



España

100

2023

Informe anual de las marcas más valiosas, más fuertes y con mayor percepción de sostenibilidad de España

Mayo de 2023

Índice de Contenidos.

Sobre Brand Finance	3
Prólogo	7
<i>David Haigh, Presidente, Brand Finance</i>	
Prólogo	8
<i>Pilar Alonso Ulloa, Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica</i>	
Resumen Ejecutivo	10
Valor de marca y análisis de fortaleza de marca	11
Valor de Percepción de Sostenibilidad (SPV)	23
Top 10 Directores Generales	25
Ranking de Valor de Marca	27
Global Soft Power Index	29
Resultados para España	30
En Detalle	32
¿De qué manera la estrategia de comunicación de la marca contribuye al aumento de la participación de mercado?	
<i>Cristina Campos, Communications Director Brand Finance y Managing Director Brand Dialogue en España</i>	
Marcas Top en detalle: Entrevistas	38
LaLiga	39
<i>Entrevista a Oscar Mayo, Director General Ejecutivo, LaLiga</i>	
El Corte Inglés	44
<i>Entrevista a Lara Vilachá, Directora de Cumplimiento Normativo y Control y Gestión de Riesgos, El Corte Inglés</i>	
Metodología	48
Nuestros Servicios	55

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:

Pilar Alonso Ulloa

Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica
p.alonso@brandfinance.com

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

Cristina Campos

Communications Director
c.campos@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

enquiries@brandfinance.com
(+34) 607 37 00 48

Para más información visita nuestra web:

www.brandfinance.com
www.brandfinance.com/offices/spain



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



twitter.com/brandfinance



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



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

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.

Visite brandirectory.com/request-a-valuation o envíe un correo electrónico a enquiries@brandfinance.com



Revelación



Estrategia

Beneficios



Estudio de Mercado



Formación



Comunicación



Comprensión



Resumen de la valoración de la marca



Seguimiento de la Fortaleza de Marca



Tasa de Royalty



Análisis del Coste de Capital



Resultados de la investigación de mercado



Comparativa con la competencia

Contenidos

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.

Brand Finance®



Monitor Global de Patrimonio de Marca

- Más de **5.000 marcas** analizadas cada año
- **38 países** y **31 sectores** cubiertos
- Más de **150.000 personas** encuestadas anualmente
- **Séptimo año consecutivo** realizando el estudio

Visite brandirectory.com/request-a-valuation

o envíe un correo electrónico a enquiries@brandfinance.com



Prólogo.



David Haigh
Presidente,
Brand Finance

La valoración de la marca ayuda a las empresas a comprender el valor de su marca y cómo contribuye al valor global de la empresa. Este importante conocimiento puede servir de base para la toma de decisiones en la estrategia de marketing y branding, así como para proporcionar un punto de referencia para el rendimiento futuro. También puede utilizarse para atraer inversores y garantizar la financiación, ya que una marca fuerte puede ser un activo valioso. Además, la valoración de la marca puede ser útil en caso de fusión o adquisición, ya que puede ayudar a determinar el valor de la marca que se adquiere. En general, la valoración de marcas ayuda a las organizaciones a comprender donde reside el valor de su marca, el potencial que tiene y cómo encaja en su estrategia empresarial global.

Por otro lado, una marca fuerte puede mejorar el rendimiento empresarial de varias maneras. En primer lugar, una marca fuerte puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores y establecer una identidad única en el mercado, lo que puede derivar en un mayor ratio de fidelidad y retención de clientes. Esto, a su vez, puede dar lugar a incrementar las ventas y los ingresos. Una marca fuerte también puede ayudar a una empresa a conseguir un precio más alto por sus productos o servicios, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que perciben como de alta calidad y digna de confianza. Además, una marca fuerte ayudará a una empresa a atraer al mejor talento, ya que los empleados pueden sentirse más atraídos a trabajar para una marca conocida y bien reputada. Por último, una marca fuerte puede proporcionar a una empresa una ventaja competitiva y ayudarla a superar las recesiones económicas o las perturbaciones del sector.

Este año, Brand Finance ha invertido más que nunca en investigar y comprender la percepción que tienen los clientes de las marcas en todo el mundo. Nuestros estudios de mercado propios se realizan en más de 38 países de todo el mundo. El presente informe se basa en esta investigación, cuyas conclusiones representan un catalizador para futuras conversaciones.

Si quiere fortalecer su marca, o si desea comprender mejor su valor, póngase en contacto con el equipo de Brand Finance o conmigo en cualquier momento. Espero poder conversar con usted y ayudarle a construir un futuro más rentable para su marca.

Prólogo.



Pilar Alonso Ulloa
Managing Director Iberia
(España, Portugal)
y Sudamérica

Con altos niveles de inflación en España y en medio de tanta incertidumbre, la decisión de compra es cada día más crítica: qué comprar, dónde invertir, en quién confiar? El factor precio es importante, pero no determinante en muchas ocasiones donde consumidores e inversores dan cada vez mayor importancia al impacto de las políticas y estrategias ESG en los productos y servicios que adquieren y/o en los que invierten.

En nuestros estudios mostramos cómo las marcas más valiosas destacan por su fortaleza así como por la percepción de sostenibilidad que tienen los consumidores hacia las mismas. El Índice de Percepción de la Sostenibilidad de Brand Finance muestra las marcas con el mayor valor de percepción en sostenibilidad. Como parte del análisis, Brand Finance determina la importancia relativa de la sostenibilidad como motor de valor para las marcas.

Los consumidores suelen confiar bastante en la comunicación de las marcas sobre sostenibilidad. El 62% cree en las afirmaciones sobre sostenibilidad que realizan las marcas. Sin embargo, de acuerdo con los estudios internos que realizamos, el 79% de los consumidores también afirmaron haber reducido su consumo de una marca al descubrir que actuaba de forma insostenible, lo que refuerza la necesidad imperiosa de que las empresas comuniquen de forma clara, auténtica y precisa.

De los tres pilares del ESG, estos últimos años se ha hecho mucho hincapié en el primer pilar, en el medioambiental (“Environmental”) en el que empresas han hecho suyos los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con una legislación enfocada en la protección del medioambiente. En esta etapa más reciente, el pilar de lo social (“Social”) también ha tenido un gran protagonismo relacionado con políticas de igualdad, diversidad e inclusión en el tejido empresarial. Pero, y el pilar del gobierno corporativo (“Governance”) cuyo objetivo es la mitigación y gestión de los riesgos, incluyendo los riesgos reputacionales?

En Brand Finance hablamos de la reputación como activo estratégico transversal que crea valor en el medio y largo plazo, y de la gestión de la reputación corporativa como factor competitivo de diferenciación. A través de nuestra experiencia contrastada con datos, demostramos cómo la gestión efectiva de la reputación impacta en el valor de las marcas, y éstas en el valor de los negocios. En el siguiente gráfico mostramos los impactos de la reputación en distintos indicadores de los negocios y sus marcas:



Estas son las marcas que están contribuyendo más a la economía de España según Brand Finance

- + Las principales marcas españolas suman en su conjunto 116.847 millones de euros, un 8% superior al valor que sumaban en 2022 pero sin superar aún el valor que poseían antes de la pandemia (118,2 mil millones de euros en 2020)
- + **Santander** sigue siendo la marca más valiosa de España con un aumento del 23% en valor de marca
- + Con un aumento del 99,3%% **Cintra**, es la marca que más crece seguida de **Grupo Barceló** (97,3%) y **Vueling** (61%)
- + **Meliá** es la marca más fuerte de España (88 puntos sobre 100) y una calificación AAA
- + **Grupo Barceló** y **El Corte Inglés** son las que más crecen en fortaleza de marca (17 y 10 puntos respectivamente) y **LaLiga** entra en el top 10 (puesto 8) con una puntuación de 82 sobre 100
- + Solo las 25 primeras marcas del ranking aportan el 77% del valor total superando la barrera de los 1.000 millones de euros en valor de marca
- + **Santander**, con 1.063 millones de euros en valor de sostenibilidad, es la marca española que los consumidores perciben como más sostenible seguida de **Mercadona** (729 millones de euros) y **Zara** (662 millones de euros)
- + **Juan Roig** (Mercadona), **Javier Sánchez-Prieto** (Iberia) y **Oscar Mayo** (LaLiga) son los directores generales más valorados de España. **Maarten Wetselaar** (Cepsa) obtiene la mayor puntuación en la métrica de 'preocupación por el valor sostenible a largo plazo' en base al último estudio Brand Guardianship Index 2023 de Brand Finance realizado para España.

Resumen Ejecutivo.



Análisis del Valor de Marca.



El balance económico de España a cierre de 2022 es positivo, aunque ha sido uno de los años complicados en cuanto a su contexto económico por la inflación y tensiones geopolíticas. La economía española registró un crecimiento del 5,5% en 2022 superando todas las expectativas de los economistas que temían por una recaída del PIB en la recta final del año. En paralelo, y en un momento en que unos llaman recesión y otros desaceleración, las principales marcas españolas también han aumentado su valor, un 8% en su conjunto más de lo que sumaban en 2022.

Lo que es cierto es que el frenazo económico ha sido evidente, las familias y empresas están atravesando dificultades como consecuencia del incremento de los costes y algunos sectores como alimentación y bebidas, distribución y turismo no terminan de recuperarse del todo. Los acontecimientos globales, especialmente la tensión geopolítica está impactando en el sector energético donde las marcas, aunque registran resultados económicos históricos, el valor y fortaleza de sus marcas cae. La suba de precios durante el 2022 ha impactado en los sueldos,

la renta de las familias en términos reales y la capacidad de compra de los consumidores.

Por el contrario, las actividades que tiraron de la actividad fueron las de los servicios de alto valor añadido. Las marcas de los sectores telecomunicaciones, aerolíneas o banca entre otros son las que experimentaron mayor crecimiento.

A pesar del crecimiento superior al 5% durante dos años consecutivos, la economía española sigue todavía por debajo de los niveles previos a la pandemia. Nuestras marcas crecen, pero en menor medida de lo que están creciendo las marcas de países como Francia, Italia, Portugal o Alemania.

Las empresas españolas deben invertir más en marca. La inversión en marca se traduce en crecimiento económico. Una marca fuerte es capaz de sostenerse en el tiempo y hacer frente a crisis internas y externas. Además, según nuestro estudio de mercado, los atributos relacionados con la ESG de la marca se posicionan clave para aumentar el valor.

Las Top 10 Marcas más Valiosas

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ← 1 </p> <p> Santander</p> <p>16,3 MM€ +23%</p>	<p>2 ← 2 </p> <p>ZARA</p> <p>10,6 MM€ -5%</p>	<p>3 ↑ 5 </p> <p></p> <p>7,4 MM€ +33%</p>	<p>4 ← 4 </p> <p>BBVA</p> <p>6,4 MM€ +9%</p>	<p>5 ↑ 6 </p> <p> MERCADONA</p> <p>5,7 MM€ +7%</p>
<p>6 ↑ 8 </p> <p> CaixaBank</p> <p>4,7 MM€ +27%</p>	<p>7 ← 7 </p> <p> REPSOL</p> <p>4,5 MM€ -15%</p>	<p>8 ↓ 3 </p> <p>El Corte Inglés</p> <p>4,1 MM€ -32%</p>	<p>9 ← 9 </p> <p> IBERDROLA</p> <p>4,1 MM€ +11%</p>	<p>10 ← 10 </p> <p> MAPFRE</p> <p>3,5 MM€ +9%</p>

Ranking de Valor de Marca

Las diez marcas más valiosas de España: **Santander**, **Zara**, **Movistar**, **BBVA**, **Mercadona**, **CaixaBank**, **Repsol**, **El Corte Inglés**, **Iberdrola** y **Mapfre**, se mantienen en el top 10 2023 aunque con algunos cambios de posición en algunas de ellas debidos a sus subidas o bajadas en valor y fortaleza de marca. La suma en valor de marca de todas ellas asciende a 67.389 millones de euros, 4,2 mil millones de euros más de lo que sumaban en 2022. Solo las diez primeras marcas aportan casi el 60% (57,7%) del valor total del ranking que este año asciende a 116.847 millones de euros, un 8% superior al valor que sumaban en 2022.

Santander es la marca más valiosa de España. Con un valor de 16,3 mil millones de euros, se vuelve a colocar a la cabeza del ranking de valor de marca español muy por delante de **Zara**, la segunda más valiosa, que posee un valor de 10,6 mil millones.

El aumento del 23% en valor de marca del banco cántabro viene sustentado fundamentalmente por un crecimiento en ingresos basado fundamentalmente en la diversificación de la marca.

El **Banco Santander** obtuvo un beneficio récord de 9.605 millones de euros en 2022, un 18,2% más que el ejercicio anterior, gracias al dinamismo de la actividad en sus principales mercados, en particular en la Eurozona y en el Reino Unido, donde la subida de los tipos de interés decidida por los bancos centrales para frenar la inflación alimentó sus ingresos.

Zara, mantiene también el segundo puesto con un valor de 10,6 mil millones de euros. **Inditex** obtuvo un beneficio récord de beneficios e ingresos en 2022, registrando un resultado neto de 4.130 millones de euros en su último ejercicio, un 27% más que en 2021, afianzando así su posición dominante en el mercado. **Zara** es, de las marcas del grupo, el formato que más crece en ventas, con un alza del 21%, hasta 23.761 de euros.

Se trata del mejor año de la historia del grupo a pesar de un contexto económico y geopolítico convulso, con subidas de costes, inflación elevada y restricciones por el Covid-19 todavía vigentes en China, un país clave para el grupo. El ejercicio ha estado marcado también por la salida de Rusia, que era uno de sus mayores mercados hasta el inicio de la guerra.

La continua optimización y digitalización de las tiendas de **Zara** sigue siendo la clave del éxito. El grupo textil anuncia un refuerzo de su capacidad logística, un incremento de sus inversiones, la llegada de sus marcas a nuevos mercados y mejoras en la experiencia de compra.

Acortando las distancias y con una fuerte subida en valor del 33%, **Movistar** sube del quinto al tercer puesto del ranking nacional. La marca del **Grupo Telefónica** posee ya un valor de 7,4 mil millones de euros (5,5 mil millones en 2022). Los ingresos de la compañía subieron un 1,8%, hasta los 39.993 millones de euros, con un crecimiento en todos los mercados gracias a la sólida ejecución del Grupo en un año y un entorno particularmente complejo. La consecución continuada de logros en materia de sostenibilidad ha supuesto la aprobación internacional a través de diversos reconocimientos en 2022.

Telefónica ha vuelto a ser incluida en la Climate A List (CDP) por noveno año consecutivo y en el ranking Supplier Engagement por tercer año. Es número 1 mundial en Digital Inclusion Benchmark, el índice de referencia en inclusión digital, y forma parte del ranking del sector en el índice Bloomberg de Igualdad de Género, donde figura por sexto año consecutivo, y en el que también se encuentran **Vivo** y **Telefónica Alemania**.

