



# España 100 2021

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

Marzo de 2021

---

# Índice de Contenidos.

---

Sobre Brand Finance	4
Detalles de contacto	4
Brandirectory.com	6
Grupo Brand Finance	6
Prólogo	8

## **Análisis de Resultados del Ranking España 100, 2021**

Análisis del Valor de Marca	12
Análisis de Fortaleza de Marca	20
Análisis de la reputación sectorial	22
Los CEOs más valorados de España	26
Brand Finance España 100 (EUR m)	30
Brand Dialogue: Comunicación y Valor de Marca	32

## **Marcas Top en detalle: Entrevistas**

Bankinter	40
Iberdrola	42
Meliá	44
Vueling	46

## **Metodología.**

Definiciones	50
Metodología de Valoración de Marca	51
Fortaleza de Marca	52
Base de datos de investigación de Patrimonio de Marca	53

## **Nuestros Servicios.**

Servicios de Evaluación de Marca	56
Servicios de Consultoría	57
Red Grupo Brand Finance	60

# Sobre Brand Finance.

Brand Finance es la firma consultora internacional, independiente líder en valoración y estrategia de marcas.

## Creamos puentes entre las áreas de marketing y finanzas

Brand Finance se creó en 1996 con el objetivo de "tender puentes entre marketing y finanzas". Durante estos 25 años, hemos ayudado a empresas y organizaciones de todo tipo a conectar sus marcas con la cuenta de resultados.

## Cuantificamos el valor financiero de las marcas

Publicamos casi 100 informes anualmente donde ponemos a prueba 5.000 de las marcas más grandes del mundo cada año de todos los sectores y países.

## Ofrecemos una combinación única de experiencia

Nuestros equipos están formados por expertos en una amplia gama de disciplinas, desde marketing e investigación de mercados, diseño, estrategia de marca e identidad visual, hasta asesores fiscales y contabilidad.

## Orgullosos de nuestro rigor técnico

Brand Finance es una firma de contables regulada por el Instituto de Contables Públicos de Inglaterra y Gales, y la primera consultora de valoración de marcas que se unió al Consejo de Normas Internacionales de Valoración. Brand Finance colaboró en la elaboración de la Norma Internacional sobre valoración financiera de marcas ISO 10668, al igual que en la norma sobre evaluación de marcas, ISO 20671. Nuestra metodología ha sido certificada por auditores independientes globales - Estándares austriacos - como compatible con ambas normas, y recibió la aprobación oficial de la Junta de Estándares de Responsabilidad de Marketing.



# Detalles de contacto.

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:

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

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

**Cristina Campos**  
Director de Comunicación, España  
c.campos@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

enquiries@brandfinance.com  
+44 (+34) 654 48 10 43

Para más información visita nuestra web:  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)

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

 [twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)

 [facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)

 [instagram.com/brand.finance](https://www.instagram.com/brand.finance)

Brand Finance®



# Solicita tu Informe de Valoración de Marca

Un Informe de Valoración de Marca proporciona un desglose completo de las suposiciones, la obtención de datos y los cálculos realizados para calcular el valor de tu marca.

Cada informe incluye recomendaciones de expertos para aumentar el valor de la marca con el fin de impulsar el rendimiento del negocio y, ofrece una visión rentable para mejorar así el conocimiento de su posición frente a la competencia.



# Brandirectory.com



Brandirectory es la base de datos más grande del mundo de valoraciones de marca actuales e históricos. Proporciona fácil acceso a todos los rankings, informes, documentos técnicos e investigaciones de consumidores de Brand Finance publicados desde 2007.

- + Explore miles de valores de marca publicados
- + Busque el valor, la fortaleza y la calificación de las marcas en las diferentes publicaciones y a lo largo del tiempo
- + Utilice gráficos interactivos para comparar valores de marca entre países, sectores y clasificaciones globales
- + Compre y desbloquee instantáneamente datos premium, complete clasificaciones de marca e investigue usted mismo

## Grupo Brand Finance.



**Brand Finance**  
Institute

### Brand Finance Institute

Brand Finance Institute es la división de formación de Brand Finance, cuyo propósito es equipar a los profesionales de marketing y comunicación con las habilidades y herramientas necesarias para optimizar la toma de decisiones estratégicas. Para ello, hemos desarrollado una amplia gama de programas y certificaciones en colaboración con las escuelas de negocio, académicos y expertos más reputados en el sector.

**Brand Dialogue**



### Brand Dialogue

Brand Dialogue es la agencia de relaciones públicas del grupo Brand Finance especializada en el desarrollo de estrategias de comunicación capaces de crear un diálogo tal que impulse el valor de la marca. Brand Dialogue posee más de 25 años de experiencia en la realización de campañas cuya diferencia principal reside en la investigación, la medición y el pensamiento estratégico. Con un sólido conocimiento y experiencia en place branding, incluido el apoyo a marcas nacionales y marcas con denominación de origen protegida (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP), Brand Dialogue gestiona las actividades de comunicación entre las empresas y la red del grupo Brand Finance.

**vi360**

### VI360

VI360 es una consultoría de gestión de identidad de marca que trabaja para clientes de todos los tamaños en temas de cumplimiento de marca, transiciones o cambios de marca y gestión de identidad de marca. VI360 realiza una gestión de marca directa y práctica que genera beneficios tangibles para su negocio.

# La información sobre el cliente como motor de nuestras valoraciones

Nuestras valoraciones de marca están respaldadas por una profunda investigación de mercado llevada a cabo en una amplia gama de sectores, países y marcas.

Nuestra investigación integra todas las mediciones clave de la marca, vinculándolas con los resultados comerciales.

Los estudios de mercado se pueden adquirir por separado o integrado en un Informe de Valoración de Marca.

- Más de **1.500 marcas** analizadas cada año
- **29 países** y **10 sectores** cubiertos
- Más de **50.000 personas** encuestadas anualmente
- **Métricas clave** en todas las industrias y marcas
- Resultados **B2B** y **B2C**
- **Cuarto año consecutivo** realizando el estudio



# 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 tantas marcas suben de valor frente a tantas cuyo valor baja.



**Teresa de Lemus**  
Director Gerente,  
Brand Finance España

El año 2021 se resume en una palabra: Pandemia. Un imprevisto en mayúsculas que nos ha hecho iguales a todos: a las personas y a las marcas. Las empresas dejaban sus preocupaciones habituales para situarse en la casilla de salida dejándonos ejemplos de los que aprender y también de los que renegar.

La tendencia a la baja de los últimos años del valor de nuestras marcas ha continuado durante este año, siendo 2020 el tercer año de reducción de valor de las mismas.

Cabe detenerse en las nuevas incorporaciones en sectores no tan obvios: Dos marcas del Grupo MasMóvil, el cual ya contaba con Yoigo en el ranking, incorpora a Pepephone y MasMóvil a la liga. El grupo se caracteriza por el aumento de base de clientes, una tendencia creciente basada en la buena calidad a precios razonables y un alto NPS.

OHL y Cintra se unen al top 100 de marcas este año. OHL ha conseguido un EBITDA positiva y gran actividad en EEUU. Por su parte Cintra está operando la primera autopista neutral en emisiones NTE en Texas uno de los proyectos más innovadores de protección medioambiental.

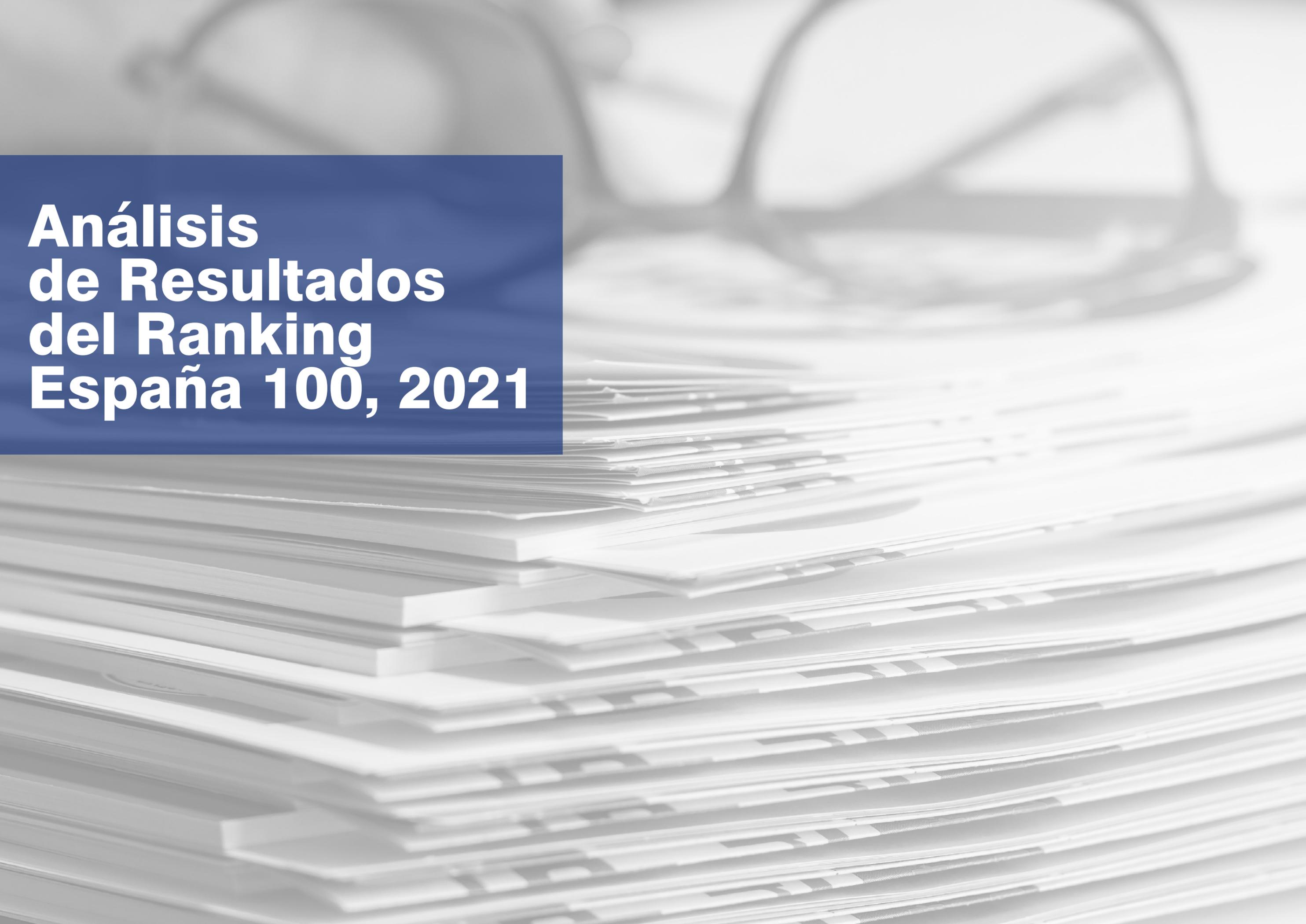
Destacan finalmente el comportamiento de las hoteleras que apalancan su valor en las increíbles previsiones post restricciones. El nuevo consumidor se centrará en vivir experiencias como la de viajar.

A pesar de todo, las crisis son siempre una oportunidad de autoconocimiento y crecimiento. Muchas marcas han visto donde pueden aportar valor y hacia donde van, convirtiéndose en lo mejor que se puede convertir una marca: En humana.



# De sólo 17 marcas españolas que aumentan de valor, Día es la que experimenta la mayor subida, según Brand Finance.

- + Las top 10 marcas más valiosas de España se mantienen a pesar del Covid-19.
- + 45 marcas suben de posición en el ranking y 32 mantienen posiciones.
- + El 81% de las marcas del ranking caen en valor de marca. Meliá (-65,0%), Merlin Properties (-55,8%) y eDreams (-47,2%) son las que más pierden. De las 17 que aumentan en valor, Día es la que crece más, un 55,9% seguida de MasMóvil (+29,0%) e Ibercaja (+28,9%).
- + Las 10 marcas más valiosas del ranking concentran el 60% del valor total.
- + El sumatorio de las 100 marcas más valiosas de España pierde el 13,4% del valor en 2021.
- + La tendencia ya negativa durante los dos últimos años se potencia con el Covid-19.
- + Santander, Zara y Movistar en el pódium de las más valiosas desde 2020 y en el top 5 desde 2011.
- + BBVA, Mapfre y Stradivarius, las marcas más fuertes de España.
- + 7 nuevas entradas en el ranking: Puleva (puesto 72), Chufi (puesto 82), MasMóvil (puesto 90), Cintra (puesto 93), OHL (puesto 94), Pepephone (puesto 96) y Campsa (puesto 100).
- + Los sectores que mejor han respondido a la pandemia han sido banca, tecnología, telecomunicaciones, alimentación, bebidas, logística y distribución.
- + Los sectores más afectados son el sector turístico (hoteles, aerolíneas), textil, seguros y medios de comunicación.



# **Análisis de Resultados del Ranking España 100, 2021**

# Análisis del Valor de Marca.



Las 100 marcas más valiosas de España han perdido un 13,4% en valor de marca respecto a 2020. El sumatorio del valor de marca del ranking intersectorial es de 102.342 mil millones de euros, 15.848 mil millones menos que lo que sumaban las 100 más valiosas de 2020 (118.190 mil millones de euros).

7 marcas han entrado por primera vez al ranking de las más valiosas de España. **Puleva** es, de las siete, la que se coloca más arriba en el ranking, en el puesto 72. Le siguen **Chufi** (puesto 82), **MasMóvil** (puesto 90), **Cintra** (puesto 93), **OHL** (puesto 94), **Pepephone** ( puesto 96) y **Campsa** (puesto 100).

Por Comunidades Autónomas, Madrid es la Comunidad Autónoma que concentra más cantidad de ese valor, es decir que la sede social de las empresas que aportan el 40,3% del valor al ranking tienen base en Madrid. Le siguen Galicia con el 13,5% del valor de marca, País Vasco 13,4%, Cantabria con 11,9% y Cataluña que aporta el 10,5%. El restante 11,6% se distribuye entre Comunidad Valenciana (7,8%), Islas Baleares (1,9%), Andalucía (0,6%), Aragón (0,2%) y Principado de Asturias (0,1%).

## Las marcas y sectores más favorecidos de España

### Mejora la reputación del sector Bancario

En 2021, el sector bancario destaca por la caída en el valor total de las marcas bancarias. En el ranking Brand Finance Banking 500, la suma de las 500

marcas más valiosas del mundo de la banca cayó un 10% a 1,08 billones de euros, 16 billones menos que en 2020 que poseía un valor de 1,24 billones de euros.

## La tendencia negativa del valor de marca si se sigue prolongando va a tener un impacto muy duro en las cuentas de resultados. Hay que reaccionar rápido y bien.

**Teresa de Lemus**  
Director Gerente de Brand Finance España

Pese a la caída en el valor de las marcas bancarias, los bancos jugaron un papel vital durante el último año en el apoyo a las comunidades para enfrentar los efectos de la pandemia que ha tenido su reflejo en la percepción y reputación del sector en general. Los bancos vieron un aumento en sus puntuaciones de reputación como tendencia global aplicable a todo el sector y a España, donde los 10 bancos españoles más valiosos del mundo vieron mejorar sus ratios de reputación. Los bancos se encuentran entre los sectores de menor reputación según la investigación de financiación de marca y ahora tienen la oportunidad de cambiar esta percepción.

El valor total de marca del sector bancario en España cayó un 21% en 2021 y 3 de los 10 bancos también vieron una caída en su Fortaleza de Marca (Brand Strength Index - BSI) principalmente debido a los bajos resultados financieros. A pesar de la tendencia global, son los 4 bancos más fuertes de España los que perdieron más valor. Con la excepción de **CaixaBank**, los bancos españoles también vieron aumentar sus calificaciones de reputación. Dado que España se encuentra entre los países europeos más afectados por la pandemia, los bancos desempeñaron un papel vital en la lucha por mantener la economía del país lo que ha mejorado también sus calificaciones de reputación.

**Santander** mantuvo su posición como la marca más valiosa en España a pesar de una caída del -23,4% en su valor de marca con una sólida valoración de 12.150 €, el doble del valor de la segunda marca bancaria más valiosa en España, **BBVA**. El valor de la marca cántabra está respaldado por su presencia global, lo que da como resultado ingresos significativamente altos en comparación con sus rivales españoles. La exposición al riesgo de las marcas en el mercado sudamericano ha ocasionado una caída del valor, ya que la rentabilidad prevista es menos optimista que en años anteriores.

