

BRANDZ™

BRAND VALUATION SERIES

BRANDZ™ TOP

30

Most Valuable
Spanish
Brands 2020

WPP

KANTAR



BRANDZ TOP 30

Most Valuable Spanish Brands 2020

Valor total del Top 30
\$88.420 millones de USD

Evolución vs. año anterior

-15%

Recién Llegados
Nuevas entradas al Top 30 en 2020

LaLiga Entretenimiento	DIA Retail	Desigual Moda
Rank 2020: 12 Valor de marca 2020 (millones USD): 1.568	Rank 2020: 29 Valor de marca 2020 (millones USD): 221	Rank 2020: 30 Valor de marca 2020 (millones USD): 221

Top 5 en Contribución de marca

Cruzcampo Cervezas	Mahou Cervezas	BBVA Banca	MAPFRE Aseguradoras	LaLiga Entretenimiento
Indice Contribución de marca: 5 Ranking en Valor de Marca: 20	Indice Contribución de marca: 5 Ranking en Valor de Marca: 21	Indice Contribución de marca: 5 Ranking en Valor de Marca: 5	Indice Contribución de marca: 5 Ranking en Valor de Marca: 18	Indice Contribución de marca: 4 Ranking en Valor de Marca: 12
Valor de marca 2020 (millones USD): 622	Valor de marca 2020 (millones USD): 591	Valor de marca 2020 (millones USD): 6.407	Valor de marca 2020 (millones USD): 686	Valor de marca 2020 (millones USD): 1.568

Cambios en categorías vs. 2019 (millones USD)

Moda	Banca	Telecomunicaciones	Cerveza	Aseguradoras	Entretenimiento
2020: 29.288 2019: 32.807 YoY: -11%	2020: 16.257 2019: 21.887 YoY: -26%	2020: 17.116 2019: 22.110 YoY: -23%	2020: 1.507 2019: 1.729 YoY: -13%	2020: 1.122 2019: 1.619 YoY: -31%	2020: 1.902 2019: 1.039 YoY: 83%
Retail	Automóviles	Energía	Aerolíneas	Petróleo y gas	TOTAL
2020: 3.202 2019: 3.411 YoY: -6%	2020: 232 2019: 275 YoY: -16%	2020: 15.292 2019: 15.624 YoY: -2%	2020: 327 2019: 430 YoY: -24%	2020: 2.176 2019: 3.018 YoY: -28%	2020: 88.420 2019: 103.948 YoY: -15%

Las 5 marcas españolas más valiosas en 2020

ZARA Moda	Movistar Telecomunicaciones	Santander Banca	IBERDROLA Energía	BBVA Banca
Rank 2020: 1 Valor de marca 2020 (millones USD): 22.057 % cambio en valor de marca 2020 vs 2019: -11%	Rank 2020: 2 Valor de marca 2020 (millones USD): 16.702 % cambio en valor de marca 2020 vs 2019: -23%	Rank 2020: 3 Valor de marca 2020 (millones USD): 7.635 % cambio en valor de marca 2020 vs 2019: -23%	Rank 2020: 4 Valor de marca 2020 (millones USD): 6.408 % cambio en valor de marca 2020 vs 2019: +15%	Rank 2020: 5 Valor de marca 2020 (millones USD): 6.407 % cambio en valor de marca 2020 vs 2019: -24%

CONTENIDOS

BIENVENIDOS

- 08 Bienvenidos
David Roth
- 10 Relevancia en tiempos difíciles
Josep Montserrat

01 INTRODUCCIÓN

- 14 Principales resultados
- 16 El impacto del COVID-19 en España es severo, pero la UE ofrece esperanza
- 18 Tendencias transversales
- 20 Consejos clave
- 24 Economía y demografía
- 26 Medios de comunicación
- 27 Saber qué decir y cómo decirlo
- 28 Valor de marca
- 32 Categorías y marcas
- 36 Significativas, Diferentes, Destacadas
- 40 Salud de marca
- 43 Por qué es hora de pensar de manera diferente
- 44 Confianza y responsabilidad

02 THOUGHT LEADERSHIP

- 48 Liderar con propósito en el nuevo orden global
Joan Ramon Vilamitjana | Hill+Knowlton Strategies
- 50 El propósito de tener un propósito
Gerardo Mariñas | GroupM
- 52 Crecer en tiempos de incertidumbre
Jorge Folch | Kantar
- 54 Marcas con propósito
Eva Gutierrez | Sra. Rushmore
- 56 El valor de la responsabilidad en momentos difíciles
Beatriz Delgado | Mindshare
- 58 ¿Cómo nos sentimos?
Elvira Arzubalde | WPP Health Practice
- 60 ¿Y si ahora dejo de invertir?
Ricardo Pérez | Kantar
- 62 En todo consumo hay Emoción
Begoña De La Sota | GroupM

03 PERFILES DE MARCA

- 66 Las 30 marcas españolas más valiosas de 2020
- 68 Perfiles de marca
- 72 Seguid corriendo
Hugo Llebrés | Wavemaker
- 76 Crecimiento: el premio a las marcas que cuidan sus experiencias
Alberto Fernández | Kantar
- 80 Atención, palabra clave para las marcas
Jesús Olivar | Wavemaker
- 84 El valor de la innovación
Cristina Viúdez | Mindshare
- 86 Innovar ¡y rápido!
Cristina Pérez | Kantar
- 88 La nueva realidad. La misma necesidad de relevancia.
Juan Manuel de la Nuez | Wunderman Thompson

04 CASOS PRÁCTICOS EN CONSTRUCCIÓN DE MARCA

- 92 Estrella Damm: el guardián del Mediterráneo
Jose Ramón Arteta | Kantar
- 96 Oikos, del discurso a la acción con La mente en blanco
Abel Jaime | MediaCom
- 98 #FUERZABAR: actuar antes de comunicar
María Herranz | Oglivy

05 RECURSOS

- 104 Metodología de evaluación de marcas BrandZ™
- 106 Proceso de evaluación
- 108 Criterio de elegibilidad
- 110 ¿Pensando en global?
- 114 Los informes BrandZ™ China
- 116 Herramientas de construcción de marca BrandZ™
- 120 BrandZ™ genome muestra la ciencia detrás de nuestro conocimiento
- 122 Compañías WPP que han participado
- 128 Expertos en marcas
- 132 El equipo BrandZ™ España
- 135 Vive la experiencia de la app y la web BrandZ™
- 137 Contacta con el equipo de evaluaciones BrandZ™

BIENVENIDOS

EL MOMENTO DE DEJARSE OÍR PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS

Decir que ha sido un año difícil sería quedarse corto. Palabras como “sin precedentes” y “desafiante” se han desgastado por el uso excesivo en los últimos meses.

Sin embargo, aún debemos encontrar formas de describir y comprender los difíciles retos a los que se han enfrentado las marcas este año, y de guiar a las marcas a medida que toman decisiones cruciales que determinarán cómo les irá en los meses y años venideros.

Es por eso que este informe no es solo una celebración de las 30 marcas españolas más valiosas. También es un intento de explicar la caída en el valor de las principales marcas españolas este año como resultado total del COVID-19.

Usamos esta clasificación e informe para examinar algunos de los cambios en el consumidor y el mercado que están presentando tanto desafíos como oportunidades considerables a las marcas en este momento. Discutimos qué pueden hacer las marcas para comprender mejor a los consumidores españoles y cómo satisfacen unas necesidades en rápida evolución.

Nuestro análisis BrandZ™ subraya la importancia de estar cerca de los consumidores y comprender lo que necesitan. Las marcas que ofrecen algo significativo que difiere de todo lo demás en la categoría aumentan constantemente el valor de su marca y generan mayores retornos para los accionistas. También demuestran ser más resistentes en tiempos de crisis.

En las páginas siguientes mostramos a los especialistas en marketing y a los creadores de marcas los factores que inspiran a los consumidores a seleccionar una marca en lugar de otra con el fin de generar una sólida rentabilidad a largo plazo para los accionistas.

Analizamos lo que se necesita para lograr una “diferencia significativa”, la importancia de la innovación en cada categoría de producto y servicio, e indagamos en factores cambiantes que influyen en las decisiones de los consumidores sobre en qué marcas pueden confiar, particularmente en un clima alterado por la COVID.

También colocamos los datos de BrandZ™ de este año en el contexto de un mundo cambiante, brindando información clara, positiva y procesable que puede marcar una gran diferencia en la fortaleza de las marcas hoy y su capacidad para resistir desafíos futuros. Esto cobra vida con ejemplos del mundo real de marcas locales que demuestran las cualidades que defendemos.

Nadie sabe cuánto durará esta pandemia y cómo será la curva de recuperación, aunque, por supuesto, podemos esperar una V en lugar de una U alargada. Lo que sí sabemos es que para superar los próximos meses y continuar creciendo durante la recuperación, las marcas deben planificar ahora.

Estos tiempos extraordinarios están teniendo un impacto significativo en la elección de marca. A medida que los consumidores reconsideran lo que compran, lo que priorizan, cómo funcionan y qué quieren de la vida, las marcas tienen mucho que ganar y que perder.

Podemos ayudar.

Para crear este informe, algunas de las mentes más brillantes de WPP y Kantar en España han compartido sus conocimientos y experiencia práctica en artículos y casos prácticos para guiar a los creadores de marcas.

Estamos adquiriendo más conocimientos y perspectivas día a día, en tiempo real, por lo que os invito a considerar este informe como un punto de partida. Y por supuesto, no dudeis en poneros en contacto con los expertos que contribuyeron al informe. Continúan monitoreando el impacto de la pandemia en las marcas en todas las categorías y en todo el mundo. Además, tenemos una extensa biblioteca de informes anuales de países de BrandZ™, así como nuestro informe Global Top 100. Todo a tu disposición para ayudarte en tu trabajo.

Una de nuestras fortalezas clave de WPP, y un beneficio para nuestros clientes, es que cuando decimos lo que queremos decir. La base de datos BrandZ™ de WPP y Kantar incluye información de más de 3,8 millones de consumidores sobre sus actitudes sobre (y sus relaciones con) 17.801 marcas en 512 categorías en 51 mercados. Todo eso produce más de 5,3 mil millones de datos.

Además de ofrecer una comprensión profunda y oportuna del consumidor, esta información nos permite orientar la toma de decisiones estratégicas y dirigir el tipo de innovación creativa en productos, servicios, *packaging* y comunicación que puedan entusiasmar a los consumidores y ayudar a crecer a una empresa. Ofrecemos creatividad. Podemos ayudarte a crear ideas transformadoras y darte los *insights* necesarios para construir marcas valiosas.

Para obtener más información sobre cómo usar nuestra pasión por las marcas para ayudar a impulsar la tuya, especialmente durante estos tiempos inciertos y difíciles, ponte en contacto con cualquiera de las compañías de WPP y las divisiones de Kantar que contribuyeron con su experiencia a este informe. Consulta la sección Recursos al final de este informe para obtener los detalles de contacto o no dudes en contactarme directamente.

Sinceramente,



DAVID ROTH

CEO The Store WPP, EMEA & Asia
Chairman, BrandZ™ and BAV Group

David.Roth@wpp.com
Twitter: @davidrothlondon
Blog: www.davidroth.com

RELEVANCIA, EN TIEMPOS DIFÍCILES

Nos encontramos ya inmersos en el último periodo del año 2020. Un año que nadie hubiera previsto que fuera como está siendo. Cuando el 1 de Enero estrenábamos el 2020 lleno de planes, ilusiones y optimismo, nadie podía prever el desarrollo de los hechos, que ha tenido consecuencias globales significativas a nivel humano, social y económico.

Del mismo modo, ninguna marca podía estar preparada para este nivel de devastación, ni la incluyó en sus planes estratégicos para 2020. Pero en cambio, sí hay marcas, que, al igual que ocurre con las personas, estaban "más preparadas" para asumir mejor la crisis: marcas más resilientes, más proactivas, en definitiva más fuertes,

Se trata de marcas que ya se habían ajustado a la forma en la que viven las personas hoy en día, e incluso **formaban parte de la configuración de la vida moderna**: la manera en la que navegamos por nuestras rutinas diarias digitalizándolas en nuestros teléfonos móviles; cómo compramos, cómo pedimos comida para llevar, cómo llamamos a un taxi o cómo entablamos una conversación con nuestros amigos. Durante los meses en los que hemos permanecido confinados, con la vida digital como casi único método de contacto con el exterior, estas marcas no solo nos han sido útiles, sino que en algunos casos se han vuelto indispensables.

Estos meses críticos también han puesto encima de la mesa la importancia de que **las marcas miren más allá de su cuenta de resultados**. El propósito, que ya llevaba unos años en las agendas de los altos directivos de las marcas, se ha convertido este 2020 en el faro que ha guiado decisiones y acciones corporativas. Pero, cuidado, porque el "purpose" solo funciona cuando es de verdad. Solo las marcas que de verdad contaban con un propósito real y potente, y que han sabido ceñirse a él y comunicarlo, han salido fortalecidas. Lo vemos reflejado en los perfiles de las 30 marcas españolas más valiosas. Todas ellas fueron capaces de, cuando fue necesario, dejar a un lado el objetivo puramente económico para ponerse al servicio de la sociedad.

Por último, no quiero dejar de mencionar el valor de **la Innovación como medio hacia la adaptación**. Innovar no es solo sacar nuevas gamas de productos bajo la premisa de "lanzar innovaciones constantemente". Innovar es escuchar a los consumidores, entender en qué han cambiado o necesitan cambiar, y hacer los ajustes y cambios necesarios para cumplir sus expectativas y cubrir sus necesidades. Y 2020 ha sido el año del cambio fulgurante. Nunca antes las necesidades y hábitos de los consumidores habían cambiado de una manera tan veloz, prácticamente de la noche a la mañana. Y sin saber a ciencia cierta si estos cambios serían una cuestión de meses o de carácter permanente, como de hecho ha sucedido con algunos hábitos. Las marcas que se han mantenido a la escucha, dispuestas a cambiar para ofrecer lo mejor de sí mismas, han salido fortalecidas de esta crisis.

Y así, estas son algunas de las claves que han permitido la diferenciación, y que han posibilitado a algunas marcas sobrevivir a una nueva e inesperada crisis. Las 30 marcas españolas más valiosas de 2020 han sufrido este año como cualquier otra marca, así nos lo dice la disminución en Valor de marca del ranking en este año. Sin embargo, más allá de la debacle económica, permanecen en la mente de los consumidores como marcas fuertes y valiosas. Han trabajado en su propósito, han innovado para adaptarse a la realidad española en los peores meses de la pandemia, han ofrecido valor, han sido diferenciales. Y por eso, continúan siendo elegidas.

A medida que el mundo emerge de la conmoción del Covid-19, las marcas deberán encontrar nuevas formas de ser relevantes en la forma en que vamos a vivir a partir de ahora. Desde Kantar queremos ayudar a las marcas a navegar con éxito por la incertidumbre de hoy. Para ello, contamos con un enfoque holístico que combina innovación, experiencia del cliente, contenido creativo o inversión en medios y comunicación y que permite trabajar en la creación de marcas fuertes y significativamente diferentes.

Al final del informe podrás encontrar el contacto de todos los líderes de Kantar en España. Por favor, no dudes contactar con ellos o conmigo mismo para ayudarte a conocer a tus consumidores e inspirar el crecimiento.



JOSEP MONTSERRAT

Presidente
Kantar España

Josep.Montserrat@kantar.com

01 Introducción



PRINCIPALES RESULTADOS

LA HORA DE LA VERDAD PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS

El valor de las 30 marcas más valiosas cae un 15%

Este año, las noticias están lejos de ser buenas. Las 30 marcas españolas más valiosas según BrandZ™ han perdido el 15 % de su valor en solo 12 meses, llegando a los 88,4 mil millones de dólares. Un descenso que no resulta sorprendente dado que lanzamos este ranking en medio de una pandemia mundial, y teniendo en cuenta que el PIB de España cayó un 18,5 % en el segundo trimestre. Pero las marcas españolas están sufriendo más que las marcas líderes en otros mercados importantes y han recibido un impacto mucho mayor que el observado en BrandZ™ Global Las 100 marcas más valiosas del mundo. Esto indica que, en España, las marcas enfrentan un desafío que va más allá de la crisis COVID-19. El virus ha acelerado e intensificado la presión sobre las marcas y la esperada vacuna no dará todas las respuestas que las marcas españolas están buscando.

Todas las categorías se han visto afectadas

Desde la moda hasta la alimentación, la automoción y los seguros, ninguna categoría se ha librado este año. De hecho, solo dos marcas han obtenido mejores resultados este año que en 2019, un hecho que refleja los cambios que han afectado a todos los aspectos de la vida española en 2020. Sin embargo, algunas marcas han obtenido mejores resultados que otras, y hay lecciones que aprender sobre construcción de marcas resilientes de aquellas que están resistiendo las presiones de la crisis actual.

Ahora o nunca: las marcas deben tomar decisiones importantes y audaces

Las marcas españolas deben aprovechar esta oportunidad para reevaluar lo que hacen, por qué y cómo lo hacen. Comprender los nuevos comportamientos de los consumidores y cómo las marcas pueden ayudarles a navegar por estas aguas inexploradas será esencial para sobrevivir a este período y construir marcas más fuertes y resistentes en el futuro. El cambio debe comenzar ahora. Las marcas no pueden esperar a que se establezca una "nueva normalidad", porque, para más *inri*, la "vieja normalidad" tampoco era un gran lugar para las marcas españolas que solo crecieron un 1 % en 2019. Las marcas ahora deben participar en la creación de un futuro diferente y esperanzador para los consumidores.

Es hora de algo diferente

Demasiadas marcas españolas están atrapadas en las viejas formas de éxito empresarial, unidas a la idea de que la marca más famosa de una categoría es la que los consumidores buscan automáticamente cuando compran. No hay duda de que la fama sigue siendo importante pero para que un consumidor opte por una marca, primero debe haber oído hablar de ella. Por eso las marcas deben ir más allá de ser conocidas o de haber sido un elemento fijo en las cestas y la mente de los españoles durante generaciones. Deben ser famosas por algo que sea importante para los consumidores y que las distinga de la competencia. En BrandZ™ lo llamamos Diferencia Significativa (*Meaningful Difference*), y en España, lamentablemente, se aprecia cierta escasez.

Las marcas necesitan tener una visión más amplia

En un mundo cada vez más digitalizado, las marcas ya no solo compiten por una participación en el mercado nacional con otras marcas locales. La competencia, y el premio a ganar, ahora es internacional. Las marcas españolas deberían buscar nuevas oportunidades en el extranjero para expandirse a fin de diluir su exposición al riesgo y capitalizar aquellos mercados donde el potencial de crecimiento es más fuerte. Eso significa pensar más allá de los tradicionales mercados de exportación de las marcas españolas: Portugal y Latinoamérica.

La innovación creativa es una salida

Hay algunos aspectos positivos que pueden extraerse del análisis de BrandZ™ de este año, y es que las marcas que obtienen mejores resultados que el resto, tanto en España como a nivel internacional, son las que los consumidores consideran innovadoras. Están dispuestas a cambiar las cosas de manera creativa, ya sean sus productos, comunicaciones o modelos comerciales. Las marcas españolas solían ser excelentes en esto, pero, como ocurre con otras marcas en muchos mercados de la "vieja Europa", se han quedado atrás y carecen del dinamismo de las marcas en entornos de rápido crecimiento en mercados como China, Estados Unidos y Japón. Si pueden cambiar esto, pueden cambiar su futuro.