BBVA (cuarta posición y un crecimiento del 9% en valor de marca hasta los 6,4 mil millones de euros), **Repsol** (séptima posición y una caída en valor del 15% hasta los 4,5 mil millones de euros), **Iberdrola** (novena posición y un aumento del 11% en valor hasta los 4,1 mil millones de euros) y **Mapfre** (décima posición y un aumento del 9% hasta los 3,5 mil millones de euros) mantienen las mismas posiciones que ya tenían en 2022.

Iberdrola es, de las marcas eléctricas españolas presentes en el ranking, la que muestra un mejor desempeño registrando una subida del 11% en valor de marca hasta los 4.100 millones de euros. Estados Unidos y Brasil han potenciado el crecimiento y el incremento del beneficio del 11,7% respecto a 2021 compensando la caída de ganancias en España. Además, **Iberdrola** sigue invirtiendo en renovables y redes inteligentes con el objetivo de acelerar la electrificación y fomentar la autonomía energética,

10.730 millones de euros en 2022, un 13% más que en 2021, y espera invertir 11.000 millones de euros en 2023, lo que le permitirá incrementar su capacidad instalada renovable.

Las marcas españolas han vivido un 2022 marcado por la crisis energética y las dificultades en las cadenas de suministro globales y, traspasando parte de la subida de costes a los clientes. Iberdrola es, de las marcas del sector eléctrico español, la que mayor aumento en valor de marca ha registrado.

Pilar Alonso Ulloa,
Managing Director Iberia (España, Portugal)
y Sudamérica



España necesita invertir en marca

El ranking español ha aumentado un 8% su valor total respecto a 2022 hasta los 116,8 mil millones de euros, sin superar aún el valor que poseían antes de la pandemia (118,2 mil millones de euros en 2020).

Solo las 25 primeras marcas del ranking superan los 1.000 millones de euros en valor de marca. En su conjunto suman 90,5 mil millones de euros, el 77% del ranking (77,46%). Las 75 marcas restantes no llegan a superar la barrera de los 1.000 millones de euros en valor.

Si lo comparamos con algunas de las naciones cercanas a España vemos que países como las marcas más valiosas de Portugal, Italia, Francia y Alemania han crecido a mayor ritmo que las marcas españolas. Las 150 marcas más valiosas de Alemania suman 625,5 mil millones de euros, pero es que las 82 primeras ya superan la barrera de los 1.000 millones de euros y han crecido un 13% respecto al valor que poseían en 2022. En Italia, las 100 marcas más valiosas suman 182,9 mil millones de euros, una cifra más parecida a la española, pero registrando un crecimiento del 17% respecto al ranking del año pasado y con las 44 primeras superando los 1.000 millones de euros en valor de marca.

Pese a que cada país tiene sus contextos e historia en lo que a marcas y mercados se refiere, vemos que las marcas españolas están creciendo en menor proporción (8%) a lo que hacen las de naciones cercanas europeas.

Las marcas españolas necesitan invertir en valor de marca para aumentar su valor. Solo el 25% de las marcas más valiosas de España superan los 1.000 millones de euros y el crecimiento conjunto anual (8%) es menor que el de países cercanos como Portugal (22%), Italia (17%), Francia (15%) o Alemania (13%).

Pilar Alonso Ulloa,
Managing Director Iberia (España, Portugal)
y Sudamérica



Top 10 Marcas más Fuertes

© Brand Finance Plc 2023



Ranking 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 equilibrado de métricas que evalúan la inversión en marketing, el patrimonio de marca y el rendimiento empresarial (resultados de negocio). Certificada por la norma ISO 20671, la evaluación de Brand Finance sobre el valor de las partes interesadas incorpora datos originales de estudios de mercado de más de 150.000 encuestados en 38 países y en 31 sectores.

La investigación de mercado que realizamos nos sirve para identificar la fuerza de una marca con respecto a sus competidores, analizamos la inversión en marketing, el patrimonio de marca y los resultados financieros. Estos factores son determinantes ya que lo que se invierte en marketing debe tener un impacto determinado en el patrimonio de marca, y este debe ser una herramienta para atraer facturación.

El análisis realizado por Brand Finance muestra que, de media, las marcas más fuertes fueron 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%. En 2023 el 51% de las marcas han perdido fortaleza de marca con caídas que van desde 1 punto hasta los 13 puntos. Por el contrario, **Grupo Barceló** (aumenta 97% su valor de marca) es la marca que más crece en Fortaleza de Marca del ranking aumentando 17 puntos hasta los 87 sobre 100. Le sigue **El Corte Inglés** con un crecimiento de 10 puntos.

Con una subida de 10 puntos, **El Corte Inglés** es la segunda marca que más crece en términos de fortaleza de marca lo que la hace subir 15 puestos en el ranking de fortaleza hasta el puesto 4 de la lista multisectorial nacional por delante de **Mercadona** que este año aumenta un 7% su valor, pero cae un ligero 1% en fortaleza lo que le hace perder el primer puesto en este ranking. **El Corte Inglés**, el gigante de la distribución en España, es una de las 15 marcas que más puestos suben en el ranking de Fortaleza de Marca debido a su mejora en este indicador gracias a las elevadas puntuaciones recibidas en cuanto a familiaridad, consideración, relevancia y reputación en España en nuestros estudios de mercado.

Tras dos años marcados por la pandemia y la ausencia de turismo, 2022 ha supuesto la vuelta al crecimiento en todas las áreas de actividad del **Grupo el Corte Inglés**. Se han consolidado acuerdos con otras empresas líderes en sus ámbitos de actividad como **Mutua Madrileña o MasterCard**, lo que ha permitido a **El Corte Inglés** profundizar en su planteamiento de desarrollo futuro. Han lanzado la nueva Tarjeta de Compra que permite su utilización universal, es decir, en cualquier lugar del mundo y está avanzando en la digitalización del negocio corporativo y el desarrollo de productos y experiencias diferenciales, todo ello con el foco puesto en la satisfacción del cliente y en una operativa eficiente.

Por razones técnicas y con el objetivo de mejorar el rigor de la valoración, Brand Finance ha separado las marcas **Sfera y Supercor**, antes incluidas dentro de la marca **El Corte Inglés** y adaptado las proyecciones. Los valores de marca por tanto se han ajustado a cada una de las marcas. Aun así, **El Corte Inglés** sigue siendo una de las 10 marcas más valiosas de nuestro país (puesto 8 y 4.116 millones de euros en valor de marca).

Meliá es la marca más fuerte de España

En términos absolutos, **Meliá** es la marca más fuerte de España. Escalando desde el puesto 6 en el ranking de fortaleza de marca gracias al aumento de 6 puntos en fortaleza y 17% en valor de marca, la marca hotelera posee una puntuación de 88 puntos sobre 100 y una calificación de AAA (AAA- en 2022). En segundo lugar, se encuentran **BBVA** (87 sobre 100) que sube 2 puntos, **Grupo Barceló** que, con una subida de 17 puntos en fortaleza, la más grande en fortaleza de marca, sube del puesto 42 en 2022 al tercero de la lista y una calificación AAA.

Tras acumular 197,9 millones de euros de pérdidas en 2021, los resultados de **Meliá** han mejorado considerablemente con el fin de la pandemia. En 2022, alcanzó un resultado neto de 120 millones de euros y unos ingresos totales de 1.692 millones de euros, frente a los 902,4 millones de euros obtenidos en 2021. La marca confía en su diversificación internacional para continuar beneficiándose en los próximos meses de la progresiva reactivación de los viajes internacionales, consolidándose como un agente clave para la recuperación sostenible de los destinos.

La primera cadena hotelera de España está reformando mucho el porfolio hacia un segmento más premium y luxury—que ya supone el 65%—, lo que les permitirá tener una mejora de precios comparada con el mercado.

Según nuestros estudios de mercado, **Meliá** goza de alta familiaridad, consideración, recomendación y reputación. **Meliá** ha establecido una fuerte identidad de marca gracias a su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad. La marca ha ganado numerosos premios por sus esfuerzos en materia de sostenibilidad: "Los hoteles Gran Meliá Menorca y Paradisus Gran Canaria ganan los Premios Rethink 2022 a la Sostenibilidad"

Los números de la actividad puramente bancaria de **BBVA** muestran la fortaleza del banco. El Grupo obtuvo un beneficio atribuido de 6.420 millones de euros en 2022, un 38% más que en 2021, su mayor resultado histórico, por encima de los 6.126 millones de 2007 antes de la Gran Recesión. El ejercicio 2022 ha sido un año de crecimiento para **BBVA** alcanzando el mayor beneficio de su historia, con una fuerte expansión del crédito y con grandes avances en su estrategia, centrada en la digitalización, la innovación y la sostenibilidad. El banco mantiene su apuesta por la digitalización para dar cabida a una actividad creciente y captar nuevos cliente.



LaLiga entra en el top 10 de fortaleza de marca.

La vuelta del público a los estadios sin restricciones fue el motor de crecimiento en la temporada 2021-2022 y ha sido clave para que el rendimiento de la marca **LaLiga**, la única marca del sector deportes del ranking multisectorial, vuelva a fortalecerse. Si en 2020-2021, los ingresos totales cayeron un 24,1% debido a la pandemia, ahora la cifra ha remontado con la reapertura de los estadios.

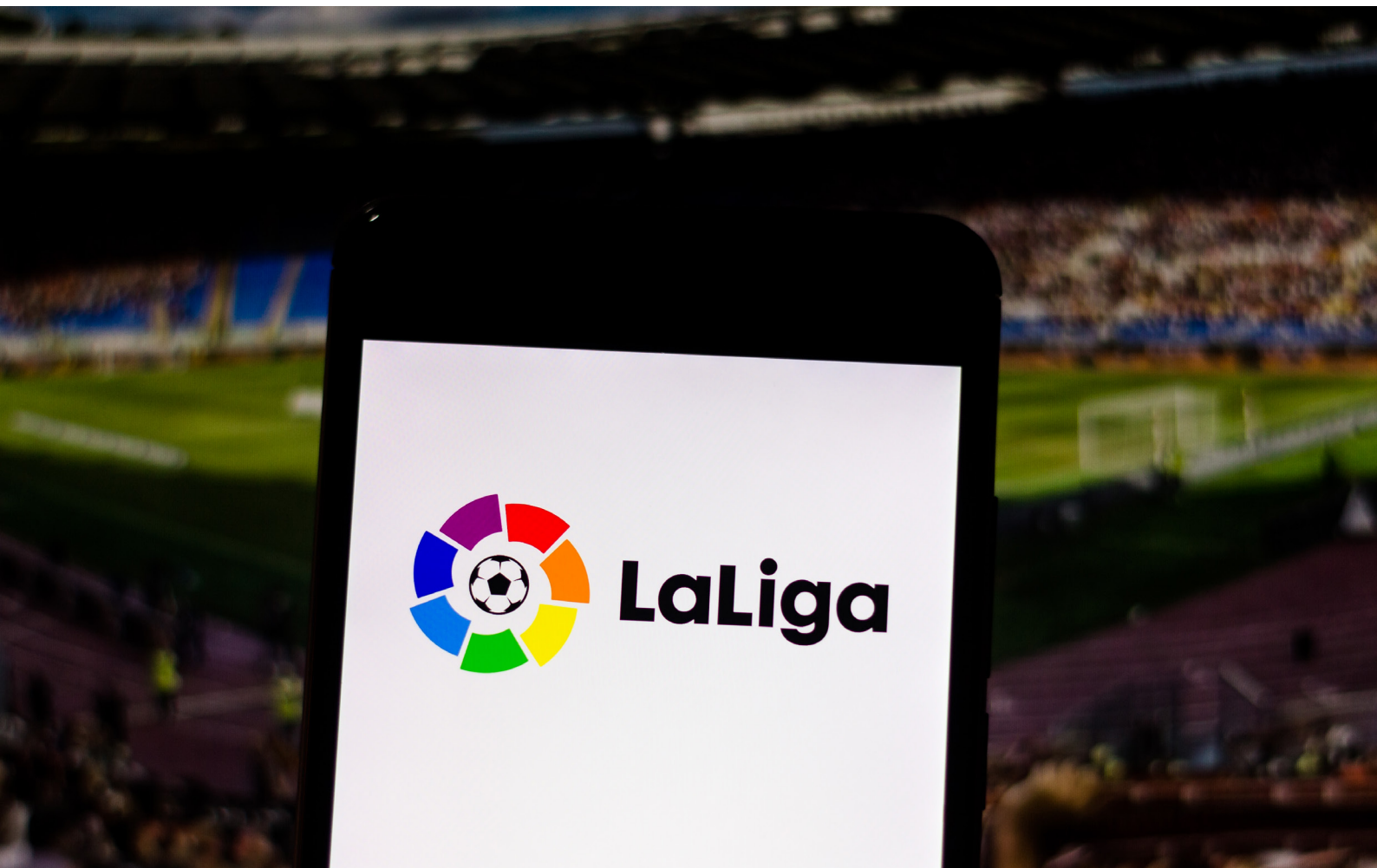
Los mercados que más han crecido en valor de marca este año han sido Reino Unido, Estados Unidos y Japón. Según los datos de nuestro estudio de mercado, la "calidad" y la "competitividad" han sido clave para el crecimiento de la marca, ya que la liga en los últimos años ha demostrado ser cada vez más competitiva.

La solidez económica de **LaLiga** tras el acuerdo de **CVC**, el nuevo acuerdo de derechos de denominación

de la liga con **EA Sports** y el regreso de los aficionados a las gradas durante toda la temporada han dado lugar a unas previsiones de ingresos muy sólidas y el pilar de "inversión".