Sin embargo, la marca no posee el puesto de la marca más fuerte de España. Un título que pertenece a BBVA con un indicador de Fortaleza de Marca (BSI) de 85 sobre 100, el único banco que posee una calificación AAA en la tabla española. Al ser un banco que arriesga, BBVA lidera en fortaleza a los bancos españoles y es percibido como innovador y por tener un excelente sitio web y aplicaciones digitales, atributos de creciente importancia en el sector bancario destacado y aumentado su uso debido al estado de alarma. El banco posee el mayor ratio de crecimiento en cuanto a consideración y se posiciona como el banco mejor considerado del sector. BBVA tiene una puntuación casi perfecta en el pilar de patrimonio de marca con una puntuación de 97.5.

**Banco Sabadell** es el que mayor caída de valor de marca (-27,5%) experimenta y pierde su posición ante **Bankia**, que solo cae un -0,2% en el valor de marca y se coloca como la cuarta marca bancaria más valiosa en España. Sabadell tuvo un año difícil con

## Las Top 10 Marcas más Valiosas

	<b>1</b> ← 1	
	2021: €12.150m 2020: €15.852m	-23,4%
	<b>2</b> ← 2	
	2021: €11.200m 2020: €13.166m	-14,9%
	<b>3</b> ← 3	
	2021: €6.704m 2020: €8.677m	-22,7%
	<b>4</b> ← 4	
	2021: €6.537m 2020: €8.531m	-23,4%
	<b>5</b> ← 5	
	2021: €5.204m 2020: €4.657m	+11,7%
	<b>6</b> ← 6	
	2021: €4.383m 2020: €4.323m	+1,4%
	<b>7</b> ← 7	
	2021: €4.072m 2020: €4.097m	-0,6%
	<b>8</b> ← 8	
	2021: €3.100m 2020: €3.589m	-13,6%
	<b>9</b> ← 9	
	2021: €2.898m 2020: €3.380m	-14,2%
	<b>10</b> ← 10	
	2021: €2.813m 2020: €3.200m	-12,1%

un aumento significativo en el ratio de morosidad y los ingresos netos registrando su punto más bajo. La fusión fallida del banco con BBVA también ha dejado al banco buscando reorganizar sus operaciones y espera más recortes de empleos en 2021.

**Las tecnológicas españolas sufren los efectos de la pandemia mientras que a nivel internacional el sector crece un 9%**

A medida que la pandemia continúa causando estragos en la economía global, las marcas tecnológicas han registrado suertes dispares este año. Las 100 marcas tecnológicas más valiosas en el ranking Brand Finance Tech 100 2021 han crecido un 9% de media, llegando mucho mejor que otros sectores a nivel mundial.

**Indra Sistemas** ha disminuido su valor principalmente debido a los desafíos relacionados con la pandemia. Los resultados fueron negativos a pesar de que en los últimos años la compañía ha generado ingresos y rentabilidad al poder aumentar su cartera de pedidos y sus mercados de crecimiento a buenas tasas. La crisis del Covid-19 ha traído nuevos retos en la división de Transporte y Defensa de Indra y, en menor grado, para la división de servicios de TI que sufrió especialmente en los

segmentos de Administración Pública y Salud y Energía e Industria.

Los resultados de **Amadeus** en 2020 apenas se vieron afectados por la restricción del tráfico de las aerolíneas debido a la pandemia con un descenso global del tráfico aéreo de más del 60% en comparación con los niveles de 2019. Sin embargo, los resultados para el presente año se han visto muy afectados con una caída del -40% en soluciones de tecnología de la información y un decrecimiento del -77% en la unidad de distribución. Lo positivo es que la perspectiva de futuro parece prometedora, y los analistas esperan un repunte rápido una vez que se vuelva a la normalidad. La perspectiva positiva a medio y largo plazo se debe al hecho de que la inversión en tecnología de clientes clave sigue ahí con un interés creciente por la inteligencia empresarial y las soluciones de autoservicio que, una vez que se levanten las restricciones, podrían provocar una vez más el crecimiento de Amadeus.

**Las compras por pánico salvan a los sectores logística y distribución**

A pesar de la pandemia que interrumpió las cadenas de suministro, las compras fruto del pánico impulsaron la industria de la logística, particularmente en el

estallido de la pandemia. Sin embargo, la reducción de la demanda de ciertos productos, la implementación del distanciamiento social y otros procedimientos seguros para combatir el virus en los almacenes, han planteado importantes desafíos para algunas marcas.

Dicho esto, este año el valor total de las 25 marcas logísticas más valiosas del mundo, según el ranking Brand Finance Logistics 25 2021, ha aumentado de 143 mil millones de euros a 148,5 mil millones de euros.

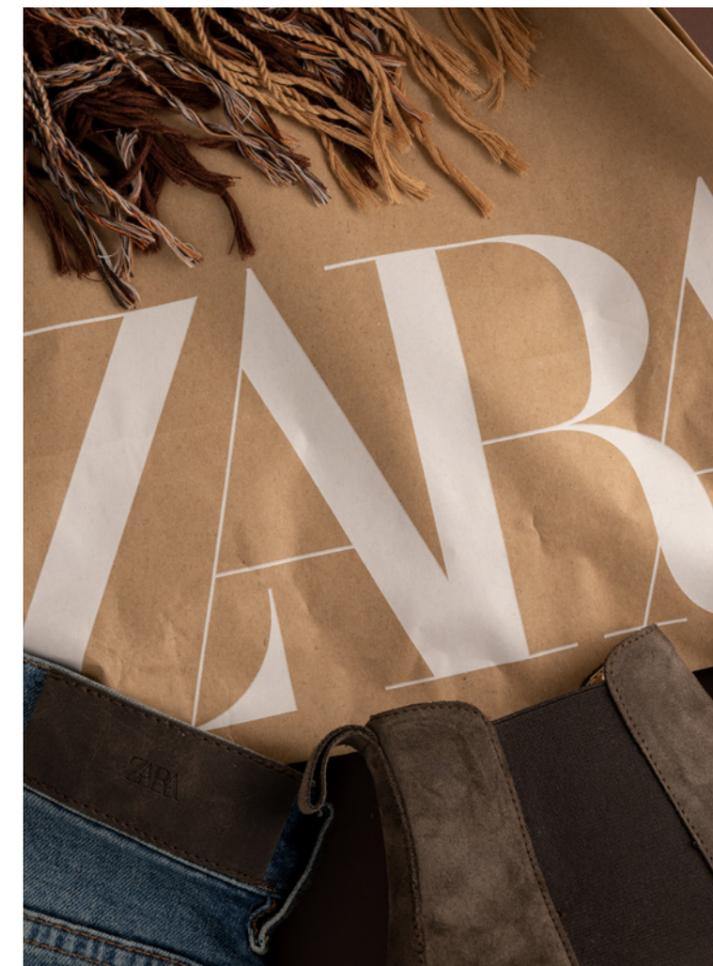
**UPS** es la marca más valiosa del sector. Ocupa el primer puesto en el ranking Brand Finance Logistics 25 2021 por séptimo año consecutivo, registrando un modesto aumento del 2% en el valor de la marca, a 25,2 mil millones de euros y manteniendo una saludable posición de liderazgo frente a **FedEx**, en segundo lugar del ranking sectorial (aumenta el valor de marca un 2% a 19,7 mil millones de euros).

**MTR** es, una vez más, la marca de logística más fuerte del mundo, con una puntuación en el índice de Fortaleza de Marca (BSI) de 81.1 sobre 100 y una calificación AAA. Por su parte, la china **SF Express** es la marca que más crece en el ranking sectorial 2021 de este año, con un espectacular crecimiento del 54% interanual la marca ya posee un valor de 5,8 mil millones de euros. **McLane** por el contrario, es la marca que más cae en valor de marca, registrando una pérdida del 25% hasta los 3,7 mil millones de euros. Dado que uno de los mayores clientes de la marca es el sector de restaurantes de Estados Unidos.

La española **Abertis** vio una disminución en el valor de la marca de -13,6% interanual en 2021. Se esperaba que los ingresos de la marca se vieran afectados debido a la propagación del coronavirus en Europa y las medidas restrictivas impuestas por el gobierno asociadas a las actividades comerciales y económicas, unidas a las restricciones de movilidad.

En lo que respecta al sector distribución, las marcas de comercio electrónico prosperan en medio de la pandemia, registrando un crecimiento medio del valor de marca del 38%.

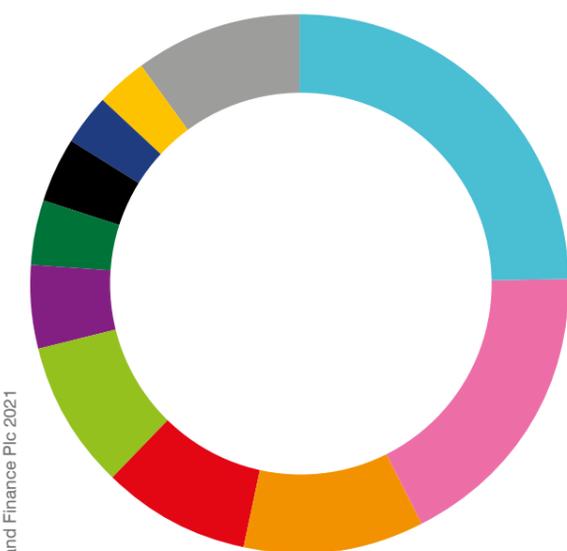
**Amazon** continúa dominando el sector como la marca minorista más valiosa y más fuerte del mundo, valor de marca de 213,2 mil millones de euros. Las



marcas chinas ven un fuerte crecimiento en este contexto: **Alibaba.com** es la marca que más crece en el ranking sectorial Brand Finance Retail 100 2021. Resultados dispares para las marcas tradicionales de ladrillo y mortero: las que han invertido en tecnología están prosperando, es el caso de **Walmart**, que aumenta su valor un 20%. El segmento de los supermercados registra un crecimiento promedio del valor de marca del 6%, ya que los modelos de negocio se prueban durante la agitación de 2020.

**Sfera**, presenta una disminución del valor de marca del -12,4% interanual en 2021, ya que los efectos de la pandemia dejaron a la matriz **El Corte Inglés** luchando por reducir el tamaño y reorganizar algunas de las empresas que lo integran, adoptar los recursos de la empresa para satisfacer sus necesidades actuales. A pesar de todo, El Corte Inglés, es la marca del sector distribución española que experimentó

**Valor de Marca por Sector**



© Brand Finance Plc 2021

Sector	Valor de las marcas mill M€	% total	Nº Empresas
Banca	25,2	24,7%	10
Textil	18,0	17,6%	10
Distribución	11,2	11,0%	7
Telecom.	9,2	9,0%	7
Energía	9,0	8,8%	6
Ingeniería & Construcción	4,7	4,6%	10
Seguros	4,2	4,1%	3
Petróleo y Gas	4,2	4,1%	4
Tecnología	3,1	3,0%	2
Cerveceros	2,8	2,7%	8
Otros	10,7	10,4%	33
<b>Total</b>	<b>102,3</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

mayor aumento en el valor de marca, ya que pudo adoptar fácilmente el cambio hacia las compra online, como se ve con el aumento global en el valor de la marca de las marcas de comercio electrónico.

En el segmento de supermercados destaca **Día** que ha aumentado el valor de marca en parte promovida por el aumento de la tendencia de consumo en tiendas de proximidad para favorecer el comercio de barrio durante el comienzo de la pandemia, tendencia que ha continuado incluso después de que las restricciones hayan disminuido. El servicio rápido de entrega a domicilio de productos de supermercado online fruto de la alianza con Amazon que empezó disponible para los clientes Amazon Prime en Madrid, Barcelona y Valencia se ha ampliado en 2020 a a las localidades barcelonesas de Badalona y alrededores -como Santa Coloma de Gramanet, San Adrián del Besós, Montcada, San Martín entre otros.

#### Casi todas las marcas de telecomunicaciones españolas crecen en valor de marca

**Cellnex** se encuentra entre las top 10 marcas de telecomunicaciones que más crecen en valor de marca con un aumento del 28,4%. La razón del rápido crecimiento de los ingresos de Cellnex es la expansión significativa de la huella geográfica del Grupo (Portugal, Francia, el Reino Unido y Polonia), a pesar de la pandemia de Covid-19. Se espera que **Euskaltel** también crezca rápidamente. Como resultado del crecimiento de la base de clientes móviles y de línea fija, los ingresos prácticamente se duplicarán en los próximos cinco años con un crecimiento anual una media del 12,9%. Los ingresos generados por el Grupo llegarán a 1.300 millones de euros, en comparación con los 685 millones registrados a finales de 2019.

**Grupo MasMóvil** es el cuarto operador de telecomunicaciones más grande de España que brinda servicios de Internet fijos, móviles y de banda ancha para clientes residenciales, comerciales y mayoristas. Tres de sus marcas (**Yoigo**, **Pepephone** y **MasMóvil**) han llegado al top 10 de las que más crecen en el ranking intersectorial español de 2021. A pesar de la pandemia, el grupo ha logrado mantener su impulso de crecimiento al sumar más de 500.000 nuevos clientes en 2020. Esto se debe a su extraordinario esfuerzo por mantener a España conectada y sus redes han sido las que han ofrecido el mejor desempeño durante la crisis de Covid-19 según diferentes estudios.

El Covid-19 ha golpeado fuertemente a **Movistar** y empresas del grupo **Telefónica**.

Además, las perspectivas para el grupo empeorarán según los analistas y se espera que el grupo experimente un menor crecimiento en el próximo período. A pesar del entorno desafiante, Telefónica se mantuvo a la vanguardia en cuanto a desarrollos en el sector. Su red 5G se activó con el objetivo de lograr una cobertura del 75% para fin de año.

#### Aumenta la presencia de las marcas del sector alimentación y las marcas de bebidas crecen en valor de marca a pesar de los cierres provocados por la pandemia

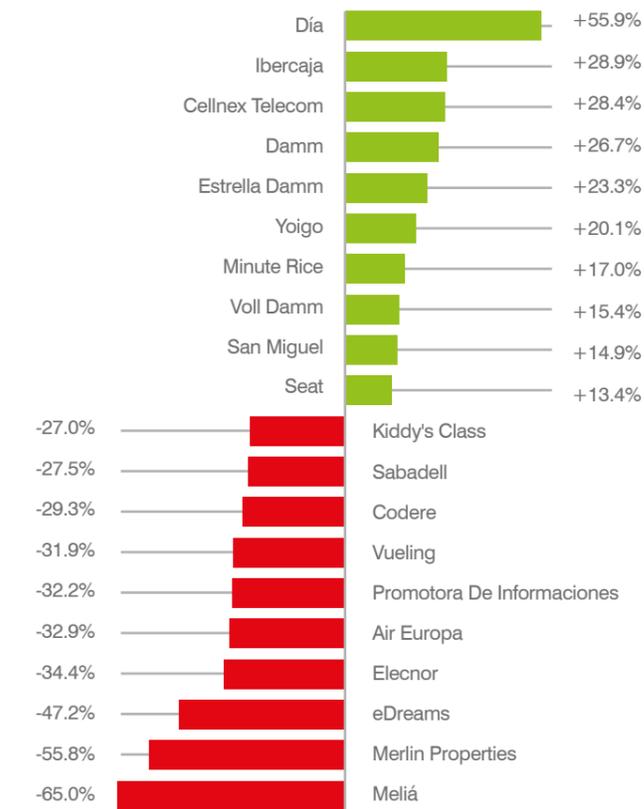
**Ebro Foods** (10,6%), el propietario de la marca **Minute Rice** (17,0%), ha logrado capitalizar la pandemia mundial al aumentar sus ventas de productos no perecederos en América del Norte y Europa. El aumento de la demanda fue originado por un empeoramiento del sentimiento del consumidor con respecto a la crisis del coronavirus que se estaba desarrollando en Europa a principios de 2020. Según un comunicado de la compañía, Ebro Foods no experimentó una reducción en el suministro de materias primas causadas por el reequilibrio del mercado.

Al mismo tiempo que **Puleva**, nueva entrada este año junto a resultado **Chufi**, trabaja aspectos sostenibles de empaquetado, las ventas crecerán después de que la compañía recibió la certificación para la exportación de leche UHT a China en 2020. Hasta ahora, la compañía ha estado vendiendo únicamente al área de Hong Kong (China), pero es probable que el acceso a la China continental más amplia aumente las ventas en los próximos años.

El inicio de la pandemia Covid-19 tuvo un efecto importante en la industria cervecera. Entre otras medidas, los gobiernos hicieron cumplir el cierre de bares y restaurantes. Esto vio el cese de casi todas las ventas en el comercio. Sin embargo, el consumo experimentó un aumento en las ventas fuera del comercio a medida que los consumidores se dedicaban a beber en casa.