La sostenibilidad ya no es cuestionable

La crisis COVID-19 ha actuado como catalizador de muchas macro-tendencias que ya estaban cobrando impulso. Las preocupaciones ambientales y sociales se han vuelto cada vez más importantes y los consumidores quieren interactuar con marcas que estén alineadas con sus puntos de vista. La sostenibilidad no tiene por qué ser costosa para una empresa, sino más bien al revés; de hecho, los datos de BrandZ™ muestran que las marcas con la mejor reputación en sostenibilidad tienden a ser un 60 % más valiosas que las que se perciben como peores en esta escala. Las marcas españolas tienen que demostrar no solo cómo se preocupan por sus clientes, sino también cómo están contribuyendo genuinamente a un mundo mejor.

ACCIONES A LLEVAR A CABO POR LAS MARCAS ESPAÑOLAS

Los cambios sísmicos en el panorama empresarial y las actitudes de los consumidores significan que se avecinan tiempos difíciles pero también grandes oportunidades para que las marcas generen crecimiento en los meses y años venideros. Las marcas deben centrarse en:

- **Nuevos hábitos significan nuevas oportunidades:** este año ha creado nuevas formas de trabajar, aprender, comprar y vivir, y muchas de ellas se convertirán en cambios de enfoque a largo plazo. Las marcas no pueden dar por sentado que los clientes existentes simplemente volverán, incluso cuando la crisis disminuya. El hecho de que tanto haya cambiado este año significa que la gente está revisando las marcas que forman parte de sus vidas. Consideran que las marcas pueden brindar comodidad y creatividad, significado, confiabilidad y liderazgo. Aquellas que inviertan en demostrar que tienen estos atributos pueden beneficiarse considerablemente de un mundo en constante cambio.
- **La agilidad y la flexibilidad son cualidades esenciales:** la mayor lección de este año ha sido que puede suceder absolutamente cualquier cosa, y sin duda habrá nuevos desafíos para las marcas en los meses y años venideros. Ser rápido, flexible y adaptable, en términos prácticos y en términos de enfoque estratégico, es esencial no solo ahora, sino para estar preparado para futuras crisis.
- **La diferencia significativa es vital:** ser diferente no aplica solo al producto o servicio que se ofrece, sino también a la experiencia que los consumidores tienen de una marca, y se relaciona cada vez más con la forma en que las marcas responden a las necesidades emocionales de las personas, los problemas sociales y las preocupaciones ambientales. Busca aquello que es realmente significativo y diferente en tu marca, y grítalo al mundo a través de la comunicación.
- **Customer-centric debe ser más que una palabra de moda:** todas las marcas hablan de poner al cliente en primer lugar, pero esa misión debe ahora, más que nunca, traducirse en la experiencia del consumidor *online*, *offline*, por teléfono y en las comunicaciones de marca. La incertidumbre significa que los consumidores buscan marcas en las que puedan confiar porque hacen lo que prometen en todo momento. Las marcas que se ganan la confianza del consumidor suelen ser las más recomendadas y, por lo tanto, probadas por otras personas.

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN ESPAÑA ES SEVERO, PERO LA UE OFRECE ESPERANZA

La pandemia de coronavirus llegó a España muy al principio de 2020 y el virus tuvo un impacto aterrador en términos de pérdidas humanas y daños a la economía.

El primer caso de Covid-19 apareció en España a finales de enero y para marzo, el virus se había extendido por todo el país. El 14 de marzo se ordenó el Estado de emergencia y el encierro nacional. Solo se permitía salir de casa para ir a trabajar o realizar tareas esenciales. A finales de mes, la economía del país casi se detuvo totalmente cuando durante una semana el Gobierno declaró el cierre total prohibiendo salir de casa a todo el mundo excepto a los trabajadores esenciales.

La economía del país se contrajo un 5,2 % en el primer trimestre del año y un 18,5 % en el segundo, la caída más pronunciada del PIB en casi un siglo.

A finales de junio, las infecciones continuaban, pero ya en un lento goteo y se suavizaron las medidas de bloqueo.

Los turistas extranjeros regresaron en gran número a mediados de julio, ofreciendo la esperanza de recuperar los ingresos desesperadamente necesarios en el sector turístico, vital para la economía española. El resultado: los casos de coronavirus comenzaron a aumentar. A finales de julio, la tasa de infección se había disparado a 27 por cada 100.000 personas, en comparación con solo ocho por cada 100.000 al final del encierro.

Desde el inicio de la crisis estaba claro que el impacto económico del virus sería severo, y el gobierno español luchó, al igual que otros gobiernos, para contener el daño al mercado laboral, apoyando los ingresos de unos 6 millones de los 19 millones de trabajadores del país. Las medidas incluyeron planes de despido temporal para los trabajadores, retrasar el pago de impuestos y aumentar las prestaciones sociales.

El principal problema era que, en España, antes de que golpeara la pandemia, el desempleo ya había alcanzado el 14 %.

La estructura de la economía española propició que el impacto del virus funcionara casi como una tormenta perfecta. España cuenta con más trabajadores temporales que cualquier otro país de la Unión Europea, alrededor del 25 % de la población activa. Y, en momentos de contracción económica, el camino más simple que puede tomar una empresa es recortar su plantilla, siendo los contratos temporales los más fáciles y baratos de eliminar.

Además, alrededor del 12 % del PIB de España lo genera el turismo, alrededor del 13 % de todos los puestos de trabajo; y este sector simplemente tuvo que detenerse durante el cierre del país, junto con muchos otros servicios.

No hay que olvidar tampoco que alrededor del 70 % del empleo en España lo proporcionan las pymes, que a menudo se encuentran en la posición más débil para ahorrar y proteger el empleo cuando llegan tiempos difíciles.

Desde el Gobierno central se desarrollaron medidas de apoyo a las empresas, como un plan de garantía de préstamos respaldado por el gobierno de 100.000 millones de euros, que, en palabras del primer ministro Pedro Sánchez fue "la mayor movilización de recursos en la historia democrática del país". A pesar de ello, en julio, la debilidad estructural de la economía española y los desafíos a largo plazo se hicieron cada vez más evidentes.

No menos importante fue el problema de los ingresos fiscales. En España estos ascienden al 39 % del PIB, seis puntos porcentuales por debajo de la media europea, equivalente a 80.000 millones de euros anuales. El presidente Sánchez dejó claro que la reforma del sistema fiscal del país era inevitable. Los más ricos tendrían que pagar más para mantener el sistema de bienestar del país, incluida la salud pública.

El pronóstico económico de la UE para el verano de 2020 ofrecía sombrías perspectivas para la economía española, calculando que se contraería casi un 11 % durante todo el año.

Pero también había esperanza, con la perspectiva de una rápida recuperación. Los analistas de Bruselas anunciaron que esperaban que la economía española se recuperara un 7,1 % en 2021. Pero esto dependía de que se contuviera una segunda ola de infecciones generalizadas por coronavirus.

También hay esperanza en la cooperación entre el gobierno, los sindicatos y las empresas que la magnitud de las dificultades a las que se enfrenta la economía española ha generado. Todas estas partes acordaron cooperar con un paquete gubernamental para revitalizar la economía y proteger de manera crucial los empleos, a través de una serie de medidas, que incluyen la financiación de la transformación digital de las empresas, la ayuda para el sector turístico del país y el apoyo al mercado del automóvil.

Quizás lo más importante en la lucha para recuperar la economía del país es el acuerdo entre los 27 estados miembros de la UE para establecer un fondo de

recuperación del coronavirus de 750.000 millones de euros. Esta es la primera vez que el bloque acuerda tomar préstamos colectivos en los mercados internacionales y luego usar los fondos recaudados para ayudar a los estados que más necesitan ayuda financiera. El acuerdo permite a la UE aprovechar su alta calificación crediticia, transmitiendo los términos de endeudamiento más bajos que puede lograr a países que individualmente no obtendrían tasas tan ventajosas.

Rápidamente se supo que España sería el segundo mayor receptor del fondo después de Italia, recibiendo hasta 140.000 millones de euros en total durante los próximos seis años, compuestos por 72.200 millones de euros en subvenciones no reembolsables y el resto en forma de préstamos. Esta enorme generosidad financiera no vendrá sin condiciones, especialmente en lo que respecta a las reformas económicas, y los destinatarios deberán detallar exactamente cómo gastarán el dinero que reciben.

En relación con esto, la ministra de Economía, Nadia Calviño, dijo que los nuevos recursos se movilizarán para fomentar la recuperación y reorientar la economía española hacia un tipo de crecimiento más inclusivo y sostenible.

DATOS ECONÓMICOS

	2017	2018	2019
Población (millones)	46,4	46,4	46,7
PIB (€)	25.036	25.882	26.692
PIB (miles de millones de euros)	1.162	1.202	1.245
Crecimiento Económico (PIB, variación anual en %)	2,9	2,4	2,0
Tasa de paro	17,2	15,3	14,1
Déficit público (% del PIB)	-3,0	-2,5	-2,8
Deuda pública (% del PIB)	98,6	97,6	95,5
Tasa de inflación (% del IPC)	1,11	1,18	0,79
Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	2,7	1,9	2,0

Fuentes: FocusEconomics.com, Inflation.eu

TENDENCIAS TRANSVERSALES



1 LOS PRESUPUESTOS FAMILIARES SUFREN MUCHA PRESIÓN

Dado todo lo sucedido este año, la gente en España está siendo especialmente cuidadosa al decidir en qué gasta su dinero. Una investigación de Kantar a mediados de 2020 mostró que la mitad de la población española ya había visto sus ingresos afectados por la crisis COVID-19, y otro 26 % esperaba afrontar tiempos más difíciles en los próximos meses. Solo uno de cada cinco hogares sentía que sus ingresos estaban seguros. Para las marcas, esto no significa necesariamente que necesiten bajar sus precios, pero sí deben demostrar que representan una buena relación calidad-precio porque ofrecen beneficios (tanto prácticos como emocionales) que los consumidores perciben que justifican el precio. Cada vez más personas prestan atención a los precios cuando compran, pero están dispuestas a pagar una prima por algo especial. De hecho, el 44 % de las personas dice que todavía prefiere comprar en la tienda más conveniente o cercana, incluso si cuesta un poco más.

2 LOS CONSUMIDORES SE SIENTEN TIRONEADOS DESDE DOS DIRECCIONES

Habiendo vivido el trauma de la COVID-19, muchas personas están emergiendo con prioridades y metas muy diferentes a las que teníamos hace un año. El bloqueo ha llevado a las personas a reevaluar sus estilos de vida, el equilibrio entre la vida laboral y personal y lo que los hace verdaderamente felices. Eso ha llevado a una sensación generalizada ahora de que “la vida es demasiado corta” para preocuparse por pequeños problemas que no importan en el gran esquema de las cosas. Ahora es el momento de centrarse en lo que realmente importa: la familia, los amigos, los objetivos compartidos. Sin embargo, al mismo tiempo, también existe el “vivamos el momento” que impulsa las compras impulsivas de cosas que simplemente hacen que nos sintamos bien en el presente, porque cualquier cosa podría suceder mañana. Esta tensión que sienten los consumidores entre darse un gusto y centrarse en lo que es verdaderamente significativo es algo donde las marcas tienen mucho que decir. Las marcas deben estar atentas a cómo cambia el sentimiento y ayudar a las personas a sentirse bien con las decisiones que están tomando.

3 EL VALOR DE LA AGILIDAD HA QUEDADO AL DESCUBIERTO

Si alguna marca necesitaba una prueba de la necesidad de pensar rápido y ser rápido, la tuvo en 2020. La pandemia ha puesto patas arriba las normas aceptadas sobre la forma en que las personas trabajan, aprenden, hacen ejercicio, socializan, compran, planifican y generalmente viven sus vidas. En el ojo de la tormenta, las marcas ágiles estaban listas para redirigir recursos, hacer sacrificios y hacer lo que fuera necesario para ayudar. Sus esfuerzos serán recordados, ya sea para cambiar la producción a mascarillas y gel para manos, ofrecer cafés gratis a los trabajadores de la salud o facilitar que las personas vulnerables obtengan los artículos básicos del hogar. Lo que es importante es que las marcas recuerden una vez que esto termine es que algún día habrá otra crisis. Las marcas deben estar preparadas, no con un plan de acción prescriptivo, sino con la flexibilidad de adaptarse a presiones que aparentemente pueden surgir de la nada.

4 LAS EXPERIENCIAS DEBEN ESTAR A LA ALTURA DE LA PROMESA DE MARCA

Las marcas no solo compiten por una parte del presupuesto de las personas, sino por un lugar en sus corazones y mentes, y eso es resultado de cada experiencia que brinda una marca, a través de múltiples puntos de contacto, desde un chat web o una consulta en la tienda hasta la prueba de un producto, o un intento de hacer una devolución. Existe una relación poderosa entre la forma en que los consumidores experimentan una marca y su desempeño financiero, pero con demasiada frecuencia existen grandes brechas entre las expectativas que las marcas crean a través de sus comunicaciones de marketing y la experiencia real y vivida del consumidor. Al no cumplir o superar las expectativas de las personas, las marcas corren el riesgo de perder ventas, lealtad y su reputación. Esto significa que el enfoque en el consumidor debe comenzar en la cima de una empresa y se deben establecer estructuras organizativas que garanticen que las promesas de la marca y las experiencias del consumidor estén en perfecta alineación.

5 LAS MARCAS DEBEN ESTAR DISPUESTAS A ADOPTAR UNA POSTURA ANTE EL MUNDO

En un mundo de creciente activismo social, los consumidores esperan cada vez más que las marcas que forman parte de sus vidas tomen una posición en los grandes temas que les importan. Quieren que “sus” marcas reflejen, apoyen y defiendan los valores compartidos, y eso significa que las marcas ya no pueden mantenerse neutrales o quedarse calladas porque no sienten que sea su ámbito. Pero tomar una posición pública sobre un tema potencialmente polémico no está exento de riesgos. Incluso si las marcas tienen buenas intenciones, existe el peligro de ser acusadas de oportunismo o de interpretar mal el estado de ánimo del público. Los conocimientos precisos y oportunos del consumidor son una parte esencial para lograr una respuesta de marca adecuada a los problemas sociales, a través de una variedad de acciones, grandes y pequeñas. Las marcas deben intensificar y contribuir a un bien mayor; la inacción no traerá ningún bien en absoluto.

CONSEJOS CLAVE

WhatsApp es universal

El canal de redes sociales líder en España es WhatsApp con un margen considerable. Lo utilizan alrededor de dos tercios de la población, lo que lo coloca muy por delante de YouTube con el 53 % de penetración, así como de la plataforma de chat en el siguiente lugar, Facebook Messenger. Si hablamos de redes sociales más "tradicionales", Facebook e Instagram están ahora luchando codo con codo con una penetración de alrededor del 40 % y Twitter es utilizado por aproximadamente una cuarta parte de la población. Como en muchos otros países, TikTok está creciendo, principalmente entre los menores de 25 años, y tiene una penetración del 14 %.

Las personas anhelan la interacción social en la vida real

Las llamadas de Zoom y WhatsApp han mantenido a la gente conectada, pero después de meses de aislamiento forzado, la mayoría de las personas están desesperadas por retomar algo parecido a la vida normal con interacciones sociales en persona, incluso con restricciones de distanciamiento. Hay un profundo anhelo por ver a amigos y familiares, así como de volver al teatro, al cine y a los conciertos, de viajar y moverse nacionalmente (menos que internacionalmente) y de conocer gente en bares y restaurantes. Las marcas pueden desempeñar un papel en la creación de eventos seguros en los que puedan suceder estas interacciones sociales y ofrecer a las personas algo que esperar con ilusión.

Los hábitos de consumo de medios se están ajustando

Cuando comenzó el encierro, la visualización de televisión y el uso de Internet se dispararon a medida que los hogares buscaban formas de pasar el tiempo y luchaban por entretener a los niños a los que no se les permitía ir a la escuela o salir al aire libre. Una vez que las restricciones comenzaron a disminuir y las personas pudieron regresar al trabajo y dedicarse a otros intereses, la visualización de televisión, las redes sociales y la navegación online disminuyeron, pero el 50 % de las personas aún revisan las noticias y blogs online, el 28 % escucha la radio con regularidad y el 15 % lee el periódico.

Hay una fuerte preferencia por lo "local"

Tras ver los efectos de la pandemia en la economía española, y conscientes del hecho de que es probable que el desempleo aumente a medida que los efectos de la crisis continúen reprimiendo el importantísimo sector turístico, los consumidores quieren hacer todo lo posible para mantener los puestos de trabajo y negocios en funcionamiento. Los estudios de Kantar muestran que el 82 % de las personas creen que comprar en las tiendas locales es importante para la comunidad y más de la mitad dice que ahora presta más atención al origen de los productos que compra.

Un tiempo para el descubrimiento

Muchas personas han probado productos y marcas en los últimos meses que nunca antes habían comprado, a menudo porque su primera opción o la opción habitual no estaba disponible. Pero muchos siguen con estas marcas, ya que han descubierto que son igual de buenas o incluso mejores, o quizás ofrecen una mejor relación calidad-precio que las marcas que normalmente compraban. Esta casuística se aplica, no solo a los productos, sino también a las tiendas, especialmente *online*. Más de un tercio de los consumidores españoles dicen que han encontrado nuevos minoristas *online* que continuarán usando una vez que se reanude la vida normal y el 40 % dice que continuarán comprando productos y servicios *online* que solían comprar solo en persona.

Hay millones de nuevos compradores.

Este ha sido un año de cambios, y en muchos hogares, eso significa que alguien diferente de la familia ha comenzado a hacer las compras. Malabarismos entre quién asumía funciones del hogar, los cambios en la disponibilidad de las personas e incluso su estado de salud ha significado que, incluso cuando se aliviaron las restricciones, ahora en alrededor de una cuarta parte de los hogares alguien diferente hace las compras. Esto crea nuevas oportunidades en el comercio minorista para alentar a las personas a probar nuevas marcas, y significa que el marketing de los básicos del día a día debe tener en cuenta el hecho de que el comprador principal puede ser ahora alguien nuevo.



La higiene sigue siendo una prioridad absoluta

La mayoría de las personas están deseando tirar sus mascarillas a la papelera cuando llegue el momento, pero hay una nueva apreciación de la importancia del lavado de manos, la desinfección y otros aspectos de la limpieza que reducen el riesgo de transmisión de enfermedades. Incluso una vez pasado el pico de casos, dos tercios de las personas dijeron que todavía estaban comprando más productos desinfectantes que en meses anteriores, y casi tres cuartos se abastecían de artículos de protección personal como mascarillas y guantes. Para las marcas, existen oportunidades para crear soluciones de pago y entrega sin contacto que ayuden a eliminar una pequeña cantidad del estrés que la gente sigue sintiendo por la higiene.

El cuidado de la salud va más allá del distanciamiento

Además de prestar mayor atención a la higiene, los consumidores dicen que también planean cuidar más su salud y bienestar. La mitad de los españoles dice que comerá de manera más saludable que antes una vez que esto termine y el 40 % planea nutrir su mente leyendo más. Un poco más de la mitad quiere incluir pasar más tiempo en su hogar en su rutina y el 22 % planea seguir trabajando desde casa, al menos parte del tiempo.