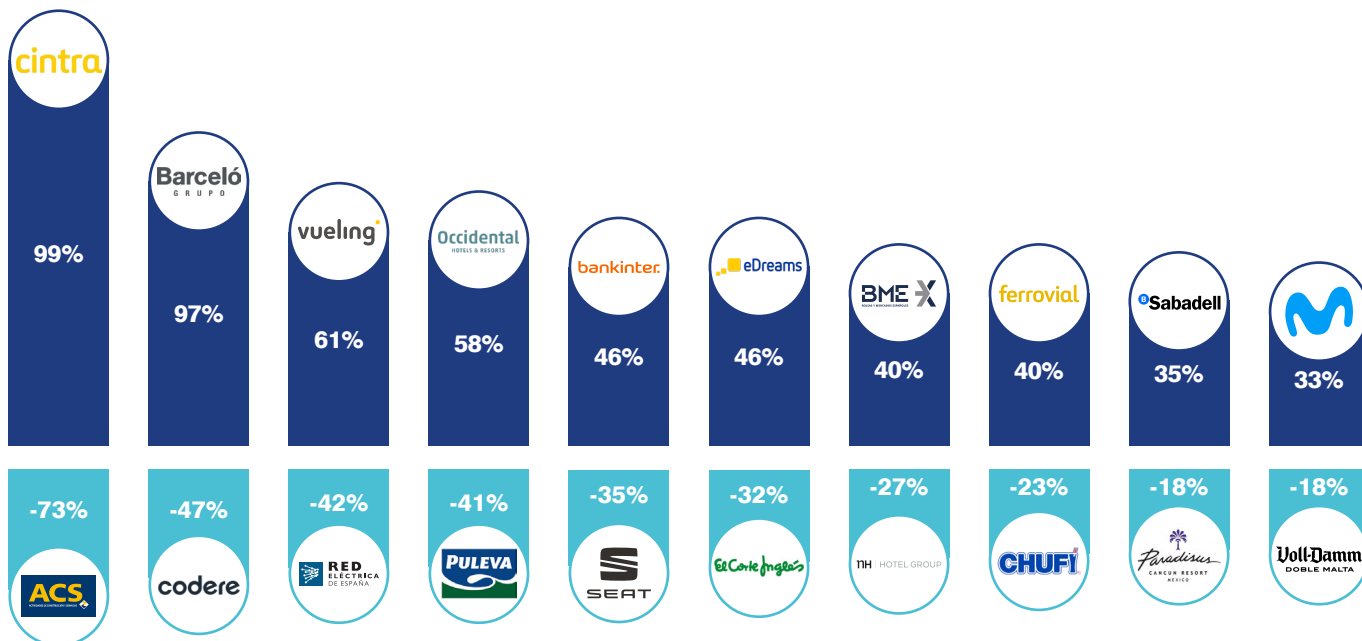
Santander es la marca más valiosa de España (16,3 mil millones, sin embargo, el banco cántabro aumenta su valor de marca un 23% coincidiendo con una ligera subida de 0.4 puntos en su puntuación de fortaleza de marca que ya es de 72.7 sobre 100 (calificación AA).

Pese a ser la más valiosa, aún está lejos de ocupar las primeras posiciones en el ranking de fortaleza (puesto 26). Según nuestros estudios de mercado, aunque **Santander** goza de alta familiaridad en España y Latinoamérica, su familiaridad en el resto de los países en los que opera es mucho menor (sobre todo en países como Francia, Estados Unidos, Reino Unido o Alemania)



Cambio en el Valor de la Marca 2023-2022 (%)

© Brand Finance Plc 2023



Las marcas que más crecen en España

Los sectores donde están las marcas que más crecen en España en 2023 son turismo, sector financiero, ingeniería y construcción fundamentalmente. Solo una marca, **Movistar**, pertenece a telecomunicaciones.

Cintra es la marca española que más ha crecido en valor de marca (crecimiento del 99%) en 2023 prácticamente duplicando el valor que poseía en 2022. En 2021, **Cintra** informó de un aumento en los ingresos y beneficios en comparación con el año anterior. Los ingresos totales fueron de 1.470 millones de euros, un aumento del 1,5% respecto al año anterior. A pesar del impacto del Covid-19, **Cintra** logró mantener una posición financiera sólida y seguir creciendo en el sector de las infraestructuras y concesiones de transporte.

Igualmente, **Grupo Barceló** duplica su valor de marca (aumento del 97,3%). Según declaraciones del **Grupo Barceló**, 2022 ha sido un año mucho mejor de lo esperado, con recuperación más en precio que en ocupación, y con algunos destinos muy fuertes, como Caribe y Estados Unidos. Los ingresos se incrementaron un 104%, superiores a los de 2021 y mejores a los previos al estallido del Covid-19.



Valor de Marca por Sector

© Brand Finance Plc 2023



Sector	Valor de las marcas (MM€)	% de total	Nº Empresas
Banca	30,6	26,2%	9
Textil	17,9	15,3%	9
Distribución	12,3	10,6%	6
Energía	10,6	9,1%	7
Telecomunicaciones	10,2	8,7%	6
Petróleo y Gas	6,9	5,9%	3
Otros	28,2	24,2%	60
Total	116,8	100,0%	100

Distribución y crecimiento de marcas por sectores

Los sectores que mayor valor aportan al ranking, por número y valor de sus marcas son banca (30.634 millones de euros y 9 marcas) seguido de textil (17.911 millones de euros y 9 marcas también, distribución (12.341 millones de euros y 6 marcas), energía (10.608 millones, 7 marcas) y telecomunicaciones (10.220 millones de euros con 6 marcas).

Los sectores que han experimentado mayor crecimiento en el valor de marca de sus firmas han sido el sector servicios financieros de divisas que aumenta su valor un 40% por la subida en el valor de marca de **BME**, la única marca del sector presente en el ranking, aerolíneas que aumenta su valor un 37% por los buenos resultados de las tres marcas presentes en el ranking: **Vueling** aumenta su valor un 61% escalando 10 puestos en el ranking, **Air Europa** aumenta 30% su valor e **Iberia** un 29% escalando hasta el puesto 22.

El sector de logística aumenta su valor total 30% especialmente debido a la subida en valor de **Abertis** (43%) aunque sus otras dos marcas presentes, **Logista** y **Correos**, también aumentan en valor (21% y 4% respectivamente). La única marca del sector minería, **Aceronix**, sube su valor de marca

un 26% lo que hace subir la aportación del sector – telecomunicaciones, con 6 marcas, sube un 25% apoyado por la subida de **Movistar** (33%), la marca del sector que más crece seguida de **Telefónica** (18%), **Cellnex Telecom** (7%) y **MasMóvil** (6%) ya que **Yoigo** y **Euskaltel** bajan 6% y 2% respectivamente.



Banca es otro de los sectores que crece en valor. El sumatorio de sus 9 marcas es un 20% superior al de 2022 (25.496 millones de euros) y es que todos los bancos españoles presentes en el ranking menos uno, **Abanca** (-6%) aumenta su valor de marca en mayor o menor medida. Los que destacan son **Bankinter**, que aumenta un 46% su valor convirtiéndose en el banco que más crece en 2023 seguido de **Sabadell** (35%), **CaixaBank** (27%) y **Santander** (23%).

Por otro lado, los sectores más perjudicados este año han sido el sector bebidas, cuyas marcas suman un 15% menos en 2023 por la bajada del 17% de **Kas/Mirinda** ya que **La Casera** aumenta un 30%. Ocio y turismo que cae un 14% por la fuerte caída de **Codere** (-47%). El sector compensa la caída con la subida del 46% en valor de **eDreams**.

A las puertas del top 10 en valor de marca, el proveedor de servicios turísticos, **Amadeus** (aumenta su valor de marca 4% y se mantiene en el puesto 11) ganó 664,3 millones de euros en 2022 frente a las pérdidas de 122 millones del ejercicio anterior.

La reactivación del turismo tras la pandemia ayudó a que la marca recuperase los beneficios después de dos años de resultados negativos. La compañía tecnológica española sigue concentrándose en sus planes de inversión y es optimista sobre el futuro del sector de los viajes.

Las marcas del sector distribución suman un 9% menos de lo que lo hacían el año pasado. Aunque en el sector hay marcas que experimentan fuertes subidas como **Eroski** (20%), **Día** (18%) o **Mercadona** (7%) o **Alcampo** un 8%.

El Corte Inglés posee el mayor crecimiento en fortaleza de marca del sector (10 puntos) por lo que ya posee una puntuación de 86 puntos sobre 100 lo que le coloca en cuarto en el ranking de Fortaleza de Marca a nivel nacional. Petróleo y Gas es otro de los sectores perjudicados este 2023. Dos de sus tres marcas representadas caen en valor de marca: **Petronor** un 16% y **Repsol** un 15%. Tan solo **Cepsa** presenta resultados positivos con una subida del 25% en su valor de marcas y 4 puntos en fortaleza de marca.



Nuevas entradas y salidas

CAF, Cupra, Dragados, Isabel y Cabify son las marcas que entran nuevas en el ranking. Por el contrario, **Xibeca Damm, Mixta Shandy, Pepephone.com, Carbonell, Almirall y Kiddy's Class** no logran mantenerse.

El Grupo CAF es uno de los líderes internacionales en sistemas integrales de movilidad sostenible y marca referente del sector ferroviario. En 2022 registró un nivel histórico de contratación y de cartera gracias a proyectos de volumen en geografías clave en Alemania, Francia, España, Países Nórdicos y Estados Unidos. Entre los contratos relevantes del pasado año destaca el tranvía LRV de Boston, el tren ligero Purple Line de Israel, el tren NS Doble Piso de Países Bajos, el tren EMUS SJ de Suecia, 28 trenes eléctricos de media distancia para **Renfe** y 183 autobuses eléctricos Urbino 18 para Oslo (Noruega), el mayor contrato ejecutado por **Solaris** (su filial de autobuses eléctricos).

Cabify entra nuevo en el ranking y se coloca en el puesto 77. La compañía de movilidad acaba de lanzar su nueva campaña de marca que pone el valor su propósito de hacer de las ciudades mejores lugares para vivir, se alinea con la ambición de la marca en seguir posicionándose como un ecosistema de multi-movilidad sostenible y contribuir al crecimiento del motor económico de los países en los que opera. La compañía ha captado financiación por valor de 110 millones de dólares, unos 101 millones de euros, para acelerar su plan estratégico de crecimiento “rentable” y movilidad sostenible con el que prevé para potenciar su expansión en España y Latinoamérica.

Según nuestros estudios de mercado, la comida es uno de los aspectos más valorados de España internacionalmente (Brand Finance Global Soft Power Index 2023). Sin embargo, no son muchas las marcas del sector alimentación incluidas entre las más valiosas de nuestro país pese a su peso estratégico en la economía española. **Isabel** entra nueva en el ranking en el puesto 98 y se une a las ya existentes **Minute Rice** (valor de marca aumenta un 28%), **Ebro Foods** (cuyo valor de marca cae un 11%), **Puleva** (valor de marca cae un 41%) y **Chufi** (valor de marca cae un 23%). Por lo que respecta a **Minute Rice**, el crecimiento del Grupo viene de los productos emblemáticos que pertenecen a la división de arroz, como es Minute (“instant”).

Las claves del éxito en este escenario han sido la fortaleza de la cadena de suministro, la solidez de las marcas y el expertise del equipo comercial.

El sector alimentación se está viendo especialmente afectado por las tensiones geopolíticas, convulsionando el mercado de las materias primas y generando problemas de abastecimiento. 2023 se presenta como un año de cambios para la industria alimentaria global donde la ser agilidad, innovación, tecnología y los cambios en el consumo se presentan claves para las marcas.

Pilar Alonso Ulloa,
Managing Director Iberia (España, Portugal)
y Sudamérica



Concentración de las marcas más valiosas por Comunidades Autónomas

La Comunidad de Madrid concentra la sede de más de la mitad de las marcas más valiosas de España, 53 marcas, que aportan el 40% del total del valor del ranking. **Movistar** es la más valiosa de todas (7,4 mil millones de euros) seguida de **Repsol** (4,5 mil millones de euros) y **El Corte Inglés** (4,1 mil millones de euros).

Por sectores, el más predominante es el sector ingeniería y construcción con 9 marcas en la comunidad. Le siguen por número de marcas el sector telecomunicaciones y energía con 5 marcas cada uno, distribución con 4 marcas y el sector tecnológico, medios de comunicación y alimentación con tres marcas cada uno.

La segunda mayor concentración de marcas la encontramos en Cataluña que alberga 13 de las más valiosas del país. **Estrella Damm** es la más valiosa de la región en cuanto a valor de marca (puesto 23

del ranking). Le siguen **Abertis** (puesto 25) y **Mango** (puesto 26).

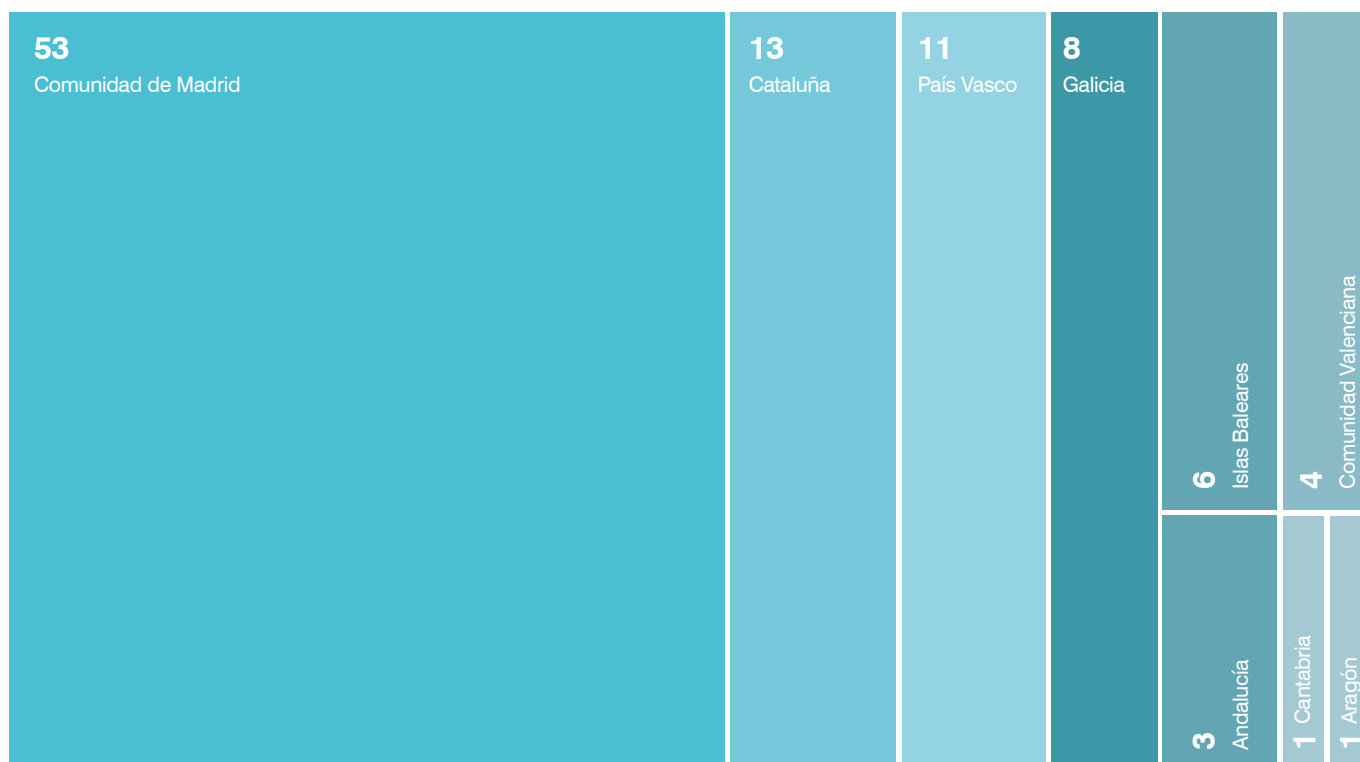
Por sectores, predominan las marcas de cervezas con 3 marcas (**Estrella Damm, Damm y Vol Damm**), automóviles con 2 marcas (**Seat y Cupra**) y el sector textil con 2 marcas (**Mango, Desigual**).