La previsión de facturación de cerveza es positiva, así se refleja también en las marcas de cerveza españolas en el ranking España 100. Las marcas más valiosas (**Estrella Damm**, **Mahou**, **San Miguel**, **Cruzcampo**, **Damm**, **Vol Damm**, **Xibeca Damm** y **Mixta Shandy**)

#### Cambio en el Valor de la Marca 2020-2021 (%)



han tenido un desempeño relativamente bueno en medio del optimismo de una respuesta rápida. Salvo Cruzcampo cuyo valor de marca cae un -13,6% y **Xibeca Damm** (-7,8%), las marcas españolas crecen fuertemente: **Damm** (+26,7%), **Estrella Damm** (+23,3%), **Voll-Dam** (+15,4%), **San Miguel** (+14,9%) y Mahou +3,8%.

El sector energético es de los que se han mantenidos más estables por tratarse de servicios esenciales que se han mantenido sin incidencias durante la pandemia. Eso ha hecho mejorar la percepción del consumidor hacia las marcas.

Tanto **Iberdrola** como **Naturgy** mantienen crecimiento estable y buenos resultados financieros. Iberdrola (1,4%) potenciado la gran inversión realizada en energías renovables. La filial de Endesa (-18,3%), Enel, por su parte resultó más afectada afectando los resultados del grupo al igual que Elecnor (-34,4%), cuya previsión a corto plazo no es mucho mejor por parte de los analistas lo que hace que baje su fortaleza de marca.

#### Las marcas y sectores que más sufren en España

##### Zara se mantiene como la marca más valiosa del sector textil español pero el grupo Inditex no sale indemne de la pandemia

Todas las marcas del **Grupo Inditex** en el ranking (**Zara**, **Bershka**, **Massimo Dutti**, **Stradivarius**, **Kiddy's Class**, **Pull & Bear** y **Oysho**) se han visto negativamente afectadas por una caída en las previsiones financieras del grupo. Debido al estado de alarma y al cierre prolongado de tiendas, los beneficios anuales del grupo minorista de ropa más grande del mundo se han visto afectadas.

Las marcas de moda de la cartera de Inditex, como Zara (-14,9%), Bershka (-24,1%) y Pull & Bear (-21,5%), han sufrido más, mientras que este año hemos visto un crecimiento en el valor de la marca para **Oysho** (-2,4%), dedicada a la ropa de estar en casa.

Al igual que el resto del grupo Inditex, el Covid-19 y los consecuentes cierres de tiendas han amortiguado las perspectivas financieras de **Massimo Dutti** (-8,8%). La marca sigue siendo relativamente desconocida, pero está viendo una reputación creciente particularmente fuera de Europa. Esta marca de alta gama en la cartera de Inditex está dirigida a un público más acomodado y maduro.

##### Terminan los años de gloria del sector seguros

Tras algunos años de fuerte crecimiento para las aseguradoras, los resultados han sido más variables este año a medida que las medidas de confinamiento y cierres sectoriales producían generalizadas dificultades financieras en la población.

La mitad de todos las compañías de seguros del ranking Brand Finance Global 500 experimentaron caídas en el valor de la marca año tras año. Sin embargo, el aumento en la previsión de ingresos, debido a una caída dramática en las reclamaciones durante la pandemia, ha dado como resultado aumentos en el valor de marca del sector, con menos accidentes automovilísticos y menores daños a la propiedad.

Tres marcas de seguros figuran en el ranking español 2021 de las 100 marcas más valiosas. Por

mucho, la más valiosa de ellas es **Mapfre**, que ocupa el octavo lugar en la tabla con una valoración de marca de 3,1 mil millones de euros, sin embargo, nuestra marca de seguros más internacional ha bajado un -13,6% en valor de marca debido a las proyecciones de crecimiento de primas, más débiles, y al aumento del riesgo. Mapfre es también una de las marcas más globales en España 100, el 44% del valor de la marca reside en España y el 56% restante en todo el mundo.

Por el contrario, **Catalana Occidente**, segunda marca de seguros en el ranking por valor de marca detrás de Mapfre, aumenta su valor +1,8% y registró la mayor calificación en fidelidad del cliente en el mercado. **Santalucía**, que también aumenta su valor +1,1% respecto a 2020 en plena pandemia es además la única que escala posiciones respecto a 2020, del puesto 61 al 55.

En cuanto al sentimiento del consumidor, existe una fuerte competencia entre los players internacionales **AXA** (más innovadores), **Allianz** (calidad precio) y **Bupa** (excelente sitio web y aplicaciones). A medida que el mundo vaya abriendo sus sectores y la movilidad tras un año ya lidiando con el Covid-19, las marcas de seguros deberán

posicionarse de manera inteligente para atraer a los consumidores que se conviertan en un mundo con nuevos riesgos y prioridades cambiantes para los consumidores.

**Los medios de comunicación tradicionales pierden valor**

Uno de los sectores que ha recobrado más importancia con la llegada de la pandemia y las medidas de confinamiento es el sector de Medios de Comunicación. Sin embargo, la tendencia general en la industria en los últimos años arroja pérdidas de valor en las marcas de medios tradicionales a medida que las empresas se acercan a nuevos medios online.

En España las grandes marcas de medios como **Telecinco**, **Antena 3** y **PRISA**, las más valiosas de nuestro país, han enfrentado una reducción en el valor de marca del -4,6%, -15,3% y -32,2% respectivamente. Esto habría disminuido aún más el año pasado, ya que la mayoría de las empresas habrían buscado reducir costes (recortes presupuestarios publicitarios).

Sin embargo, dado que los ingresos en el segmento de TV, Radio y Multimedia ascienden a 2.393 millones de euros en 2021, se espera que el mercado crezca anualmente en -0.64% (CAGR 2021-2025).

**Telecinco** está clasificada como la marca de medios más valiosa en la tabla española en 2021. La marca pudo retener algo más de valor de marca que **Antena 3** que cae un -15,3%, ya que lograron aumentar otras fuentes de ingresos más allá de la publicidad que ayudó a la marca a reducir la caída en sus ingresos.

La pandemia Covid-19 tiene un efecto significativo en la industria de la televisión al cerrar o suspender y reprogramar la producción de programas de televisión en todo el mundo impactando negativamente en los ingresos.

De las 2 principales televisiones en España, Antena 3 posee más del 25% de la cuota de mercado con una participación acumulada del 11,2% de enero a junio de 2020. Aunque Antena 3 transmitió más anuncios (101,490, 52.9% del total) que Telecinco (90,248 anuncios, que representan el 47.1% del total), sus ingresos totales disminuyeron un 18%.

El valor de marca de **PRISA** ha resultado significativamente afectado, y cae un -32,2% en el año 2021. Mientras que la Fortaleza de la Marca ha caído 2.0 puntos. En octubre de 2020, PRISA llegó a un acuerdo con **Sanoma Corporation** para vender el negocio de Santillana en España por 465 millones de euros. Los analistas prevén menores ingresos tras la venta de su submarca **Santillana** para los próximos años comparado con años anteriores. Para hacer frente a la situación actual de pandemia, PRISA ha ofrecido acceso a información completa y rigurosa, entretenimiento de calidad y servicios educativos online. Tiene un plan de contingencia de 40 millones de euros para reducir sus costes de todos los artículos para reducir los efectos adversos de Covid-19.

**Las marcas de hoteles son las que tardarán más en recuperarse dentro del sector turismo**

El sector hotelero y el de ocio y turismo se encuentran entre los sectores más afectados por Covid-19. Las restricciones para poder viajar y los confinamientos prácticamente eliminaron las fuentes tradicionales de ingresos. Los hoteles se vieron obligados a cerrar y cancelar todas las reservas, lo que significa que muchos se vieron obligados a despedir empleados y, en algunos casos extremos, a cerrar. Las marcas de ocio y turismo por su parte carecían de negocios debido a la falta de viajes.

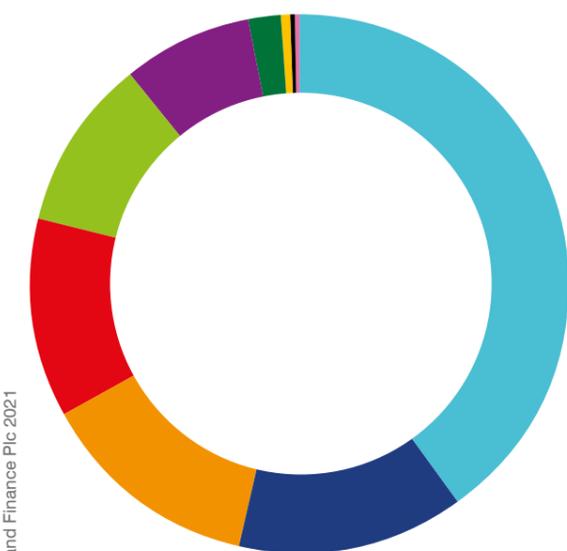
Mientras que los restaurantes y bares esperan una rápida recuperación de los negocios nacionales una vez que los cierres comiencen a disminuir este año, se teme que el camino hacia la recuperación sea más largo para los hoteles. Un reciente investigación sectorial apunta que la recuperación a los niveles previos al Covid-19 no sucederá hasta al menos 2023. Se espera que los hoteles de la cadena económica se recuperen más rápido que los hoteles de lujo, ya que pueden atender segmentos de demanda que persisten a pesar de las restricciones, como los que viajan por trabajo y los huéspedes de estancias prolongadas.

Todas las marcas de hoteles y ocio y turismo del ranking España 100 han disminuido en valor de marca, siendo **Meliá** la que mayor caída presenta (-65,0%), la mayor de la tabla intersectorial, aunque es interesante observar que la mayoría de estas marcas han aumentado en Fortaleza de Marca, lo que refleja la noción de que las marcas de viajes no han disminuido ya que los consumidores siguen ansiosos por regresar a los viajes internacionales en cuanto puedan.

**Iberia** (reduce un -25.3% su valor de marca y un -1.4% su fortaleza de marca) y **Vueling** (cae un 31.9% y su fortaleza un -7%) como muchas otras aerolíneas han sufrido pérdidas significativas en los valores de su marca debido a la pandemia mundial de coronavirus. En estos momentos Iberia tiene un tercio de su flota estacionada, Vueling almacenaba más del 40% de sus aviones y Level mantiene solo uno de sus tres aviones en funcionamiento. La fortaleza de la marca también ha disminuido, impulsada principalmente por menores pronósticos de ingresos. El Gobierno español proporcionó un rescate de mil millones de euros en forma de préstamos blandos exclusivamente a las marcas Iberia y Vueling que no se pueden pasar a otros miembros del grupo **IAG**. **Air Europa**, aunque es la que más cae en valor de marca (-32,9%) es la que los analistas prevén mejores perspectivas a futuro y su fortaleza de marca aumenta 4.1 puntos.

**Seat** (13,4%) es la única marca del sector del automóvil del ranking. La marca obtiene mejores resultados, ya que tuvieron un mejor 2020 en relación con el resto de la cartera de **VW** y sus ventas también repuntaron en septiembre. Las ventas de 2021 incluso superaron a las de septiembre de 2019, que fue un año récord para ellos.

**Valor de Marca por Comunidad Autónoma**



© Brand Finance Plc 2021

Comunidad Autónoma	Valor de las marcas mill M€	% total	Nº Empresas
Comunidad de Madrid	43,3	42,3%	52
Galicia	13,8	13,5%	6
País Vasco	13,7	13,4%	9
Cantabria	12,1	11,9%	1
Cataluña	8,7	8,5%	15
Comunidad Valenciana	7,9	7,8%	4
Islas Baleares	1,9	1,9%	9
Andalucía	0,6	0,6%	2
Aragón	0,2	0,2%	1
Principado de Asturias	0,1	0,1%	1
<b>Total</b>	<b>102,3</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

# Análisis de Fortaleza de Marca.

Además de calcular el valor de la marca, Brand Finance también determina la fuerza relativa de las marcas a través de un cuadro de mando integral de métricas que evalúan la inversión en marketing, el Patrimonio de Marca y los resultados financieros. Junto con la previsión de ingresos, la fortaleza de la marca es un factor crucial del valor de la marca ya que implica una visión en el tiempo de su comportamiento a futuro.

El análisis realizado por Brand Finance mostró que, de media, las marcas más fuertes eran más resistentes a los efectos de la pandemia, donde las marcas con un valor de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) de más de 70 sobre 100 cayeron una media del 8%. Mientras que las marcas con un índice de Fortaleza de Marca de menos de 60 experimentaron una disminución en el valor de marca del 20%.

## BBVA, Mapfre y Stradivarius, las marcas más fuertes de España

**BBVA** (85.2 sobre 100) es, por segundo año consecutivo, la marca más fuerte de España. El valor total de marca del sector bancario en España cayó un 21% en 2021 y 3 de los 10 bancos también vieron una caída en su Fortaleza de Marca (Brand Strength Index - BSI) principalmente debido a las bajas puntuaciones de los resultados financieros. A pesar de la tendencia global, son los 4 bancos más fuertes de España los que perdieron más valor.

**Santander** mantuvo su posición como la marca más valiosa en España a pesar de una caída del 30,8% en su valor de marca. Sin embargo, la marca no posee el puesto de la marca más fuerte de España. Un título que pertenece a BBVA con un indicador de Fortaleza de Marca (BSI) de 85 sobre, el único banco que posee una calificación AAA en la tabla española.

En el sector asegurador despunta la fortaleza de marca **Mapfre**, segunda en el ranking de fortaleza. El valor de la marca Mapfre está respaldado por su impresionante Fortaleza de Marca, logrando, por primera vez en 2021, una calificación AAA y clasificándose como la cuarta marca española más fuerte. La investigación interna sobre el consumidor mostró que Mapfre tiene la mayor calificación en familiaridad y consideración que cualquier otra marca de seguros en España.

### Top 10 Marcas más Fuertes

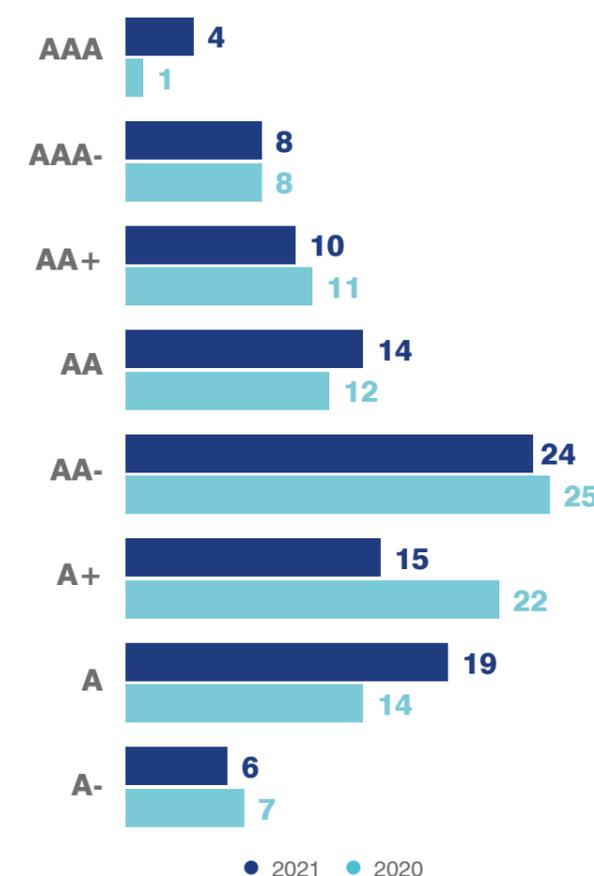
	<b>1</b> ← 1	
	2021: <b>85.2</b> AAA	+0.6
	2020: <b>84.6</b> AAA	
	<b>2</b> ↑ 7	
	2021: <b>85.1</b> AAA	+3.8
	2020: <b>81.3</b> AAA-	
	<b>3</b> ↑ 5	
	2021: <b>83.5</b> AAA-	+1.6
	2020: <b>81.9</b> AAA-	
	<b>4</b> ↑ 8	
	2021: <b>82.9</b> AAA-	+2.0
	2020: <b>80.9</b> AAA-	
	<b>5</b> ↓ 4	
	2021: <b>82.0</b> AAA-	-1.3
	2020: <b>83.3</b> AAA-	
	<b>6</b> ↓ 2	
	2021: <b>82.0</b> AAA-	-2.0
	2020: <b>84.0</b> AAA-	
	<b>7</b> ↓ 3	
	2021: <b>81.6</b> AAA-	-1.8
	2020: <b>83.4</b> AAA-	
	<b>8</b> ↓ 6	
	2021: <b>81.2</b> AAA-	-0.5
	2020: <b>81.7</b> AAA-	
	<b>9</b> ↑ 12	
	2021: <b>79.9</b> AAA-	+2.7
	2020: <b>77.2</b> AA+	
	<b>10</b> ↑ 13	
	2021: <b>79.5</b> AA+	+2.3
	2020: <b>77.2</b> AA+	

© Brand Finance Plc 2021

El tercer puesto es para **Stradivarius**, la marca de moda del grupo Inditex enfocada al segmento de población joven (entre 18 y 34 años). Según el último monitor global de patrimonio de marca de Brand Finance, Massimo Dutti es mejor conocida y considerada entre los consumidores femeninos (mujeres mayores de 35 años). **Bershka** y **Stradivarius**, sin embargo, son más conocidas y apreciadas entre los consumidores más jóvenes: el grupo de 18 a 34 años. Zara sigue siendo testimonio de fuerza y solidez de marca. Es la marca del grupo omnipresente en todos los grupos de edad. Esto unido a su amplia gama de productos, demuestra su atractivo masivo y global aunque no esté dentro del top 10 de las más fuertes (puesto 16 con 76.3 sobre 100).