La conectividad de alta velocidad promete abrir nuevas puertas

La extensión de los servicios móviles 5G en España se detuvo durante el brote de COVID-19 para que los proveedores pudieran centrarse simplemente en mantener a las personas conectadas con los servicios existentes. Pero se reanudará, trayendo consigo nuevas formas para que los consumidores y las marcas utilicen Internet. 5G es mucho más que "solo otro G" y ofrece velocidades hasta 20 veces mayores que las conexiones 4G que la mayoría de la gente ya considera rápidas. Este nivel de velocidad es lo que se requiere para darle un empujón a los dispositivos del "Internet de las cosas", incluidos los automóviles conectados. También podría proporcionar un impulso al entorno minorista, facilitando a los compradores el uso de servicios intensivos en datos, como la realidad virtual y aumentada.

La experiencia del comercio electrónico debe mejorar

Estos últimos meses han llevado a muchos consumidores a comprar alimentos *online* por primera vez. Pero si bien el consenso es que los supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia han hecho un gran trabajo al administrar a los compradores y hacer que las tiendas sean lo más seguras posible, con un servicio amable y servicial, hay menos satisfacción con la alternativa *online*. Solo el 42 % de los consumidores españoles cree que las tiendas de comestibles brindan una excelente experiencia en sus canales *online*.

Las marcas pueden aliviar el estrés

En el punto álgido de la crisis, la gente recurrió a las marcas para que les dieran información práctica y dieran ánimos en torno a que era posible vencer al virus, pero a medida que pasaba el tiempo, buscaban que las marcas hicieran más. Aproximadamente una cuarta parte de las personas buscaba ayuda de las marcas para gestionar la nueva realidad en la vida cotidiana y una de cada 10 dijo que las marcas podían contribuir a reducir la ansiedad del consumidor comprendiendo sus preocupaciones y respondiendo en consecuencia. Una pequeña proporción dijo que también buscaba marcas que brindaban optimismo.

Moverse al ritmo del sentimiento público

Las marcas deben estar muy en sintonía con los cambios en el sentimiento público con respecto a la publicidad de marca en el contexto actual. Incluso cuando parecía que lo peor de la crisis había pasado, muy pocas personas dijeron que sentían que era apropiado que las comunicaciones de marca volvieran a lo que era normal antes de la crisis COVID-19. Todavía existe una fuerte preferencia por ver qué están haciendo las marcas para ayudar a sus empleados, la comunidad y los consumidores.

Escuchar cuidadosamente

Los consumidores españoles en general sienten que las marcas no escuchan sus comentarios y no actúan en consecuencia. Solo tres de cada 10 personas sienten que las marcas están realmente atentas a los comentarios de los consumidores, una cifra mucho más baja que el promedio mundial, de alrededor del 50 %. Es hora de garantizar que las marcas cuenten con canales para buscar las opiniones de los consumidores y escuchar las que se comparten en las redes sociales. Y, lo que es igualmente importante, las marcas deben estar preparadas para actuar de acuerdo con lo que escuchan.

Hay mensajes contradictorios sobre el automovilismo

Este año ha llevado a muchas personas a pensar más detenidamente sobre el impacto que tienen sus acciones y decisiones en el medio ambiente. De hecho, cuatro de cada 10 personas dicen que los productos y servicios ecológicos son más relevantes ahora que antes de la pandemia, y esto es de gran importancia para el sector automovilista y sus decisiones y comunicación en torno a la contaminación. Sin embargo, al mismo tiempo, desconfían de compartir espacio innecesariamente con grandes grupos de personas. Es por eso que, a medida que disminuyó el cierre, más de dos tercios de las personas en España dijeron que preferirían conducir sus propios coches a utilizar el transporte público.

Las preocupaciones sobre la privacidad siguen siendo fuertes

Los consumidores están nerviosos acerca de cuánto saben las marcas sobre ellos, y cualquier solicitud de datos personales debe demostrar que comprenden la necesidad de que haya un intercambio justo; el cliente debe beneficiarse de alguna manera de lo que la marca aprende de sus datos. Este nerviosismo se vuelve especialmente fuerte en los servicios de mensajería de redes sociales, donde la mera presencia de una marca puede hacer que los usuarios sientan que su privacidad ha sido invadida, incluso aunque les guste la marca y sus productos sean relevantes para ellos. La presencia social debe manejarse con cuidado, de una manera que ponga al consumidor a cargo de la conversación y le dé la opción de terminarla.

Cuida a los embajadores de tu marca

No, no estamos hablando de cantantes, actores o futbolistas. Nos referimos a tus empleados: potencialmente los mayores defensores de la marca y una forma de atraer (o desanimar) a otras personas talentosas a incorporarse a la organización. También son una fuente de conocimiento muy valiosa cuando se piensa en lo que el cliente espera en términos de una experiencia perfecta. Preguntar a los empleados puede ayudarte a permanecer cerca de ellos durante este período de incertidumbre, así como a descubrir desde el frente cómo los consumidores están respondiendo a las experiencias que se ofrecen.

ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA

GEOGRAFÍA

EXTENSIÓN: 505.370 km²

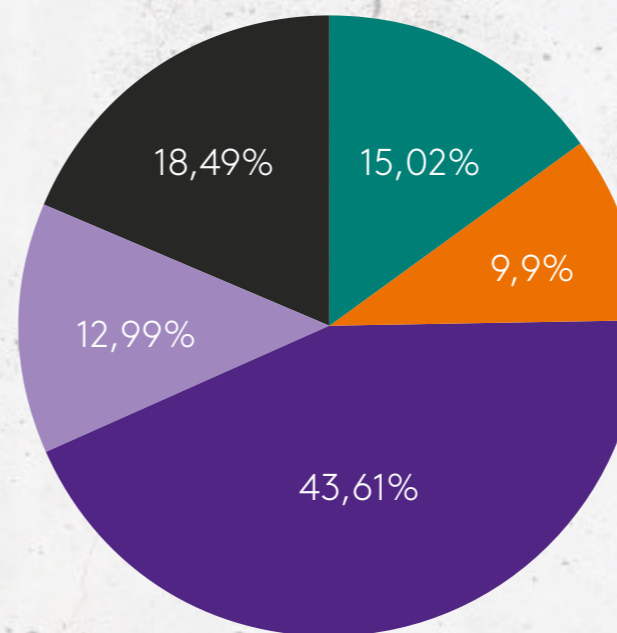
POBLACIÓN DE LAS MAYORES CIUDADES



DEMOGRAFÍA

POBLACIÓN: 50 millones (Julio, 2020 est.)

POBLACIÓN POR EDAD

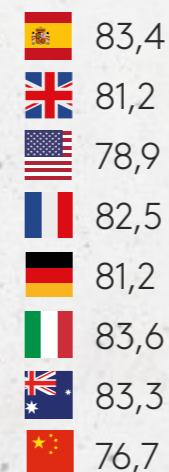


● 0-14 años: (hombre 3.861.522 / mujer 3.650.085)
 ● 15-24 años: (hombre 2.557.504 / mujer 2.392.498)
 ● 25-54 años: (hombre 11.134.006 / mujer 10.675.873)
 ● 55-64 años: (hombre 3.177.080 / mujer 3.319.823)
 ● 65 años y más: (hombre 3.970.417 / mujer 5.276.984) (2020 est.)

EDAD MEDIA



ESPERANZA DE VIDA



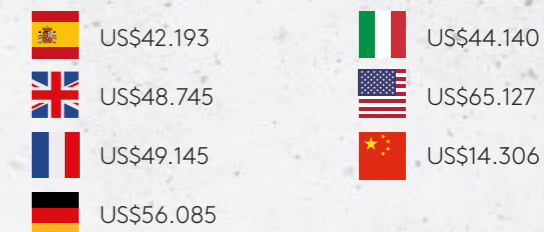
ECONOMÍA

PIB: 1.987.307 millones de dólares (OECD)

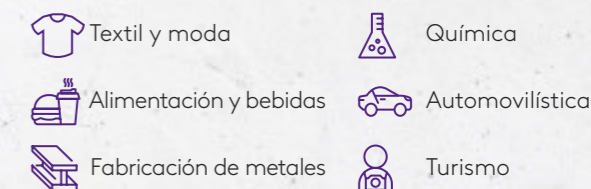
Tasa de crecimiento del PIB: -5,2%
(Q1 2020, trimestre a trimestre)

Previsión de crecimiento PIB 2020:
-10,9% | 2021: 7,1% (Comisión Europea)

PIB PER CAPITA (2019)



PRINCIPALES INDUSTRIAS



IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

IMPORTACIONES: US\$377 millones (2018)

EXPORTACIONES: US\$330 millones (2018)

PRINCIPALES IMPORTADORES



PRINCIPALES EXPORTADORES



TASA DE DESEMPLEO: 14,41% (Q1 2020)

FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS:
PUESTO 30 DE 190 PAÍSES
(World Bank Group)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Parece increíble que hace apenas un año habláramos de una economía estable y en constante crecimiento en España que contribuía al aumento de la inversión por parte de los anunciantes. Esos días parecen un recuerdo lejano en este momento, y aunque el sector de la publicidad invariablemente se recuperará, no veremos crecimiento este año.

A nivel mundial, GroupM predice que la economía de la publicidad caerá un 11,8 %, o incluso más. El impacto se sentirá de manera bastante diferente en los mercados de todo el mundo, y se espera que España, junto con Brasil e India, se encuentre entre los pocos desafortunados que vean una caída en la inversión publicitaria superior al 20 % en 2020.

Otras cifras nos hablan de caídas del 15 % en Francia, poco menos del 10 % en Alemania, 12,5 % en el Reino Unido, Canadá 5,1 % y Brasil más del 29 %.

Sin embargo, GroupM también predice un fuerte repunte en 2021, un pronóstico que asume que todas las actividades que han sido limitadas este año (viajes, turismo y eventos que involucran multitudes) podrán regresar de alguna forma en 2021. También asumen que los Juegos Olímpicos seguirán adelante en ese año y otros eventos deportivos regresarán en diferentes grados en diferentes mercados. En general, se espera que el mercado de los medios crezca un 10 %; en algunos países; eso significará que la demanda reprimida cubrirá la mayor parte de las pérdidas de este año.

Mientras tanto, los profesionales del marketing en España tienen que tomar decisiones difíciles. Es ampliamente reconocido que, si las marcas "se callan" durante una crisis, corren el riesgo de desaparecer de la memoria de las personas. Pero saber qué decir para maximizar tanto el impacto como el ROI es un delicado ejercicio de equilibrio.

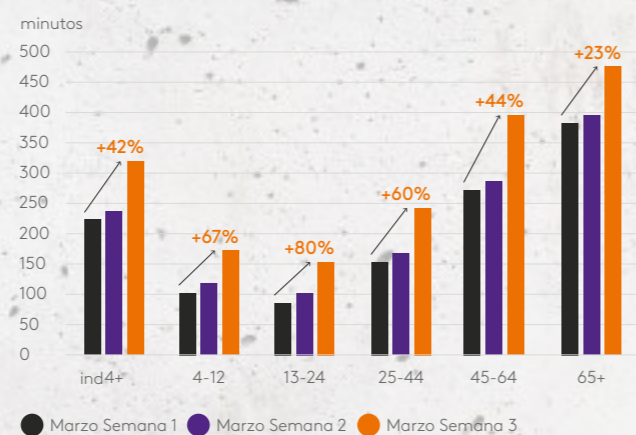
A nivel mundial, los anunciantes redujeron considerablemente el gasto publicitario en la primera parte del año. La Federación Mundial de Anunciantes descubrió en abril, por ejemplo, que el 89 % de las marcas multinacionales habían congelado sus campañas y algo más de la mitad planeaba contener su inversión publicitaria durante al menos seis meses.

Si bien alrededor de dos tercios estaban ejecutando campañas respondiendo a la crisis COVID-19, el nivel de gasto en este tipo de publicidad reactiva no compensó los recortes más profundos que se hicieron en otras campañas.

Los consumidores han realizado cambios en sus hábitos de comunicación a un ritmo y magnitud similares.

Con las escuelas y la mayoría de los lugares de trabajo cerrados durante meses, la demanda de información y entretenimiento en el hogar se disparó. La televisión atrajo audiencias récord una vez que el bloqueo entró en vigor el 15 de marzo.

Semanas 1, 2, 3 de marzo: tiempo medio dedicado a ver televisión en España



Fuente: Kantar España, Media Division

A medida que se alivian las restricciones y algunos aspectos de la vida asumen una nueva forma de normalidad, las marcas deben estar atentas a cuáles de los cambios inducidos por la COVID-19 en el consumo de medios se mantendrán. Muchas personas habrán formado una afinidad duradera con informativos de los que han llegado a depender. Algunos habrán descubierto programas que no habían visto antes y habrán encontrado nuevos favoritos. Y algunas familias habrán redescubierto el placer de disfrutar juntos del contenido.

Las marcas también necesitan:

- Repensar sus objetivos y la mejor combinación de medios para lograrlos.
- Considerar un enfoque nuevo para segmentar audiencias.
- Probar y volver a probar para asegurarse de que se está logrando el efecto deseado con las comunicaciones de marca.
- Supervisar de cerca las acciones de los competidores.
- Realizar un seguimiento de la reputación, el estado de la marca y las ventas para medir el éxito y el ROI.

SABER QUÉ DECIR Y CÓMO DECIRLO

Al enfrentarnos a este difícil panorama es cuando ha quedado en evidencia que si las marcas simplemente cierran el grifo de sus comunicaciones cuando los tiempos se ponen difíciles, pueden incluso empeorar su situación.

O, por decirlo de otra manera, aquellas marcas que trabajan para mantener una relación con las personas y adaptar lo que dicen de acuerdo con las necesidades y sentimientos cambiantes de los consumidores, pueden disminuir el impacto de una crisis y colocarse en una posición sólida para crecer cuando vuelvan tiempos mejores.

La investigación de Kantar muestra que cuando una marca deja de anunciarse en televisión, por ejemplo, después de seis meses, sus niveles totales de recuerdo de las comunicaciones de marca son un 39 % más bajos, con un efecto dominó sobre la consideración y la compra.

Y los datos de BrandZ™ muestran que las marcas fuertes se recuperaron nueve veces más rápido que la media de las marcas cuando pasó la crisis financiera de 2009.

Pero comprender esto y poder ponerlo en práctica no es exactamente lo mismo. El estudio de la World Federation Association encontró que, si bien el 62 % de las marcas sabían que era esencial evitar "silenciarse" durante la crisis de COVID-19, estaban haciendo grandes recortes en el gasto publicitario general.

Y no se trata simplemente de seguir diciendo lo que habrían dicho antes de la crisis.

El estudio Barómetro COVID-19 de Kantar mostró que la mayoría de la gente quería que se reconociera que las cosas eran diferentes, incluso si la publicidad no abordaba abiertamente la crisis. Y, lo que es más importante, la gente no quería que las marcas parecieran explotar la crisis para sus propios beneficios.

Los consumidores querían que las marcas fueran tranquilizadoras, ofrecieran una perspectiva positiva y mostraran cómo podían ser útiles como parte de la nueva vida cotidiana de las personas.

A TENER EN CUENTA

- El número de conexiones de banda ancha en España ha alcanzado los **15,6 millones**, un **2,9 %** más en un año, y una penetración de **33,3** líneas por cada **100** habitantes.
- Así, el **82 %** de las líneas de banda ancha fija tienen una velocidad de **30 Mbps** o más, y el **76 %** tiene velocidades de **100 Mbps** o más.
- Alrededor de las tres cuartas partes de las líneas telefónicas fijas y el **97 %** de las líneas fijas de banda ancha se compran como un paquete con otros servicios de comunicaciones.
- La penetración de la telefonía móvil sigue aumentando lentamente y ahora hay **118** conexiones por cada **100** residentes españoles.
- Hay **48,1 millones** de conexiones de banda ancha móvil registradas, **2,1 millones** más que en 2018.
- Las suscripciones a TV de pago crecieron un **12,9 %** en 2019; ahora hay **7,8 millones** de suscriptores.

Fuente: CNMC

VALOR DE MARCA

LAS 30 MARCAS MÁS VALIOSAS PIERDEN 16.000 MILLONES EN VALOR

La devastación causada por el COVID-19 en España no ha dejado ningún negocio intacto. El país ha sido uno de los más golpeados de Europa por la pandemia, y los efectos del cierre en la vida de la población local y en todo el importantísimo sector del turismo y la hostelería están teniendo un importante impacto que se sentirá durante muchos años.

En este contexto, una caída del 15 % en el valor de las 30 marcas españolas más valiosas no es inesperada. Ahora valen un total combinado de 88.420 millones de dólares. Pero nos encontramos con el peligro de que las marcas atribuyan toda esta fuerte disminución al virus.

Los traumas de 2020, sin duda, han infligido un dolor significativo a empresas y marcas. Las ventas de este año se han derrumbado y se han perdido puestos de trabajo como resultado directo del COVID-19. Pero el brote, el bloqueo y los cambios en el sentimiento del consumidor han actuado en muchos casos como un acelerador de tendencias que amenazaban con transformar el panorama de marcas del país de todos modos. Han acelerado el ritmo de estos cambios de una forma que nadie podía haber previsto, pero el virus no ha sido la única causa de la situación en la que se encuentran ahora las marcas españolas.

Después de todo, en 2019, cuando no había ningún virus rondando, el valor de las 30 mejores marcas españolas solo aumentó un 1 %, mientras que el BrandZ™ Global Top 100 creció un 7 %. Este año, a pesar de la pandemia, las marcas globales lograron crecer un 5,9 %.

Es duro estar en la cima

Las marcas que lideran el ranking han sido tan maltratadas como la mayoría de las marcas este año, pero siguen siendo las más valiosas del país. Entre las cinco mejores, solo Iberdrola ha incrementado su valor, subiendo un puesto hasta la cuarta posición, y Endesa es la única otra marca del Top 10 que ha ganado en valor (un 3 % hasta el sexto lugar).

Algunas de las marcas más grandes y valiosas de España han estado entre las más afectadas, como Movistar que ha perdido 5 mil millones de dólares en valor, Zara con 3 mil millones de dólares menos y Santander y BBVA ambos 2 mil millones. En general, viendo lo que ha ocurrido en el Top 5 en relación con el resto del Top 30 podemos decir que cuando los líderes sufren, también lo hace todo el ranking.

El valor de las 10 marcas más valiosas en España representa el 84 % del total del Top30, y solo las 5 primeras acumulan el 67 % del total. No es inusual que el valor se concentre en lo más alto de una clasificación de BrandZ™, hasta cierto punto es inevitable, pero la magnitud de la concentración del valor en España es mucho mayor que en muchos otros mercados. En el Reino Unido, por ejemplo, el 44 % del valor de las Top 30 proviene de las 5 mejores marcas.

BRANDZ™ LAS MARCAS ESPAÑOLAS MÁS VALIOSAS 2020

Rank 2020	Marca	Categoría	Valor de marca 2020 (millones de \$)	% cambio Valor de Marca 2020 vs 2019
1	ZARA	Moda	22.057	-11%
2	Movistar	Telecomunicaciones	16.702	-23%
3	Santander	Banca	7.635	-23%
4	IBERDROLA	Energía	6.408	15%
5	BBVA	Banca	6.407	-24%
6	endesa	Energía	5.066	3%
7	Naturgy	Energía	3.818	-25%
8	REPSOL	Petróleo y Gas	2.176	-28%
9	Massimo Dutti	Moda	1.863	-16%
10	MERCADONA	Retail	1.748	-4%

Pero hay algunas buenas noticias

Son días oscuros para muchas marcas, y no todas sobrevivirán a las intensas presiones del momento. Aquellas marcas con recursos que les permitan reagruparse pueden considerar la pandemia y el período posterior a COVID como una oportunidad para emprender con valentía los cambios que muchos de ellos deberían haber hecho hace años. El momento de digitalizar verdaderamente y crear experiencias de consumidor *online* y *offline* fluidas. Y el momento de volver a examinar lo que representan, lo que hacen, cómo lo hacen y cómo pueden seguir desempeñando un papel en las "nuevas" vidas de las personas.