El País Vasco alberga 11 marcas del ranking. La más valiosas de la región son **BBVA** con un valor de 6,4 mil millones de euros, **Iberdrola** (6,4 mil millones de euros) y **Siemens Gamesa**.

El resto de las marcas del ranking poseen sus sedes en Galicia – predominando las marcas textiles como **Zara, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius** y **Oysho**), Islas Baleares - fundamentalmente marcas relacionadas con el sector turismo como **Grupo Barceló, Meliá** u **Occidental**-, comunidad Valenciana – **Mercadona, CaixaBank, Sabadell** y **Chufi**- Andalucía – **Cruzcampo, San Miguel** y **Puleva** destacan como las más valiosas de la Comunidad Autónoma. Resta Aragón representado por **Ibercaja** con sede en Zaragoza.

Concentración de marcas por Comunidades Autónomas

© Brand Finance 2023



Valor de Percepción de Sostenibilidad (SPV)

© Brand Finance Plc 2023

xx M€ = Valor de Percepción de Sostenibilidad x.x = Puntuación de Percepción de Sostenibilidad/10

<p>1</p>  <p>Santander</p> <p>1.063 M€ 3.83</p>	<p>2</p>  <p>MERCADONA</p> <p>729 M€ 4.26</p>	<p>3</p>  <p>ZARA</p> <p>662 M€ 4.02</p>	<p>4</p>  <p>M</p> <p>610 M€ 3.73</p>	<p>5</p>  <p>El Corte Inglés</p> <p>566 M€ 4.62</p>
<p>6</p>  <p>BBVA</p> <p>465 M€ 4.28</p>	<p>7</p>  <p>REPSOL</p> <p>386 M€ 4.47</p>	<p>8</p>  <p>IBERDROLA</p> <p>343 M€ 3.82</p>	<p>9</p>  <p>CaixaBank</p> <p>317 M€ 3.93</p>	<p>10</p>  <p>MAPFRE</p> <p>266 M€ 3.75</p>

Santander, con 1.063 millones de euros en valor de sostenibilidad, es la marca española que los consumidores perciben con mayor impacto sostenible seguida de Mercadona (729 millones de euros) y Zara (662 millones de euros).

La sostenibilidad es cada vez más un imperativo empresarial, pero ha sido difícil determinar el valor de los esfuerzos en materia de ESG en relación con la reputación y el valor de marca. Como parte de su análisis, Brand Finance evalúa el papel que desempeñan atributos específicos de la marca en el impulso de su valor global. Uno de estos atributos, cuya importancia crece rápidamente, es la sostenibilidad. Brand Finance evalúa el grado de sostenibilidad que se percibe en determinadas marcas, representado por una "Puntuación de Percepción de Sostenibilidad". Se trata de una puntuación indexada que proporciona una visión del papel de la sostenibilidad en el crecimiento de la reputación positiva de la marca. A continuación, se calcula para cada marca el valor vinculado a las percepciones de sostenibilidad, el "Valor de Percepción de Sostenibilidad".

España se sitúa por encima de la media en Sostenibilidad, destacando su puntuación en atributos relacionados con ciudades y transportes sostenibles. Asimismo, España es percibido a nivel mundial como un país atractivo para invertir en energías renovables, así como en tecnología no contaminante. La posición climatológica privilegiada de España la convierte en un catalizador de inversiones en energías verdes.

Pilar Alonso Ulloa,
Managing Director Iberia (España, Portugal)
y Sudamérica

Según los estudios de mercado de Brand Finance, los consumidores suelen confiar bastante en la comunicación de las marcas sobre sostenibilidad, y el 62% cree en las afirmaciones sobre sostenibilidad que hacen las marcas. Sin embargo, el 79% de los consumidores también afirmaron haber reducido su consumo de una marca al descubrir que actuaba de forma insostenible, lo que refuerza la necesidad imperiosa de que las marcas comuniquen de forma clara, auténtica y precisa. **Banco Santander**, con 1.063 millones de euros, es la marca española con mayor valor de percepción de la sostenibilidad, seguida de **Mercadona** (729 millones de euros) y **Zara** (662 millones de euros).

Santander ha puesto en marcha diferentes iniciativas dirigidas a potenciar el peso de las finanzas sostenibles dentro de la cartera del banco como la creación del primer producto financiero estructurado ESG con la intención de proteger el capital de los clientes empresariales con una fuerte posición de tesorería y generar un impacto medioambiental y social positivo. La entidad se ha fijado el objetivo de movilizar 120.000 millones de euros entre 2019 y 2025, y 220.000 millones de euros hasta 2030 en financiación verde.

La ESG de **Mercadona** está muy centrada en las personas. La marca valenciana no sólo está inmersa en la creación de riqueza y bienestar sino también en la creación de relaciones estables y empleos de calidad para un equipo que suma ya 99.000 empleados. Su modelo de prosperidad sostenible también forma parte de la relación de la compañía con la sociedad. En esta línea ha llevado a cabo en 2022 numerosas iniciativas realizadas enfocadas al desarrollo y bienestar de las personas, desde la donación de 1,5 millones de euros

para refugiados ucranianos a las 25.100 toneladas de alimentos entregadas a organizaciones benéficas, un 22% más que en 2021.

Por su parte **Zara** lucha por navegar entre dos modelos comerciales de moda contrastantes: las crecientes demandas de la industria de la confección para que sea más sostenible frente a la necesidad constante de impulsar las ventas. Este año, la cadena de moda española con tiendas en todo el mundo, anunció su incursión en el mercado de segunda mano. Además, ha lanzado su primera colección sostenible desde el reciclaje del poliéster y el algodón con el objetivo de transformar los residuos procedentes de la industria textil en tejidos viables y que pueden ser reciclados una y otra vez, por lo que trabaja para desarrollar una economía completamente circular en la moda.

El impacto de las percepciones de sostenibilidad (en sus tres pilares de ESG) es mayor en las marcas más valiosas. Con este nuevo estudio que elaboramos internamente en Brand Finance, los Consejos de Administración cuentan con una nueva métrica para establecer sus estrategias de sostenibilidad en la creación de valor de sus marcas y negocios.

Pilar Alonso Ulloa,
Managing Director Iberia (España, Portugal)
y Sudamérica



Top 10 Directores Generales.

© Brand Finance Plc 2023



#1
Juan Roig
Alfonso



<p>#1 Juan Roig Alfonso</p> 	<p>#2 Javier Sánchez-Prieto</p> 	<p>#3 Oscar Mayo</p> 	<p>#4 Antonio Huertas</p> 	<p>#5 José María Álvarez-Pallete López</p> 
<p>#6 José Manuel Entrecanales</p> 	<p>#7 Onur Genç</p> 	<p>#8 José Antonio Álvarez Álvarez</p> 	<p>#9 Maarten Wetselaar</p> 	<p>#10 Gonzalo Gortázar Rotaeché</p> 

© Brand Finance Plc 2023

Juan Roig (Mercadona), Javier Sánchez-Prieto (Iberia) y Oscar Mayo (LaLiga) son los mejores guardianes de marca de España

Este año se ha producido un cambio en los principales impulsores de la reputación de los guardianes de marca debido a la incertidumbre del mercado financiero mundial, siendo ahora el 'Liderazgo comercial' y la 'Inspiración de cambios positivos' los dos impulsores más importantes de la reputación. Esto refleja la necesidad de que los guardianes de marca mantengan un fuerte enfoque en los resultados comerciales en condiciones operativas difíciles.

Juan Roig Alfonso (Mercadona) ha experimentado una mejora general de su fortaleza, impulsada por un notable incremento en las puntuaciones del pilar de 'inversión', el pilar más fuerte del índice, debido

a una mayor 'cobertura positiva neta en medios'. Es percibido como un líder 'preocupado por el valor sostenible a largo plazo de la marca'. También se han observado mejores resultados en el atributo 'inspira un cambio positivo', uno de los factores cruciales que influyen en la reputación del guardián de la marca según el análisis de Brand Finance.

Javier Sánchez-Prieto (Iberia), a pesar de ser un director general relativamente nuevo, ha sido muy valorado en la métrica de 'porcentaje de aprobación de los empleados', así como en la que se refiere a 'fuerte estrategia y visión a largo plazo'.

Javier Sánchez-Prieto, comparte la máxima puntuación de 'reputación' global junto con el director general de **Cepsa, Maarten Wetselaar** que obtiene la mayor puntuación en la métrica de 'preocupación por el valor sostenible a largo plazo'.

Oscar Mayo (LaLiga) se coloca en tercer lugar pese a que su 'familiaridad' no es tan alta como la del resto del top 10. Destaca sobre los demás por el hecho de que tiene el 'índice de aprobación de los empleados' más alto y la mejor puntuación en 'comprende la importancia de la marca y la reputación para la organización'.

Esto también podría atribuirse a su visión futura de la marca que se materializa en la puesta en marcha de iniciativas como la nueva joint venture con Globant, cuya tecnología contribuirá a transformar las experiencias deportivas y de entretenimiento en todo el mundo.

Del resto de directores generales destacamos principalmente: el aumento en la métrica 'inspira un cambio positivo', 'comprende la importancia de la marca y la reputación para la organización, la 'familiaridad' y 'gobierno corporativo' en el caso de **Antonio Huertas (Mapfre)**; el incremento del pilar 'inversión', 'se preocupa por los empleados', 'familiaridad' y 'reputación general' de **José María Álvarez-Pallete López (Telefónica)**; y la puntuación de 'gobierno corporativo' y 'se preocupa por los empleados' de **José Manuel Entrecanales (Acciona)**.

Onur Genç (BBVA) ha visto aumentar de la 'cobertura positiva neta en medios' y también ha sido testigo de un aumento de su 'familiaridad' general. Los empleados de **BBVA** le adoran y la Cámara de Comercio Hispano-Turca también le ha reconocido por su contribución al banco en la categoría de distinción profesional.

A **José Antonio Álvarez (Santander)** se le percibe como un director general que tiene una 'estrategia sólida y una visión a largo plazo'. Su 'reputación' general también ha aumentado en comparación con el año pasado. **Gonzalo Gortázar Rotaeché (CaixaBank)** sigue manteniendo como principales atributos el 'gobierno corporativo' y la 'cobertura positiva en medios'.

Ahora más que nunca, los guardianes de la marca deben rendir cuentas por su liderazgo organizativo comercial y moral. Se espera que los directores generales gestionen con éxito las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas. Un líder sólido guarda afinidad con una marca sólida, lo que le permite ejercer una influencia positiva en todos los grupos de interés relevantes para la empresa.

Pilar Alonso Ulloa,
Managing Director Iberia (España, Portugal)
y Sudamérica



Ranking de Valor de Marca.

Las Top 100 marcas más valiosas de España 1-50

Ranking 2023	Ranking 2022		Marca	Sector	Valor de la Marca 2023	% Cambio	Valor de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2023	Calificación de la Marca 2022
1	1	←	Santander	Banca	16,312	+23%	13,300	AA	AA
2	2	←	Zara	Textil	10,650	-5%	11,207	AA	AA+
3	5	↑	Movistar	Telecomunicaciones	7,362	+33%	5,521	AA+	AA
4	4	←	BBVA	Banca	6,391	+9%	5,888	AAA	AAA
5	6	↑	Mercadona	Distribución	5,750	+7%	5,361	AAA	AAA
6	8	↑	CaixaBank	Banca	4,736	+27%	3,741	AA	AA+
7	7	←	Repsol	Petróleo y Gas	4,499	-15%	5,262	AA+	AAA-
8	3	↓	El Corte Inglés	Distribución	4,116	-32%	6,063	AAA	AA+
9	9	←	Iberdrola	Energía	4,051	+11%	3,665	AA+	AA+
10	10	←	Mapfre	Seguros	3,521	+9%	3,219	AAA-	AAA
11	11	←	Amadeus	Tecnología	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	14	↑	Cepsa	Petróleo y Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	12	↓	Endesa	Energía	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	13	↓	Naturgy	Energía	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	15	←	Siemens Gamesa	Energía	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	↑	Loewe	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	18	↑	Telefónica	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	16	↓	Acciona	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	25	↑	Sabadell	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	20	←	Bershka	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	22	↑	Pull & Bear	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	32	↑	Iberia	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	28	↑	Estrella Damm	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	27	↑	Dia	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	19	↓	Abertis	Logística	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	30	↑	Mango	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	24	↓	Massimo Dutti	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	34	↑	Eroski	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	21	↓	Kas/Mirinda	Bebidas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	40	↑	Bankinter	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	31	←	FCC	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	29	↓	Grupo Catalana Occidente	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	33	←	Stradivarius	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	36	↑	Mahou	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	39	↑	Gestamp	Componentes Automóvil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	38	↑	Cellnex Telecom	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	37	←	LaLiga	Fútbol	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	42	↑	Prosegur	Servicios Comerciales	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	26	↓	NH Hotels	Hoteles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	23	↓	Seat	Automóvil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	57	↑	Grupo Barceló	Hoteles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	45	↑	Grifols	Farmacéutico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	41	↓	Correos	Logística	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	44	←	Indra	Tecnología	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	55	↑	Vueling	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	51	↑	Sacyr	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	48	↑	Cruzcampo	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	43	↓	Yoigo	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	50	↑	San Miguel	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	46	↓	Abanca	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Las Top 100 marcas más valiosas de España 51-100