En un contexto pésimo para el sector turismo, y en especial para el hotelero, **Meliá** aumenta 2.0 puntos su fortaleza de marca hasta los 82.9 sobre 100 por lo que

### Fortaleza de Marca



asciende 4 puestos en el ranking BSI. **LOEWE**, única marca del segmento del lujo del ranking, es la quinta marca más fuerte de España. Aunque tiene una ligera pérdida de -1.3 puntos respecto a 2020, mantiene la calificación AAA- y una puntuación de 82.0 sobre 100.

Fuera del top 10, la marca que más crece en fortaleza de marca del ranking es **Ebro Foods** (9.2 puntos hasta los 59.2 sobre 100) subiendo 20 posiciones en el ranking de fortaleza. La siguen **Damm** (8.5 puntos hasta los 64.9 sobre 100), **Codere** (6.5 puntos hasta los 64.8 sobre 100), **Euskaltel** (5.7 puntos hasta los 67.6 sobre 100), MasMóvil (5.4 puntos hasta los 67.2 sobre 100) y **Petronor** (5.1 puntos hasta los 59.8 sobre 100 y escalando 20 puestos).

**Ferrovial** es la marca que pierde más fortaleza de marca. Aunque sube 5 puestos en el ranking cae -24,7% su valor de marca y -7.6 puntos en fortaleza. La segunda mayor caída es para **Elecnor** (-6.2 puntos hasta los 56.8 sobre 100). Enagás y Kiddy's Class bajan -5.3 puntos cada una y poseen la misma calificación AA-. La primera hasta los 61.2 y la segunda 59.5 sobre 100.

# Análisis de la reputación sectorial.

## La importancia de la reputación en el valor de marca

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 prever la elección del cliente.

La reputación es uno de los atributos que más preocupa a los directores de marca y marketing sin ser en muchas ocasiones de la relevancia que se le otorga. En nuestra valoración de marca, la reputación forma parte de los elementos que medimos dentro del patrimonio de marca en el Índice de Fortaleza de Marca. Lo más revelador es ver cómo se comporta esta métrica con respecto al resultado final en el valor de la marca y por tanto en la facturación del negocio ya que si bien es relevante, podemos identificar hasta que punto lo es y así poder por ejemplo asignar correctamente el presupuesto disponible.

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

## Las marcas que mejor resisten el impacto del Covid-19 en cuanto a reputación

A la hora de analizar distintos sectores vemos como la aviación comercial ha sido duramente castigada como resultado de las crisis del Covid-19, pero a pesar de esto, la reputación de **Iberia** se dispara y se coloca como la aerolínea nº1 en reputación con la puntuación más alta en el Brand Finance Global Brand Equity Monitor (GBEM) 2021. Las tres aerolíneas que forman el **grupo Iberia: Iberia, Iberia Express y Air Nostrum**, junto a **Vueling y Aena**, regalarán 100.000 billetes de avión a los sanitarios españoles para que puedan disfrutar de unas vacaciones entre el 22 de junio y el 30 de septiembre. La falta de material sanitario encuentra el transporte aéreo como su principal aliado. El segundo y tercer lugar en cuanto a reputación se refiere, pertenecen a **El Corte Inglés** y **Mercadona** y respectivamente, ambos representan

## Ranking Internacional de Reputación por sector

	<b>1=</b>	<b>7,6</b> <sub>/10</sub>
	<b>Alimentación</b>	
	<b>1=</b>	<b>7,6</b> <sub>/10</sub>
	<b>Cosmética</b>	
	<b>3</b>	<b>7,5</b> <sub>/10</sub>
	<b>Electrodomésticos</b>	
	<b>4=</b>	<b>7,4</b> <sub>/10</sub>
	<b>Distribución</b>	
	<b>4=</b>	<b>7,4</b> <sub>/10</sub>
	<b>Hotels</b>	
	<b>6=</b>	<b>7,3</b> <sub>/10</sub>
	<b>Cerveceros</b>	
	<b>6=</b>	<b>7,3</b> <sub>/10</sub>
	<b>Textil</b>	
	<b>8=</b>	<b>7,2</b> <sub>/10</sub>
	<b>Farmacéutico</b>	
	<b>8=</b>	<b>7,2</b> <sub>/10</sub>
	<b>Petróleo y Gas</b>	
	<b>8=</b>	<b>7,2</b> <sub>/10</sub>
	<b>Restaurantes</b>	

	<b>8=</b>	<b>7,2</b> <sub>/10</sub>
	<b>Supermercados</b>	
	<b>12=</b>	<b>7,1</b> <sub>/10</sub>
	<b>Automóvil</b>	
	<b>12=</b>	<b>7,1</b> <sub>/10</sub>
	<b>Logística</b>	
	<b>12=</b>	<b>7,1</b> <sub>/10</sub>
	<b>Tecnología</b>	
	<b>15</b>	<b>6,9</b> <sub>/10</sub>
	<b>Inmobiliario</b>	
	<b>16</b>	<b>6,8</b> <sub>/10</sub>
	<b>Aerolíneas</b>	
	<b>17</b>	<b>6,6</b> <sub>/10</sub>
	<b>Seguros</b>	
	<b>18</b>	<b>6,5</b> <sub>/10</sub>
	<b>Energía</b>	
	<b>19=</b>	<b>6,3</b> <sub>/10</sub>
	<b>Banca</b>	
	<b>19=</b>	<b>6,3</b> <sub>/10</sub>
	<b>Telecomunicaciones</b>	

al sector de distribución minorista. Otra marca que muestra resistencia al impacto de Covid-19 es **Meliá**. Teniendo en cuenta el impacto de los virus en la industria hotelera, la marca ha tenido un resultado extremadamente bueno para ocupar el cuarto lugar en el ranking de reputación entre las marcas españolas. Esto muestra claramente la sólida reputación de las marcas del sector a pesar del cierre prolongado y la disminución de la demanda de hoteles en los últimos 12 meses.

**Mapfre** representa la única marca del sector asegurador dentro del top 10 de reputación ocupando el séptimo lugar detrás de la marca mundial de moda, **Massimo Dutti**. De las marcas de servicios financieros, el siguiente rango más alto en reputación





es **BBVA** en el puesto 28. Esta diferencia significativa revela el éxito significativo de Mapfre en convertirse en un proveedor de seguros muy respetado y confiable en España. La marca también disfrutó de uno de las mayores subidas en reputación durante el año, lo que sugiere que navegó con éxito en medio de la crisis del Covid-19 a los ojos de los consumidores en lo que naturalmente habría sido un período desafiante para cualquier aseguradora a nivel mundial.

En los 12 sectores analizados, la reputación media fue más baja entre la banca (12º), telecomunicaciones (11º) y energía (10º) a pesar de que eran sectores que se seguían demandando, lo que sugiere que sigue habiendo mucho trabajo por hacer para mejorar las percepciones generales de los clientes en estas industrias.

### Las marcas de petróleo y gas enarbolan la bandera española

Las marcas de petróleo y gas domésticas **Repsol** y **Cepsa** también se ubicaron dentro de las principales marcas del país en términos de reputación en el quinto y décimo lugar respectivamente. Repsol, aunque originario de España, ahora es una marca global bien establecida que opera en 37 países diferentes ampliando su alcance a través de asociaciones como el patrocinio del título "Repsol Honda" para MotoGP. Tanto Repsol como Cepsa se sitúan por encima de la media mundial de marcas de petróleo y gas por reputación que implica una perspectiva positiva para lo que puede ser un sector controvertido a la vista del público a

medida que el mundo se vuelve más consciente del medio ambiente y se ejerce una mayor presión sobre las marcas corporativas para que actúen como buenos ciudadanos corporativos. Repsol también representó a la marca más conocida en términos de conocimiento general impulsada, por encima del segundo lugar **Mercadona** y **Movistar** (3er).

### El consumidor español tiene hambre de vacaciones

En términos de consideración general de la marca, 3 marcas de aerolíneas y 3 marcas de hoteles figuran entre las 10 mejores marcas. Para las aerolíneas, estos fueron **Iberia** (2º), **Air Europa** (3º) y **Vueling** (9º), lo que implica que una gran parte del público en general español consideraría volar con estas aerolíneas en el futuro. Cuando se considere seguro viajar, se espera que la demanda aumente significativamente, y las marcas de las aerolíneas volverán a ser lo que eran.

**NH Hotels**, **Meliá** y **Occidental** ocuparon el cuarto, quinto y décimo lugar respectivamente en consideración de marca. Tales niveles favorables de consideración indican que estas marcas siguen siendo bien percibidas entre el público español y más del 85% de las personas dicen que considerarían alojarse en ellas. Los hoteles también tienen la reputación media más alta de cualquier sector dentro de las 100 mejores marcas españolas, 3 puestos más en comparación con el estudio global donde las marcas hoteleras ocuparon el cuarto lugar en general.



# Los CEOs más valorados de España.



Este año la lista de los CEOs que mejor defienden a sus marcas españolas del mundo suma nuevas incorporaciones. **Onur Genç**, al frente de BBVA y **José Ignacio Sánchez Galán** de Iberdrola, son los CEOs españoles reconocidos a nivel internacional como los que mejor defienden a sus respectivas marcas. En España la lista asciende a nueve. En tercera posición encontramos a **José María Álvarez-Pallete** de Telefónica que este año sale de la lista de los 25 más valorados internacionalmente.

En cuarta posición se encuentra **Víctor del Pozo**, al frente del gigante de la distribución española, El Corte Inglés que está pasado por un periodo de reestructuración interno con cierres de tiendas y adecuación de personal. **José Antonio Álvarez Álvarez**, en quinta posición, representando a nuestro banco más valioso e internacional, Santander. En sexta y séptima posición tenemos entre los más valorados de España a dos CEOs del sector distribución, **Juan Roig Alfonso**, CEO de Mercadona en el segmento de supermercados y **Carlos Crespo González**, al frente del Grupo Inditex en el segmento textil.

Completan la lista **Gonzalo Gortázar Rotaache** liderando la marca CaixaBank y **Philippe Boisseau** al frente de Cepsa, la única marca de Petróleo y Gas de la lista.

De origen turco y licenciado en ingeniería eléctrica, Onur Genç fue nombrado Consejero Delegado de BBVA en 2018. Antes había ocupado puestos de

responsabilidad en corporaciones como American Airlines o McKinsey & Company. Según una de sus últimas entrevistas, para él hay "tres aspectos clave definen a un buen líder: espíritu emprendedor, empoderamiento y responsabilidad". Entre las acciones que ha priorizado durante su mandato se encuentra la estrategia digital, que ha impactado directamente en los datos de satisfacción de cliente del banco.

Por su parte, Iberdrola, apuesta por mantener y hacer crecer el valor de su marca liderado en primer lugar por su presidente José Ignacio Sánchez Galán. La compañía de energía española, ha lanzado este año un plan estratégico para hacer frente a los efectos derivados de la crisis del coronavirus, que incluye inversiones históricas de 75.000 millones de euros con el principal objetivo de adelantar al resto de compañías del sector de la energía: "aprovechando las oportunidades de la revolución energética que afrontan las principales economías del mundo a través de un modelo limpio, verde y renovable con más redes, más almacenamiento y más soluciones inteligentes para los clientes".

José María Álvarez-Pallete, Presidente Ejecutivo de Telefónica fue el único guardián de marca español reconocido internacionalmente entre los 25 más importantes a nivel mundial en el Informe Brand Finance Global 500 2020. Este año son los guardianes de marca de BBVA e Iberdrola lo que aparecen entre los más valorados fuera de España pero sigue ocupando la tercera posición entre los españoles. En medio de la pandemia, Álvarez-

Pallete percibió en 2020 un 6,21% menos que el año anterior (5,193 millones de euros en 2020 frente a los 5,537 millones que ganó el ejercicio precedente) y ha renunciado al cobro de 240.000 euros como presidente del consejo de administración y de 80.000 euros como presidente de la comisión delegada.

En 2020 ha sido reconocido con el galardón "Financiero del Año" de ECOFIN por "su impecable papel al frente de la compañía de telecomunicaciones".

**El mayor defensor de la visión y el propósito de la compañía es su CEO por lo que aquellas marcas más valiosas son las que se espera que tengan el CEO mejor valorado. Si esto no es así, hay que analizar a que se debe pues el CEO puede estar destruyendo negocio o al revés, tener mayor potencial de creación de negocio del que se esta aprovechando.**

**Teresa de Lemus**  
Director Gerente, Brand Finance España

Si comparamos los 9 CEOs más valorados de España con las 9 primeras marcas del ranking España 100 2021 por valor de marca observamos que 7 de ellos coinciden con las marcas más valiosas del ranking (BBVA, Iberdrola, Telefónica -Movistar-, El Corte Inglés, Santander, Mercadona e Inditex - Zara-). Tan solo faltarían los CEOs de las marcas Mapfre y Repsol para que coincidirían ambas tablas. Sin duda la marca personal del primer ejecutivo de la organización influye en la consideración del valor de la marca y viceversa.

El principal CEO de este año en el Índice de Guardianes de Marca de Brand Finance es **Ajay Banga** de **Mastercard**. Banga anunció su transición de CEO a Presidente Ejecutivo en 2020, cerrando un ciclo de 10 años exitosos como CEO. Desde que asumió el mando de Mastercard, Banga ha adoptado la innovación tecnológica, asegurando que la marca siga siendo relevante a pesar del período actual de rápidos cambios en los servicios financieros. Banga también defiende la idea de inclusión financiera y ha aprovechado su influencia para construir asociaciones estratégicas con instituciones financieras de todo el mundo para ayudar a combatir la pobreza.

Si prestamos atención a la calificación recibida en reputación, el top 5 de los CEOs españoles con mayor reputación son: 1. José Antonio Álvarez Álvarez de Santander, 2. José María Álvarez-Pallete López de Telefónica, 3. Juan Roig Alfonso de Mercadona, 4. Onur Genç de BBVA y 5. Carlos Crespo Gonzalez de Inditex.

Ranking	Nombre	Marca	País
1	Onur Genç	BBVA	España
2	José Ignacio Sánchez Galán	Iberdrola	España
3	José María Álvarez-Pallete López	Telefónica	España
4	Víctor del Pozo	El Corte Inglés	España
5	José Antonio Álvarez Álvarez	Santander	España
6	Juan Roig Alfonso	Mercadona	España
7	Carlos Crespo González	Inditex	España
8	Gonzalo Gortázar Rotaache	CaixaBank	España
9	Philippe Boisseau	Cepsa	España



Contribución de  
**Brand Dialogue®** 

## CEO y Comunicación

Sin duda **Josu Jon Imaz**, Consejero Delegado de **Repsol** desde 2014 es considerado como uno de los mejores en su campo en Europa. La petrolera cerró 2018 con un beneficio que rozó los 1.500 millones de euros, mientras ha anunciado un plan para convertirse en "multienergética" a fin de reducir las emisiones contaminantes. Además es fiel defensor de la importancia de la comunicación en las organizaciones. *"La comunicación aporta valor, implicación de las personas de la empresa, atracción de talento, posicionamiento en el mercado y la licencia social para operar en el entorno. La comunicación hace que la sociedad te acepte y te considere un buen vecino. Las empresas que sobrevivan en diez años serán empresas que comuniquen bien"*.

Según datos de la 2ª oleada del I Barómetro "COVID-19 y Marketing" de la Asociación de Marketing de España se desprende que el 66,4 % de profesionales de

**De la capacidad de los CEOs para reenfoque la estrategia de negocio y la elección de mensajes adecuados va a depender el futuro y la reputación de las empresas en los próximos meses. En momentos de incertidumbre como la actual han de demostrar su liderazgo y su lado más humano.**

**Cristina Campos**  
Directora General, Brand Dialogue España

marketing y comunicación encuestados en este I Barómetro opinan que los CEO de las compañías han actuado con anticipación en esta crisis.

