos mejores resultados financieros.
- Sin embargo, si los índices de inversión en marketing se mantienen altos durante un largo periodo de tiempo con poca mejoría en la percepción de la marca, querrá decir que esta no es una opción para los clientes.

Percepción de los stakeholders

- Lo mismo sucede con la Percepción de los Stakeholders. Si una compañía obtiene buenos resultados en su percepción, sus resultados financieros mejorarán de cara al futuro.
- Sin embargo, si nos encontramos repetidamente con unos malos resultados financieros a pesar de su buena percepción, esto quiere decir que la marca en sí no es eficiente a la hora de materializar el sentimiento de los stakeholders en un aumento de precios, o en un aumento en los volúmenes de venta.

Resultados financieros

- Finalmente, si una marca tiene unas buenas cifras de negocio pero tiene índices bajos de percepción, implicaría que en el futuro la marca perdería fuerza a la hora de añadir valor al producto.
- Si por otro lado mantiene sus resultados financieros de manera constante, querrá decir que la marca es particularmente eficiente creando valor a través de su percepción, comparada con sus competidores

Metodología.

Brand Finance calcula los valores de las marcas en sus tablas usando el método conocido como **Royalty Relief**.

Este enfoque valora las potenciales ventas futuras atribuibles a la marca y calcula una tasa de regalías que podría ser aplicada por usar la marca, es decir, el precio que debería pagarse el propietario de la marca por su uso.

Los pasos de este proceso son los siguientes:

- 1 Calcular la fortaleza de marca en una escala de 0 a 100 según el número de atributos como conexión emocional, rendimiento financiero y sostenibilidad, entre otros. Esta puntuación se conoce como el Índice de Fortaleza de Marca (BSI, por sus siglas en inglés).
- 2 Determinar el rango para la tasa de royalties según los diferentes sectores de la marca. Para hacerlo, se revisan los contratos de licencias comparables extraídos de la base de datos de Brand Finance para acuerdos de licencias y otras bases de datos en Internet.
- 3 Calcular la tasa de royalties. La puntuación de fortaleza de marca se aplica al rango de la tasa de regalía para calcular la tasa. Por ejemplo, si el rango de la tasa en un sector de la marca es 0-5 % y se ha puntuado la fortaleza de marca con un 80 sobre 100, la tasa de royalties apropiada para usar esta marca en el sector en cuestión sería 4 %.
- 4 Determinar los ingresos específicos para la marca estimando una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a una marca específica.
- 5 Determinar la previsión de ingresos específicos para una marca mediante el historial de ingresos, la previsión de analistas financieros y las tasas de crecimiento económico.
- 6 Aplicar la tasa de royalties a la previsión de ingresos para derivar los ingresos de la marca.
- 7 Los ingresos de la marca se descuentan después de los impuestos para presentar un valor neto actual que equivale al valor de la marca.



Índice de la fortaleza de la marca (BSI)

La fortaleza de la marca se expresa como una puntuación de BSI sobre 100



«Tasa de royalties» de la marca

La puntuación BSI se aplica a la tasa de royalties del sector apropiado



Ingresos de la marca

La tasa de royalties se aplica para pronosticar los ingresos y derivar el valor de la marca



Valor de la marca

Los ingresos de la marca después de impuestos se descuentan a un valor presente neto que da lugar al valor de la marca

Aviso Legal

Brand Finance realizó este estudio como un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones producidas en el mismo están basadas exclusivamente en información disponible públicamente, así como en ciertas suposiciones que Brand Finance aplicó cuando dichos datos resultaron insuficientes o poco claros. Brand Finance no acepta responsabilidad alguna, ni será responsable en el caso de que la información disponible públicamente, sobre la cual se basa resulte posteriormente inexacta. Las opiniones y análisis financieros expresados en el informe no deben interpretarse como una asesoría sobre inversiones o negocios. Brand Finance no emite esta publicación con ningún propósito específico en particular y se deslinda de toda responsabilidad ante cualquier organismo, gobierno u organización.

Investigación de Mercados: Metodología.

Brand Finance realizó investigaciones de mercado de información primaria en 31 países y 10 sectores industriales, con una muestra de +50 mil adultos mayores de 18 años, paneles en línea representativos de la población en internet de cada país. Los datos se recabaron hacia finales de 2018.



- Bancos
- Tecnología
- Telecoms
- Automóviles
- Seguros
- Hoteles
- Energía
- Cervezas
- Aerolíneas
- Petróleo

Medidas Equity de Marca.

Métricas clave

- + Reputación
- + Innovación
- + Confianza
- + Compatibilidad emocional
- + Recomendación
- + Calidad, etc.

'Brand funnel'

Medidas clave para el conocimiento y la consideración de la marca



Awareness

Conocimiento sobre la existencia de la marca

Familiaridad

Con qué grado de profundidad se conoce la marca

Consideración

Reducir las opciones del mercado al conjunto de marcas candidatas

Preferencia

Preferencias de marca entre los usuarios de la categoría

Lealtad

Intención de volver a comprar

Servicios de Consultoría.





MARKETING



FINANZAS



IMPUESTOS



LEGAL

Ayudamos a relacionar sus marcas con el rendimiento del negocio mediante la evaluación del retorno de la inversión (ROI) basadas en la marca.

Proporcionamos a los financieros y auditores una evaluación independiente de todas las formas de valoración de activos de marca y activos intangibles.

Ayudamos a comprender las implicaciones de los diferentes impuestos, precios de transferencia y acuerdos de propiedad de la marca.

Ayudamos a explotar sus derechos de propiedad intelectual proporcionando asesoramiento de expertos independientes dentro y fuera de la sala del tribunal.

Servicios de Comunicación.

Opciones para comunicar el desempeño de su marca en los distintos rankings de marca que elaboramos



Premio Para la Marca – distintivo digital que avale la marca para aplicar en material de marketing y comercial, comunicación externa, informes de resultados trimestrales o financieros, redes sociales y página web corporativa. Uso publicitario sujeto a términos y condiciones.



TOP 100 DE LE MARCAS ESPAÑOLAS



MARCA ESPAÑOLA MÁS VALIOSA



MARCA ESPAÑOLA MÁS FUERTE



Avales en Formato Audiovisual – piezas de video con la participación del CEO o nivel directivo de Brand Finance, destacando el desempeño de su marca durante el año, para uso ante audiencias internas o externas.



Eventos Personalizados – organización de eventos de entregas de premios o reconocimientos al desempeño de la marca, coordinación de oportunidades de participación o servicios afines para sacar mayor provecho a la comunicación.



Infografías Digitales – gráficos ilustrativos del desempeño de la marca diseñados para uso en redes sociales.



Premios y Certificados – trofeo y/o certificación a mano personificado, firmado y sellado por el CEO de Brand Finance en reconocimiento a la marca y su desempeño.



Contenidos patrocinados – publicación de artículos firmados, publicreportajes, entrevistas con el líder de marca incluidos como inserciones en reportajes sectoriales de Brand Finance, con difusión en medios de comunicación.



Gabinete de Prensa – apoyo editorial para redactar, revisar y apoyar en la elaboración de comunicados de prensa, distribución de materiales de comunicación a medios y monitoreo de cobertura.

Brand Finance Network.

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

Pais	Contacto	Email	Teléfono
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 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
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28





Contáctenos.

Brand Finance es una consultoría independiente, líder mundial en estrategia y evaluación de marcas.

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com