Ranking 2023	Ranking 2022		Marca	Sector	Valor de la Marca 2023	% Cambio	Valor de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2023	Calificación de la Marca 2022
51	56	↑	Ferrovial	Ingeniería y Construcción	€	▲	€	▲	▲
52	47	↓	Alcampo	Distribución	€	▲	€	▲	▲
53	49	↓	Telecinco	Medios de Comunicación	€	▲	€	▲	▲
54	53	↓	Oysho	Textil	€	▲	€	▲	▲
55	52	↓	Técnicas Reunidas	Ingeniería y Construcción	€	▲	€	▲	▲
56	54	↓	Kutxabank	Banca	€	▲	€	▲	▲
57	-	New	CAF	Ingeniería y Construcción	€	▲	€	▲	▲
58	59	↑	CIE Automotive	Componentes Automóvil	€	▲	€	▲	▲
59	-	New	Cupra	Automóvil	€	▲	€	▲	▲
60	64	↑	Acerinox	Minería	€	▲	€	▲	▲
61	58	↓	Santalucía	Seguros	€	▲	€	▲	▲
62	66	↑	Meliá	Hoteles	€	▲	€	▲	▲
63	60	↓	Antena 3 Televisión	Medios de Comunicación	€	▲	€	▲	▲
64	62	↓	Desigual	Textil	€	▲	€	▲	▲
65	65	←	Elecnor	Energía	€	▲	€	▲	▲
66	-	New	DRAGADOS	Ingeniería y Construcción	€	▲	€	▲	▲
67	75	↑	Occidental	Hoteles	€	▲	€	▲	▲
68	-	New	Supercor	Distribución	€	▲	€	▲	▲
69	74	↑	eDreams	Ocio y Turismo	€	▲	€	▲	▲
70	-	New	Air Europa	Aerolíneas	€	▲	€	▲	▲
71	67	↓	Euskaltel	Telecomunicaciones	€	▲	€	▲	▲
72	69	↓	Dominion	Tecnología	€	▲	€	▲	▲
73	68	↓	Prisa	Medios de Comunicación	€	▲	€	▲	▲
74	35	↓	ACS	Ingeniería y Construcción	€	▲	€	▲	▲
75	73	↓	Ibercaja	Banca	€	▲	€	▲	▲
76	76	←	Logista	Logística	€	▲	€	▲	▲
77	-	New	Cabify	Alquiler de Vehículos	€	▲	€	▲	▲
78	-	New	Petronor	Petróleo y Gas	€	▲	€	▲	▲
79	78	↓	Liberbank	Banca	€	▲	€	▲	▲
80	63	↓	Puleva	Alimentación	€	▲	€	▲	▲
81	81	←	Madrid-Barajas Airport	Aeropuertos	€	▲	€	▲	▲
82	79	↓	Sol	Hoteles	€	▲	€	▲	▲
83	61	↓	Codere	Ocio y Turismo	€	▲	€	▲	▲
84	77	↓	Chufi	Alimentación	€	▲	€	▲	▲
85	80	↓	EBRO FOODS	Alimentación	€	▲	€	▲	▲
86	83	↓	Enagás	Energía	€	▲	€	▲	▲
87	86	↓	Valoriza	Ingeniería y Construcción	€	▲	€	▲	▲
88	99	↑	Cintra	Ingeniería y Construcción	€	▲	€	▲	▲
89	89	←	Minute Rice	Alimentación	€	▲	€	▲	▲
90	82	↓	Paradisus	Hoteles	€	▲	€	▲	▲
91	85	↓	Damm	Cervezas	€	▲	€	▲	▲
92	72	↓	Red Eléctrica	Energía	€	▲	€	▲	▲
93	92	↓	Barcelona-El Prat Airport	Aeropuertos	€	▲	€	▲	▲
94	88	↓	MásMóvil	Telecomunicaciones	€	▲	€	▲	▲
95	95	←	BME	Servicios Financieros	€	▲	€	▲	▲
96	84	↓	Voll Damm	Cervezas	€	▲	€	▲	▲
97	87	↓	Merlin Properties	Inmobiliario	€	▲	€	▲	▲
98	-	New	Isabel	Alimentación	€	▲	€	▲	▲
99	91	↓	OHLA	Ingeniería y Construcción	€	▲	€	▲	▲
100	96	↓	La Casera	Bebidas	€	▲	€	▲	▲



Global Soft Power Index.

El impacto de la marca de un país en sus marcas y en el conjunto de su economía está hoy ampliamente reconocido. En un mercado global, es uno de los activos más importantes de que dispone un Estado: fomenta la inversión nacional, añade valor a las exportaciones y atrae a turistas y emigrantes cualificados. Durante más de 15 años, Brand Finance ha publicado el informe Nation Brands donde analiza las 100 marcas país más fuertes y valiosas del mundo.

Desde 2020, Brand Finance elabora el Global Soft Power Index, el estudio más exhaustivo del mundo sobre la percepción de 121 marcas país. El Global Soft Power Index analiza las opiniones del público en general y del público especializado, en una encuesta a más de 75.000 personas en más de 100 países. El Global Soft Power Index 2023 es la tercera edición del informe, que Brand Finance prevé realizar anualmente.

España es la séptima potencia europea en poder blando y la decimosegunda mundial.

Muchas de las marcas españolas poseen una dimensión internacional y son reconocidas en otros países. Algunas como **Iberia, Zara, Santander, Iberdrola o Mapfre** se convierten en íconos de nuestra nación por no hablar de las marcas deportivas como **Real Madrid, FC Barcelona o LaLiga** con millones de fans alrededor del mundo. España se encuentra entre los 10 países que poseen los productos y marcas más valoradas internacionalmente (puesto 10).

España es el séptimo país europeo en el ranking de soft power -poder blando- a nivel internacional y la decimosegunda potencia a nivel mundial según Brand Finance.

El Índice Global de Poder Blando es el más amplio y exhaustivo estudio de investigación sobre las percepciones de 121 marcas país de todo el mundo. Con respuestas recogidas de más de 100.000 personas en más de 100 mercados.

El pilar con mejores resultados sigue siendo la "Cultura y el Patrimonio", ocupando el 4º puesto del ranking general, sube 2 puestos en "Gran lugar para visitar" y 5 puestos en "un estilo de vida atractivo". También se mantiene entre los 5 primeros en "Líderes en deportes". Su clasificación y puntuación también subieron en el pilar de "Relaciones internacionales". Estos son los pilares donde puntúa mejor y que generan mayor poder blando a la nación, atracción por las personas de otros países y, al final, aumento a nivel económico.

En Negocios y Comercio, se mantiene en el 10º puesto en "productos y marcas que enamoran al mundo", pero ha descendido en "Economía fuerte y estable", a pesar de que su puntuación ha subido 0,8 puntos. La puntuación global del pilar Gobierno Corporativo aumenta gracias a las puntuaciones de "Líderes admirados internacionalmente" y "Políticamente estable y bien gobernado" aunque baja en "Altos estándares éticos y escasa corrupción" y "Seguridad y protección".

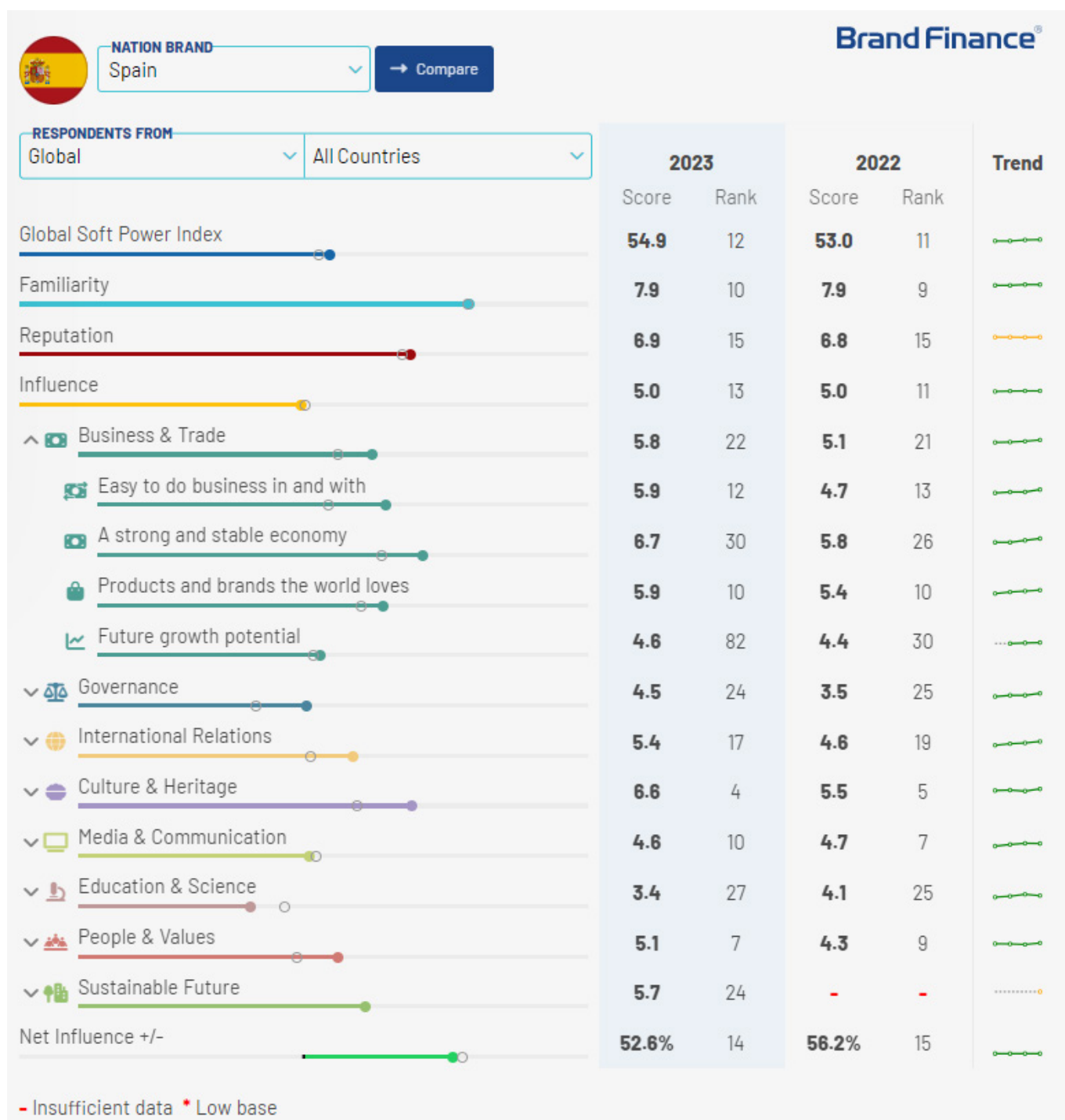


España es la séptima potencia europea en poder blando y la decimosegunda mundial.

La puntuación de España en “Medios y Comunicación” descendió, con la caída más acusada en "Asuntos que sigo de cerca", donde bajó 0,1 puntos y 10 puestos.

España también experimentó un descenso en “Educación y Ciencia” de 0,7 puntos, y su clasificación bajó 2 puestos hasta el 27º.

En “Gente y Valores”, el segundo pilar mejor valorado de nuestra nación, España retrocedió 0,8 puntos y 2 puestos. En general, España obtiene muy buenos resultados en este pilar, concretamente en "Diversión" y "Gente amable" y este año los españoles son mejor percibidos en los atributos “Generosos” y “Tolerantes e Inclusivos”.





En Detalle.

¿De qué manera la estrategia de comunicación de la marca contribuye al aumento de la participación de mercado?



Cristina Campos
Communications
Director Brand Finance y
Managing Director Brand
Dialogue en España

La percepción general e inconsciente de una empresa es lo que entendemos por marca. En este sentido, los gerentes de marca, ya sea en el área de comunicación, marketing o marca de las empresas, deben tener presentes todas las palancas que potencian el valor de sus marcas al diseñar sus estrategias.

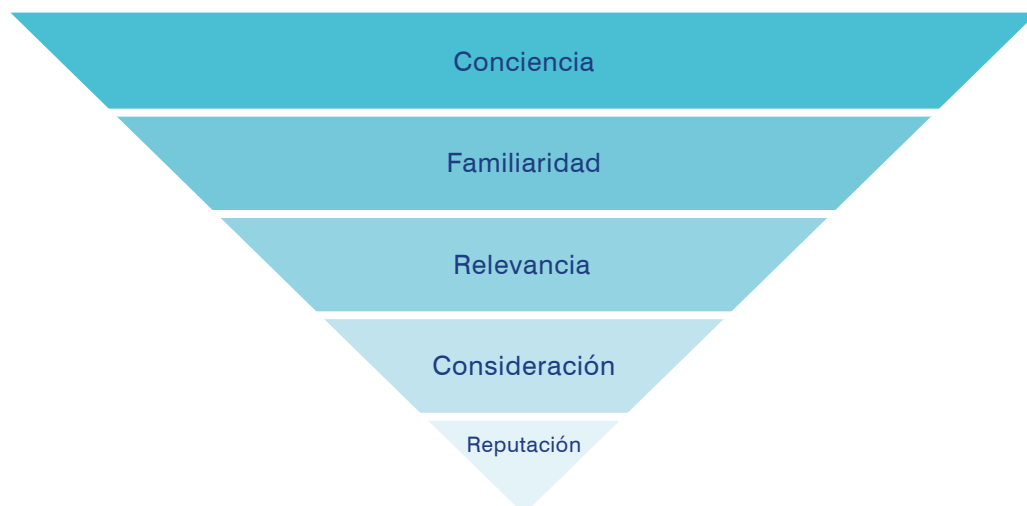
La marca es considerada por muchos directores financieros como un activo intangible de gran valor para el negocio, que puede tener un valor económico tangible, mejorar la percepción de los consumidores y su disposición a pagar más, y facilitar la expansión de la empresa en nuevos mercados y la obtención de financiación externa. Por lo tanto, es esencial que las empresas inviertan en la construcción y el mantenimiento de una marca fuerte y reconocida para garantizar su éxito financiero a largo plazo.

El proceso de compra comienza con el conocimiento de la marca seguido del grado de familiaridad que el consumidor tiene con la marca, objetivos esenciales de la estrategia de visibilidad y comunicación. El reconocimiento de una marca y la familiaridad que se tiene con ella son el primer paso para convertirla en la marca que adquiramos para satisfacer nuestras necesidades o deseos.

La popularidad de una marca es, por tanto, un factor crítico para su éxito y la visibilidad de una marca es fundamental para aumentar su popularidad, ya que, si la marca no es visible, es poco probable que los consumidores la recuerden o la elijan al momento de hacer una compra.

Las empresas necesitan utilizar estrategias efectivas de marketing para dar visibilidad a sus marcas y aumentar su popularidad. Esto incluye la promoción de la marca a través de diversos canales de publicidad, redes sociales, relaciones públicas, eventos o patrocinios. La marca debe ser consistente en todos estos canales para que los consumidores la asocien con una imagen clara y positiva.

Si una marca no está obteniendo la visibilidad adecuada, es probable que su popularidad disminuya, lo que puede tener un impacto negativo en las ventas y en la posición de la marca en el mercado. Por lo tanto, es importante que las empresas se aseguren de estar utilizando las palancas adecuadas para dar visibilidad a su marca y mantenerla en la mente de los consumidores.



¿De qué manera la estrategia de comunicación de la marca contribuye al aumento de la participación de mercado?

Palancas de popularidad de las marcas: ¿Estamos dando visibilidad a nuestra marca de forma adecuada?