Para **Antonio Huertas** de **Mapfre**, la crisis nos ha enseñado el valor de la comunicación que, junto a la supervisión e interacción, son para el los tres elementos imprescindibles para el ejecutivo. **Javier Tebas**, primer ejecutivo de **LaLiga** es otro ejemplo de marca personal propia de éxito y compromiso con la comunicación: el mismo es muy activo en redes sociales, que le gusta manejar personalmente.

Los hay que no solo creen en el valor de la comunicación sino que además forman parte de ella de forma activa y gozan de destacables dotes comunicativas como José Muñoz, CEO del **grupo alimentario Copese** es además bloguero y ha recibido recientemente, junto al presidente de **Bodegas Emilio Moro** y **Bodegas Cepa 21**, **José Moro**, el premio a los CEOs más comunicativos e influyentes por parte del Club CEO.

Si hablamos de mujeres CEO en España no solo tenemos varias al frente de grandes marcas sino

excelentes en gestión y en dotes de comunicación. Una de ellas es **María Dolores Dancausa** que, tras más de diez años al frente de Bankinter no solo es una defensora del valor de la comunicación sino que demuestra ser una gran guardiana de marca. Aunque siempre dicen en la compañía que guardianes de marca son todos y cada uno de los que forman Bankinter, el carisma y capacidad de conexión de su Consejera Delegada influye positivamente en la fortaleza y valor de la marca.

Sin salirnos del mundo de la banca tenemos grandes líderes como **Ana Botín**, Presidenta de Banco Santander quien empezaba 2020 demostrando su lado más humano en el programa Planeta Calleja, lo que sin duda supuso un antes y un después en la imagen de la banquera. Pero la lista de las mujeres al frente de grandes marcas en España es cada vez más importante: **Sol Daurella**, presidenta de Coca Cola European Partners; **Sabina Fluxá**, directora general de Iberostar; **Sara Harmon**, directora general de LinkedIn España y Portugal; **Belén Martín**, directora general de Restalia; **María Río**, directora general de Gilead España; **Marie Eve Rougeot**, directora general de Famosa; **Cristina Ruiz**, directora general de IT de Indra; **Olga Sánchez**, CEO de Axa Seguros España; **Ángeles Santamaría** directora general de Iberdrola España o **Susana Voces**, VP Global de los restaurantes Deliveroo entre otras.

Según el último informe Brand Finance Global 500 donde se analizaron los CEOs más valorados a nivel internacional, solo ocho de los 100 mejores guardianes de la marca son mujeres debido a la continua escasez de liderazgo femenino en grandes corporaciones en todo el mundo. La presencia femenina entre los guardianes del ranking la componen seis CEOs de empresas estadounidenses y dos de empresas chinas.

El valor e influencia del CEO no radica en la popularidad, los más valorados no son los CEOs con mayor notoriedad o los más recocidos socialmente. Los que gozan de más familiaridad como **Mark Zuckerberg**, **Jeff Bezos**, **Tim Cook** y **Elon Musk**, los llamados "CEO celebridades" han ganado una gran publicidad debido al éxito y el amplio atractivo de las marcas que protegen, así como su disposición a estar en el centro de atención pública. Sin embargo, la fama no lo es todo y no figuran en los primeros puestos del ranking.

# Brand Finance España 100 (EUR m).

## Las Top 100 marcas más valiosas de España 1-50

2021 Rank	2020 Rank	Marca	Sector	Comunidad Autónoma	Valor de la Marca 2021	% Cambio	Valor de la Marca 2020	Calificación de la Marca 2021	Calificación de la Marca 2020
1	1	← Santander	Banca	Cantabria	12.150	-23,4%	15.852	AA+	AA+
2	2	← ZARA	Textil	Galicia	11.201	-14,9%	13.166	AA+	AA+
3	3	← Movistar	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	6.704	-22,7%	8.677	AA+	AAA-
4	4	← BBVA	Banca	País Vasco	6.537	-23,4%	8.531	AAA	AAA
5	5	← El Corte Inglés	Distribución	Comunidad de Madrid	5.204	+11,7%	4.657	AA	AA+
6	6	← Iberdrola	Energía	País Vasco	4.383	+1,4%	4.323	AA+	AA+
7	7	← Mercadona	Distribución	Comunidad Valenciana	4.072	-0,6%	4.097	AAA-	AAA-
8	8	← Mapfre	Seguros	Comunidad de Madrid	3.100	-13,6%	3.589	AAA	AAA-
9	9	← Repsol	Petróleo y Gas	Comunidad de Madrid	2.898	-14,2%	3.380	AA-	AA-
10	10	← CaixaBank	Banca	Comunidad Valenciana	2.813	-12,1%	3.200	AA+	AA+
11	11	← Amadeus	Tecnología	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
12	13	↑ Naturgy	Energía	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
13	12	↓ Endesa	Energía	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
14	14	← Telefonica	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
15	17	↑ Loewe	Textil	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
16	16	← Abertis	Logística	Cataluña	█	█	█	█	█
17	24	↑ Seat	Automoción	Cataluña	█	█	█	█	█
18	18	← Siemens Gamesa	Ingeniería & Construcción	País Vasco	█	█	█	█	█
19	15	↓ Bershka	Textil	Galicia	█	█	█	█	█
20	20	← Cepsa	Petróleo y Gas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
21	23	↑ Bankia	Banca	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
22	22	← Mirinda	Bebidas no Alcohólicas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
23	25	↑ Mango	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
24	19	↓ Sabadell	Banca	Comunidad Valenciana	█	█	█	█	█
25	29	↑ Acciona	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
26	26	← Massimo Dutti	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
27	28	↑ ACS	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
28	21	↓ Pull & Bear	Textil	Galicia	█	█	█	█	█
29	33	↑ Estrella Damm	Cerveceros	Cataluña	█	█	█	█	█
30	27	↓ Stradivarius	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
31	31	← Catalana Occidente	Seguros	Cataluña	█	█	█	█	█
32	30	↓ Eroski	Distribución	País Vasco	█	█	█	█	█
33	37	↑ Mahou	Cerveceros	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
34	49	↑ Dia	Distribución	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
35	35	← Bankinter	Banca	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
36	36	← LaLiga	Ocio y Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
37	40	↑ FCC	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
38	34	↓ NH Hotels	Hoteles	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
39	32	↓ Iberia	Aerolíneas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
40	41	↑ Gestamp	Componentes Auto	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
41	43	↑ Grupo Barceló	Hoteles	Islas Baleares	█	█	█	█	█
42	39	↓ Prosegur	Servicios Comerciales	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
43	52	↑ Yoigo	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
44	53	↑ San Miguel	Cerveceros	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
45	51	↑ Grifols	Farmacéutico	Cataluña	█	█	█	█	█
46	44	↓ Cruzcampo	Cerveceros	Andalucía	█	█	█	█	█
47	47	← Indra	Tecnología	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
48	45	↓ Kubabank	Banca	País Vasco	█	█	█	█	█
49	48	↓ Oysho	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
50	50	← Telecinco	Medios de Comunicación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█

## Las Top 100 marcas más valiosas de España 51-100

2021 Rank	2020 Rank	Marca	Sector	Comunidad Autónoma	Valor de la Marca 2021	% Cambio	Valor de la Marca 2020	Calificación de la Marca 2021	Calificación de la Marca 2020
51	54	↑ Sacyr	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
52	66	↑ Cellnex Telecom	Telecomunicaciones	Cataluña	█	█	█	█	█
53	55	↑ Abanca	Banca	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
54	56	↑ Tecnicas Reunidas	Ingeniería & Construcción	Galicia	█	█	█	█	█
55	61	↑ SANTALUCIA	Seguros	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
56	46	↓ Vueling	Aerolíneas	Cataluña	█	█	█	█	█
57	58	↑ Alcampo	Distribución	Islas Baleares	█	█	█	█	█
58	63	↑ Ferrovial	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
59	64	↑ Desigual	Textil	Islas Baleares	█	█	█	█	█
60	73	↑ Euskaltel	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
61	65	↑ CIE Automotive	Componentes Auto	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
62	60	↓ Codere	Ocio y Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
63	71	↑ Acerinox	Minería	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
64	57	↓ PRISA	Medios de Comunicación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
65	38	↓ Meliá	Hoteles	Islas Baleares	█	█	█	█	█
66	69	↑ Antena 3 Television	Medios de Comunicación	Islas Baleares	█	█	█	█	█
67	59	↓ Elecnor	Energía	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
68	70	↑ Red Eléctrica	Energía	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
69	80	↑ Ibercaja	Banca	Aragón	█	█	█	█	█
70	76	↑ Supercor	Distribución	Islas Baleares	█	█	█	█	█
71	67	↓ Air Europa	Aerolíneas	Islas Baleares	█	█	█	█	█
72	-	New Puleva	Alimentación	Andalucía	█	█	█	█	█
73	77	↑ Dominion	Servicios de TI	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
74	74	← Occidental	Hoteles	Galicia	█	█	█	█	█
75	78	↑ Sfera	Distribución	País Vasco	█	█	█	█	█
76	82	↑ Petronor	Petróleo y Gas	País Vasco	█	█	█	█	█
77	85	↑ EBRO FOODS	Alimentación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
78	75	↓ Enagas	Energía	País Vasco	█	█	█	█	█
79	83	↑ Liberbank	Banca	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
80	90	↑ Damm	Cerveceros	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
81	81	← Sol	Hoteles	Islas Baleares	█	█	█	█	█
82	-	New Chufi	Alimentación	Comunidad Valenciana	█	█	█	█	█
83	84	↑ Madrid-Barajas Airport	Aeropuertos	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
84	92	↑ Voll Damm	Cerveceros	Cataluña	█	█	█	█	█
85	95	↑ Minute Rice	Alimentación	Galicia	█	█	█	█	█
86	89	↑ Xibeca Damm	Cerveceros	Cataluña	█	█	█	█	█
87	87	← Barcelona-El Prat Airport	Aeropuertos	Principado de Asturias	█	█	█	█	█
88	98	↑ Mixta Shandy	Cerveceros	País Vasco	█	█	█	█	█
89	94	↑ Valoriza	Ingeniería & Construcción	Cataluña	█	█	█	█	█
90	-	New MasMovil	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
91	79	↓ Merlin Properties	Bienes Raíces	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
92	91	↓ BME	Bolsas de Valores	Cataluña	█	█	█	█	█
93	-	New Cintra	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
94	-	New OHL	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
95	93	↓ Kiddy's Class	Textil	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
96	-	New pepephone.com	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
97	99	↑ Opodo	Ocio y Turismo	Islas Baleares	█	█	█	█	█
98	100	↑ Paradisus	Hoteles	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
99	88	↓ eDreams	Ocio y Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
100	-	New Campsa	Petróleo y Gas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█

# Brand Dialogue: Comunicación y Valor de Marca.



**Cristina Campos**  
Directora General,  
Brand Dialogue España

Contribución de  
**Brand Dialogue®**



En épocas de crisis la comunicación de las empresas tiene que reaccionar rápido manteniendo los valores y el posicionamiento. Hay una oportunidad de dirigirse a nuevos stakeholders y destacar frente a competidores sin convertirse en oportunista. La Fortaleza de Marca es el KPI por excelencia para tener un seguimiento del impacto que la comunicación ofrece a la marca y al valor del negocio.

Reputación, Visibilidad, Notoriedad, Familiaridad, ... son solo algunos de los atributos que los directores de comunicación medimos de forma natural. Lo que no todos saben es que todos ellos aportan un peso determinado, según la marca y el sector, al valor de la marca y por ende, a la cifra de negocio. La marca es un activo financiero y aporta valor al negocio.

La fortaleza de la marca da la fuerza negociadora de una marca en su sector específico frente a sus competidores directos en un mercado determinado. Establecemos la Fortaleza de la Marca, de acuerdo a tres pilares: "Ingresos", actividades que respaldan la fortaleza futura de la marca; "Patrimonio de marca", percepciones actuales reales de nuestra investigación de mercado y otros socios proveedores de datos; "Resultado o Impacto", medidas de resultado de negocio relacionadas con la marca, como la cuota de mercado.

Analizando la comunicación de las marcas que más han aumentado su fortaleza de marca del ranking Brand Finance España 100, observamos

ciertas tendencias y patrones que se repiten independientemente del sector:

- + Han seguido invirtiendo en comunicación y publicidad de marca.
- + Han actuado con agilidad respecto a sus competidores.
- + Su comunicación es ahora más humana.
- + Han apostado por la digitalización y omnicanalidad.

## Las marcas que más aumentan su fortaleza de marca

Marca	Variación en el ranking	Fortaleza de Marca 2021	Variación en Fortaleza de Marca
Ebro Foods	20	59,2	9,2
Damm	29	64,9	8,5
Codere	22	64,8	6,5
Bankinter	29	71,5	6,1
Euskaltel	26	67,6	5,7
MasMovil	-	67,2	5,4
Seat	9	75,2	5,1
Petronor	20	59,8	5,1
Estrella Damm	21	71,4	5,0
Santalucía	17	71,5	4,4

Revisando las marcas que más peldaños han subido en cuanto a fortaleza de marca, vemos que vienen de todos los sectores. Empresas de alimentación, cerveceras, de apuestas, bancos, telecoms, sector del automóvil, petroleras y aseguradoras.

Destaco el buen uso de la comunicación por parte de **Bankinter** que aunque no fue una de las primeras empresas en adaptar su publicidad al Covid-19, pero sí la que quizás lo hizo de mejor manera. Bankinter es una de las marcas que mejor han sabido aprovecharlo con una campaña en el recuerdo de

todos. A eso se añade la agilidad que tuvo el banco a la hora de lanzar medidas específicas pensadas para paliar el impacto de la crisis entre las familias y empresas especialmente afectadas. Bankinter es la única marca del sector bancario entre las 10 que más aumentan en fortaleza de marca (+6.1 puntos hasta una valor de 71.5 puntos sobre 100).

## Tendencias de comunicación en tiempos de incertidumbre

2020 ha sido posiblemente el año más complicado para las personas y para la gran mayoría de las empresas. Un año después del comienzo de la pandemia de Covid 19 en España, queremos hacer un repaso a las tendencias en comunicación de marca que se han observado en los diferentes sectores, del impacto de la crisis provocada por la pandemia y anticipar los nuevos retos en comunicación de cara al futuro. Este nuevo escenario de incertidumbre hace que las nuevas tendencias en comunicación nacidas al albor de la crisis sanitaria puedan extenderse en el tiempo creando nuevos hábitos de consumo y que debemos tener en cuenta en nuestras estrategias de comunicación de aquí en adelante.

### 1. Comunicación más humana

En el contexto de pandemia y el cambio tecnológico, el marketing está evolucionando para construir conexiones humanas entre clientes y empresas.

En un primer momento tras el estallido del coronavirus, las empresas se posicionaron y se sumaron a las distintas campañas solidarias o de ayuda, tales como los reconocimientos a los héroes de la pandemia o apoyo a las víctimas. En un contexto en el que la sociedad está más vulnerable que nunca, apelar a la emoción y conectar con el lado más humano de la población serán clave como parte de la estrategia de comunicación de las compañías, donde será importante cuidar el tono y estilo de los mensajes, teniendo en cuenta en entorno que le rodea.

Con la introducción del empaquetado de cartón 100% reciclable, **Puleva** está solidificando su posicionamiento de marca como una marca socialmente responsable en el mercado interno. Otro ejemplo es de dos de las marcas de medios de comunicación más valiosas de España. Durante la pandemia, **Telecinco** ha prestado significativamente

más atención a los anuncios relacionados con la salud, aunque Antena 3 tenía el mayor número de anuncios de sobre salud (15.201), en comparación con los 14.111 de Telecinco, debido a la mayor cantidad de anuncios que se transmitieron en general en este canal.

En estos tiempos, las marcas se han visto obligadas a adaptarse o incluso a reinventarse. Las marcas hoteleras han ofrecido sus habitaciones a los trabajadores del sector sanitario de primera línea proporcionando un lugar seguro y cercano para alojarse. Del mismo modo, muchos gobiernos han impuesto las estadias en hoteles a la llegada del extranjero como período de cuarentena.





## 2. Digitalización

Si hay algo que ha provocado esta crisis, es un desarrollo significativo de la digitalización. Con la creciente crisis del Coronavirus, los consumidores están cambiando la forma en la que interactúan con las marcas a través de las diferentes plataformas tecnológicas. Debido al home office o teletrabajo, se ha experimentado un auge en las diferentes herramientas necesarias para el correcto desempeño de las tareas, como los sistemas de gestión y almacenamiento (MyGestión), correo electrónico y agenda compartida (Exchange Online, de Microsoft Office 365, o Gmail de G-Suite), almacenamiento de datos (DropBox, OneDrive o Google Drive) y videoconferencias (Microsoft Teams o Meet Hangouts).