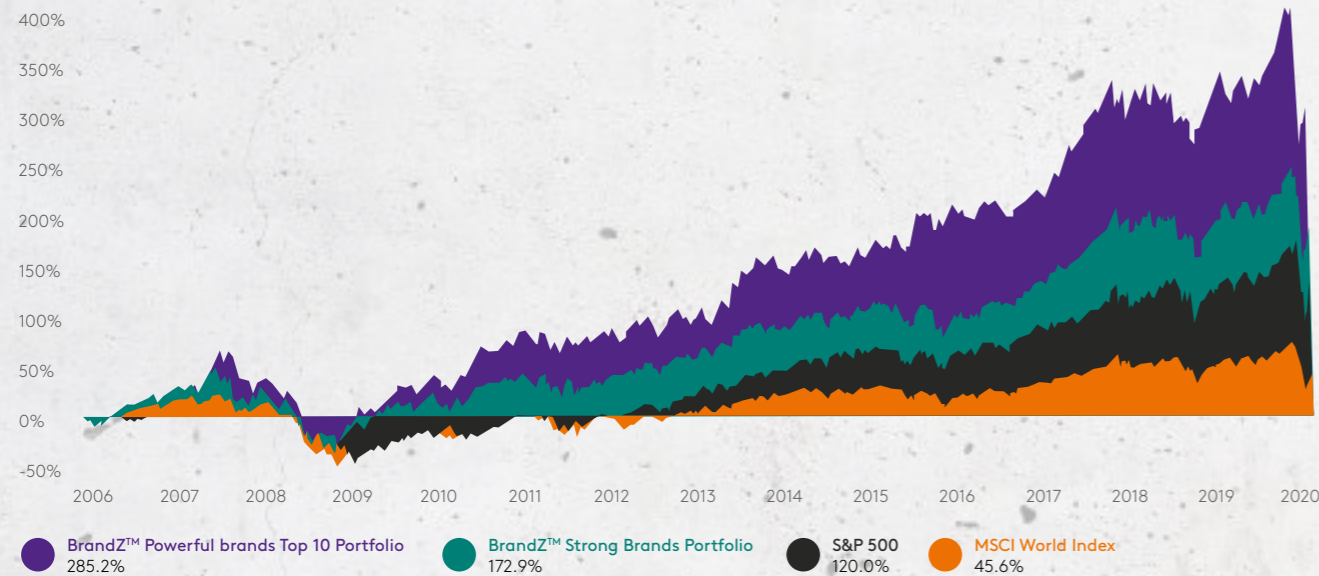
La elección de las marcas hoy en día es clara: lanzarse de lleno o retirarse.

Para aquellos que elijan alimentar e invertir en sus marcas, los beneficios son muchos. Las marcas más fuertes ayudan a las empresas a recuperarse de una crisis, pero, además, las marcas más valiosas tienden a tener los atributos que las pueden proteger de los peores efectos de crisis futuras.

Durante más de una década se ha demostrado a nivel mundial que el valor BrandZ™ de una marca está estrechamente relacionado con el desempeño de su empresa matriz; las marcas más fuertes crecen más rápido que el mercado de valores y, en tiempos difíciles, no caen tanto y se recuperan más rápidamente. Por supuesto, lo mismo ocurre a la inversa: las marcas débiles caen aún más y tardan más en recuperarse.

Las marcas BrandZ™ superan constantemente el crecimiento del mercado

BrandZ™ Portfolios vs S&P 500 vs MSCI World (Abril 2006 – Abril 2020)



Al aproximarnos a los últimos meses, vemos que esta tendencia se cumple en 2020. Entre febrero y marzo, el índice MSCI World perdió el 75 % de su valor, el S&P 500 bajó un 51 %. La cartera de BrandZ™ Strong Brands también se vio afectada, pero menos. Su capitalización de mercado se redujo en un 42 %, y la cartera de BrandZ™ Powerful Brands Top 10 se redujo aún menos: 37 %.

Las marcas fuertes emergieron mucho más rápidamente de la recesión de 2008-09, y las primeras señales sugieren que la historia se repetirá en el clima actual.

En las páginas siguientes, exploramos lo que las marcas deben hacer para corregir los desequilibrios de enfoque y salir de estos tiempos difíciles.

Es hora de adoptar una perspectiva global

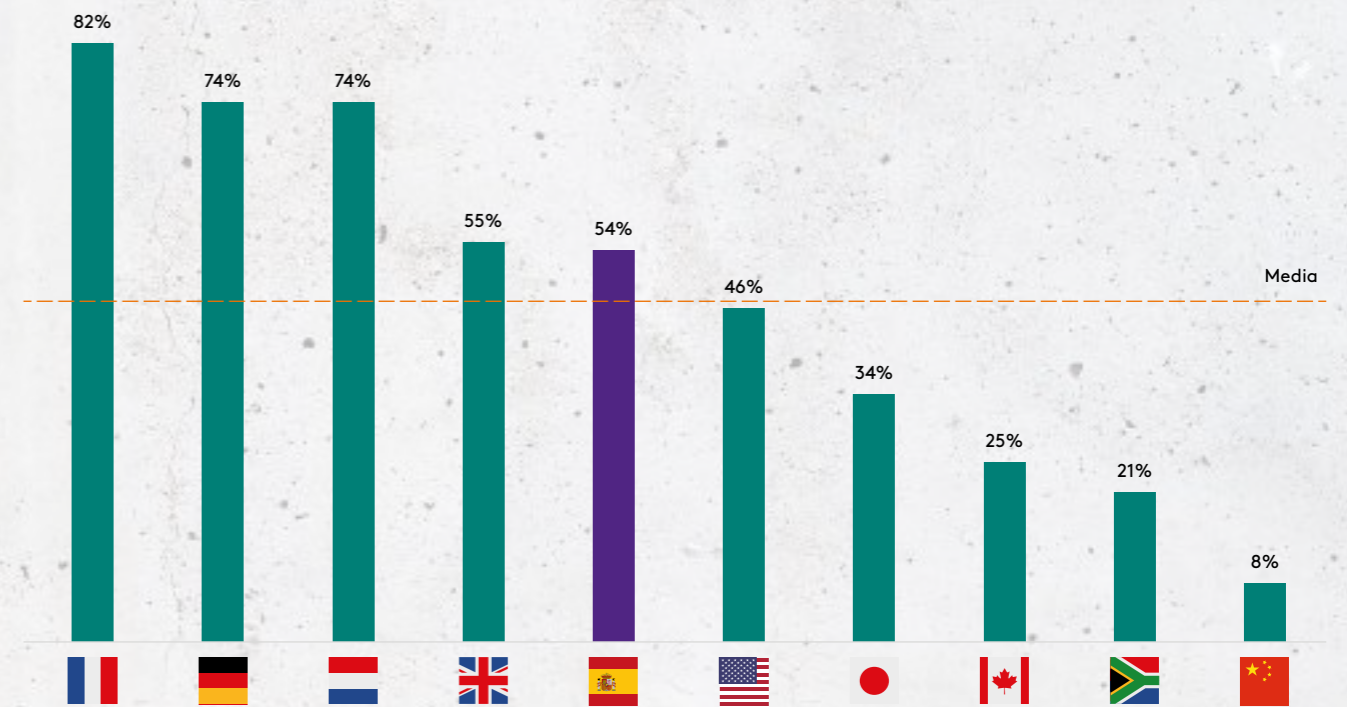
Este año ha ilustrado de la manera más brutal la interconexión en la vida moderna. Las cadenas de suministro, los patrones de viaje, los movimientos sociales e incluso nuestra salud personal dependen de los vínculos internacionales en un mundo globalizado.

Los datos de BrandZ™ de este año destacan el hecho de que, en comparación con otros países europeos, la proporción de valor de marca procedente de mercados extranjeros sigue siendo baja en España. Esta dependencia del mercado nacional pone en riesgo a las marcas españolas; al distribuir el negocio en una variedad de mercados, existe una mayor probabilidad de que cuando la demanda de los consumidores caiga debido a las condiciones locales, esto se equilibre con el crecimiento debido a factores locales en otros lugares.

Moverse internacionalmente también abre un enorme mundo de oportunidades. En lugar de luchar contra otras marcas españolas por una cuota del mercado nacional, ¿por qué no luchar por una cuota de un pastel global mucho más grande? Es hora de mirar hacia afuera.



Porcentaje del total del valor de marca del ranking que viene del extranjero



Lo que también se aprecia es que simplemente tener más exposición en el extranjero no es una fórmula mágica para el crecimiento. Es cierto que las marcas con una exposición moderada al exterior se han contraído en valor en menor medida que las que están casi o totalmente centradas en el mercado nacional. Pero las marcas españolas con mayor exposición internacional han sufrido una caída media de valor similar a las de muy poca exposición.

Es beneficioso para las marcas buscar el crecimiento a nivel internacional, pero no sirve cualquier mercado.

Exposición internacional	+70%	30-70%	0-30%
Decrecimiento medio	15,8	24,8	15,4
Número de marcas	10	7	13

Las marcas españolas se han trasladado tradicionalmente a Portugal y América Latina en busca de oportunidades de crecimiento, y estos mercados les han funcionado bien. Pero el poder económico global ha cambiado, con muchos de los mercados de consumo de más rápido crecimiento en Asia-Pacífico. Una mirada a cómo las marcas estadounidenses, japonesas y chinas han ido creciendo más allá de sus mercados nacionales resulta muy instructiva.

Las marcas que se han vuelto verdaderamente globales, con un enfoque en los mercados de rápido crecimiento, incluyen Amazon (valor de marca actual casi cinco veces mayor que el de todo el Top 30 español) y Apple (con un valor de marca cuatro veces el ranking español).

A medida que las marcas españolas comienzan a pensar en lo que pueden cambiar para generar crecimiento y hacer las cosas de manera diferente, valdría la pena mirar de nuevo el mapa mundial, centrándose menos en lo que les resulta familiar y más en dónde está el potencial.

CATEGORIAS Y MARCAS

MALOS VIENTOS QUE AZOTAN A TODOS LOS SECTORES



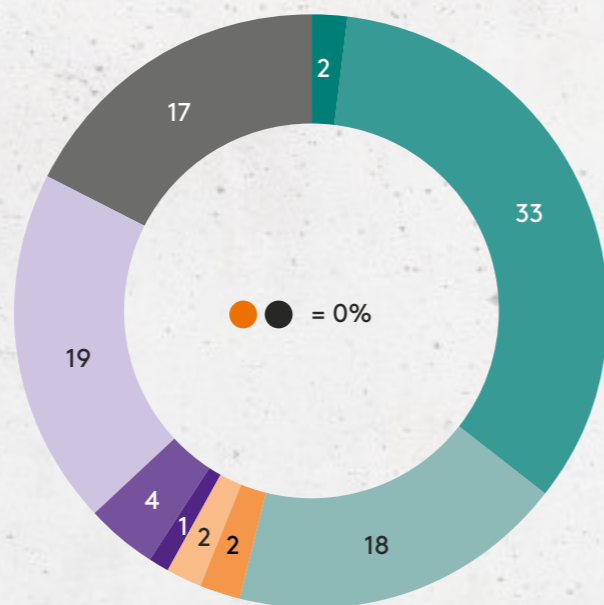
La composición por categorías de los 30 marcas más valiosas ha cambiado poco desde el año pasado, y los bancos, las marcas de ropa y los proveedores de telecomunicaciones representan la mayor parte del valor de la marca. El 30 % restante del valor proviene de un amplio abanico de marcas que abarcan todo, desde supermercados y cerveza hasta automóviles y fútbol. En esencia, el ranking ofrece una instantánea de la vida cotidiana en España.

Top 30 Español – número de marcas por categoría



● Cervezas ● Moda ● Bancos ● Automoción ● Energía ● Entretenimiento ● Aseguradoras ● Retail ● Telecomunicaciones ● Aerolíneas ● Petróleo y Gas

Top 30 Español – proporción de valor de marca por categoría (%)



● ● = 0%

Las marcas de servicios financieros han sufrido el mayor impacto en el valor de marca este año, pero con los bloqueos en todo el mundo que paralizan tanto viajes de negocios como de placer, los negocios relacionados, como las aerolíneas, también han visto caer su valor. Y, con las tiendas obligadas a cerrar y la gente con pocas razones para vestirse o reemplazar su ropa, el sector de la moda se ha visto afectado. Los minoristas también han sufrido, pero en menor medida dado que se han preparado más comidas en el hogar. Las reglas del cierre en España obligaban a los consumidores a comprar en el supermercado más cercano, por lo que las marcas con hipermercados lo han pasado peor, mientras que DIA, que se enfoca en tener muchos puntos de venta en los barrios, se ha beneficiado.

Una vez más, el impacto del virus ha acentuado y amplificado las tendencias en categorías que ya estaban tomando forma. En el caso del comercio minorista, ha agrandado el deseo del consumidor de conveniencia, proximidad y una oferta seleccionada para un público objetivo más pequeño, en lugar de una gran experiencia fuera de la ciudad que implique una gran inversión de tiempo para considerar una muchas opciones.

En el sector de la ropa, donde Zara y sus compañeras de Inditex han sido durante mucho tiempo líderes gracias a la que fue una nueva forma de acercarse al consumidor y a nuevos modelos de negocio, ahora son las marcas

chinas las que están reescribiendo las reglas una vez más. Las marcas de moda rápida *online* de China están experimentando un aumento de popularidad entre el público joven para los que tradicionalmente las marcas españolas eran el pan de cada día.

Los proveedores de telecomunicaciones de EE. UU. y Asia han aumentado su mercado al ampliar el alcance de su oferta: no solo telefonía fija y móvil, sino también entretenimiento, redes sociales y más. Se ven a sí mismos cada vez más como desarrolladores de ecosistemas en lugar de especialistas en telecomunicaciones. Este tipo de pensamiento sin horizontes es el que ya está aplicando la categoría de telecomunicaciones en España, encabezada por Movistar que está realizando una potente inversión en la creación de contenido propio de calidad.

Y finalmente, los bancos tradicionales, quienes durante décadas han aprovechado su larga herencia como sinónimo de confianza, no solo aquí sino en todo el mundo, están viendo cómo su universo se vuelve del revés a causa de proveedores de servicios financieros *online* mucho más pequeños y ágiles. Los horarios de apertura de las sucursales y los cajeros fáciles de operar ya no son ventajas competitivas; ahora, todo va de velocidad y conveniencia, y de poder administrar un presupuesto personal y un plan de ahorro en lugar de administrar diferentes cuentas.

¿Cómo se aterrizan los cambios de viento? – Cambios en valor por categorías

Categoría	2020	2019	YoY
Moda	29.288	32.807	-11%
Bancos	16.257	21.887	-26%
Telecomunicaciones	17.116	22.110	-23%
Cerveza	1.507	1.729	-13%
Aseguradoras	1.122	1.619	-31%
Entretenimiento	1.902	1.039	83%
Retail	3.202	3.411	-6%
Automoción	232	275	-16%
Petróleo y gas	15.292	15.624	-2%
Aerolíneas	327	430	-24%
Energía	2.176	3.018	-28%
TOTAL	88.420	103.948	-15%

NUEVOS EN LA ESCENA

La categoría de entretenimiento fue la única que registró una subida de valor este año, gracias a una de las tres marcas recién llegadas al ranking, LaLiga. La marca aún los 42 clubes españoles de fútbol profesional que juegan en primera y segunda división, proporcionando entretenimiento a una audiencia global de alrededor de 2.700 millones de personas. A medida que la marca busca atraer nuevas audiencias en todo el mundo, ha incorporado la transmisión de partidos gratis en YouTube en estadios sin público.

DIA, que también hace su debut en BrandZ™ este año, opera una red de supermercados en España y otros mercados, con un enfoque en formatos de conveniencia diseñados para compradores urbanos, así como *online* en DIA.es. La marca vio cómo la demanda se disparó durante el cierre y pudo capitalizar una red de entrega *online* que llega a más de 26 millones de personas en más de 500 ciudades y pueblos españoles.

Desigual es la otra recién llegada al Top 30 en 2020, una marca de ropa con más de 500 tiendas en 92 países. La esencia del estilo de Desigual es la simplicidad, la libertad y la autenticidad, y las comunicaciones tienden a ser bastante atrevidas para la categoría, resumidas en la estrategia de marca de este año: "Forward is Boring".

Nuevos participantes en el Top 30 en 2020



LaLiga

LALIGA
Entretenimiento

Ranking 2020 **12** Valor de marca 2020 **US\$M 1.568**

DIA

DIA
Retail

Ranking 2020 **29** Valor de marca 2020 **US\$M 221**

Desigual

DESIGUAL
Moda

Ranking 2020 **30** Valor de marca 2020 **US\$M 221**



SIGNIFICATIVAS, DIFERENTES, DESTACADAS

HAY UNA RESPUESTA A LAS ORACIONES DE LAS MARCAS

Las marcas españolas deben cambiar de enfoque y hacerlo ahora

Queda claro que lo acontecido este año ha exacerbado los retos a los que se enfrentan las marcas españolas. Pero la buena noticia es que las marcas pueden cambiar su suerte, y nunca ha habido un mejor momento que ahora para ganar nuevos clientes y desarrollar una lealtad duradera.

Va a ser necesaria una inmensa confianza entre los profesionales de las marcas para tomar decisiones importantes y audaces con respecto a cómo invierten, a fin de inspirar confianza entre los consumidores de los que, al final, depende la supervivencia de las marcas. Debe ponerse en marcha un nuevo ciclo de confianza.

En muchos casos, los presupuestos familiares se han visto sometidos a una presión sin precedentes, lo que ha obligado a los consumidores a reevaluar todo sobre cómo viven y las marcas que usan y compran. Algunas categorías se eliminarán por completo por simple necesidad; en otras, la gente revisará sus opciones con una nueva visión más abierta a probar algo nuevo.

Al mismo tiempo, los consumidores están recurriendo a las marcas en estos tiempos de miedo e incertidumbre en busca de liderazgo. Quieren que les ofrezcan comodidad o una sensación de escape del mundo en el que se encuentran, y buscan marcas en las que puedan confiar.

En tiempos de incertidumbre, las marcas pueden brindar la confianza y tranquilidad que falta de manera natural. Las marcas proporcionan una "garantía" reconocible de calidad. Simplifican el proceso de toma de decisiones y son una expresión de certeza y confiabilidad.

Tres palabras mágicas: Significativo, Diferente, Destacado

Las marcas más valiosas, no solo en España sino en todo el mundo, son aquellas que destacan entre la multitud de una manera que marca una diferencia positiva en la vida de las personas. Es realmente así de simple, y lo llamamos tener diferencia significativa.

La diferencia significativa no solo hace que una marca sea reconocida o recordada; también contribuye al resultado final.

El **significado** de una marca puede derivarse de un significado funcional, es decir, la marca hace un buen trabajo al satisfacer una necesidad que tienen los consumidores. Podría ser un servicio bancario de confianza, un automóvil seguro y cómodo o un detergente que limpie bien la ropa. Pero para tener longevidad y liderar una categoría, una marca también debe tener una capa de significado emocional, que es lo que crea una afinidad duradera entre el consumidor y la marca.