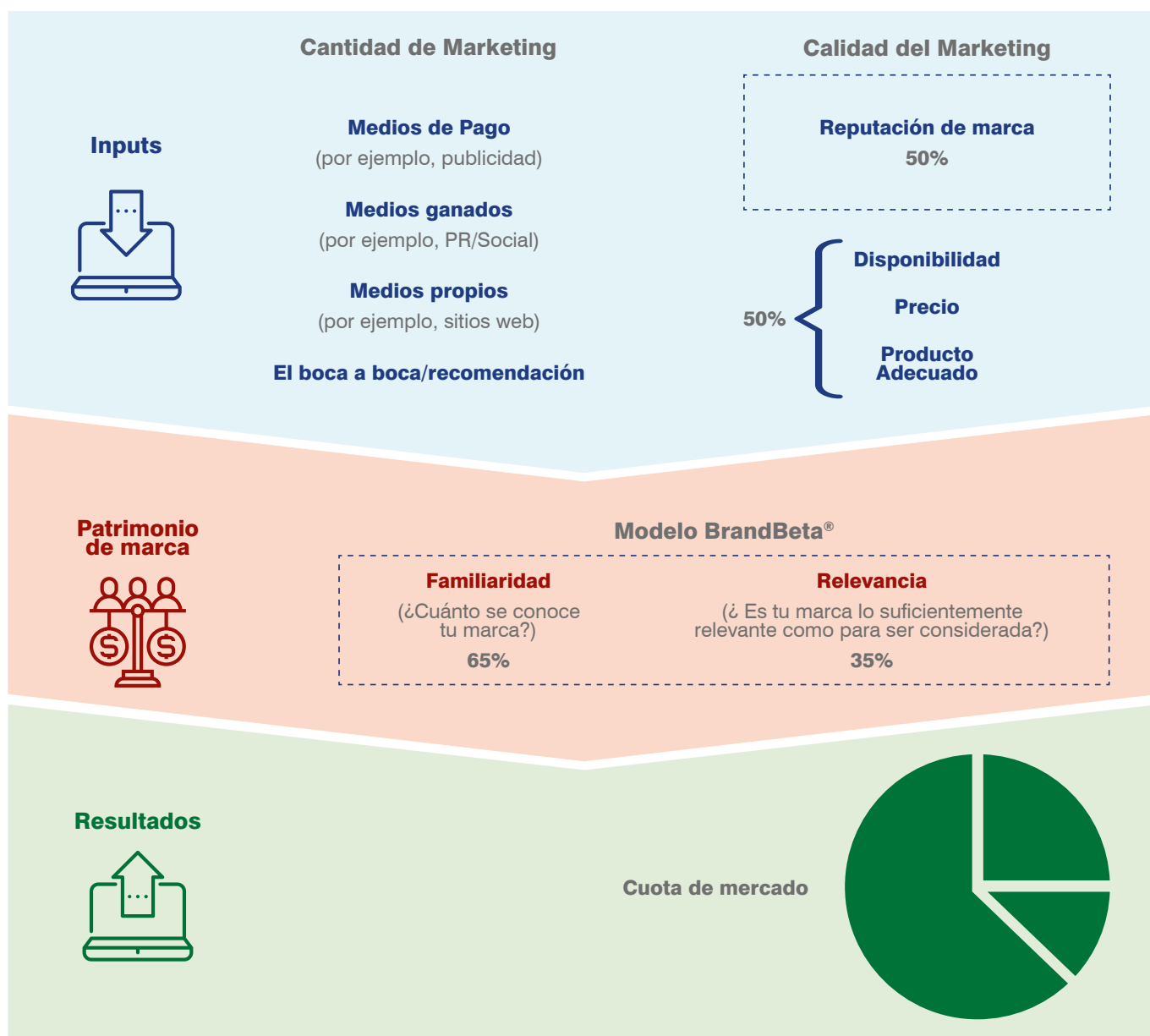
En Brand Finance hemos creado un modelo, llamado BrandBeta®, que puede utilizarse para predecir el crecimiento de las ventas a largo plazo como resultado del valor y la notoriedad de la marca. Sin embargo, además de esta predicción de cuota, también necesitamos comprender los factores que impulsan la conversión de la consideración y la familiaridad.

Alex Haigh, Managing Director Asia Pacific lo explica de forma detallada en su último artículo

“Brand Beta - What is a brand?”: “El modelo BrandBeta® es altamente predictivo de la cuota. Se refiere a la posición que ocupan las marcas en la mente de los clientes: conciencia y percepción. Se trata de cómo perciben actualmente la marca los clientes y, es una parte esencial de cualquier evaluación de una marca. Analizando el impacto de la familiaridad y la conversión de la consideración, observamos que la familiaridad explica aproximadamente el 65% de la variación de la cuota, mientras que la conversión de la consideración explica aproximadamente el 35%. BrandBeta® es, por tanto, una combinación de las dos medidas en la proporción (65:35).”

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

© Brand Finance 2023



*% importancia media para conducir la variable subsiguiente

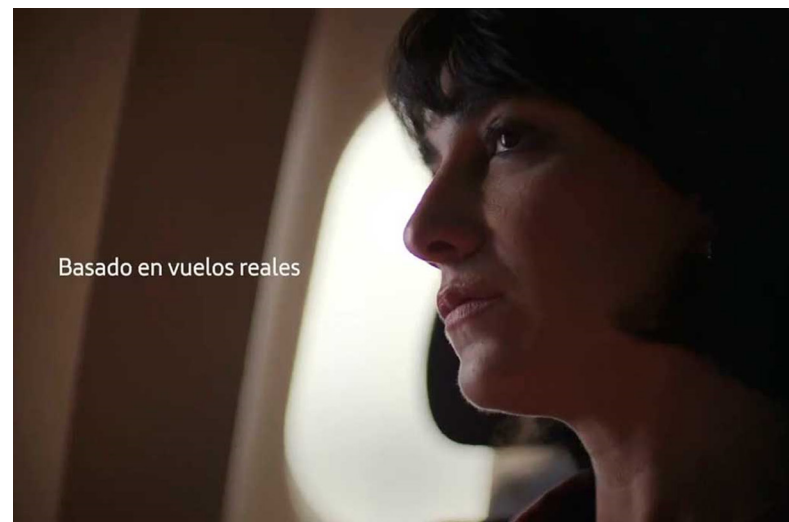
¿De qué manera la estrategia de comunicación de la marca contribuye al aumento de la participación de mercado?

Sin embargo, además de esta predicción de cuota, también necesitamos comprender los factores que impulsan la conversión de la consideración y la familiaridad. Para entender mejor el concepto de marca, podemos tomar como ejemplo a dos de las marcas españolas más populares y valiosas en 2023: **Mercadona**, como representante del sector de la distribución, e **Iberia**, del sector de las aerolíneas. Según los estudios de mercado que hacemos anualmente en Brand Finance, **Mercadona** es, de las 10 marcas más valiosas de España, la que posee mayor puntuación en familiaridad (94%) y conversión de consideración (93%).

Iberia, con un grado de familiaridad del 90% y de consideración de conversión del 93%, es la aerolínea más popular entre los consumidores españoles. Estas altas puntuaciones en familiaridad y consideración impactan directamente en su cuota de mercado. El propósito de marca de **Iberia** lleva siendo el mismo desde hace más de 95 años: «conectar personas generando prosperidad» y siempre con acento español y las emociones. Ejemplo de ellos son dos campañas que lanzaron en 2022. El objetivo de la campaña 'Propósito' era

contar todo lo que Iberia ha hecho durante tantos años y el efecto de su actividad. Meses más tarde, la campaña de Navidad 2022 'basado en vuelos reales' utiliza también las emociones y las historias reales para conectar emocionalmente alineado, una vez más con el propósito de la marca. Utilizan canales de difusión masivos como televisión, cine, digital, para llegar a la población general.

*Campaña de Navidad 2022 'basado en vuelos reales', Iberia.



¿De qué manera la estrategia de comunicación de la marca contribuye al aumento de la participación de mercado?

La estrategia de visibilidad de **Mercadona** es muy diferente pero igualmente efectiva. Su clave, el boca a boca. La televisión no es canal principal de comunicación para **Mercadona** sin embargo su presencia online es cada vez mayor registrando más de 47 millones de visualizaciones en 2022 fundamentalmente a través de videos cortos.

Mantiene coherencia en los mensajes que llegan al consumidor: 'Mantenemos precios bajos'. Al igual que **Zara**, **Mercadona** no invierte en publicidad pero sus clientes son fieles y les adoran y su reputación sigue creciendo. Su comunicación corporativa si es muy activa en redes sociales y en medios (11 notas de prensa en 2022).

La marca va más allá del logotipo y se construye a través de múltiples factores, entre ellos la interacción que las personas tienen con el personal de una marca y la experiencia que un servicio o un producto ofrece a un usuario. Todo ello va construyendo la reputación de la marca.

La experiencia de marca es una de las palancas más consideradas por las marcas. Según la neurociencia, si una marca ha provisto una experiencia satisfactoria, nuestro cerebro tenderá a saltarse la tarea de tener que decidir racionalmente entre dos opciones. Cuando una marca se gana la confianza de la gente, se genera lealtad. Y cuando la gente se hace leal, compra más. Por lo tanto, la marca y las finanzas están directamente relacionadas a través de la marca.

La elección de una marca es uno de los factores determinantes en la decisión de compra y es considerado uno de los impulsores de la marca. Existen diversas razones por las que optamos por productos de marcas conocidas, como la sensación de pertenencia a un grupo, la seguridad que nos brindan al reducir el riesgo de decepción, la conveniencia de ahorrar tiempo al momento de la compra o la diferenciación que nos proporcionan. De todos estos factores, me ha llamado particularmente la atención el de la categorización. Las marcas se han convertido en un elemento clasificatorio que nos permite definir nuestra identidad: si preferimos **iPhone** o **Samsung**, **Pepsi** o **Coca-Cola**, **Apple** o **Microsoft**, **McDonald's** o **Burger King**.



¿De qué manera la estrategia de comunicación de la marca contribuye al aumento de la participación de mercado?

Algunas marcas se conectan con nuestras emociones de manera más efectiva que otras, lo que hace que el storytelling o la narración de historias de marca sea una de las herramientas más poderosas en la estrategia de marketing de las empresas. La clave para generar una conexión emocional con una marca radica en contar historias que impacten en nuestras emociones y nos permitan sentir empatía e involucrarnos con la marca.

En definitiva, invertir en una buena visibilidad de marca es invertir en el crecimiento de la marca y el éxito de la marca a largo plazo. Si las empresas no invirtieran en la construcción de sus marcas, probablemente tendrían dificultades para diferenciarse de sus competidores y para atraer y retener a los clientes. Las marcas son una forma importante de comunicar la identidad y los valores de una empresa, así como de crear una conexión emocional con los consumidores. Sin una marca fuerte, las empresas podrían tener problemas para establecer una base de clientes leales y para generar el tipo de reconocimiento de marca que conduce a la repetición de negocios.

También podrían tener problemas para expandirse en nuevos mercados o lanzar nuevos productos o servicios. Una marca fuerte puede proporcionar una plataforma sólida para la innovación y el crecimiento, ya que los consumidores ya confían en la empresa y en su reputación.

Cuando una marca se gana la confianza de la gente, se genera lealtad. Y cuando la gente se hace leal, compra más. Por lo tanto, la marca y las finanzas están directamente relacionadas a través de la marca.

Cuando una marca se gana la confianza de la gente, se genera lealtad. Y cuando la gente se hace leal, compra más. Por lo tanto, la marca y las finanzas están directamente relacionadas a través de la marca.

Cristina Campos

Communications Director Brand Finance y Managing Director Brand Dialogue en España

“El conocimiento y el dinero dan la felicidad ... si los compartes”.

Juan Roig

Hortensia Ferrero



Roig Arena



Marcas Top en detalle: Entrevistas





Ranking

Valor de Marca

37 ←

+1.8%

Ranking

Fortaleza de Marca

8 ↑

82.1
+3.4

Entrevista a Oscar Mayo.



Oscar Mayo Pardo
Director General
Ejecutivo, LaLiga

Se unió a LaLiga en 2017 y en 2021 Oscar Mayo asumió el cargo de Director General Ejecutivo para abordar nuevos desafíos organizativos y estimular el crecimiento nacional e internacional, al mismo tiempo que continuaba innovando en la gestión de una de las principales competiciones deportivas del mundo. A pesar de atravesar momentos difíciles con la pandemia de Covid-19, ¿cómo evalúa el rendimiento de la marca LaLiga en los últimos seis años?

LaLiga ha ido creciendo de manera exponencial en los últimos años. Concretamente, desde la temporada 16/17 hasta la actual hemos pasado de 58 M de euros de ingresos brutos comerciales en el ámbito nacional e internacional a 177, 6 M de euros en la 22/23, lo que supone mantener un crecimiento a doble dígito, continuamos creciendo por encima del 10% en nuestros ingresos audiovisuales, algo que solo somos capaces de hacer EPL y nosotros en Europa, y este crecimiento destaca a nivel internacional.

Para consolidar este crecimiento, LaLiga ha apostado firmemente por su expansión internacional que nos ha llevado a tener hoy en día una audiencia acumulada en torno a 2800 millones y a estar presentes en 41 países. Este crecimiento se basa en una estrategia 360º entre digital, comunicación, marketing y activaciones físicas desarrolladas en colaboración con nuestros operadores audiovisuales para definir el potencial de crecimiento de cada mercado y desarrollar la mejor estrategia para crecer en términos de awareness y valor de nuestros derechos en cada uno de estos mercados.

Esta presencia internacional nos convierte en un partner atractivo para otras marcas y actualmente tenemos acuerdos con hasta 53 marcas principales en todo el mundo y el 50% de nuestros patrocinadores ya son marcas internacionales.

La evolución de la marca en estos años también ha experimentado un crecimiento exponencial, ganando presencia y relevancia hasta situarse entre las principales marcas de nuestro país. Prueba de esto es que desde 2019, que LaLiga fue incluida por primera vez en este prestigioso ranking, la reputación de nuestra marca ha ido aumentando hasta conseguir estar un octavo puesto en reputación de marca con puntuaciones que nos sitúan por delante de grandísimas marcas a nivel mundial y siendo la única marca del sector deportivo que aparece en este ranking.



El regreso del público a los estadios sin restricciones ha sido clave para fortalecer el rendimiento de la marca LaLiga. Como gestor y guardián de la marca LaLiga, ¿qué lecciones ha aprendido y qué medidas que implementaron durante la pandemia han incorporado a la gestión de la marca LaLiga?

El COVID nos ha aportado a todos muchos aprendizajes, personalmente lo que más destaco es el aprendizaje de la gestión entre la incertidumbre, la gestión del día a día enfocada en una meta que todos deseábamos pero que se veía muy lejana.

En momentos en los que no sabíamos cual iba a ser el futuro, y cómo iba a evolucionar nuestro mercado, no nos quedaba otra que ponernos a trabajar para reactivar la industria del fútbol profesional en España (y en el mundo) impulsando con nuestra iniciativa la reactivación y puesta en marcha del resto de deportes.

La fuerza de la marca LaLiga es tal que este año se ha posicionado entre las diez marcas más fuertes de España, ocupando el octavo lugar. ¿Qué estrategias de marca están empleando para reforzar la marca y cuál ha sido la clave de este crecimiento?

Estamos trabajando, no solo para llegar a nueva audiencias, segmentos y territorios sino para significar para ellas. Somos una marca que hace, por eso llevamos años construyendo el ecosistema de fútbol más grande del mundo, desarrollando nuevas competiciones, más y mejores experiencias alrededor de LaLiga (restaurantes, museos, conciertos,...) y demostramos nuestro compromiso con trasladar el impacto positivo del fútbol en la sociedad. Nuestra definición de fortaleza de marca es ser multitarget, multiengagement y multicultural desde la legitimidad de desarrollar proyectos reales y esa es nuestra brújula.

Esta apuesta de crecimiento y fortaleza de la marca de LaLiga a nivel mundial significa crecimiento y fortaleza para todo el fútbol. Tenemos dos grandes locomotoras que son la marca del Real Madrid y el FC Barcelona que tienen un gran reconocimiento mundial pero el crecimiento de la marca de LaLiga repercute en el resto de los clubes aportando visibilidad y presencia de marca para todos.