El deporte, tan importante en España, especialmente el fútbol, ha tenido que reinventarse y adaptarse al cierre de los estadios. **LaLiga** puso en marcha una estrategia frente al Covid, una serie de acciones para minimizar el impacto de la pandemia y la gestión de una crisis nunca antes vivida por la industria del deporte basada en atraer a la afición con la ayuda de la digitalización y apuntando a los eSports. La generación de contenidos de relevancia para mantener el engagement de sus aficionados ha sido clave.

## 3. Renace el consumo de medios de comunicación

Desde el decreto del Estado de Alarma el pasado 14 de marzo, el contenido de información en los medios de comunicación online se ha disparado. Los medios de

comunicación fueron los que más incremento de visitas registraron, en concreto un 59% de media, seguido de las redes sociales, con un crecimiento del 51%.

Otras ofertas de entretenimiento, como los videojuegos también han experimentado un auge imparable. La comunidad gamer no ha hecho más que crecer durante el confinamiento y marcan la tendencia del aumento del consumo de los videojuegos y los e-sports como nuevo espacio para las marcas.

## 4. Gestionar tu reputación online es ahora más importante que nunca

El uso intensivo de las redes sociales ha abierto una enorme oportunidad para establecer una comunicación directa con las marcas y viceversa, pero también esta relación supone numerosos riesgos que pueden desembocar en una crisis de comunicación online y afectar gravemente a su reputación.

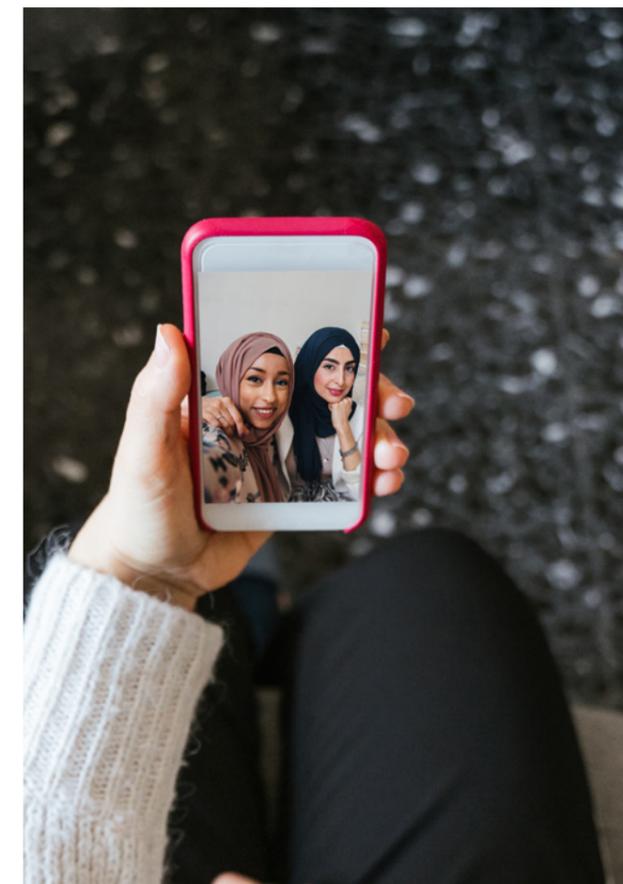
Con las restricciones de movilidad y sanitarias actuales, las redes sociales pueden ser el mejor escaparate en estos momentos para mostrar los valores de marca o corporativos, pero si estos mensajes son identificados como falsos, es decir que o coinciden con las acciones que está llevando la marca, pueden desembocar en una situación de conflicto. La mejor estrategia de crisis es la anticipación. Disponer de un plan de comunicación de crisis actualizado y las permanente de las redes sociales son las claves para estar preparados.

## 5. El auge del Marketing de Contenidos: Marcas con valores y Sentimientos

El confinamiento ha supuesto una oportunidad para marcas de ofrecer contenidos adaptados a las necesidades de los usuarios (recetas, bricolaje, deporte...). En este sentido, el contenido de marca cobra especial relevancia para conectar con los consumidores. Aquellas marcas que sepan ofrecer contenidos que respondan a las necesidades de sus usuarios conseguirán la fidelización a la marca.

Las emociones son el elemento clave que hace conectar a las marcas con los consumidores, y por eso el branded content es un formato con tanto éxito, porque basa su fuerza en historias significativas para el usuario. Las marcas que terminan siendo relevantes para los consumidores son aquellas que transmiten valores y sentimientos.

Una clara consecuencia de la expansión de la Covid-19, ha sido la nueva forma de ver el mundo, con cierta desconfianza, miedo e incertidumbre. Tres conceptos que ya forman parte de la nueva normalidad y que se han asentado en la mente de los consumidores, tras estos meses de pandemia. Esto nos lleva a otra consecuencia que afecta al mundo de la comunicación. Ahora, será necesario adaptar los mensajes y potenciar la credibilidad de la empresa en cuestiones de seguridad e higiene, buscando nuevas maneras de llegar al público, exaltando valores que, ya eran importantes, pero que ahora se colocan en primera posición.



Muchas campañas de publicidad han apelado a las emociones durante la pandemia. “Tu casa tiene algo que decirte” de **IKEA** especialmente importante valorar nuestro hogar cuando el confinamiento nos obligaba a permanecer encerrados en ellas o con la aún latente tendencia de teletrabajo, “que nada detenga tus sueños” de **Amazon**, “Historias que nos unen” de **Disney**, o, entre las españolas, “Disfrute en vida” de **Campofrío**, “Distanciarnos para volver a acercarnos” de **Santalucía**, “Más contigo que nunca” de **Balay**, “Estamos aquí para ayudarte” de **BBVA**, “Cuando estamos conectados” de **Movistar**, o “Quédate en casa por ti y por todos” de **El Pozo** son solo algunos ejemplos.

## 6. La importancia de la conectividad

Si algo ha quedado claro durante el confinamiento es que la tecnología nos ha permitido estar unidos más que nunca. Y las aplicaciones y redes sociales que han conseguido captar mejor la atención por responder a la necesidad de acercarnos a nuestros seres queridos han sido, sin duda, Zoom y Tik Tok.

## Demostrar el retorno de la inversión que se ha realizado en comunicación será más importante que nunca. Los profesionales de la comunicación tenemos la obligación de medir y evaluar nuestras acciones y que éstas se dirijan a conseguir los objetivos de nuestras organizaciones.

### Cristina Campos

Directora General, Brand Dialogue España

Las redes sociales tienen un papel fundamental puesto que, debido a los distintos confinamientos a los que nos hemos visto expuestos, se han convertido en uno de los principales medios de comunicación y entretenimiento. Formatos como **Twitter**, **LinkedIn**, **Facebook** o **Instagram**, permiten llegar a todas las audiencias, que están más activas que nunca y la capacidad de impacto es espectacular, adaptando el mensaje a cada formato y tipo de usuario.

### 7. Necesidad de demostrar el valor de la inversión en comunicación

Sin duda los presupuestos de marketing y comunicación se han visto ajustados por la incertidumbre vivida de muchos mercados, por lo que, demostrar el retronó de la inversión que se ha realizado en comunicación será más importante que nunca. Los profesionales de la comunicación tenemos la obligación de medir y evaluar nuestras acciones y que éstas se dirijan a conseguir los objetivos de nuestras organizaciones. En **Brand Dialogue** lo hacemos palpable determinando el % de valor que las acciones de comunicación aportan al valor de la marca, activo que influye directamente en la cuenta de resultados.

### 8. Importancia de la comunicación interna

Este aspecto siempre ha sido clave para las empresas, en términos de employee engagement o employee experience. Sin embargo, en un momento donde los empleados se han visto en una situación cargada de incertidumbre, la comunicación interna ha sido

fundamental para transmitir la confianza necesaria hacia los empleados, informando siempre con claridad sobre qué se está haciendo y qué se va a hacer en la empresa y mostrando el compromiso con sus empleados de mantenerles informados, tranquilos y motivados. Lograr una adecuada comunicación interna es hoy uno de los principales retos para responder adecuadamente a las demandas de los clientes además de crear un clima laboral óptimo que permita fortalecer la productividad de las compañías.

Todo un reto cuando, prácticamente de la noche a la mañana las oficinas cerraban sus puertas y cientos o miles de empleados éramos abocados a trabajar desde casa.

### 9. La reinención de los influencers

Con su tono y estilo tan cercano hacia sus seguidores, se han convertido en la fuente más fiable donde buscar información. Sin embargo, estilo de vida dio un giro de 360º cuando, a raíz de la pandemia, se iguala con el del resto de la población. Esto ha incrementado la autenticidad y veracidad hacia los usuarios, lo cual responde mejor a las necesidades del consumidor actual.

### 10. Coherencia para mantener la Reputación

Además de que lo que decimos que somos y hacemos debe ir alineado a nuestro propósito de marca, ahora más que nunca los consumidores buscan autenticidad. Lo que hacemos y decimos ha de ser, ahora más que nunca, coherente con los que somos.

Coherencia es la base de construcción de una marca, expresar lo mismo en cada mensaje y punto de contacto con las personas manteniendo un mismo hilo conductor, sin roturas ni cambios. Esto es lo que va a generar conocimiento y seguridad. Como marcas, las oportunidades de contacto con las personas son cada vez más reducidas y breves, si vamos cambiando el mensajes, la forma de presentarnos, las palabras que usamos, los colores... no nos reconocerán y es más podrán intuir que no somos de fiar.

## Hacia la era Post Covid

Los cambios sociales derivados de la pandemia están creando nuevos desafíos para las marcas que tratan de anticiparse y sacar provecho de los nuevos comportamientos de los consumidores. Experiencia y lecciones aprendidas:

### 1. Reputación: Propósito sostenido

Las empresas impulsadas por un propósito son aquellas que tienen una comprensión profunda de por qué existen, poniéndolo en el centro de todo lo que hacen, y para quién están mejor diseñadas para servir, asegurándose de cumplir sus promesas.

Las personas perciben positivamente a aquellas marcas que durante la pandemia han ayudado a sus clientes, trabajadores y la sociedad en su conjunto, pero este compromiso debe ser sostenido en el tiempo para evitar que la confianza del público se evapore.

La reputación de una marca se construye a partir del cumplimiento de las promesas. O, desde otra perspectiva, la experiencia del cliente debe estar en consonancia con los mensajes de la empresa. Esto conlleva una estrategia de confianza holística, que vaya más allá de los clientes para incluir empleados y stakeholders.

### 2. Agilidad

Las empresas han tenido que ser ágiles y adaptarse a la nueva realidad, dando un giro hacia estrategias digitales capaces de satisfacer las necesidades de los clientes al tiempo que evolucionan. Los clientes recuerdan aquellas marcas que han sabido reaccionar rápidamente ante la pandemia, ofreciendo ofertas nuevas y relevantes, adaptándose a sus necesidades.

Si eso no fuera poco, las empresas se enfrentan a la difícil tarea de sobresalir por encima del ruido, captando la atención e interés de la audiencia. Ahora más que nunca las empresas tienen que comunicar, hacerse ver, entregando mensajes relevantes basados en la comprensión de sus clientes, el seguimiento de las tendencias y la entrega en el momento adecuado.

Los consumidores de alejan de las marcas que creen que actúan en su propio interés y, por el contrario, valoran aquellas que han innovado para profundizar su conexión durante la pandemia. Se espera obtener de este periodo una mejora de la eficiencia y la productividad en primer lugar, pero también mejorar la participación del cliente, retener el talento y aumentar el impacto de la empresa en la sociedad.

### 3. Consumidores partícipes de las marcas

Las tecnologías digitales han favorecido la aproximación entre personas y empresas durante la pandemia. Una participación, que ha llegado para

quedarse, en la que los clientes pueden asumir roles de prescriptores y colaboradores con los que fortalecer su identificación con la marca, pero para ello es necesario crear un plan de participación holístico que diseñe qué puntos del trayecto del cliente pueden coincidir con la plataforma de participación más adecuada.

Una tendencia interesante observada en los hábitos de consumo de alcohol durante las medidas de bloqueo es una reversión de la demanda a marcas más conocidas. Las marcas más populares han visto aumentar las ventas, mientras que las marcas periféricas han luchado por mantener su cuota de mercado. Esto muestra la importancia de la construcción de la marca. Cuando gran parte de la vida de las personas es incierta, los consumidores buscarán marcas con las que estén familiarizadas y confíen. Comprender esto puede ayudar a los responsables de marca y a los directores de marketing y comunicación a impulsar su comunicación de marca para reconocer este anhelo de comodidad y seguridad, donde tal vez anteriormente tenían la intención de que sus campañas se excitaran en lugar de la comodidad.

### 4. Las empresas se reinventan y aumentan los servicios integrales

Estamos asistiendo a un giro estratégico en el que las empresas dejan atender a los clientes con servicios o productos puntuales para satisfacer sus necesidades de forma más integral. Es necesario mirar más allá del momento actual y, para ello, la diferenciación de la competencia y la disrupción de su industria son las mejores oportunidades de innovación y crecimiento.

Esto puede significar trascender los propios productos y servicios de la empresa para buscar nuevas asociaciones que aporten nuevos puntos de vista y permitan satisfacer mejor las necesidades de clientes, empleados y stakeholders.

La estrategia de omnicanal de El Corte Inglés se enfocó en parte en promover el servicio Click & Collect, para recoger y devolver productos comprados en la página web de El Corte Inglés y en las tiendas **Supercor**. También se promocionaron las entregas a domicilio y todas las ventajas asociadas con la tarjeta de compra El Corte Inglés. Como resultado de la estrategia omnicanal de El Corte Inglés, la marca Supercor solo experimentó una disminución marginal del -0,42% en el valor de marca en 2021.



**Marcas Top  
en detalle:  
Entrevistas**

# Bankinter.



**“La medición es fundamental para poder gestionar. Tienes que saber cómo estás siendo percibido por todos los grupos de interés y en todos los ejes de diferenciación de tu marca.”**

**Yolanda Sanz Rey**  
Directora de Gestión de Imagen y Marca



**Yolanda Sanz Rey**  
Directora de Gestión de Imagen y Marca

**El espíritu de marca Bankinter es "Ser excepcionales a diario". ¿Cómo lo hacéis palpable a través de la marca?**

Entendemos la "excepcionalidad" desde un doble punto de vista: extremar la calidad de servicio en todos los procesos internos y en la atención al cliente; y mostrar el carácter diferencial de nuestra entidad en un mercado de propuestas muy homogéneas. En definitiva, refleja nuestra actitud y pone de manifiesto nuestras cualidades sin entrar en conflicto con el sector.

La marca es la representación de esa cultura y esos valores que están muy arraigados en cada una de las personas que trabajamos en Bankinter. Esto se traduce en la vinculación emocional de nuestros clientes con la marca, que es uno de los pilares fundamentales en la construcción de nuestra entidad.

**La Marca Bankinter es reconocida y ha sido galardonado por algunas de las instituciones más prestigiosas en el mundo de las marcas como el IV Premios Centro de la Marca ESADE. ¿Cómo lo medís para seguir mejorando?**

La medición es fundamental para poder gestionar. Tienes que saber cómo estás siendo percibido por todos los grupos de interés y en todos los ejes de diferenciación de tu marca. Y esto lo hacemos con encuestas a empleados y clientes, mediante la escucha activa on y off line para saber qué dicen de la entidad sus públicos objetivos, con auditorías internas en los principales puntos de contacto... Y por supuesto, con un indicador de marca que mida las principales dimensiones que construyen nuestra identidad.

**Se habla de la marca como escudo para las empresas en épocas de crisis, guerras comerciales o eventualidades externas inesperadas ¿En qué medida consideras esta afirmación cierta y en qué casos lo ha sido para Bankinter durante la pandemia de Covid-19? ¿Cómo estáis considerando la marca para la estrategia Post-Covid-19?**

Tal y como ha ocurrido en crisis anteriores, Bankinter ha salido reforzado de la complicada situación generada por el coronavirus. Tener una identidad corporativa muy marcada, construida a lo largo de 55 años de historia, un balance sólido desde el punto de vista financiero y una estrategia comercial muy definida, nos han ayudado a alcanzar esa posición. A eso se añade la agilidad que tuvo el banco a la hora de lanzar medidas específicas pensadas para paliar el impacto de la crisis entre las familias y empresas especialmente afectadas. Nuestra gestión de la comunicación nos ha permitido capitalizar en la marca todo ese activo, que representa ante nuestros públicos esos valores en los que creemos.

**El sector banca lleva arrastrando durante años una reputación dañada pero que parece haber dado un giro durante esta crisis. Bankinter no solo ha trabajado por mejorar la reputación de su marca sino que una de vuestros eje de discurso es en pro de la reputación del sector. ¿Cómo estáis trabajando esta línea de comunicación? ¿Lo hacéis en colaboración con otras entidades?**

Obviamente participamos en las estrategias sectoriales para optimizar la percepción pública de la banca, y creo sinceramente que hemos conseguido una sustancial mejora de la reputación. La banca ahora es percibida como parte de la solución y no como parte del problema. Y paralelamente, también trabajamos el concepto de la diferenciación, transmitiendo las ventajas competitivas de nuestra entidad y nuestro posicionamiento en el mercado. A este respecto, la actividad de comunicación es esencial. Una comunicación que entendemos desde un punto de vista global, utilizando diferentes formatos y canales, tanto internos como externos, para llegar a todos nuestros grupos de interés con la información y el mensaje adecuados.