La **diferencia** es lo que lleva a un consumidor a interrumpir sus hábitos de compra normales: detenerse y mirar un producto que le llama la atención en una tienda u *online*. O hacen una pausa para considerar una marca que, en sus comunicaciones, promete hacer algo que otros en la categoría no hacen. Dado que las decisiones de compra se toman cada vez más en segundos, o en fracciones de segundo, ese momento de hacerse notar puede ser crucial.

El significado y la diferencia en combinación crean una diferencia significativa.

Lo que las mejores marcas también tienen a su favor es que son **destacadas**, tienen una forma de amplificar el significado y la diferencia que actúa como catalizador del crecimiento.

Las marcas altamente destacadas son las que vienen a la mente cuando un consumidor piensa en una categoría o tiene una necesidad, pero la gente no solo piensa en un nombre conocido. Piensan en un nombre que creen que les dará significado y diferencia.

NO CONFÍES EN NUESTRA PALABRA SOLO PORQUE SÍ

La Escuela de Negocios Saïd de la Universidad de Oxford ha estudiado las valoraciones de marca BrandZ™ y las ha comparado con los altibajos de los negocios en el mundo real.

Descubrieron que las métricas de valor de marca de BrandZ™ son una excelente forma de predecir los rendimientos comerciales "anormales", los que no se explican por cambios económicos o de categoría. Además, vieron que las métricas de BrandZ™ podían predecir el rendimiento comercial con una precisión del 99,5 %.

Lo que también encontraron fue que la diferencia es lo que más contribuyó a los mejores resultados comerciales.

Un desequilibrio peligroso

La interacción entre ser significativo, diferente y destacado es crucial para que las marcas sean apreciadas y, con demasiada frecuencia, en España, las marcas se centran en ser destacadas a expensas de los otros dos factores.

Hasta cierto punto, esto es comprensible. Tradicionalmente, las marcas han recurrido a métricas como el "recuerdo espontáneo" como única medida de su éxito, y la fama es de gran ayuda en este sentido. Pero los datos de BrandZ™ muestran constantemente que, si bien el reconocimiento por parte de los consumidores es, por supuesto, importante para las marcas, la fama por sí sola no es la ruta hacia el crecimiento del valor de la marca o un resultado final saludable.

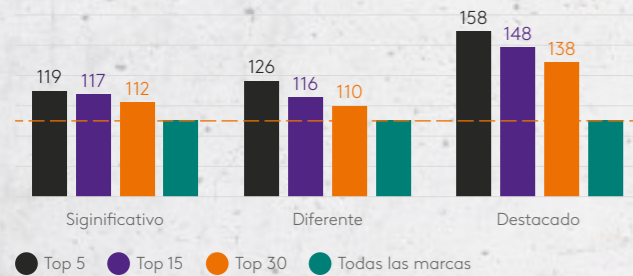
Sin tener también una Diferencia Significativa, las marcas que trabajan solo en construir en torno a ser destacadas están esencialmente gritando en el viento: hacen mucho ruido, pero el efecto es insignificante.

Un desequilibrio entre Significativo, Diferente y Destacado es el núcleo del desafío al que se enfrentan las marcas españolas.

Las marcas de nuestro país son mucho más Destacadas que Significativas o Diferentes, y esta "brecha en prominencia" es tanto el problema como la solución potencial a sus problemas.

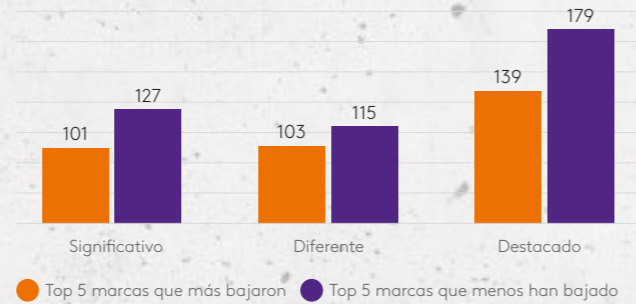
Las principales marcas españolas son nombres con los que la mayoría de la gente ha crecido; son reconocidas instantáneamente. En otras palabras, son enormemente destacadas. Pero ¿por qué son famosas, más allá de simplemente estar allí? Los consumidores de hoy no están tan seguros. O saben por qué son famosos, pero no encuentran las razones relevantes para sus vidas.

Significativo, Diferente y Destacado entre las Marcas Españolas 2020



Si reducimos el zoom para comparar las marcas del Top 30 que han sido más afectadas este año con aquellas que han experimentado una menor caída de valor, la importancia de la brecha en prominencia es aún más clara. Las empresas con mejor desempeño son más destacadas que diferentes o significativas, pero esta diferencia es mucho mayor entre las marcas más débiles.

Desempeño de marcas que más y menos bajaron en 2020

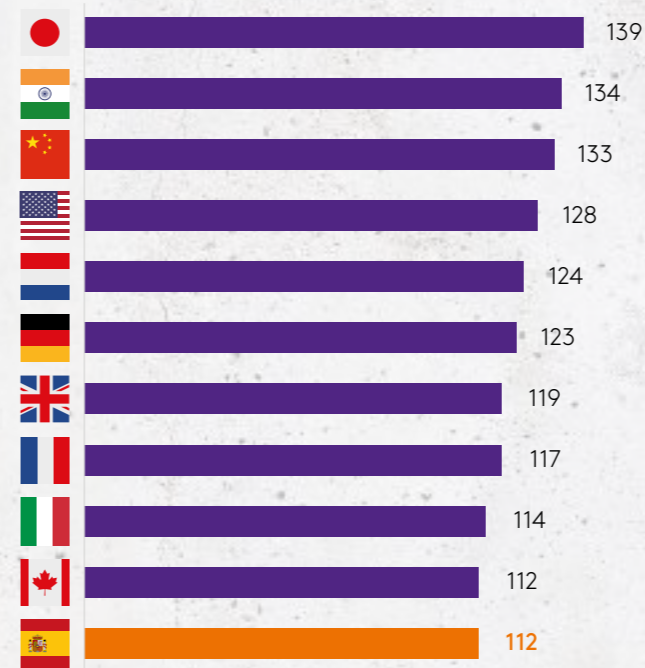


La perspectiva global

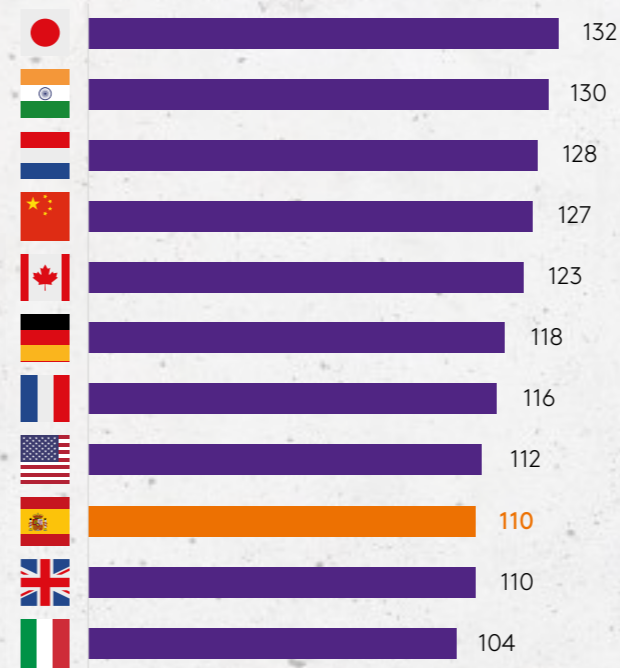
Lo que ahora importa a las marcas españolas no es solo cómo se comparan entre sí, sino también cómo se comparan con la competencia internacional. Después de todo, los consumidores pueden elegir casi cualquier marca desde cualquier lugar con solo unos pocos clics. La falta de inversión de las marcas españolas en ser Significativas y Diferentes significa que ahora están significativamente por detrás de muchos, si no de la mayoría, otros mercados de BrandZ™ y, por lo tanto, son altamente vulnerables.



Significativo – Comparativa de los Top30 por país



Diferente – Comparativa de los Top30 por país



Sin embargo, la brecha de prominencia está lejos de ser exclusiva de España. También es un gran problema en el Reino Unido, donde muchas marcas líderes también han estado comerciando con su herencia y fama sin prestar suficiente atención a cómo continúan destacándose de maneras que son importantes para las personas.

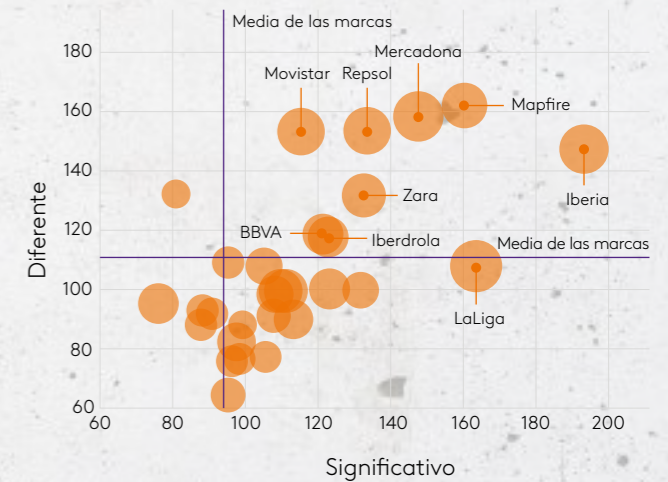
Una brecha de prominencia es algo que también hemos visto entre las marcas en declive en el BrandZ™ Global Top 100 este año. Las marcas globales que aumentaron de valor en 2020, a pesar de la pandemia, fueron más significativamente diferentes que las marcas que vieron bajar su valor. De manera similar, aquellos que perdieron valor de marca obtuvieron un rendimiento inferior en diferencia significativa, pero obtuvieron un rendimiento superior en Destacado.

Un mejor equilibrio entre la diferencia significativa y ser destacado ayuda a las marcas a lograr un mejor ROI en su inversión en marketing y tiene un impacto más profundo en el sentimiento del consumidor en torno a una marca.

Hay muchos factores que determinan el éxito o el fracaso de una marca, pero ser significativo, ser diferente y ser destacado sirven como un poderoso barómetro del estado de la relación entre el consumidor y la marca.

Diferencia significativa en acción

La marca de seguros Mapfire es apreciada por los consumidores como diferente al resto de la categoría de una manera que marca la diferencia en sus vidas. Ha desarrollado pólizas de seguro médico que permiten a los consumidores adaptar su cobertura a sus necesidades. Promete un "seguro real para personas reales" y participa activamente en proyectos comunitarios que promueven la seguridad y el bienestar.



SALUD DE MARCA

EL CAMINO HACIA LA DIFERENCIA SIGNIFICATIVA



Está claro que la diferencia significativa les da a las marcas una clara ventaja sobre sus competidores, contribuyendo a un fuerte valor de marca y una mayor capacidad de gestión en tiempos de crisis.

Pero, ¿cómo pueden mejorar las marcas su diferencia significativa? Bueno, necesitan trabajar en su salud de marca, y, así como hay muchos factores que contribuyen al bienestar humano, hay otros muchos que juegan un papel en el desarrollo de la salud de una marca.

El análisis de BrandZ™ ha identificado cinco atributos clave compartidos por las marcas fuertes, saludables, valiosas y significativamente diferentes.

CINCO MANERAS DE ESTAR SANO Y SER VALIOSO

1

La salud de la marca comienza con tener un **propósito**; algo que hace una marca que permite que la gente viva mejor. Las marcas del Top 30 español con mayor puntuación en propósito son Repsol, Mercadona, Iberia, Zara y LaLiga.

2

Las marcas deben ser **innovadoras**, idealmente de una manera que subraye ese propósito, lo que significa que se considera que lideran el camino en su sector y revolucionan las cosas. Piensa aquí en Repsol, Mercadona, Iberia, Zara y Mapfre.

3

También deben ser creativas, con publicidad y **comunicaciones** poderosas y memorables. De nuevo la líder del Top 30 español es Repsol, seguida de El Corte Inglés, LaLiga, Iberdrola e Iberia.

4

Proporcionan una gran **experiencia de marca** que satisface las necesidades de los consumidores, y está disponible cuando y donde los consumidores la necesitan. Repsol lidera el Top 30 en experiencia, con LaLiga, Mercadona, Iberia y Zara completando el Top 5.

5

Con el tiempo, los consumidores desarrollan un fuerte **vínculo emocional** por la marca. La innovación a menudo conduce a este vínculo que puede ayudar a mantener una marca durante los intervalos entre innovaciones. Repsol es la marca con mayor vínculo emocional en el Top 30 de este año, con LaLiga en segundo lugar, seguidas por Mercadona, Iberia y Zara.

Cuando una marca es sólida en **los cinco atributos** (con una puntuación significativamente superior al promedio), tiene "contantes vitales" saludables y goza de buena salud en general. Combinamos las puntuaciones de cada uno de los cinco elementos en un único "Vitality Quotient", o puntuación vQ, que sirve como resumen de su salud.

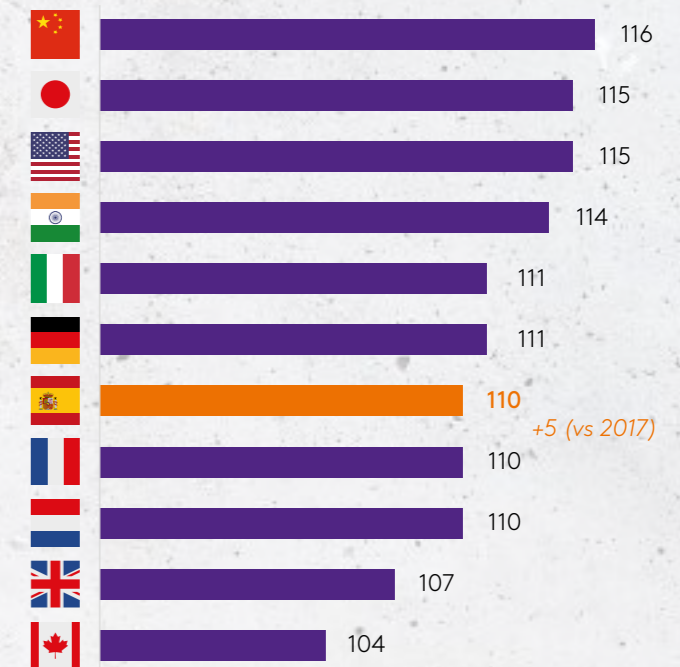
Si una marca cojea en cualquier área, corre el riesgo de dañar su salud de marca y tener un rendimiento inferior en el mercado. Si tiene dificultades en las cinco medidas (una puntuación de 99 o menos en comparación con una puntuación media de todas las marcas de 100), se clasifica como "frágil".

Las marcas que figuran en el ranking español Top 30 se encuentran entre las más saludables del país, con un mejor desempeño en todos los aspectos de vQ que la media del país. Y aunque el rendimiento de vQ de las marcas españolas está ampliamente en línea con los otros mercados de la "vieja Europa", están algo por detrás de los mercados de marcas más dinámicos de EE. UU. y Asia.

Lo que es alentador es que las 30 principales marcas españolas están obteniendo mejores resultados en los cinco elementos de vQ que hace dos años. Esto demuestra que las marcas españolas son muy capaces de realizar los cambios que necesitan para prosperar; solo necesitan seguir haciéndolo.

Estos resultados indican que los consumidores *saben* cuál es el propósito de las marcas, pero no necesariamente lo *sienten*, porque ese propósito no se traduce en la experiencia de la marca. El desafío de las marcas ahora es convertir su propósito en experiencias asombrosas que finalmente conduzcan al vínculo emocional.

Vitality Quotient – Comparativa de Top30 por países

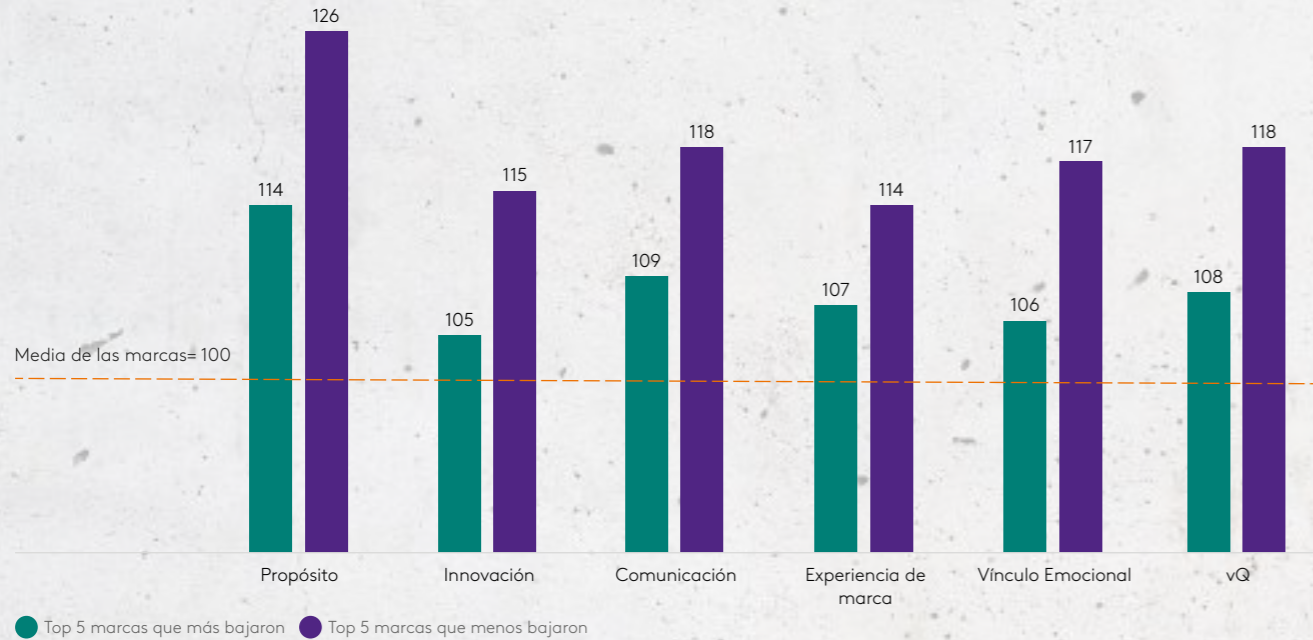


Elementos del vQ – Top 30 Spanish brands 2020 Comparativa con 2017



El valor de mejorar el desempeño de una marca en todos los elementos vQ es claro. La comparación de las marcas más fuertes y más débiles en el Top 30 español muestra que las marcas que sufrieron menos como resultado de las duras condiciones de este año fueron las de mejor desempeño en los cinco factores que configuran un vQ sólido. Aquellas con puntuaciones más bajas vieron caídas más grandes en el valor de su marca BrandZ™.

Top 30 español: medidas vQ de las marcas más fuertes frente a las más débiles



ADELANTANDO SIN PROBLEMAS

UN ZOOM EN REPSOL

POSICIÓN EN EL TOP 30: 8

VALOR DE MARCA 2020: 2.176 MILLONES DE DÓLARES

Repsol lidera el Top 30 español en cada uno de los cinco factores que componen el vQ. ¿Por qué? Es el líder indiscutible en su categoría, tiene una gran escala y notoriedad, pero también es muy innovador. Habiendo construido su nombre en combustibles y lubricantes para motores, entró en 2018 en el mercado de la electricidad y está desarrollando fuentes de energía solar y eólica. Su campaña de comunicación, "El futuro no se detiene, nosotros tampoco", enlaza con el compromiso de Repsol de conseguir cero emisiones en 2050.