Pienso que como españoles tenemos que estar orgullosos de tener una Liga, creada en España, producida en España, que sucede en nuestro país y que es exportada a absolutamente todo el mundo.

En más de 185 países del mundo se sigue y ve LaLiga cada fin de semana, viajar y que reconozcan a España por nuestro fútbol es algo que nos tiene que hacer sentir orgullosos a todos.

El claim “No es fútbol. Es LaLiga” ya nos anuncia que hay mucho más allá de la competición. De hecho LaLiga compite más en el terreno del entretenimiento por toda su dimensión. ¿Qué retos enfrenta a la hora de posicionar la marca en España? ¿y en el mercado internacional?

Efectivamente, nuestra actitud siempre ha sido "Ser mucho más que fútbol". No solo ser un espectáculo de 90 minutos sino construir muchos puntos de conexión a lo largo de la vida de la gente. El fútbol aporta e importa mucho, por ese motivo nuestros retos tanto en mercados nacionales o internacionales son ir más allá incluso del entretenimiento. Tenemos que ser capaces de no solo entretener al mundo sino de inspirarles a través de las historias del fútbol y de LaLiga, generando una conexión más poderosa que el mero entretenimiento.

Es un trabajo que llevamos desarrollando de manera intensa desde hace años pero creo que se podrá hacer más evidente el próximo verano cuando presentemos un nuevo posicionamiento de marca aprovechando el acuerdo con EA Sports como title sponsor que nos ayuda en esta transformación. Personalmente estoy muy ilusionado con este futuro cercano y con muchas ganas de compartir todas las novedades que vamos a presentar en esta nueva temporada.



¿Qué papel tiene el presidente de LaLiga, Javier Tebas, en el crecimiento constante de la Marca de LaLiga?

Javier Tebas es el principal responsable de dicho crecimiento. Es un presidente ejecutivo y como tal diseña las estrategias que rigen la evolución LaLiga.

Trabajar en el equipo de Javier Tebas es un reto permanente porque es una persona con un liderazgo y visión de negocio incuestionables que conjuga con una gran capacidad de trabajo. Esto nos permite a los demás tener la certeza de que avanzamos en la dirección correcta para continuar creciendo pero además imprime una velocidad a ese crecimiento que nos garantiza adelantarnos a los retos y seguir siendo pioneros en nuestro sector.

Oscar Mayo es reconocido como uno de los mejores guardianes de marca en España, contribuyendo a hacer de LaLiga una de las marcas más valiosas y fuertes del país. ¿A qué atribuye este reconocimiento?

No entiendo este reconocimiento como algo privativo de mi persona, creo que es el resultado del esfuerzo de todo un equipo. La marca de LaLiga es una de las más valiosas del mundo porque diariamente hay más de 800 profesionales por todo el mundo trabajando para así sea.

LaLiga ahora es un ecosistema que aglutina competiciones, pero también otras compañías de como LaLiga Tech, Joints Ventures en otros territorios o nuestra participación en otras empresas de sectores diversos como TIC o entretenimiento como es el caso

de la inversión en los museos Legends, cuya primera colección inauguramos próximamente en Madrid.

Tengo la oportunidad de trabajar en este ecosistema y tener una visión global que me permite estar enfocado en el trabajo diario y en seguir haciendo el camino pero sin olvidar de vez en cuando "tener un segundo" para levantar un poco la mirada y disfrutar lo que estamos construyendo.

Según nuestra investigación de mercado, entre los diez mejores guardianes de marca en España en 2023, usted tiene la mayor calificación de "aprobación de los empleados" y la mejor puntuación en "comprende la importancia de la marca y la reputación para la organización" ¿A qué lo atribuye?

Una vez más creo que es consecuencia de la calidad del equipo con el que trabajo. Entiendo esa aprobación es un camino bidireccional y es sencillo cuando trabajas con los mejores y reconoces ese talento. Me gusta trabajar con profesionales brillantes, con talento y exigentes que nos ayuden a ser una organización que mejora día a día.

Respecto a comprender la importancia de la marca y la reputación me parece básico cuando trabajas en una compañía con la exposición pública y mediática que tiene LaLiga.

En este caso además responde a una GRAN responsabilidad y esto lo intento recordar todos los días, la responsabilidad de responder al Presidente, clubs, inversores (CVC), patrocinadores ...la confianza depositada.



Entre las cualidades de un buen guardián de marca, ¿con cuál se identifica más?

Más que con las que me identifico yo personalmente me gustaría señalar aquellas en las que LaLiga y, por lo tanto yo mismo, tenemos puesto el foco y llevamos trabajando desde hace tiempo y que resumiría en inspirar cambios positivos, mantener una visión de futuro con estrategias a largo plazo y ser éticos y honestos.

Personalmente me preocupo de que mi trabajo diario sea un ejemplo a la altura de la exigencia de una compañía como LaLiga

La reciente anunciada colaboración entre LaLiga y EA SPORTS FC™ traerá consigo un nuevo rebranding por el cual EA SPORTS pasará a ser el nuevo title sponsor de todas las competiciones de LaLiga. ¿Cómo esperan que contribuya esta asociación en el valor de la marca LaLiga?

La llegada de EA SPORTS se produce en un momento de cambio global para LaLiga que va mucho más allá del hecho de tener un nuevo title sponsor.

No estábamos buscando un nuevo sponsor sino un socio estratégico con el que compartiéramos valores y visión de crecimiento. En este sentido, esto va más allá de la confluencia evidente de intereses entre ambas compañías en ámbitos como el impacto en audiencias más jóvenes, el crecimiento internacional o el desarrollo tecnológico. La alianza con EA nos servirá para avanzar más deprisa en nuestro objetivo de fortalecer nuestra conexión con las personas más allá del entretenimiento y abordar el cambio de marca que llevábamos trabajando desde hace 18 meses.

¿Cómo ve la marca LaLiga dentro de cinco años? ¿Qué otros hitos le gustaría lograr o hacia dónde le gustaría llevar la marca como Director General Ejecutivo?

El próximo mes de junio entraremos en una nueva etapa en cuanto a nuestra marca y posicionamiento se refiere junto con el partnership con EA Sports y todo el ecosistema que estamos creando y que supondrá un impulso para continuar en este crecimiento, sobre todo a nivel Internacional.

La marca LaLiga es y lo será aún más. una marca aspiracional a nivel global en la industria de entretenimiento, ya lo somos en algunos territorios gracias al trabajo desarrollado hasta ahora , pero el objetivo es conseguirlo a nivel mundial.

LaLiga es fútbol, mucho fútbol pero también mucho más que fútbol; tiene que ser tecnología e innovación, tiene que ser aspiracional en cuanto al posicionamiento e inspiradora en la forma de liderar el crecimiento colectivo de todos los clubs.

Creo que la capacidad de crecimiento en diferentes ámbitos experienciales es inmensa y no me cuesta imaginar que en cinco años LaLiga sea una marca que tengamos asociada a otros ámbitos de nuestra vida más allá de los partidos de fútbol. Los restaurantes de LaLiga 29's, los conciertos de OMG, el espacio Legends son una prueba de que estamos en ese camino y esas es la meta que me planteo.



El Corte Inglés.



El Corte Inglés

Con casi 90 años de presencia y un reconocimiento inmediato de marca, El Corte Inglés se ha consolidado como una de las empresas líderes en el sector minorista, tanto en España como en otros mercados internacionales.

Con una subida de 10 puntos, El Corte Inglés es la segunda marca que más crece en términos de fortaleza de marca lo que la hace subir 15 puestos en el ranking de fortaleza hasta el puesto 4 de la lista multisectorial nacional de Brand Finance 2023.

Lara Vilachá

Directora de Cumplimiento Normativo y Control y Gestión de Riesgos, El Corte Inglés

Entrevista a Lara Vilachá.



Lara Vilachá
Directora de
Cumplimiento Normativo
y Control y Gestión de
Riesgos, El Corte Inglés

*Licenciada en Derecho por la Universidad Pontificia de Comillas y Abogada del Estado, Lara Vilachá Domínguez ha prestado servicio a la Administración Pública durante más de 16 años ejerciendo diversos puestos de responsabilidad. Vilachá, que también es experta en temas de cumplimiento normativo, se incorporó a **El Corte Inglés** en marzo de 2022 como Directora de Cumplimiento Normativo y Control y Gestión de Riesgos.*

¿Cuál es la clave del éxito del reconocimiento de la marca en España y cómo se trabaja este reconocimiento fuera de España?

La marca se construye sobre la base de unos valores corporativos mantenidos a lo largo del tiempo y sobre unos compromisos a los que se da cumplimiento. Los principios éticos, sostenibles y responsables que El Corte Inglés demuestra cada día en todos sus ámbitos de actuación, le han permitido afianzar una relación de mutua confianza con los clientes, los empleados, los proveedores y la sociedad en general. Todo ello ha contribuido a crear una marca fuerte, consolidada, cercana y que conecta con el entorno y con los ciudadanos porque su propósito es facilitar la vida de las personas.

El reconocimiento viene como consecuencia de dar las respuestas esperadas a las demandas y necesidades de la sociedad; pero, sobre todo, el reconocimiento es el resultado del cumplimiento. Cuando una entidad dice algo o se compromete a algo, tiene que cumplir las expectativas que se crean en torno a ella. Y eso es lo que hace El Corte Inglés. En su modelo de negocio está la calidad, el servicio, la atención al cliente, la innovación... De ahí viene el reconocimiento de la marca en España y Portugal, donde ya estamos asentados, pero también el reconocimiento en otros países, especialmente en Europa y América Latina donde El Corte Inglés goza de gran prestigio. De hecho, recibimos muchos grupos de estudiantes de másteres internacionales que están interesados en conocer nuestro modelo de negocio y, por supuesto, recibimos numerosos clientes de otros países que ya conocen nuestra marca antes de llegar a España.



¿Cuáles son las alianzas que la empresa considera clave para añadir valor a su marca?

En cuanto a la actividad de negocio, hay que decir que El Corte Inglés es un gran escaparate para las marcas; en los establecimientos comerciales se dan cita las grandes firmas nacionales e internacionales que se seleccionan en función de su calidad, variedad, servicio, capacidad para crear tendencia, innovación... Es decir, una serie de atributos que son compartidos por la propia marca El Corte Inglés.

A nivel corporativo, es parecido. Se establecen alianzas con empresas o instituciones con las que compartimos valores y principios que nos hacen sumar a ambas y que nos permiten crecer y desarrollar nuevos proyectos de futuro.

Según nuestros estudios de mercado, El Corte Inglés es la quinta marca española con mayor percepción de valor en sostenibilidad, es decir, cuya sostenibilidad es percibida como un factor que añade valor a la marca. ¿Cuál es la estrategia de sostenibilidad de la marca El Corte Inglés? ¿Cómo se mide el impacto de esta estrategia en el crecimiento de la marca?

El Corte Inglés es una empresa comprometida con la sostenibilidad que mantiene un avance continuo hacia las mejores prácticas en materia social, ambiental y de gobierno corporativo (ASG). Para ello cuenta con un Plan Director de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa que tiene como referentes los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Esto se enmarca en nuestros principios, valores y compromisos corporativos: Integridad y responsabilidad; Garantía y servicio al cliente; Respeto a los Derechos Humanos; Relación y vinculación con la sociedad y con el entorno, y Respeto al medio ambiente y compromiso con el desarrollo sostenible.

Con el propósito de contribuir a crear un entorno más sostenible, la empresa trabaja de forma permanente en la racionalización y disminución del consumo de recursos, en la gestión de residuos, en fomentar condiciones de fabricación responsables y correctas, y en reforzar los vínculos que mantiene con la sociedad y con el entorno.

Nuestra estrategia de sostenibilidad tiene un impacto positivo en la fortaleza de marca. Esto lo medimos mediante el análisis de la percepción de nuestros grupos de interés y nuestro diálogo continuo con ellos. De este modo, podemos comprobar que perciben de forma muy positiva nuestro compromiso con la sostenibilidad, así como las acciones que realizamos en este ámbito.



¿Cómo influye la estructura de gobernanza de una empresa en su valor de marca? ¿Y cómo lo articula El Corte Inglés?

La estructura de gobernanza de una empresa tiene que estar alineada con los valores y principios éticos corporativos. Son la guía para desarrollar su actividad de forma transparente y responsable, y es lo que permite generar valor y confianza en sus grupos de interés. En el caso de El Corte Inglés, la actuación de la empresa en materia de buen gobierno se fundamenta en los principios relacionados con aspectos ASG que están recogidos en la Política Corporativa de Sostenibilidad.

Como directora de la Función de Cumplimiento y Control y Gestión de Riesgos ¿cuáles son sus objetivos en relación al fortalecimiento de la marca?

La Función de Cumplimiento y Control y Gestión de Riesgos tiene como objetivo detectar y evaluar

los principales riesgos que puedan afectar a la Organización, entre ellos los riesgos derivados del incumplimiento de la normativa, ya sea externa o interna.

Asimismo, la Función de Cumplimiento ha de organizar los sistemas de control interno y contribuir a determinar los procedimientos más adecuados para prevenir o subsanar los riesgos identificados.

También se ocupa de comunicar riesgos potenciales que puedan aparecer por cambios normativos; del control del sistema de Gestión de Cumplimiento, y de la actualización de la normativa interna, como es el Código Ético o el procedimiento específico relativo al Canal Ético.

Asimismo, trabajamos en la sensibilización y formación de directivos y empleados en materias relacionadas con estos aspectos. Sin duda, los avances que se dan en estas materias, así como los principios de transparencia que desarrolla la compañía, contribuyen de forma positiva a fortalecer su reconocimiento y valor de marca.





Metodología.

Definiciones.



Valor de las Marcas

+ Valor de la empresa



[META]

Una marca se debe visualizar dentro del contexto de negocios en el que opera. Por lo anterior, al valorar una marca, realizamos una valuación de la empresa bajo la cual opera esa marca.

+ Valor de la marca de una entidad subsidiaria



[FACEBOOK]

Brand Finance siempre analiza el valor de la empresa como parte de todo ejercicio de valuación de marca. Estudiamos la cadena completa del valor, con el fin de conocer dónde encajan los aspectos de inversión en marketing.

+ Contribución de la marca



[FACEBOOK]

Contribución económica de la marca al valor del negocio. Qué parte de los ingresos provienen de tener una determinada marca, con unas características establecidas, en lugar de una genérica.

+ Valor de la Marca



[FACEBOOK]

El valor de la marca registrada y la propiedad intelectual asociada a ella dentro del negocio.

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 5000 marcas en más de 38 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.



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)



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; "Resultados", 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.



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%.



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 prevemos esos ingresos mediante el análisis de ingresos históricos, previsiones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.