**María Dolores Dancausa es la cara voz de Bankinter y se hace latente su creencia y apuesta por la comunicación, indispensable para un buen guardián de la marca ¿Quién consideras debe ser el brandguardianship o protector último de la marca y quién lo es en Bankinter?**

No cabe duda de que nuestra Consejera Delegada representa de una manera muy acertada los valores que atesora nuestra marca, y que desde siempre ha apostado por una comunicación transparente para transmitir esos valores. Pero en Bankinter, solemos decir que la marca somos todas y cada una de las personas que trabajamos en la entidad. Cuando nos relacionamos entre nosotros, con nuestros clientes, proveedores etc. somos la marca. Nuestro comportamiento, nuestra atención ya está transmitiendo una idea de lo que somos y de cómo queremos ser percibidos. De ahí la importancia de asumir esos valores de una forma consistente y que, de esa forma, sean percibidos por todos nuestros grupos de interés. En definitiva, no hay mejor brandguardianship ni mejor embajador de la marca que el propio empleado.

# Iberdrola.



**“En los últimos veinte años hemos abanderado un posicionamiento de marca anclado en el concepto de la sostenibilidad, que hemos declinado en todos los ámbitos en los que trabajamos. Pero las marcas se sustentan en hechos, los que mostramos en nuestras acciones de comunicación.”**

**Juan Luis Aguirrezabal**  
Director Global de Publicidad, Marca y Patrocinios



**Juan Luis Aguirrezabal**  
Director Global de Publicidad, Marca y Patrocinios

**Según el posicionamiento de marca, “La marca Iberdrola está comprometida con el cuidado del entorno y de las personas”. ¿Cómo hacéis palpable esta afirmación a través de la marca?**

En los últimos veinte años hemos abanderado un posicionamiento de marca anclado en el concepto de la sostenibilidad, que hemos declinado en todos los ámbitos en los que trabajamos. Una sociedad sostenible es también más inclusiva y más diversa; una sociedad que crea igualdad de oportunidades y se ocupa de los colectivos más vulnerables.

Pero las marcas se sustentan en hechos, los que mostramos en nuestras acciones de comunicación: hemos realizado inversiones de 120.000 millones de euros en las dos últimas décadas para liderar la transición energética y hemos apostado por redoblar esa apuesta con un plan inversor histórico que nos llevará a duplicar nuestra capacidad renovable, después de invertir 75.000 millones de euros hasta 2025.

Más hechos: las compras a nuestros 22.000 proveedores promueven el sostenimiento de 400.000 puestos de trabajo relacionados con actividades ‘verdes’. Somos, asimismo, la primera energética privada europea y la segunda en el mundo por inversiones en I+D+i, según la Comisión Europea.

**¿Cuáles son los elementos impulsores o diferenciadores de vuestra marca? ¿Sabéis el peso de cada uno o la influencia que ejerce cada uno o los consideraréis su relevancia por igual?**

Iberdrola es una marca global, presente en multitud de países en los que tienen más significado o sentido distintos elementos diferenciadores, pero nuestra estrategia está alineada en torno a un propósito común: contribuir a desarrollar un modelo energético limpio, moderno, saludable y sostenible en base a energías renovables y redes inteligentes.

Si tuviéramos que elegir los dos principales atributos diferenciadores de nuestra marca apostaría por el ‘verde’ y lo ‘digital’; curiosamente los dos vectores que Europa y nuestro país en particular han señalado con las bases de la recuperación económica y la construcción de una sociedad más sostenible, competitiva y resiliente.

**2020 ha sido un año marcado por la pandemia que ha afectado a numerosos sectores y marcas. Iberdrola, sin embargo, se mantiene dentro del exclusivo grupo de las 7 marcas más valiosas de España en el ranking internacional Global 500 que analiza las 500 marcas más valiosas a nivel mundial: Se habla de la marca como escudo para las empresas en épocas de crisis, guerras comerciales o eventualidades externas inesperadas ¿En qué medida consideras esta afirmación cierta y en qué casos lo ha sido para Iberdrola durante la pandemia de Covid-19?**

La pandemia provocada por la Covid-19 ha reforzado el papel de las empresas y su reputación en la sociedad. Y también ha sido el caso de Iberdrola. En la crisis supimos detectar en seguida las necesidades y actuamos con agilidad para dar respuesta a una situación excepcional, poniendo recursos, capacidades, trabajo y mucho empeño al servicio de la sociedad y los colectivos más vulnerables.

Pero seguimos en este empeño. Superados los momentos más complejos, asociados a la crisis sanitaria, hemos continuado trabajando en la siguiente fase, la que tiene que conseguir superar la crisis socio-económica asociada a la pandemia. Hemos atravesado un período excepcional, que nos debe de servir de enseñanza para entender que hay que seguir construyendo ecosistemas más resilientes para afrontar nuevos retos. Un movimiento que debe ir en paralelo a seguir identificando las expectativas de nuestros grupos de interés -con escucha activa y diálogo- y trabajar en una transformación en base a principios verdes urgente y necesaria para todos.

**¿Qué papel juegan los patrocinios dentro de la marca Iberdrola y cómo medís la efectividad y retorno?**

Los patrocinios van más allá de colocar la marca en un soporte y se han convertido en una herramienta al servicio de la aportación de valor. Es lo que nosotros solemos reconocer como “dividendo social”.

En Iberdrola realizamos una reflexión profunda de nuestra estrategia de patrocinios hace años y decidimos asociarla y canalizarla en un ámbito que aportase soluciones a un objetivo corporativo -la igualdad de oportunidades- y definiere nuestra forma de entender el trabajo, con esfuerzo, búsqueda de la excelencia y trabajo en equipo.

Y, así, en 2015, asumimos el compromiso de trabajar por la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. De esta forma, además de seguir impulsando los éxitos del deporte español, apostamos por promover el deporte femenino. Y este trabajo se está viendo reconocido: en la actualidad, el 44% de la población reconoce a Iberdrola como el principal impulsor del deporte femenino en España.

# Meliá.



MELIÁ  
HOTELS & RESORTS

**“Meliá es una compañía de base familiar y al mismo tiempo, cotizada, lo que proporciona a nuestra marca unos sólidos valores y un gran rigor y transparencia, un binomio que fortalece nuestra reputación, en un entorno de mercado muy competitivo y dominado en buena medida, por gigantes multinacionales.”**

**André P. Gerondeau**  
Chief Operating Officer



**André P. Gerondeau**  
Chief Operating Officer

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

Meliá es una compañía de base familiar y al mismo tiempo, cotizada, lo que proporciona a nuestra marca unos sólidos valores y un gran rigor y transparencia, un binomio que fortalece nuestra reputación, en un entorno de mercado muy competitivo y dominado en buena medida, por gigantes multinacionales. Ser líderes en el Corporate Sustainability Assessment, de S&P, o en el ranking de Empresas Responsables del WSJ nos ayuda también a transmitir confianza a los distintos Grupos de Interés

## Meliá Hotels es una de las marcas que siempre están en el top of mind de los consumidores y relacionada con España (incluso la tilde del logotipo es la virgulilla de la Ñ representativa de España). ¿Cómo trabajáis la marca para conseguir esa asociación? ¿Os beneficia la asociación Made in Spain?

Para Meliá es un orgullo haber nacido en España, cuna del turismo vacacional en el que somos líderes. Desde España hemos “exportado” siempre nuestro know-how, nuestra pasión por el servicio, así como la gastronomía, el arte, o el “Spanish luxury”. Somos Embajadores de Marca España, país más competitivo del mundo en turismo, y ello sin duda, nos beneficia.

## Meliá ¿A qué se debe esta estrategia multimarca? Gran Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, Paradisus Resorts, Inside by Meliá, Tryp by Wyndham, Sol Hotels & Resorts,...

El mercado turístico de hoy experimenta lo que llamamos la hiper-segmentación de la demanda; en MHI, nuestra experiencia se integra a través de diferentes marcas hoteleras, cada una de ellas focalizada en un segmento demográfico o psicográfico, de los modernos consumidores de viajes. Estas marcas, combinadas con la marca corporativa como “paraguas” que respalda a todas, conforman el más amplio y completo portfolio “multimarca” en nuestro país.

## ¿Cómo gestionáis las diferencias de cada marca y la diversidad de países en los que estáis presentes?

Nuestras marcas comparten valores y estándares comunes en todo el mundo, aunque integran en todos los casos elementos de la cultura y la sociedad local; este sería el caso de nuestras marcas en China, que se han adaptado tanto que por ejemplo, Gran Meliá ha sido reconocida como la “Marca hotelera más carismática del año 2020”.

## ¿Cómo estáis considerando la marca para la estrategia Post-Covid-19? ¿Qué estáis haciendo para diferenciaros de la competencia cuando todas están reinventándose para captar a los pocos consumidores que pueden o se atreven a utilizar hoteles? .....

Meliá cuenta como credenciales con una impecable gestión de la crisis, y un liderazgo en sostenibilidad. Además, hemos aprovechado los largos meses de pandemia para trabajar en los atributos que los consumidores exigirán en el entorno post-Covid: la seguridad, con nuestro programa Stay Safe With Meliá como principal argumento de ventas, la sostenibilidad, para una sociedad que exige marcas responsables, y las experiencias auténticas.

## Meliá es una marca reconocida y reputada internacionalmente ¿En concreto qué importancia otorgáis en Meliá a la reputación? ¿Cómo estáis ligando la estrategia de reputación de marca y la de comunicación?

Desde hace muchos años, la gestión de la reputación de nuestra marca corporativa es una prioridad estratégica, y la comunicación, junto con un modelo de relación y diálogo con nuestros Grupos de Interés, es un vehículo principal para preservarla y potenciarla.

Lo hacemos de manera proactiva, trabajando la comunicación de nuestros valores y atributos reputacionales clave y mediante la transferencia reputacional de nuestro máximo ejecutivo Gabriel Escarrer, y mantenemos potentes herramientas de seguimiento y medición de la percepción que tenemos en nuestros públicos.

# Vueling.



## vueling

**“Hablar el mismo idioma nos hace más cercanos a nuestros clientes y nos ayuda a desarrollar empatía y confianza. Nos expresamos así a través de todo lo que mostramos, decimos y hacemos. De este modo, Vueling adquiere una voz propia que ayuda a mejorar el posicionamiento, la reputación de marca y la conexión con nuestros clientes.”**

**Manuel Ambriz**  
Chief Commercial Officer



**Manuel Ambriz**  
Chief Commercial Officer

### **Con una marcada personalidad y propuesta de valor ¿cómo ejecutáis con coherencia la marca?**

En Vueling consideramos que debemos ser fieles a nuestras creencias y por eso usamos este principio para mantener una coherencia en todo lo que hacemos. Consideramos que dicha coherencia de marca, que refleja nuestro ADN, es algo fundamental.

Estamos permanentemente en busca de una mejora continua. De hecho, actualmente, estamos trabajando en un proceso de análisis interno y externo para optimizar y reforzar la coherencia de marca a lo largo de todos los puntos de contacto, tanto con los clientes como con los empleados.

### **El tono de la marca fresco, directo, inteligente, cercano y con un toque de humor, ¿ayuda a crear una marca próxima a la audiencia?**

Sí, el hablar el mismo idioma nos hace más cercanos a nuestros clientes y nos ayuda a desarrollar empatía y confianza. Nos expresamos así a través de todo lo que mostramos, decimos y hacemos. De este modo, Vueling adquiere una voz propia que ayuda a mejorar el posicionamiento, la reputación de marca y la conexión con nuestros clientes. Transmitir y mantener un tono fresco y directo nos genera una identidad de marca, la cual es fácilmente reconocible en la industria y nos ayuda a expresar de una forma más eficiente lo que queremos transmitir a nuestros pasajeros.

Un ejemplo de esto es nuestro concepto de 'We love places' con el cual intentamos conectar los intereses de las personas con las posibilidades que ofrecen nuestros destinos.

### **Vueling fue una de las primeras aerolíneas económicas del sur de Europa. ¿Cómo se distingue Vueling entre la competencia que hay en el mercado low-cost?**

Para Vueling el cliente es lo más importante. Le escuchamos a través de encuestas y entrevistas continuas que nos ayudan a entender sus necesidades y a adaptar nuestros productos, servicios y procesos. Consideramos que la confianza en la aerolínea es fundamental e invertimos constantemente en asegurar la estabilidad operacional y de servicio. De este modo, encontramos el balance ideal entre calidad, servicio y precio.

### **El Covid 19 está afectando a todas las marcas y sectores. ¿Qué medidas estáis tomando en Vueling para paliar los efectos de la pandemia?**

La seguridad de nuestros pasajeros y nuestros empleados es nuestra prioridad. Por ello, estamos en permanente contacto con las autoridades sanitarias y de aviación y hemos implementado los procedimientos establecidos por AESA (Agencia Europea de Seguridad Aérea) y la ECDC (European Centre for Disease Prevention and Control). Además, en este entorno, adaptamos el producto a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo opciones de flexibilidad (cambio de fechas, de destino y ofrecer esa reserva a terceras personas) que se adaptan a todas sus necesidades.

### **¿Quién consideras debe ser el brandguardianship o protector último de la marca y quién lo es en Vueling?**

En Vueling la marca somos todos. Creemos que el amor por la marca empieza desde dentro, donde se permea naturalmente en todo lo que hacemos.

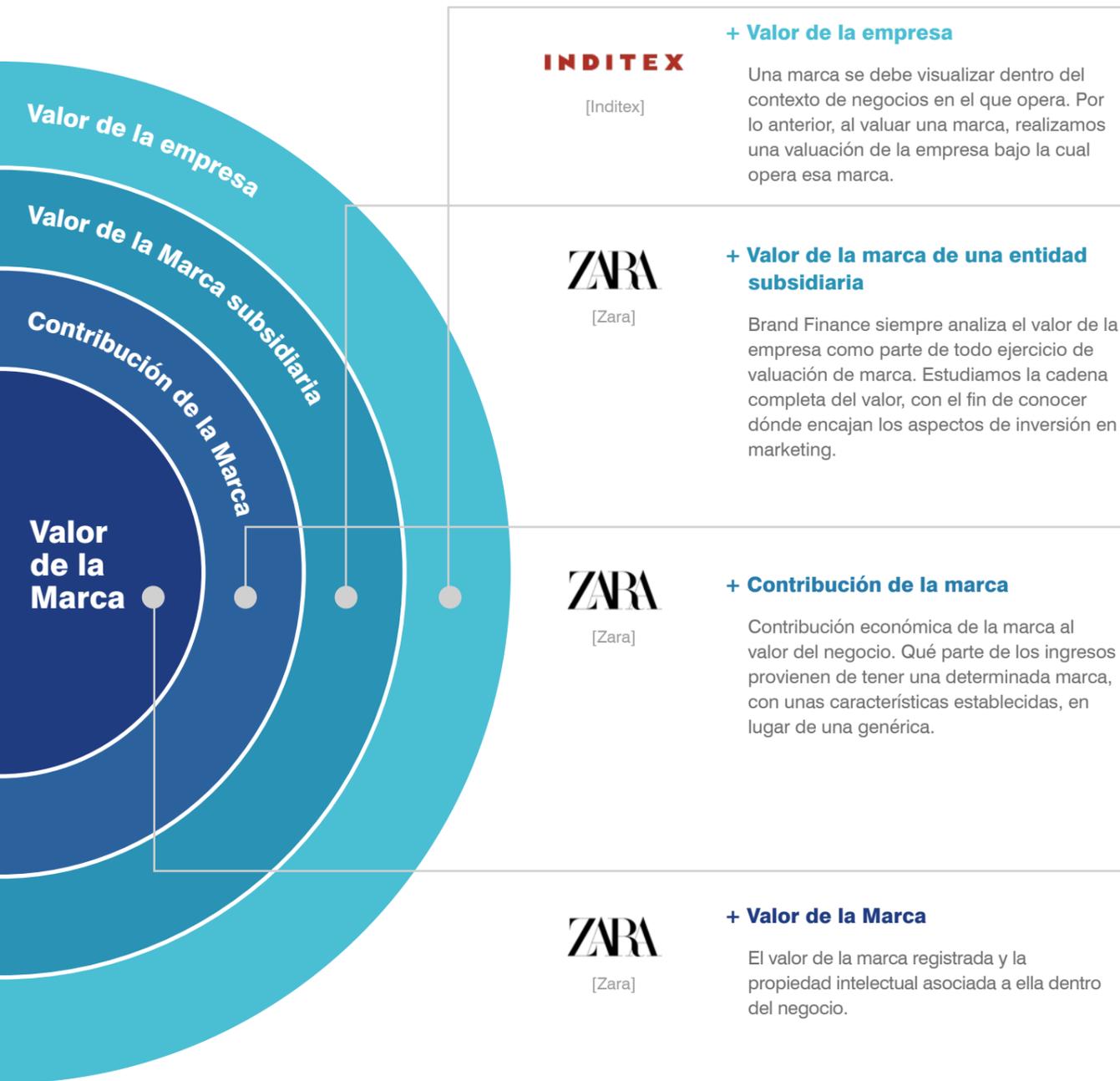
Por un lado, tenemos principios claros de aplicación de marca a través de los diferentes departamentos y canales. Estos principios son definidos por el departamento de marketing, pero todos los empleados de Vueling somos responsables de asegurar su uso adecuado a través de todo lo que hacemos y de los puntos donde interactuamos con el cliente.