POR QUÉ ES HORA DE PENSAR DE MANERA DIFERENTE

La innovación es una excelente forma para las marcas de diferenciarse de otras en su categoría, y es particularmente útil para las marcas tradicionales como una forma de demostrar que pueden ser viejas, pero que son tan relevantes como siempre.

Hay tres aspectos a tener en cuenta en la innovación y centrarse en cualquiera de ellos o, idealmente, en todos, puede ayudar a impulsar la reputación en innovación de una marca. Se trata de disrupción, creatividad y liderar el camino.

La innovación no se trata de decir adiós a una rica historia para ser cool y actual; la innovación significativa y poderosa se trata de liderar una categoría y ofrecer algo fresco y creativo: ser valiente al emprender algo nuevo y luego ser lo suficientemente audaz como para promoverlo, de modo que los consumidores reconozcan la innovación.



IDEAS PARA METER EN EL CARRO DE LA COMPRA

UN ZOOM EN MERCADONA

POSICIÓN EN EL TOP 30: 10

VALOR DE MARCA 2020: 1.748 MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN EN VALOR DE MARCA 2019-2020: -4%

Mercadona tiene todo de su parte para triunfar; con más de 1.600 establecimientos en todo el país, se trata de la cadena de supermercados e hipermercados líder en España. Pero la marca triunfa no solo porque es grande y conocida, sino porque está detrás de un flujo regular de innovaciones que mantienen la oferta fresca e interesante y posicionan a Mercadona como líder del sector. La publicidad de Mercadona se refiere a los clientes como "el jefe", tiene una amplia gama de marcas de distribuidor y la experiencia de compra se actualiza periódicamente, con las opciones de comercio electrónico en expansión este año.

CONFIANZA Y RESPONSABILIDAD

INSPIRANDO CONFIANZA CON NUEVAS RAZONES PARA CONFIAR

En un momento en el que los consumidores se sienten inseguros acerca de demasiados aspectos de su vida diaria que antes daban por sentados, necesitan marcas en las que puedan confiar para que les ayuden a navegar por la "nueva normalidad".

Para las marcas, a menudo se ha pensado en la confianza como el resultado de hacer todo bien. Pero cuando hay una crisis de confianza, es importante tener una estrategia proactiva para construirla y nutrirla.

La confianza en la marca solía estar estrechamente relacionada con la longevidad. Si la sucursal del banco lleva en el centro de una ciudad desde que los consumidores pueden recordar, se puede suponer con seguridad que es de confianza. Asimismo, los productos de consumo que llevan años en los estantes y en los armarios de la cocina son con los que la gente sabe que puede contar. La familiaridad y la confianza han ido tradicionalmente de la mano.

Ahora, los consumidores buscan un tipo de razón ligeramente diferente para confiar. Esto requiere que las marcas hagan más que cumplir una promesa funcional y que lo hagan de manera constante a lo largo del tiempo. Los consumidores ahora quieren saber que pueden confiar en las marcas para obtener productos e ingredientes de manera responsable. Quieren que los proveedores y el

personal sean tratados de manera justa y con respeto. Y quieren asegurarse de que no se dañe el medio ambiente.

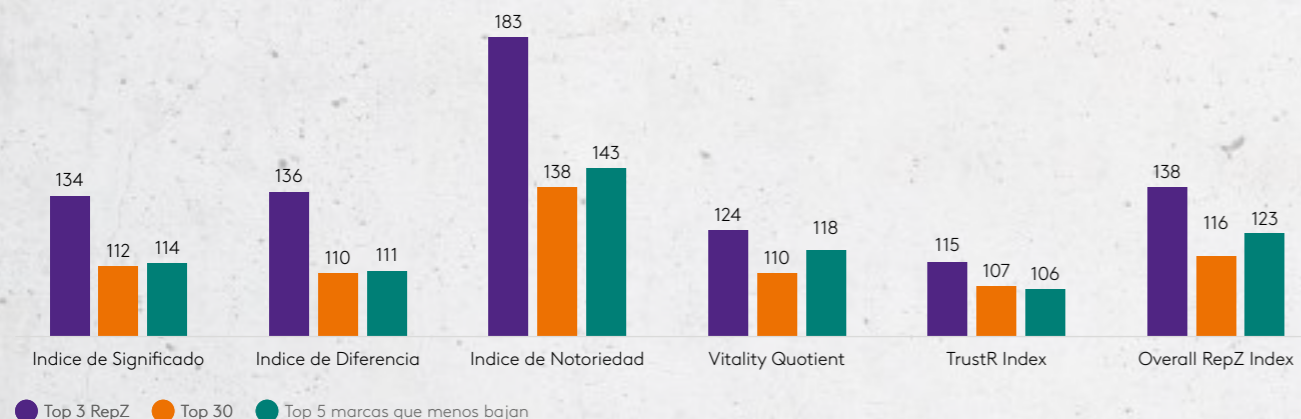
Ser una marca ética y responsable requiere un compromiso real. Los consumidores de hoy, llenos de recursos, saben cuándo la actividad de RSC de una marca es un truco de relaciones públicas, y ninguna gran plantación de árboles, recolección de basura o donación públicas a causas "de moda" evitara que se descubra que una marca está fingiendo sostenibilidad.

Los resultados de BrandZ™ de este año muestran el impacto en los consumidores y en el valor de marca de ser visto por los consumidores como una marca respetable y sostenible. Las marcas con la más alta reputación de sostenibilidad son alrededor de un 60 por ciento más valiosas que las marcas con la más baja reputación de sostenibilidad.

Zara, Mercadona e Iberdrola son tres de las 30 primeras marcas menos afectadas por la recesión de este año; Mercadona solo perdió un 4 % de su valor (en comparación con una media del 15 % en el Top 30), e Iberdrola logró aumentar el valor de su marca en un 15 %.

No es una coincidencia que estas tres marcas sean líderes del Top 30 en la medida de reputación de BrandZ™, RepZ. Y aunque son muy fuertes en Saliencia (Destacadas), también tienen una Diferencia Significativa mucho más alta que otras marcas en el Top 30.

Reputación, Confianza y Diferencia Significativa

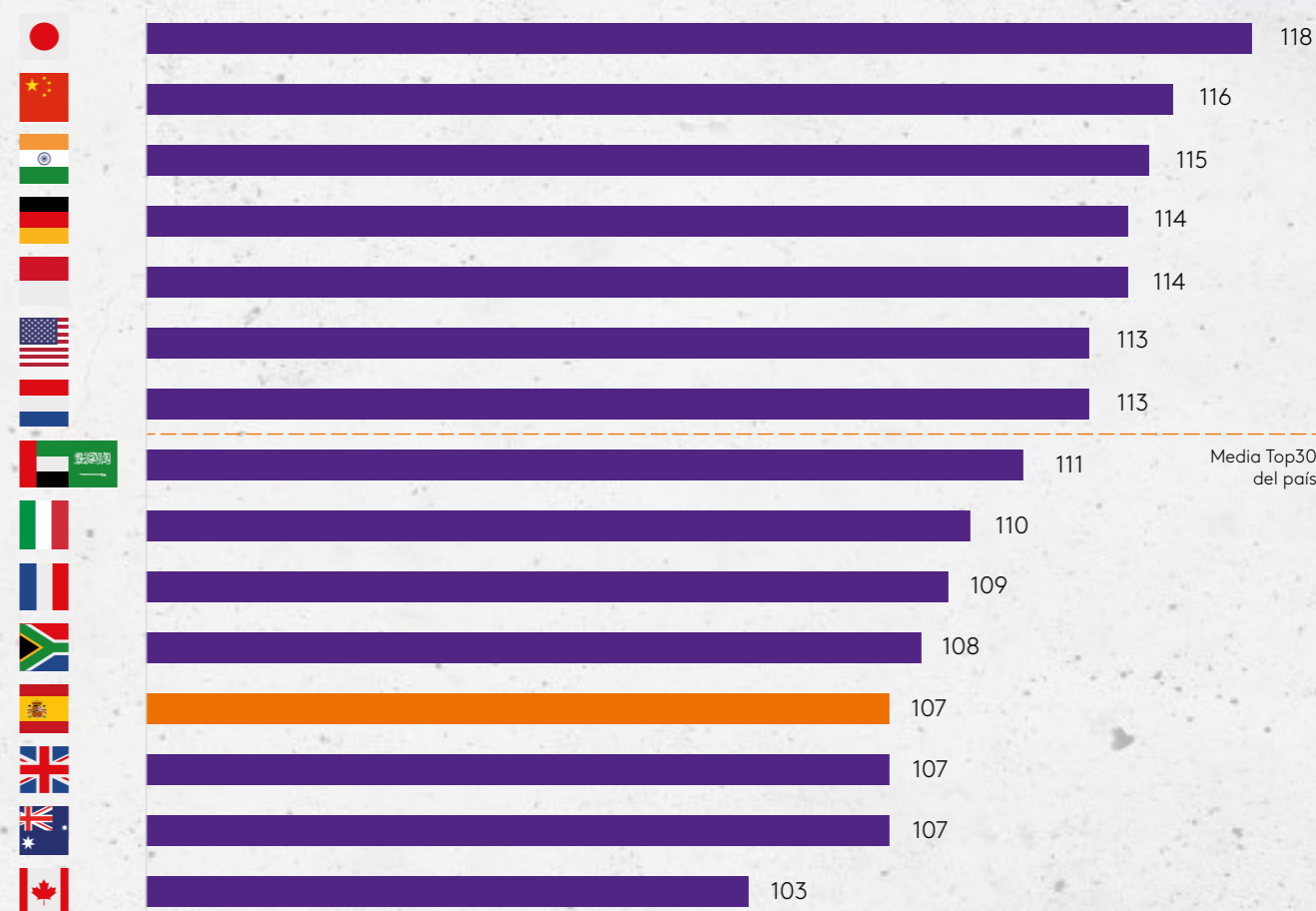


¿CONFIAMOS EN ELLAS? CÓMO ESTÁN LAS MARCAS ESPAÑOLAS

A primera vista, las marcas en el Top 30 español de este año desempeñan bastante bien cuando se trata de inspirar confianza del consumidor, con un índice de confianza promedio de 107 en comparación con 100 para la marca española promedio, y un puntaje RepZ (reputación) de 138.

Pero si ampliamos la lente un poco más queda claro que "bastante bien" probablemente no sea lo suficientemente bien. En comparación con las marcas más valiosas de otros mercados, las marcas españolas tienen mucho trabajo por hacer si quieren generar confianza en los consumidores.

Confianza del consumidor



La confianza, la innovación y la sostenibilidad pueden trabajar juntas para construir sobre áreas tradicionales de fortaleza, como la herencia. Estrella Damm (27º en el ranking, solo un 4 % menos este año) es un brillante ejemplo de cómo lograrlo. La marca lleva muchos años utilizando fuertes asociaciones con el Mediterráneo en sus comunicaciones, centrándose en la diversión de un verano junto al mar. Sin embargo, su mensaje ha cambiado en el último año y ahora tiene un fuerte elemento de sostenibilidad. Habla menos del Mediterráneo como el lugar donde ocurre la fiesta y más como un lugar que necesita protección.

02

Thought Leadership





JOAN RAMON VILAMITJANA

CEO
Hill+Knowlton Strategies
JoanRamon.Vilamitjana@hkstrategies.com



En Hill+Knowlton Strategies ofrecemos servicios de consultoría estratégica, planificación y activación en comunicación alrededor del mundo.

LIDERAR CON PROPÓSITO EN EL NUEVO ORDEN GLOBAL:

UNA OPORTUNIDAD PARA GENERAR PREFERENCIA

2020 ha sido un año sin precedentes, no sólo por la naturaleza y la dimensión de la crisis a la que la humanidad ha tenido que hacer frente, sino también por la respuesta de todos los actores de la sociedad. La pandemia ha impulsado la innovación, la movilización de recursos y la acción colectiva bajo un objetivo común: proteger a las personas.

Hemos visto a fabricantes adaptar sus líneas de producción (de vehículos a respiradores o de perfume a gel desinfectante) en cuestión de semanas, al sector bancario pactar una moratoria para las hipotecas y préstamos personales o a gigantes del retail comprometiéndose públicamente con sus empleados y proveedores. Todo ello acompañado de un reconocimiento colectivo a aquellas personas que hacen posible que el mundo siga funcionando aun cuando todo está en pausa.

Tomando la crisis de 2008 – donde la conversación y la acción giraron principalmente en torno a la ortodoxia financiera y la necesidad de reformas estructurales – como referencia más reciente, la diferencia es cuanto menos significativa. Y es que la crisis del coronavirus ha redefinido, o más bien nos ha recordado, lo que implica formar parte de una sociedad en la que todo está interconectado.

Este hecho cobra especial relevancia en el caso de las empresas, que han visto elevada su función social de la noche a la mañana, despejando finalmente la incógnita sobre cuál debe ser su relación con las personas y el planeta en el corto-medio plazo si queremos construir un futuro sostenible desde un punto de vista económico, social y medioambiental. Porque si una cosa ha quedado clara durante los últimos meses es que las compañías existen para servir a la sociedad, y que en muchos casos son éstas las que tienen la llave del cambio.



Ahora que progresivamente volvemos a poner el foco en el restablecimiento de las operaciones (*performance*) en un contexto de nueva normalidad, la pregunta es: ¿cómo deben las compañías hacer un uso responsable de la autoridad que les ha sido conferida durante la crisis para liderar el camino hacia un mundo más sostenible a la vez que vuelven a generar dividendos?

1. Revisar o redefinir su contrato social (vinculado al propósito)

Aunque el propósito – entendido como la razón por la que una compañía existe más allá de generar beneficios económicos – ha ocupado un papel central en la conversación empresarial durante los últimos años, los eventos recientes le han otorgado una nueva y más profunda dimensión.

Tras la crisis, las prioridades de los *stakeholders* habrán cambiado y las presiones hacia las compañías se intensificarán en un contexto de urgencia por transformar nuestras economías a favor del desarrollo sostenible.

En este escenario, las compañías deben revisar (y reformular, si fuera necesario) el contrato social que define su aportación de valor a las personas y el planeta para asegurar que su propósito sigue siendo relevante en un mundo post COVID-19. Hacerse las preguntas adecuadas en el momento adecuado será clave para realinear las estrategias de negocio con los nuevos comportamientos y expectativas surgidas a raíz de la pandemia.

2. Adoptar un enfoque multi-stakeholder en la creación de valor

La pandemia ha forzado a compañías de todo tipo a orquestar una respuesta integrada, acelerado la evolución del llamado ‘shareholder capitalism’ (centrado exclusivamente en la generación de valor para el accionista) hacia un modelo holístico basado en la creación de valor compartido.

Para navegar con éxito en este nuevo contexto, las empresas deben encontrar nuevas formas de alinear su propósito con su *performance*, así como de llevar a la vida su propuesta de valor a todos sus *stakeholders* – desde consumidores a reguladores, desde empleados a las comunidades en las que operan. Solo aquellas compañías con un enfoque multi-stakeholder lograrán generar preferencia entre sus audiencias.

3. Build strategic partnerships

“Una crisis sanitaria a nivel global inspira alianzas únicas” – así se anunciaba el pasado mes de abril la constitución de un grupo de trabajo mundial integrado por científicos de la esfera pública, privada y académica para investigar el COVID-19. Y es que durante los últimos meses hemos presenciado un incremento exponencial de la colaboración a todos los niveles: en el ámbito público-privado, entre compañías de diferentes sectores y también entre empresas que compiten en una misma categoría.

Por el camino hemos aprendido dos cosas: que los cambios estructurales requieren de colaboración y que la colaboración entre todo tipo de actores es posible cuando existe un propósito común. Tras la crisis, los *stakeholders* exigirán a las compañías mantener una actitud colaborativa y forjar coaliciones para abordar aquellas cuestiones – económicas, sociales o medioambientales – que requieren de acción urgente, premiando a aquellas que antepongan la sostenibilidad del sistema a medio-largo plazo a su propio beneficio económico al corto.



POR GERARDO MARIÑAS

CEO
GroupM España
Gerardo.Marin@groupm.com



GroupM se puede resumir en una frase: Imaginación inteligente. Con una visión clara: Ser el responsable de dar forma a la próxima era de los medios de comunicación donde la publicidad funcione mejor para la gente. GroupM, el grupo de inversión en medios de WPP, es la compañía líder en inversión en medios de comunicación en el mundo.

EL PROPÓSITO DE TENER UN PROPÓSITO

En estos meses hemos visto grandes ejemplos de marcas que han estado al lado del consumidor, que han dejado a un lado sus intereses comerciales y han apostado por las personas y los medios. Y salen fortalecidas. Como así testifica esta nueva edición BrandZ™ 2020.

¿Qué diferencia a estas compañías de otras? Su propósito de servir al consumidor, asumiendo la responsabilidad de poner a la persona en primer lugar. Demostrando que su primer objetivo no es su resultado financiero, sino la convicción de que si este llega será después de haber entregado a su consumidor su mejor versión. Adaptándose a la situación, haciéndose eco de las expectativas y necesidades de su comunidad.

Toda empresa necesita ser rentable, ese es el propósito que legitima su razón social y pone en valor su gestión como generador de empleo y riqueza económica y social. Pero quizá la gran diferencia en las marcas que hoy valora más el consumidor está en haber mantenido la claridad y férrea cercanía al Propósito con el que la empresa surgió. Ofrecer al mercado lo mejor. Un producto, un servicio, un compromiso y también su ayuda cuando su comunidad lo necesitó.

El propósito (misión) permite definir y gestionar claramente los objetivos estratégicos de la compañía, sin olvidar el compromiso y motivación del talento interno que van implícitos en esa misión. Ese es el propósito de tener un propósito, como un mapa ayuda a tomar decisiones; que contribuye a la reputación de marca; que hace que nuestra marca sea más atractiva y genere *engagement* con los clientes. Y que está cerca cuando más se la necesita. Esa suma es lo que ofrece garantía de permanencia de la marca y la compañía que la comercializa.

Toda organización debe tener claro su Qué, su Cómo, su Porqué, y obviamente añadido su Para Qué. Es momento de legitimar que el primer 'Para Qué' de toda empresa es convertir su visión en una realidad próspera, con un producto y servicio excelentes que el mercado reconozca por su valor y que quienes lo desarrollan y son parte de la empresa se sientan igualmente representados por ese valor que aportan. Ese Para Qué define la gestión, la toma de decisiones, y es el propósito que obliga a trabajar en equilibrio con la responsabilidad de gestionar la cuenta de resultados y gestionar a la vez el impacto social de su actividad. La consecuencia de haberlo hecho bien será siempre un beneficio, si no a corto, seguro que a medio y largo plazo. Sólo así se garantiza el desarrollo y mantenimiento del ecosistema, económico y social de la comunidad diversa y amplia que rodea a la empresa, dentro y fuera. Comprometerse con ese propósito es una obligación primordial, alineado por supuesto con valores y expresado en acciones coherentes y relevantes. Que si están bien gestionadas, traerán siempre el beneficio de la sostenibilidad y sustentabilidad social y empresarial.

El propósito además, debe impregnar todas las áreas de la compañía. Una compañía impulsada por un propósito es inevitable que tenga el foco puesto también en las personas: trabajadores, clientes, acciones... y que les transforme e impacte. Pero será gracias a un propósito firme, coherente y orientado hacia el objetivo de permanecer y crecer. Es eso lo que ejemplifican las compañías más valoradas en el mundo. Pese al suceso más inesperado de nuestra historia reciente, recordaron su Para Qué. Nadie reconocerá a quien lo olvidó.