Luego aplicamos la tasa de royalties 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

El rigor analítico y la transparencia son la base de nuestro enfoque de la medición de marcas en Brand Finance. Por lo tanto, para comprender adecuadamente la fuerza de las marcas, llevamos a cabo una revisión estructurada y cuantitativa de los datos que reflejan la "Cadena de Valor de la Marca". Las acciones de construcción de la marca, que conducen su conocimiento, a las percepciones y, posteriormente, al comportamiento del cliente influenciado por la marca.

Para gestionar eficazmente el proceso de la "Cadena de Valor de la Marca" creamos y utilizamos el "Índice de Fortaleza de la Marca" (BSI en sus siglas en inglés). Este índice es esencialmente un cuadro de mando integral modificable que se divide entre los tres pilares fundamentales de la "Cadena de Valor de la Marca": Atributos de la marca, valor de la marca y rendimiento de la marca.



1

Selección y ponderación de los atributos

Aunque seguimos una estructura general que incorpora los tres pilares (Inversión en Marketing, Patrimonio de la Marca y Resultados Financieros), los atributos incluidos son diferentes según el sector. Un índice de fortaleza de marca para una marca de ropa de lujo diferirá en su estructura de un índice diseñado para una marca de telecomunicaciones. Un índice para una marca de ropa de lujo puede hacer hincapié en la exclusividad, la recomendación del boca a boca y el precio, mientras que un índice para una empresa de telecomunicaciones puede hacer hincapié en el servicio al cliente y en los ingresos promedio por usuario (ARPU) como métricas importantes.

Estos atributos se ponderan en función de su importancia percibida para impulsar el siguiente pilar: La Inversión en Marketing de la marca impulsa el Patrimonio de la Marca; medidas de Patrimonio de la Marca impulsan el Resultado Financiero de la empresa relacionado con la marca; y, por último, la relevancia de las medidas que utilizamos para el Resultado Financiero relacionado con la marca impulsan el valor del negocio.

2

Recogida de datos

La capacidad de la marca para influir en la compra depende principalmente de las percepciones de las personas. Por lo tanto, la mayor parte del Índice de Fortaleza de Marca se deriva de la investigación Global Brand Equity Research Monitor, realizada por Brand Finance, un estudio cuantitativo que utiliza una muestra de más de 100.000 personas del público en general sobre sus percepciones de más de 4.000 marcas en más de 25 sectores y en 37 países.

Sin embargo, en Brand Finance también creemos que hay otras medidas que pueden utilizarse para llenar las lagunas que la investigación de la encuesta puede no captar. Entre ellas se encuentran los niveles de inversión total -por ejemplo, en marketing, I+D, gastos de innovación- que pueden ser una mejor guía para los resultados futuros que las encuestas. También incluyen información online, como las calificaciones de las páginas de reseñas y la participación en las diferentes redes sociales, que pueden ofrecer una comprensión más detallada de la eficacia de las acciones de marketing. Por último, también incluyen comportamientos reales, como las altas netas, la pérdida de clientes y la cuota de mercado, para superar la tendencia de las encuestas a incorporar comportamientos previstos en lugar de reales.

Durante 3 o 4 meses al año, recogemos todos estos datos en todas las marcas de nuestro estudio para medir con precisión su fuerza comparativa.



3

Evaluación comparativa y puntuación final

Para convertir los datos brutos en puntuaciones que van de 1 a 10 y que sean comparables entre atributos dentro del cuadro de mando, tenemos que comparar cada atributo. Para ello, revisamos la distribución de los datos subyacentes y creamos un suelo y un techo basados en esa distribución.

A cada marca se le asigna una puntuación del Índice de Fortaleza de la Marca (IFM) sobre 100, que entra en el cálculo del valor de la marca. Sobre la base de la puntuación, se asigna a cada marca una calificación correspondiente hasta AAA+ en un formato similar al de una calificación crediticia.

El análisis de las tres medidas de fortaleza de la marca ayuda a los gestores de marca del potencial de éxito futuro de una marca.

Global Brand Equity Monitor.

Nuestro estudio de mercado está en 38 países y abarca más de 31 sectores con aproximadamente 150.000 consumidores encuestados que valoran más de 5.000 marcas.

Nivel 1

- Textil
- Automóviles
- Automóviles de lujo
- Bancos
- Cosmética y cuidado personal
- Alimentación
- Seguros
- Petróleo y Gas
- Restaurantes
- Distribución y Comercio Electrónico
- Telecomunicaciones
- Energía

Nivel 2

- Aerolíneas
- Ropa de lujo
- Electrodomésticos
- Cervezas
- Cosmética de lujo
- Supermercados
- Servicios Sanitarios
- Hoteles
- Productos para el hogar
- Logística
- Medios de Comunicación
- Sector Farmacéutico
- Servicios Inmobiliarios
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas y vino
- Tecnología
- Neumáticos



KPIs y diagnósticos de marca

1. Embudo de la marca



Notoriedad

Han oído hablar de la marca

Familiaridad

Conocen algo de la marca

Consideración

Considerarían comprar/usar la marca

2. Uso de la marca

3. Calidad

4. Reputación

5. Fidelidad

6. Cercanía

7. Recomendación (NPS)

8. Boca a boca

9. Imagen de marca

10. Conocimiento Publicitario

11. Impulso de marca

Aspectos destacados del Global Brand Equity Monitor.

El estudio de mercado propio de Brand Finance ofrece una sólida evaluación de la salud de la marca en cuanto a medidas clave de patrimonio, lo que permite la comparación tanto dentro como entre categorías de productos y servicios. La comparación con marcas de fuera de su sector es especialmente útil para evaluar la fuerza real de la marca, y no sólo la "mejor entre las malas" en una categoría en la que las marcas son generalmente más débiles.

¿Qué es lo que hace grande a una marca?

Amazon es, sin duda, una de las marcas más fuertes del mundo, una de las pocas que obtienen la máxima calificación AAA+. Tiene un embudo de marca extremadamente fuerte, con una familiaridad y consideración máxima en casi todo el mundo, y aunque su puntuación de reputación no es la mejor de su clase, es más fuerte de lo que muchos de sus críticos podrían pensar.

Cada marca fuerte tiene su propia fórmula ganadora, y nuestra investigación destaca las ventajas particulares de Amazon. El primer lugar de la lista es el valor excepcional que los compradores creen que ofrece Amazon. Amazon se sitúa en esta medida en grandes mercados como Brasil, Estados Unidos y Reino Unido, y es el número uno entre los minoristas en muchos otros. El valor siempre ha sido un gran impulsor del comportamiento de los consumidores, pero Amazon también ofrece una experiencia de compra impecable ("excelente sitio web y aplicaciones"), y esta poderosa combinación es irresistible para muchos consumidores, incluso para aquellos que cuestionan los valores de Amazon y su reputación corporativa en general.

¿Cumple el propósito de la marca?

Los directores y los gurús de Marketing discuten intensamente sobre esta cuestión. Nuestros datos sugieren que el hecho de que se considere que "se preocupan por la comunidad en general" tiene cierta correlación con niveles de consideración más altos, y es una ventaja especialmente para las marcas locales favoritas, como Jio (India) o Bunnings (Australia). Pero marcas como McDonald's y Nike (así como Amazon) son queridas y deseadas a pesar de tener una reputación algo moderada en cuanto a sostenibilidad y valores.

Clasificaciones seleccionadas para Amazon - Todas las marcas que no son de lujo

	Gran relación calidad-precio	Excelente sitio web/ aplicaciones (Apps)
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1

© Brand Finance Plc 2022



43% Se preocupan por la comunidad en general (Puesto #1)

88% Consideración de la conversión



8% Se preocupan por la comunidad en general (Puesto 86)

92% Conversión de consideración

¿Cual es la más guay?

En categorías como la ropa, la tecnología y la automoción, la sostenibilidad puede hacer que uno sea guay, pero no es la única manera. Porsche se lleva relativamente pocos aplausos por su sostenibilidad, pero su "genialidad" es muy evidente. Del mismo modo, en la categoría de la ropa (sobre todo el calzado), la correlación entre lo guay y la sostenibilidad no es especialmente alta.

Sin embargo, en Francia, el epítome de lo chic, la segunda marca con mayor puntuación entre las que no son de lujo esBurger King.

Haz que se hable de tu marca

Las marcas atractivas hacen que se hable de ellas, y el boca a boca (WOM) es otro activo clave que poseen algunas marcas. Se ha demostrado su impacto en el crecimiento de la marca, de ahí que el WOM se incluya en nuestro modelo de Índice de Fortaleza de Marca.

En un sentido absoluto, se habla mucho más de las grandes marcas que de las pequeñas: su mera presencia masiva y su relevancia lo garantizan. Sin embargo, un análisis más profundo revela una serie de marcas de desafío que parecen estar preparadas para beneficiarse de unos niveles de WOM superiores a las expectativas y de un sentimiento positivo por parte de los consumidores. No hay que perder de vista a Tim Hortons en España, Peros Garment Factory (Canadá), SAIC en, sí, Estados Unidos e iinet en Singapur.



Marcas mejor valoradas por ser "guays" (entre los usuarios de la categoría)

	1°	2°	3°
		Jeep	
	Levi's	BURGER KING	

**Nuestros
Servicios.**



Servicios de Consultoría.

Toma de decisiones de branding basada en datos

Investigación de Marca

Qué es lo que medimos

Las evaluaciones de marca son esenciales para comprender la fortaleza de su marca frente a sus competidores. Brand Strength es un indicador clave del crecimiento futuro del valor de la marca, ya sea identificando los impulsores del valor o evitando las áreas de debilidad, medir su marca es la única forma de administrarla de manera efectiva.

- + Auditorías de marca
- + Investigación primaria
- + Estudios sindicados
- + Tarjetas de puntuación de marca
- + Controladores de marca y análisis conjunto
- + Poder blando



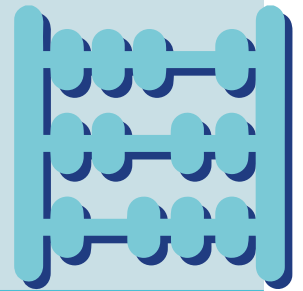
- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo rastreo y desarrollo el valor de mi marca?
- + ¿Qué tan fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay algún agujero en mi rastreador de marca existente?
- + ¿Qué piensan los diferentes públicos interesados de mi marca?

Valoración de marca

Estudie su caso concreto

Las valoraciones de marca se utilizan para una gran variedad de propósitos, entre ellos los relacionados con impuestos, finanzas y marketing. Siendo el enlace entre el lenguaje de los especialistas en marketing y los equipos financieros, proporcionan una estructura para que ambos trabajen juntos para maximizar el retorno de la inversión.

- + Análisis de impacto de marca
- + Precios de Transferencia
- + Soporte de litigios
- + Ejercicios de valor razonable
- + Fairness Opion
- + Asignación de precios de compra (PPA-Purchase Price Allocation) y ejercicios de test de deterioro



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

Estrategia de marca

Toma decisiones de branding con los ojos bien abiertos

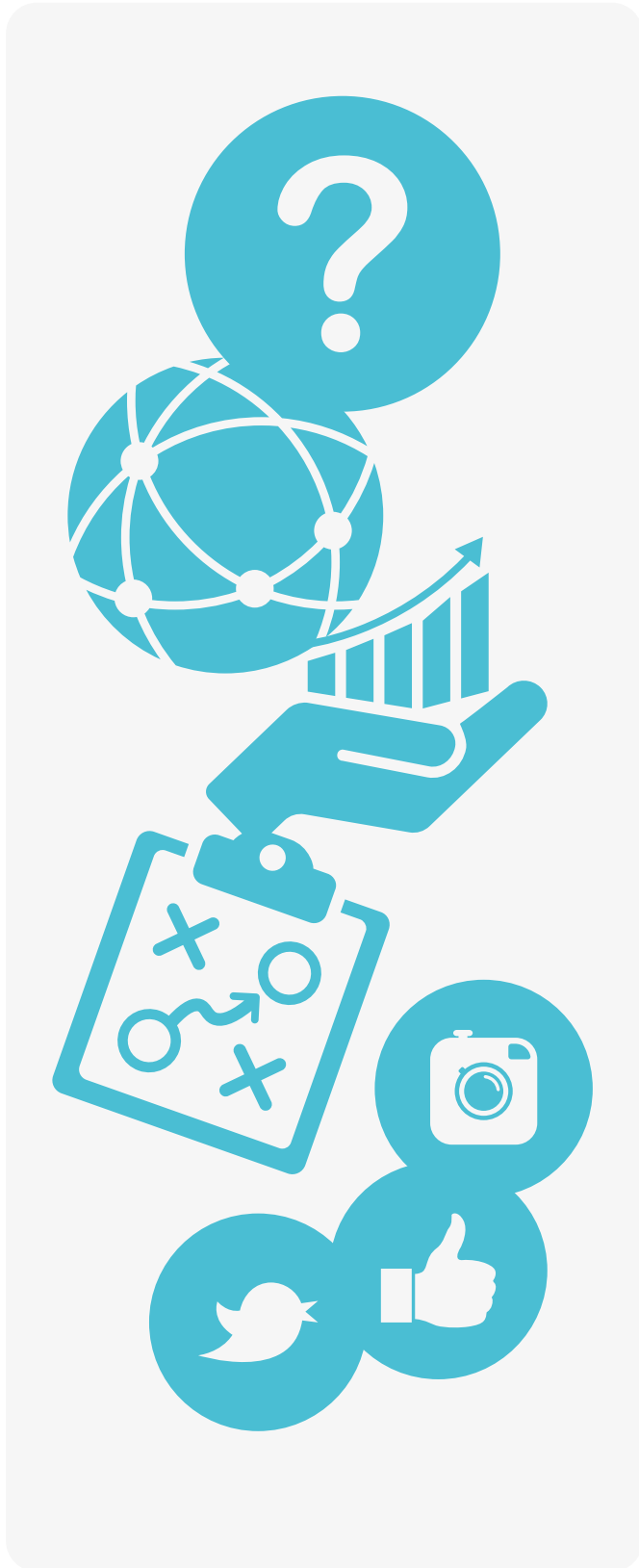
Una vez que entienda el valor de su marca, puede utilizarlo como herramienta para comprender los impactos empresariales de las decisiones estratégicas de branding en términos de rendimientos financieros reales.

- + Posicionamiento de la marca
- + Arquitectura de marca
- + Franquicias y licencias
- + Transición de marca
- + Modelado de mezclas de marketing
- + Estrategia de patrocinio



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

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 retornado 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.

Brand Dialogue®



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 enfowuen en función del crecimiento del valor de la marca y del negocio solo Brand Dialogue.

Brand Dialogue y Brand Fiance 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.brands and brands with a geographical indication (GI).

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
África	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacífico	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canadá	Alexandre St-Amour	a.amour@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
Este de África	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
Francia	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Alemania/Austria/Suiza	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Irlanda	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italia	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
México	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Oriente Medio	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Polonia	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Rumanía	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Sudamérica	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
España	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Suecia	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turquía	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Reino Unido	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
Estados Unidos	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com





Contacto.

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

T: (+34) 607 37 00 48

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