Por otro lado, el departamento de marketing es responsable de la continua evaluación de la marca, tanto interna como externamente, y trabaja de la mano y de forma transversal con todos los departamentos para asegurar su óptima y continua mejora.

# Metodología.

The background of the slide is a blurred image of a whiteboard. It is covered with numerous sticky notes of various shapes and sizes, some of which contain faint, illegible text. The notes are arranged in a way that suggests a brainstorming or planning session. A prominent teal-colored rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing the word 'Metodología.' in a bold, white, sans-serif font.

# Definiciones.



# Metodología de Valoración de Marca.

## Definición de marca

La marca se define como un activo intangible relacionado con el marketing que incluye, pero no se limita a nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios económicos.

## Valor de marca

El valor de la marca se refiere al valor presente de los beneficios específicamente relacionados con la reputación de la marca. Las organizaciones poseen y controlan estos beneficios al poseer derechos de marca.

Todas las metodologías de valoración de marca esencialmente están tratando de identificarlo, aunque el enfoque y los supuestos difieren. Como resultado, los valores de marca publicados pueden ser diferentes.

Estas diferencias son similares a la forma en que los analistas de renta variable proporcionan valoraciones comerciales que son diferentes entre sí. La única forma de descubrir el valor "real" es viendo lo que la gente realmente paga.

Como resultado, Brand Finance siempre incorpora una revisión de lo que los usuarios de marcas realmente pagan por el uso de marcas en forma de acuerdos de regalías de marca, que se encuentran en más o menos todos los sectores del mundo. Se conoce como la metodología de "Ahorro de Royalties" y es, con mucho, el enfoque más utilizado para las valoraciones de marca, ya que se basa en la realidad.

Es la base de una clasificación pública, pero siempre la aumentamos con una comprensión real de las percepciones de las personas y sus efectos sobre la demanda, desde nuestra base de datos de investigación de mercado en más de 3000 marcas en más de 30 mercados.

### Disclaimer

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.

- ### 1 Impacto de marca

Revisamos lo que las marcas ya pagan en los acuerdos de regalías. Esto se ve incrementado por un análisis de cómo las marcas impactan la rentabilidad en el sector frente a las marcas genéricas.

Esto da como resultado una gama de posibles regalías que podrían cobrarse en el sector por las marcas (por ejemplo, un rango de 0% a 2% de los ingresos)
- ### 2 Fortaleza de marca

Ajustamos la tasa más alta o más baja para las marcas analizando la Fortaleza de Marca. La analizamos observando tres pilares principales: "Ingresos", que son actividades que respaldan la fortaleza futura de la marca; "Patrimonio", que son percepciones actuales reales de nuestra investigación de mercado y otros socios de datos; "Producto", que son medidas de rendimiento relacionadas con la marca, como la cuota de mercado.

A cada marca se le asigna una puntuación de Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) sobre 100, que alimenta el cálculo del valor de la marca. Según dicha puntuación, a cada marca se le asigna una calificación de marca correspondiente hasta AAA + en un formato similar a una calificación crediticia.
- ### 3 Impacto de marca x Fortaleza de marca

La puntuación BSI se aplica al rango de regalías para llegar a una tasa de regalías. Por ejemplo, si el rango de regalías en un sector es 0-5% y una marca tiene una puntuación BSI de 80 sobre 100, entonces una tasa de regalías apropiada para el uso de esta marca en el sector dado será del 4%.
- ### 4 Previsión del cálculo del valor de marca

Determinamos los ingresos específicos de la marca como una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a la marca en cuestión y preveimos esos ingresos mediante el análisis de ingresos históricos, previsiones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.

Luego aplicamos la tasa de regalías a los ingresos previstos para obtener los ingresos de la marca y aplicamos los supuestos de valoración relevantes para llegar a un valor presente descontado después de impuestos que sea igual al valor de la marca.

# Fortaleza de Marca.

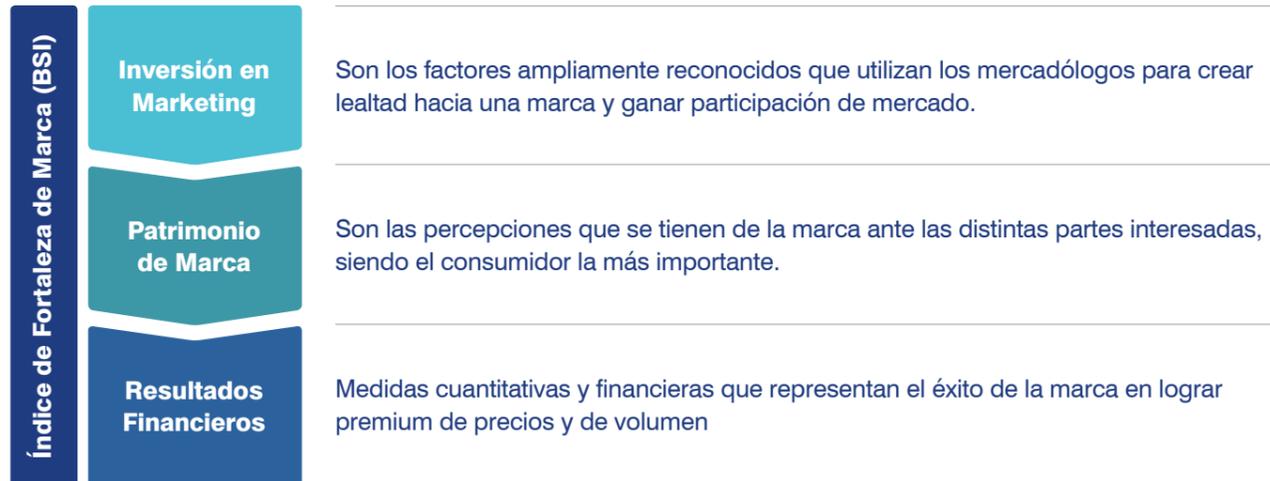
## Fortaleza de Marca

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, Patrimonio 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.

### Patrimonio de Marca

- 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.

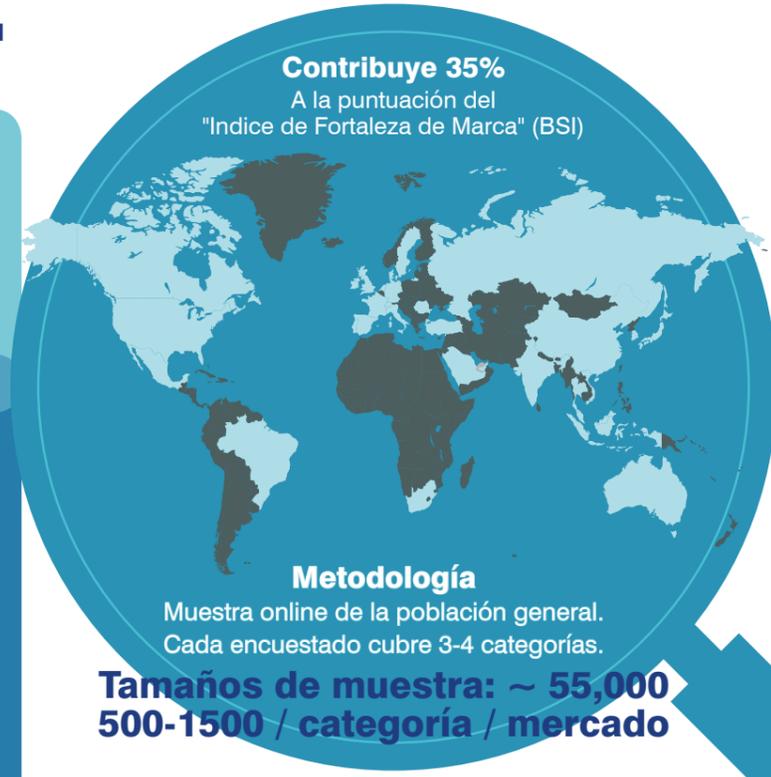


# Base de datos de investigación de Patrimonio de Marca.

## Investigación de mercado original en 29 países y en más de 20 sectores

**Cobertura y clasificación del sector 2021**  
Los sectores de nivel 1 cubren todas las medidas, solo los KPI de nivel 2

- Tier 1 **Banca**
- Tier 1 **Seguros**
- Tier 1 **Telecomunicaciones**
- Tier 1 **Energía**
- T1&T2† **Automoción**
- Tier 2 **Aerolíneas**
- Tier 2 **Textil**
- Tier 2 **Electrodomésticos**
- Tier 2 **Cerveceros**
- Tier 2 **Cosméticos**
- Tier 2 **Alimentación**
- Tier 2 **Hoteles**
- Tier 2 **Logística**
- Tier 2 **Automóviles de lujo**
- Tier 2 **Medios de Com.**
- Tier 2 **Petróleo y Gas**
- Tier 2 **Farmacéutico**
- Tier 2 **Inmobiliario**
- Tier 2 **Restaurantes**
- Tier 2 **Distribución**
- Tier 2 **Bebidas Alcohólicas**
- Tier 2 **Supermercados**
- Tier 2 **Tecnología**



## KPI de marca y diagnóstico

- 1. Embudo de Marca**
  - Visibilidad:** ¿Has oído hablar de la marca?
  - Familiaridad:** ¿Sabe algo sobre la marca?
  - Consideración:** ¿Consideraría comprar / utilizar los productos/ servicios?
- 2. Uso de marca\***
- 3. Calidad\***
- 4. Reputación**
- 5. Cercanía\***
- 6. Recomendación (NPS)\***
- 7. Boca a boca**
- 8. Imágenes de marca\***

No todas las categorías están cubiertas en todos los países  
† Los KPI de marca y los diagnósticos difieren según el sector según la asignación del nivel de investigación

\*Nivel 1 categorías solamente

**Nuestros  
Servicios.**



# Servicios de evaluación de marca.

## ¿Cómo se perciben las marcas en mi categoría?

Señales claras y perspicaces de rendimiento de la marca, con opciones de minería de datos para aquellos que quieren profundizar, todo a un precio accesible.

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

Nuestros cuadros de mando de marca a medida ayudan con la planificación del mercado y pueden diseñarse para realizar un seguimiento de múltiples marcas a lo largo del tiempo, frente a la competencia, entre segmentos de mercado y con respecto a los presupuestos. Nuestra base de datos de KPI de marca nos permite comparar el rendimiento adecuadamente.

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

La investigación se lleva a cabo además del análisis estratégico para proporcionar una comprensión sólida del posicionamiento actual. La eficacia de las arquitecturas alternativas se prueba a través del análisis de los conductores, para determinar qué opciones estimularán el comportamiento más favorable del cliente y los resultados financieros

## ¿Cómo puedo mejorar el retorno de la inversión en marketing?

Utilizando análisis sofisticados, tenemos un historial probado de desarrollo de marcos de inversión de marca y tarjetas de puntuación integrales para mejorar el retorno de la inversión en marketing.

## ¿Y la dimensión social? ¿Se habla de mi marca?

Las interacciones sociales tienen un impacto comercial comprobado en las marcas. Medimos la conversación y la promoción reales de la marca, tanto el boca a boca del mundo real como el zumbido y el sentimiento en línea, combinando las medidas tradicionales de la encuesta con la mejor escucha social de su clase.



# Servicios de Consultoría.

## 1. Valoración: ¿Cuánto valen mis activos intangibles?

Las valoraciones pueden realizarse con fines técnicos y establecer una línea de base con la que se puedan evaluar posibles escenarios de marca estratégicos.

- + Valoración de negocios de marca
- + Valoración de marcas
- + Valoración de activos intangibles
- + Contribución de marca

## 2. Análisis: ¿Cómo puedo mejorar la eficacia de nuestro marketing?

Los servicios analíticos ayudan a descubrir los impulsores de la demanda. La identificación de los factores que impulsan el comportamiento de los consumidores permite comprender cómo las marcas crean un impacto en ellos.

- + Seguimiento del cuadro de mando de la marca
- + Rentabilidad de inversión en marketing
- + Análisis de mercado
- + Auditorías de marca



## 4. Transacciones: ¿Es un buen negocio? ¿Puedo mejorar el valor de mis activos intangibles?

Los servicios de transacción ayudan a los compradores, vendedores y propietarios de negocios de marca obtener un mejor acuerdo aprovechando el valor de sus intangibles.

- + Diligencia de Fusión y Adquisición
- + Franquicias y licencias
- + Impuestos y precios de transferencia
- + Testigo experto

## 3. Estrategia: ¿Cómo puedo aumentar el valor de mi negocio de marca?

Los servicios de marketing estratégico permiten que las marcas sean usadas para incrementar el valor del negocio. Creando varios escenarios se pueden identificar las mejores oportunidades, asegurando que los recursos se asignen a aquellas actividades que tienen mayor impacto en el valor de la marca y del negocio.

- + Gobernanza de la marca
- + Arquitectura de marcas y gestión de cartera
- + Transición de la marca
- + Posicionamiento y gestión de la marca



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.



**Brand Finance**<sup>®</sup>  
Institute

## Brand Finance Institute

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

Brand Finance Institute es la división de educación de Brand Finance, cuyo propósito es equipar a los profesionales de marketing y comunicación con las habilidades y herramientas necesarias para optimizar la toma de decisiones estratégicas. Para ello, hemos desarrollado una amplia gama de programas y certificaciones en colaboración con las escuelas de negocio, académicos y expertos más reputados en el sector.

- ¿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](mailto:enquiries@brandfinance.com)

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



**Brand Dialogue**<sup>®</sup>



## 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  
Directora General, Brand Dialogue España  
[c.campos@brand-dialogue.com](mailto:c.campos@brand-dialogue.com)

Brand Dialogue es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc



### Investigación, Estrategia y Medición

Estrategia de marca y comunicación  
Planificación de campañas de comunicación  
Talleres / Workshops  
Investigación de mercado y análisis de hallazgos  
Redes Sociales



### Relaciones Públicas y Relaciones Institucionales

Gabinete de Prensa  
Viajes de prensa y eventos  
Asociaciones estratégicas  
Gestión de relaciones con stakeholders  
Alcance de influencia  
Gestión de Redes Sociales



### Marketing y Eventos

Eventos promocionales  
Gestión de conferencias y eventos corporativos  
Gestión de patrocinios  
Branded Content  
Publicidad impresa  
Shopper Marketing



### Creación de Contenidos y Diseño de Publicaciones

Publicaciones corporativas  
Comunicados y materiales para medios de comunicación  
Blogs y Newsletters  
Marketing Colateral  
Fotografía y vídeo



### Consultoría Estratégica

Comunicación de Crisis  
Prevención de Reputación de Marca  
Posicionamiento de Marca y Personal Branding  
Marca País & Marcas Geográficas (P.D.O./I.G.P/ Marcas de Garantía)  
Responsabilidad Social Corporativa

# Red Brand Finance.

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

País	Contacto	Email	Teléfono
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Asia Pacífico	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 280 765 791
Brasil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com	+55 16 9 9161 7075
Canadá	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
África Este	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com	+254 733 444 869
Francia	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Alemania	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com	+49 171 690 6828
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Italia	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
México y LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Oriente Medio	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Rumanía	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
España	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turquía	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
Reino Unido	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
EEUU	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



# Red Brand Dialogue.

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

País	Contacto	Email	Teléfono
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 280 765 791
España	Cristina Campos	c.campos@brandfinance.com	+34 690 234 872
UK	Cherry Haigh	c.haigh@brand-dialogue.com	+44 20 7389 9404

# Red Brand Finance Institute.

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

País	Contacto	Email	Teléfono
España	Gabriela Salinas	g.salinas@brandfinance.com	+34 639 302 917





## Contáctenos.

---

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

**T:** +34 654 48 10 43

**E:** [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)