JORGE FOLCH

Managing Director Southern Europe
Kantar, Worldpanel Division
Jorge.Folch@kantar.com

KANTAR

Kantar es la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría. Combinando nuestro expertise y conocimientos de los comportamientos humanos con las más avanzadas tecnologías ayudamos a las organizaciones líderes a triunfar y crecer.

CRECER EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

Crece es uno de los principales objetivos para cualquier empresa. Sin embargo, no es tarea sencilla: en los últimos años, el ritmo de crecimiento de los mercados de gran consumo en el mundo se ha reducido a la mitad.

Nuestro país no es una excepción. A pesar de haber logrado ser uno de los mercados con mejor evolución de las variables macroeconómicas entre nuestros pares europeos (crecimiento del PIB, reducción del paro, mejora de la confianza del consumidor), los crecimientos del gran consumo en España han sido muy sutiles (un 1% en 2019).

Obviamente nuestro entorno competitivo ha sufrido cambios relevantes en los últimos años: el estancamiento poblacional, la reducción de la importancia de los productos de consumo en la cesta de la compra, la concentración de la distribución y la proliferación de cadenas comerciales de surtido corto (que empujan el crecimiento de la marca blanca), por mencionar los más relevantes.

Pero con todas estas transformaciones, ¿hemos cambiado en algo nuestra aproximación al desarrollo de las marcas? ¿Siguen siendo válidas las fórmulas de siempre?

Es obvio que, si el mercado disponible se reduce e incrementa la competencia, es más difícil crecer. Pero si no nos dejamos llevar por el discurso fácil y miramos los datosⁱ, descubriremos algunos hechos muy reveladores:

- De forma consistente, casi la mitad de las marcas de gran consumo han crecido los dos últimos años (eso sí, lo hacen a costa de la otra mitad).
- El factor que mejor explica el crecimiento es la capacidad de las marcas de ganar penetración (o sea, de atraer nuevos compradores). La relación entre ganar compradores y crecer es casi lineal.
- Las marcas que innovaron crecieron entre 2 y 3 veces más que el resto.
- Un 80% de las marcas que no han invertido en publicidad en los últimos 2 años sufren una caída en actos de compra.
- Las marcas que incrementaron su presión promocional crecen 5 puntos porcentuales más que las que la redujeron.

Desde Kantar constatamos que **crecer no depende** exclusivamente de la categoría de productos en que uno compita, sino **de las decisiones que cada marca toma: de las acciones que implementa, y de su capacidad para adaptarlas a cada situación para aprovechar las oportunidades** de mercado.

Y la gran pregunta es ¿sigue siendo esto válido en los momentos de incertidumbre? ¿cómo ha cambiado la crisis del COVID19 esta situación?

En primer lugar, debemos decir que Gran Consumo tiene un fuerte componente anticíclico; en momentos de incertidumbre, los consumidores ajustan primero las compras de bienes duraderos y de otros sectores (como el textil o el ocio) antes que las compras de alimentación y droguería y, el gran consumo gana peso relativo en el gasto de los hogares durante las crisis. Y, de hecho, los datos corroboran que las marcas más activas salen beneficiadas de estas situacionesⁱⁱ: durante la última crisis en 2008, las marcas que innovaron lograron crecer 4,8 puntos porcentuales más que las que no lo hicieron; y el 73% de las marcas que crecieron, invirtieron activamente en televisión (mientras que casi idéntico porcentaje de las que decrecieron, habían renunciado a invertir durante ese periodo).

Tras la irrupción del COVID19, los datos de nuestros paneles de consumo mostraron una intensidad y velocidad del cambio nunca vistos anteriormente: cambiaron los hábitos de compra, qué categorías consumíamos y cómo lo hacíamos, cambiaron las enseñanzas dónde comprábamos, y qué marcas adquiríamos. Y durante el confinamiento, el papel de las marcas se vio incluso reforzado: las marcas de fabricante se comportaron ligeramente mejor que las marcas del distribuidor, y las Top50ⁱⁱⁱ marcas de nuestro país ganaron en su conjunto 2,3 puntos de cuota.

La crisis Covid ha supuesto un punto de inflexión hacia nuevos tiempos para el gran consumo, donde **tomar decisiones rápidas en base a datos frescos será más importante que nunca**. Aquellos que se anticipen y tomen las decisiones que más se ajusten a un *shopper* cambiante podrán aprovechar mejor las oportunidades y minimizar los riesgos.

ⁱ Fuente: Kantar Brand Footprint (ranking de referencia de las marcas de gran consumo)

ⁱⁱ Fuente: Datos históricos de Panel de Consumidor de Kantar División Worldpanel

ⁱⁱⁱ Fuente: Kantar Brand Footprint (ranking de referencia de las marcas de gran consumo)



EVA GUTIÉRREZ

CEO
Sra Rushmore
Gutierrez@srarushmore.com

Sra. Rushmore

En Señora Rushmore creemos en el poder de las ideas para crear marcas mejores, más humanas, más innovadoras, más solidarias... o aquello que las marcas elijan ser.

MARCAS CON PROPÓSITO

Mark Twain dijo: "Los dos días más importantes de tu vida es el día en que naces y el día en que descubres por qué".

El día que descubres esa razón que justifica tu existencia en el mundo y que se convierte en el motor que da sentido a tu vida. Estamos hablando de tener un propósito en la vida. Y esta necesidad tan humana, se ha convertido en algo vital para muchas compañías hoy.

La necesidad de tener un propósito ha venido provocada por varios factores pero, sobre todo, por un ciudadano que cada vez es menos consumidor y más "socialmidor". Un consumidor que cada día está más preocupado por su impacto en el mundo y por las consecuencias que tienen las decisiones que toma. Por eso, el ciudadano ha vuelto su mirada a las empresas, haciéndoles partícipes de su activismo social. Dado que hoy en día se entiende que las empresas tienen más responsabilidad que los gobiernos para impulsar un cambio positivo en la sociedad. Y esta situación se ha visto magnificada por la crisis del COVID-19.

Si alguna compañía todavía dudaba de la necesidad de tener un propósito, esta duda ha sido totalmente despejada. Durante la crisis las marcas más valoradas han sido aquellas que han hecho cosas por la sociedad. Y la clave reside ahí, en el hacer y no tanto en el decir.

Pero llegados a este punto hay que tener mucho cuidado en no confundir propósito con RSC o con acciones puntuales de tinte social o, incluso, con el denominado *greenwashing*.

No hablamos de acciones de comunicación. No hablamos de vender. Hablamos de trascender.

Lo primero es entender de verdad qué es el propósito de marca y no confundirlo con la visión o la misión de la compañía. El propósito es el valor positivo que deseamos aportar en la vida de las personas y en el mundo en el que viven. Responde a las preguntas ¿Por qué existe mi marca? ¿Qué valor deseo aportar en el día a día de la gente? ¿Qué cambio positivo quiero ver en el mundo?



Cuando pensamos en el propósito no estamos hablando solo de salvar el planeta o de ese genérico que usan muchas marcas de "hacerle la vida mejor o más fácil". Tenemos que pensar en las diferentes formas en las que podemos ayudar al ciudadano. ¿Queremos inspirarle, ayudarle, entretenerle, formarle, hacerle reflexionar, retarle, ...? El saber qué arquetipo somos como marca nos ayudará a definir nuestro propósito. Es muy importante definir el verbo que vamos a utilizar en la definición de nuestro propósito porque establecerá nuestro nivel de compromiso con el target al que nos dirigimos. ¿Queremos defender algo, luchar contra algo, provocar un cambio, facilitar una situación o liderar un cambio?

Cuando definimos un propósito tenemos que tener en cuenta varios aspectos clave:

1. El propósito tiene que estar enraizado en el negocio. Llevar a cabo nuestro propósito tiene que tener un impacto positivo en la sociedad y en nuestra cuenta de resultados. Se puede hacer negocio y aportar valor al mismo tiempo. Según BrandZ™ de Kantar, las marcas con un alto propósito de marca y que ha llegado a los consumidores, han crecido un 175% en los últimos 12 años.
2. Se tiene que construir sobre una tensión humana. Por eso, es vital mapear los problemas a los que se enfrenta hoy en día la sociedad y, sobre todo, entender las interrelaciones entre ellos, para descubrir zonas oscuras donde ninguna empresa ha ofrecido una solución. Lo más importante es pasar de una escucha factual que se basa en lo que ya sabemos a una escucha empática, donde escuchamos al otro.

3. El propósito no pertenece a ningún área específica de la compañía, es algo transversal a todos los departamentos y debe ser impulsado desde la dirección.
4. El propósito implica un ejercicio de coherencia en cuatro niveles diferentes: con la cultura interna (lo que eres), la innovación de procesos, productos y servicios (lo que haces), lo que dices (tu comunicación) y tu impacto social (lo que compartes).
5. Para materializar nuestro propósito tenemos que tener la mente abierta a la colaboración con otras empresas, incluso competidoras. La clave está en alinear objetivos y entender las competencias de cada parte.
6. El retorno del propósito será a medio-largo plazo.
7. El cumplimiento del propósito se puede y se debe medir.

En cualquier caso, no podemos olvidar que una marca con propósito aumenta la fortaleza del negocio y ayuda a aumentar la fidelidad y lealtad del consumidor. No es una tarea fácil, pero es el momento de comprometerse de verdad.



BEATRIZ DELGADO

CEO
Mindshare
Beatriz.Delgado@mindshareworld.com



Mindshare nació en Asia en 1997 con el deseo de cambiar el mundo de los medios de comunicación.

EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD EN MOMENTOS DIFÍCILES

La responsabilidad es un valor que todos debemos tener muy presente y que determina cómo son las relaciones entre las personas y sus entornos. La crisis generada por la Covid-19 ha provocado cambios y nos está haciendo reflexionar y cuestionarnos algunas costumbres.

Vivíamos en un mundo a una velocidad increíble. Todo era rápido. Todo se reducía a "lo quiero ahora y lo quiero ya". Los principios más básicos del ser humano se estaban viendo alterados y la ausencia de valores empezaba a ser evidente. A esa velocidad, valores como el compromiso, el esfuerzo o la responsabilidad parecían alejados de nuestras vidas; había poco tiempo para ellos...

Desde el punto de vista de la relación con las marcas, había una cierta falta de credibilidad, y esa relación parecía estar deteriorándose sin apenas darnos cuenta. Nos costaba ver en ellas propósitos de marca que realmente nos hicieran estrechar esos lazos que definen las relaciones de valor. Estábamos pasando a ser seres individuales capaces de relacionarse a través de una pantalla, obviando que el contacto físico, la cercanía, la proximidad podían estar pasando a un segundo plano porque nuestra vida fluía en un mundo de acelerada globalidad y tecnificación.

Pero llega un virus que cambia nuestras vidas por completo en cuestión de días y que, a nivel social, consigue que las cosas más pequeñas obtengan más valor e importancia que nunca. Consigue que todos paremos el reloj. Las marcas también. Y mientras ese reloj se pone de nuevo en marcha, nos obliga a plantearnos una nueva relación y una manera diferente de convivir en esta "nueva normalidad".

Se abre un periodo de reflexión donde nos toca plantearnos lo que realmente valoramos y qué cosas son las realmente importantes. ¿Qué debo hacer?, ¿qué hábitos debo abandonar?, ¿qué debo desaprender para aprenderlo de nuevo?

Aquí es donde la "responsa-habilidad" entra en juego. La responsabilidad no es una obligación, es tener la habilidad para responder de manera eficiente, para ser capaces de generar respuestas.

En estos días nos hacemos preguntas que aún no tienen respuestas. También sobre las marcas. ¿Cómo se están comportando?, ¿me entienden?, ¿están cerca de mí?, ¿comparten mis valores? Así es donde las marcas que nos han acompañado durante esta crisis tendrán un valor distinto, y su grado de compromiso y responsabilidad influirá en sus nuevas relaciones con los consumidores. Si su respuesta fue seguir activas, manteniéndose cerca de sus clientes durante el proceso, como uno más de los perjudicados, el nivel de empatía percibido de estas marcas será elevadísimo, haciéndonos hasta sentir que "juntos" saldremos adelante.

Ante un nuevo estado social, sanitario y económico, en el que sectores enteros se han desplomado, centenares de negocios han desaparecido y multitud de marcas han tenido que silenciarse temporalmente, llega el tiempo de volver; con una responsabilidad distinta y con un compromiso diferente, porque lo anterior no vale; la realidad es otra.

Después de todo lo vivido, la vida vuelve a ese "new normal" del que todos hablamos. De nuestra responsabilidad individual y colectiva dependerá que nos acerquemos, antes o después, a lo que nos hacía sentir bien. Volver a reír, a confiar, a construir un futuro donde muchas cosas hayan cambiado, pero en el que habremos dejado atrás errores del pasado, reaprendido caminos y creado nuevos que nos permitan enfrentarnos a retos tan difíciles como éste.

La responsabilidad de volver a confiar, de volver a crecer, de responder de la manera más eficaz para crear un futuro para todos, en el que los más vulnerables puedan estar protegidos. La responsabilidad de empresas y marcas, necesaria para crear un consumo más responsable. La habilidad para comprender que esto lo tenemos que construir entre todos. Aprender a creer que se puede.

Solo con responsabilidad hemos podido avanzar. Solo con responsabilidad seguiremos avanzando. Vencer esta crisis no ha sido ni será fácil. Vamos a necesitar altas dosis de compromiso y esfuerzo personal y hacia la sociedad. Las marcas tienen tanto que decir... y nosotras, las agencias, la responsabilidad de ayudarlas. ¡Vamos!



ELVIRA ARZUBALDE

CEO
WPP Health Practice Spain
Elvira.Arzubalde@wpphealth.com



WPP Health Practice es la compañía de WPP especializada en marketing y comunicación sobre salud y bienestar.

¿CÓMO NOS SENTIMOS?

CÓMO HA CAMBIADO LA CRISIS COVID-19 NUESTRA VISIÓN DE LA SALUD Y EL BIENESTAR

Ahora que todos nos hemos convertido en expertos en infecciones y pandemias, ahora que, en general, todos hemos entendido lo que son medidas higiénico-preventivas. Ahora que definitivamente la cocina se ha convertido durante meses en el centro de la casa y el salón en gimnasio improvisado. Ahora, ¿vamos a seguir entendiendo la Salud y el Bienestar de la misma manera?

Partamos de la base de que estamos hablando de conceptos muy difíciles de medir. No hay un consenso sobre el significado de Salud y Bienestar. Principalmente por que no todos lo entendemos de la misma manera.

No hay duda de que para los consumidores es relevante, ahora más que nunca. Eso sí, como nos recuerda Stephanie Filletti en el informe BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020, los consumidores quieren una mejor salud, con menos pasos para conseguirla. Sencillo, comprensible y que encaje en mi apretado ritmo de vida.

Fácil de adoptar no significa que no sea sólido. Ahora que somos expertos nos hemos vuelto más exigentes y exigimos a las marcas y a las empresas que den respuesta a nuestras necesidades, que nos ayuden a cuidarnos y que lo hagan con una base sólida de conocimiento en la que poderse sentir respaldado al tiempo que es una fuente de inspiración. Esta solidez en el mensaje es relevante porque no sólo puede afectar a las ventas de la empresa, al ambiente interno o a la estrategia de comunicación. Puede afectar a la reputación de la marca.



Un empleado sano y que se sienta bien cuesta menos y es más productivo. Esto ha llevado a empresas como IBM a ofrecer incentivos económicos a sus empleados por hacer ejercicio o cuidar su alimentación. Un estudio de Harvard School of Public Health concluyó que las Compañías ahorran más de 3\$ por cada 1\$ que invierten en programas de bienestar entre sus empleados.

Wunderman Thompson Data's Anxiety Index afirma que el 89 % de los americanos considera que el gobierno necesita la ayuda de las empresas para combatir el coronavirus y que las compañías tienen la responsabilidad de ayudar.

Los consumidores hemos establecido contacto directo con los productores. ¿Se trata de una búsqueda de una alimentación más sana y más directa? ¿Contribuir a un sistema más sostenible? ¿Necesidad? En Reino Unido, por ejemplo, YouGo calcula que más de 3 millones de personas han realizado por primera vez un pedido de vegetales directamente al productor desde que empezó la pandemia. Fenómenos similares se observan en Alemania, Francia, EE.UU. o España. Sea por el motivo que sea, parece que es una tendencia que ha venido para quedarse.

Taco Bells ofrece menú Veggie, Burger King hamburguesas sin ingredientes artificiales, los alimentos incorporan ingredientes que pueden contribuir a una mejor salud, las energías potencian su contribución a un planeta más sostenible... la Salud es un beneficio que se incorpora a la oferta de las marcas porque el consumidor lo demanda

En un ambiente tan confuso, sin consenso sobre el significado de los términos Salud y Bienestar, cuando nos hemos vuelto expertos y claramente buscamos soluciones que se adapten a nuestro estilo de vida, ¿qué puede ayudarnos a diferenciarnos en un entorno de Salud y Bienestar? *A priori*, contar con la opinión de expertos, el rigor en los mensajes, la estrategia de su diseminación entre los diferentes *stakeholders* y la innovación es lo que puede marcar la diferencia entre las marcas y entre las compañías. La Creatividad y la Innovación trabajando juntas para transformar la Salud y el Bienestar de las Personas.



RICARDO PÉREZ

Head of Brand Guidance
Kantar, Insights Division
Ricardo.Perez@kantar.com

KANTAR

Kantar es la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría. Combinando nuestro expertise y conocimientos de los comportamientos humanos con las más avanzadas tecnologías ayudamos a las organizaciones líderes a triunfar y crecer.

¿Y SI AHORA DEJO DE INVERTIR?

LA IMPORTANCIA DE UN BUEN "ANALYTICS"

Hemos suspendido toda nuestra actividad publicitaria hasta ver cómo evoluciona lo del "bicho". Aunque os pueda resultar chocante, incluso increíble, es la respuesta que recibimos de uno de los anunciantes a los que nos dirigimos en plena pandemia.

Esta frase resume dos de los errores que todos confiamos en que no se repitan en las crisis que, desafortunadamente con toda probabilidad, marcas y consumidores volveremos a afrontar (esperemos que la próxima tarde mucho en volver, que esta nos ha dejado el cuerpo y la mente para pocas alegrías).

El primer error, "Suspender la actividad publicitaria" (o dejarla en niveles mínimos, testimoniales), puede provocar que todo el buen trabajo realizado en años anteriores con la marca, posicionándola como relevante y diferente, se quede en agua de borrajas en menos tiempo de lo que pensamos. Una de las consecuencias de la crisis es la **aceleración**. Bien de muchos de los procesos que ya estaban en marcha, bien de los cambios en el comportamiento de los consumidores ante las reacciones de las marcas. Los nuevos contextos de recuperación

están enviando señales a las marcas, y sabemos por crisis anteriores que, aquellas que las identifican a tiempo y se adaptan, se fortalecen; y las que las ignoran, tienden a la irrelevancia. Por eso es fundamental seguir lanzando mensajes al mercado, estar activos, que el consumidor sepa que la marca sigue pensando en ellos y adaptándose a la nueva normalidad.

Debido al confinamiento muchas marcas perdieron canales de venta. Por ejemplo, las de cervezas o refrescos, que con el cierre de bares y restaurantes perdieron muchos de los *touchpoints* que no solo trabajaban el corto plazo, sino que ayudaban a crear *Brand Equity* y ventas futuras.

Utilizando nuestro *benchmark* de **Connect** para categorías de Gran Consumo, vimos que el cierre de bares y restaurantes, como media, pudo hacer perder el **11 % del impacto de los touchpoints** en valor de marca, ventas futuras. Y además, el efecto de otros *touchpoints* se vio reducido al estar las calles vacías, sin grandes eventos deportivos, conciertos, etc... con lo que se perdería **hasta el 26 % de posibles ventas futuras**. Si, además, entramos en pánico y seguimos recortando, dejando de invertir en TV,

se puede perder **hasta el 34 %**. Si le unimos el prescindir de los medios **pagados**, podemos llegar a un descenso del **42 %** del efecto de los *touchpoints* en marca y ventas futuras.

Suena muy duro, ¿verdad?, de un mínimo del 11 % hasta un desconcertante 42 %. Por eso insistimos en la necesidad de seguir invirtiendo. El compensar los *touchpoints* que has perdido con otros propios, pagados o ganados no es un gasto inútil, es un aspecto capital a la hora de seguir construyendo marca y prepararla para sus ventas futuras, algo que probablemente haya hecho tu competencia (directa o indirecta). Es la única manera de mantener la fortaleza de marca que tanto te había costado conseguir.

El segundo error que podíamos ver en esa frase era el de "esperar a ver la evolución", el no saber qué consecuencias tendrá para mi marca el dejar de invertir, qué aspectos de mi *Brand Equity* se verán afectados o cuál de mis competidores puede salir reforzado por mi silencio.

La constante evolución del "Analytics" en los últimos años, nos puede ayudar a tener una respuesta bastante precisa a esas dudas que siempre nos hemos planteado en relación con nuestra marca:

- ¿En qué aspectos de mi imagen me tengo que enfocar para incrementar mis ventas?
- ¿En qué medios tengo que enfocarme para hacer crecer mi marca?
- ¿Cómo puedo probar que mis inversiones de marketing influyen en ventas?

Mediante el uso de datos analíticos y series temporales, hemos simulado tres escenarios hasta marzo de 2021 para varias marcas reales en Europa: mantienen su inversión, la disminuyen en un 50 % o dejan de anunciarse por completo.

Modelamos datos de notoriedad publicitaria vinculados a la marca contra el gasto en medios (usando Media to Mind), y luego observamos el impacto de los mismos escenarios de gasto en las ventas (usando Media Pressure).

El impacto es fascinante y nos debería hacer pensar a todos. Para una marca de cerveza española, dejar de invertir supondría perder el 13 % de sus ventas y 2.3 puntos porcentuales de participación de mercado, que ya sabemos que es muy difícil de recuperar. Si la marca reduce el 50 % de su inversión, su *share of voice* se reduce a la mitad y hay una caída de 1 pp en la cuota de mercado.

Lo que recordamos de la marca se construye con los recuerdos a largo plazo, algo que nos ha costado mucho tiempo hacer, y también con los recuerdos a corto plazo, influenciados principalmente por la publicidad. Un recorte drástico del presupuesto tendrá un impacto significativo en ambos. Y aunque podamos recuperar el corto plazo si volvemos a retomar la inversión, llevará años reparar el daño causado a los recuerdos a largo plazo.

Pero no se trata solo del mercado de la cerveza. Hemos visto el mismo impacto en el mercado de las telecomunicaciones o del automóvil. En resumen, tenemos todas las herramientas a nuestro alcance para demostrar que ahora más que nunca es fundamental continuar estando presentes, incluso si eso significa cambiar los canales de medios o comunicarse de una manera diferente, pero apropiada.

Tenemos que optimizar los medios, que no se nos olvide que debemos intentar tener la mejor creatividad posible y planificar a largo plazo: generar impactos que puedan durar mucho tiempo y nos ayuden a prepararnos para la recuperación.



BEGOÑA DE LA SOTA

CEO
MEDIACOM España

Begona.Delasota@mediacom.com

MEDIACOM

MediaCom es la agencia de "Content & Connections" que trabaja con sus clientes en el desarrollo de un Sistema de Comunicación a través de medios pagados, propios y ganados.

EN TODO CONSUMO HAY EMOCIÓN

Es imposible imaginar un movimiento, del tipo que sea, sin encontrar en su empuje una emoción, del signo que sea. Las marcas no están exentas de esa observación. Aunque suelen y deben estar equilibradas con una buena razón. Es el eterno debate que hay tras el proceso de comunicación. Si había dudas, estos tiempos han dejado constancia de la importancia de equilibrar razón y emoción. Y en especial han hecho más cierta la observación científica de que nos mueve la emoción, pero necesitamos racionalizarla para sentir que la decisión de consumo o elección es la adecuada y más sensata. La parte subconsciente, ilógica y asociativa del cerebro es responsable del 90% de nuestra toma de decisiones, incluidas las marcas que elegimos. Nos lo recuerda Phil Townend, Chief Revenue Officer de Unruly APMEA, en su artículo *La correlación entre éxito y emoción* publicado en la revista Blink que edita MediaCom.

El artículo versa sobre un estudio de publicidad en vídeo. Aquellos anuncios que juegan con lo racional y que están centrados en el producto pueden generar ventas a corto plazo, pero rara vez impulsan el crecimiento a largo plazo. En cambio, la emoción fue un factor clave de éxito en casi todas las campañas que generaron ganancias a largo plazo.

Otros hallazgos interesantes son que las emociones complejas como el orgullo, la felicidad y la inspiración alcanzan su máximo en 90/120 segundos. Por otro lado, el humor, la euforia o el asombro se pueden transmitir con bastante rapidez, en un plazo de 6 a 10 segundos. ¿Esto qué significa? Que los vídeos con historias que emocionan siguen siendo críticamente importantes.



Los consumidores quieren sentirse conectados emocionalmente con las marcas porque son una extensión de su personalidad, de su estilo e incluso de su identidad. Y la lealtad –y el aumento en ventas– crece una vez que se forma un vínculo emocional cercano con una marca. Lamentablemente durante los meses de la pandemia no todos lo han recordado y han podido averiguar el desacierto de ese olvido.

Nuestra labor es apostar por la creatividad que emocione. Debemos desarrollar un contenido emocional, pero impulsado y creado a partir del *data*. Tenemos *insights* y tecnología, capacidad y talento para mirar las señales de la manera correcta. Así retomaremos nuestro compromiso con la conexión humana e impulsaremos el beneficio a largo plazo.

Simplemente es aceptar el reto, salir de nuestra zona de confort. Y este año, todos hemos aprendido a hacerlo. Conviene recordarlo.

03

Perfiles de marca



LAS 30 MARCAS ESPAÑOLAS MÁS VALIOSAS DE 2020



RANK 2020	MARCA	CATEGORÍA	VALOR DE MARCA 2020 (MILLONES DE USD)	CAMBIO EN EL RANKING	% CAMBIO VALOR DE MARCA 2020 VS 2019	BC INDEX 2020	PROPIETARIO
1	ZARA	Moda	22.057	0	-11%	4	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
2	MOVISTAR	Telecomunicaciones	16.702	0	-23%	3	TELEFONICA S.A.
3	SANTANDER	Bancos	7.635	0	-23%	3	BANCO SANTANDER S.A.
4	IBERDROLA	Energía	6.408	1	15%	4	IBERDROLA S.A.
5	BBVA	Bancos	6.407	-1	-24%	5	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA S.A.
6	ENDESA	Energía	5.066	1	3%	3	ENDESA S.A.
7	NATURGY	Energía	3.818	-1	-25%	3	NATURGY ENERGY GROUP S.A.
8	REPSOL	Petróleo y Gas	2.176	0	-28%	1	REPSOL S.A.
9	MASSIMO DUTTI	Moda	1.863	0	-16%	4	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
10	MERCADONA	Retail	1.748	0	-4%	4	MERCADONA S.A.

RANK 2020	MARCA	CATEGORÍA	VALOR DE MARCA 2020 (MILLONES DE USD)	CAMBIO EN EL RANKING	% CAMBIO VALOR DE MARCA 2020 VS 2019	BC INDEX 2020	PROPIETARIO
11	BERSHKA	Moda	1.589	1	-9%	3	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
12	LALIGA	Entretenimiento	1.568	N/A	N/A	4	LIGA NACIONAL DE FUTBOL PROFESIONAL
13	PULL&BEAR	Moda	1.504	-2	-16%	3	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
14	STRADIVARIUS	Moda	1.301	1	-6%	3	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
15	EL CORTE INGLÉS	Retail	1.233	-1	-23%	4	EL CORTE INGLÉS GROUP
16	CAIXABANK	Bancos	1.175	-3	-29%	2	CAIXABANK S.A.
17	MANGO	Moda	754	0	-14%	4	PUNTO FA S.L.
18	MAPFRE	Seguros	686	0	-21%	5	MAPFRE S.A.
19	BANKIA	Bancos	638	-3	-43%	3	BANKIA S.A.
20	CRUZCAMPO	Cerveza	622	1	-10%	5	HEINEKEN NV
21	MAHOU	Cerveza	591	-1	-19%	5	MAHOU SAN MIGUEL
22	CATALANA OCCIDENTE	Seguros	436	-3	-42%	3	GRUPO CATALANA OCCIDENTE S.A.
23	JAZZTEL	Telecomunicaciones	414	0	-17%	2	ORANGE S.A.
24	BANCO SABADELL	Bancos	402	-2	-22%	2	BANCO DE SABADELL S.A.
25	TELECINCO	Entretenimiento	334	-1	-31%	4	MEDIASET ESPANA COMUNICACION S.A.
26	IBERIA	Aerolíneas	327	-1	-24%	3	INTERNATIONAL CONSOLIDATED AIRLINES GROUP S.A.
27	ESTRELLA DAMM	Cerveza	294	0	-4%	4	DAMM S.A.
28	SEAT	Coches	232	0	-16%	4	VOLKSWAGEN AG
29	DÍA	Retail	221	N/A	N/A	3	DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACION S.A.
30	DESIGUAL	Moda	221	N/A	N/A	4	ABASIC S.L.U.

1. ZARA



Empresa: **Industria de Diseño Textil S.A.**

Valor de la marca:

22.057 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-11%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Arteijo**

Sector: **Moda**

Año de fundación: **1974**

Zara se ha convertido en uno de los líderes mundiales en "moda rápida", con alrededor de 2.200 tiendas en todo el mundo que ofrecen contantemente las últimas novedades en moda a precios asequibles para mujeres, hombres y niños además de su línea de hogar Zara Home. La marca se hizo famosa por su capacidad para llevar las tendencias de las pasarelas a las tiendas en un tiempo récord, días, en lugar de semanas o meses, creando una rápida rotación de productos que da a los compradores una razón para visitarles con frecuencia. Zara no usa publicidad tradicional, pero es muy activa en YouTube, donde trabaja con famosos fotógrafos y modelos. Dentro de su fuerte compromiso medioambiental Zara cuenta con la colección Join Life, realizada con procesos y materias que ayudan a disminuir el impacto, así como las tiendas ecoeficientes, la instalación de contenedores de reciclaje en tienda o la opción de entregar ropa vieja al recibir un pedido *online*.

Zara ha finalizado recientemente la instalación de un Sistema de identificación por radiofrecuencia (RFID), que utiliza alta tecnología para ubicar prendas en tiendas y almacenes, mejorando el servicio al cliente y la organización del stock.

Como muchos otros *retailers*, la marca tuvo que cerrar sus tiendas a causa del COVID-19. El grupo al que pertenece, Inditex, tuvo una política de protección a los empleados y ayuda a la sociedad española durante todo el proceso.

2. MOVISTAR



Empresa: **Telefonica S.A.**

Valor de la marca:

16.702 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-23%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Madrid**

Sector: **Telecomunicaciones**

Año de fundación: **1995**

Movistar es el líder en servicios móviles en España, con más de 22 millones de clientes y más del 40% del mercado. También ofrece servicios de telefonía fija e Internet de banda ancha y televisión de pago a través de su servicio Movistar+. Su empresa matriz, Telefónica, ha adquirido los derechos de los partidos de LaLiga 2019-2022 y ha llegado a un acuerdo con Mediapro para la transmisión de la UEFA Champions League y la UEFA Europa League durante las próximas tres temporadas, por lo que Movistar será el único operador que transmitirá todas las principales competiciones nacionales y europeas de fútbol. Movistar realiza una fuerte inversión en la producción de series propias, que cuentan con reconocidos actores y directores de cine; las producciones más recientes son "La Línea Invisible" o "La Unidad", que abordan la temática del terrorismo vivido en España.

En 2019, Movistar creó una nueva oferta que ofrece acceso en *streaming* a los consumidores sin la necesidad de ser suscriptor de la plataforma. También lanzó Movistar Car, un servicio disponible para todos los automovilistas, sean o no clientes de Movistar, que proporciona conectividad para los móviles, solicita automáticamente ayuda en caso de accidente y permite a los usuarios gestionar el mantenimiento del automóvil de forma digital.

También lanzó el servicio Segunda Residencia, permitiendo a los clientes de Fusión contar con fibra en su segunda residencia a un precio especial, siendo un servicio de relevancia ante la situación generada por la crisis Covid-19.

3. BANCO SANTANDER



Empresa: **Banco Santander S.A.**

Valor de la marca:

7.635 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-23%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Madrid**

Sector: **Bancos**

Año de fundación: **1856**

Banco Santander es una reconocida marca bancaria mundial, con más de 2.900 sucursales en España y 14.000 en más de 30 mercados en todo el mundo. En total, tiene más de 133 millones de clientes y más de 25 millones de usuarios digitales.

Se trata de un banco con un perfil muy centrado en el liderazgo, apoyo al deporte y la educación, siendo su propósito de marca "**contribuir al progreso de las personas y empresas**". En 2019, junto con Mastercard implantó el pago con tarjeta en todos los autobuses de la EMT (Empresa Municipal de Transportes).

Durante la crisis ocasionada por la COVID-19 emprendió muchas acciones sociales como préstamos ICO, reducciones en sueldos elevados para crear un fondo solidario para la adquisición de material sanitario, donaciones y becas de educación digital entre otras.

4. IBERDROLA



Empresa: **Iberdrola S.A.**

Valor de la marca:

6.408 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **15%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Bilbao**

Sector: **Energía**

Año de fundación: **1992**

Iberdrola es una empresa energética española líder que en los últimos 15 años se ha transformado para centrarse en la necesidad de contar con fuentes de energía más limpias. En España es la marca energética líder en energías renovables y ha reducido sus emisiones en Europa en un 75% desde el año 2000, con niveles muy por debajo del promedio de otras empresas europeas del sector. Este compromiso de Iberdrola con la sostenibilidad ambiental forma parte de sus comunicaciones, centrándose en la necesidad de crear energía verde.

Iberdrola es una firme promotora del deporte femenino y a finales de 2019 se asoció con la ciudad de Madrid para lanzar "¡Chicas, el deporte nos hace poderosas!". Este programa involucra a conocidos atletas y profesionales del deporte que trabajan con escuelas para alentar a niñas y mujeres de 12 a 24 años a practicar deporte. Iberdrola está trabajando con el Comité Olímpico Español para promover la igualdad en el deporte, y continúa apoyando el programa Universo Femenino del Ministerio de Cultura y Deporte que promueve el reconocimiento de las mujeres en el deporte y la sociedad.

Durante la COVID-19, Iberdrola desarrolló un plan para garantizar que sus empleados se mantuvieran seguros mientras mantenían el suministro de energía a los clientes. También se ofrecieron condiciones de pago flexibles.

5. BBVA



Empresa: **Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A.**

Valor de la marca:

6.407 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-24%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Madrid**

Sector: **Bancos**

Año de fundación: **1857**

BBVA es una entidad bancaria española de carácter internacional, con 72 millones de clientes en más de 30 países. El propósito de BBVA es “poner al alcance de todos las oportunidades de la nueva era”, y a mediados de 2019 unifica su marca en todos los mercados en los que opera con el lanzamiento de un nuevo logo. El objetivo es ofrecer una propuesta y experiencia de cliente única, alineada con su posicionamiento “ayudar a las personas a tomar las mejores decisiones”. Además, la innovación y digitalización están en el centro de la estrategia y las comunicaciones de BBVA que giran en torno al *claim* “Creando Oportunidades”. En 2019 BBVA recibe el Gran Premio Nacional de Marketing, como reconocimiento a su estrategia de negocio, que, situando al cliente en el centro, redefine productos y servicios de valor que facilitan la vida, incluso en ámbitos no específicos del tradicional negocio bancario y financiero. Las innovaciones de BBVA incluyen reconocimiento facial para empleados y consumidores y la aplicación BBVA Bconomy para la gestión financiera.

En 2020, ante la complicada situación de la pandemia COVID-19, BBVA ha mostrado su apoyo a través de diversas donaciones y medidas concretas de apoyo a pymes, autónomos y particulares.

6. ENDESA



Empresa: **Endesa S.A.**

Valor de la marca:

5.066 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **3%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Madrid**

Sector: **Energía**

Año de fundación: **1994**

Endesa es el mayor proveedor de electricidad en España y el segundo más grande en Portugal. Su objetivo es liderar la transformación tecnológica en el sector energético, y forma parte del proyecto europeo *SmartNet*, que busca crear un modelo más flexible para el mercado de la energía incorporando el creciente número de hogares que usan sus propias fuentes de energía renovable, mejoras en el almacenamiento de energía y una forma más flexible de administrar la red eléctrica nacional.

Endesa ha incorporado el concepto “Open Power” en su posicionamiento estratégico, vinculando la apertura del acceso a la electricidad con la apertura del mundo a nuevas tecnologías e ideas.

En el último año, Endesa ha desarrollado un sistema *blockchain* para ayudar a determinar en una etapa temprana qué hogares se enfrentan a la pobreza energética, permitiendo que los servicios sociales ayuden antes de que la situación se agrave. Durante el brote de COVID-19, Endesa donó más de 5 millones de euros para financiar máscaras y respiradores y para proporcionar ayuda financiera a grupos vulnerables.

La marca es un importante patrocinador del deporte en España, particularmente el baloncesto. A fines de 2019, la Federación Española de Baloncesto y Endesa anunciaron el lanzamiento de una nueva competición de baloncesto de primer nivel para mujeres, la Liga Femenina Endesa.

7. NATURGY



Empresa: **Naturgy Energy Group S.A.**

Valor de la marca:

3.818 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-25%**

Ciudad en la que tiene su sede:

Barcelona

Sector: **Energía**

Año de fundación: **1843**

Esta marca de aprovisionamiento, generación, distribución y comercialización de electricidad y gas natural pasó de Gas Natural Fenosa a Naturgy en 2018, marcando el cambio a un negocio de energía con aspiraciones internacionales. La compañía se articula desde su compromiso con el desarrollo sostenible de la sociedad, garantizando el suministro de energía competitiva, segura y con el máximo respeto al medio ambiente, y desde su Fundación impulsa diferentes proyectos para mejorar la calidad de vida de las personas más vulnerables.

Naturgy ha sido la empresa energética mejor valorada por su actuación durante la crisis del COVID-19 gracias a diferentes iniciativas como el suministro de servicio gratis a IFEMA y los hoteles y residencias que cedieron sus instalaciones, reparaciones gratis para el personal de primera línea en la lucha contra la pandemia y aplazamiento de facturas entre otros.

8. REPSOL



Empresa: **Repsol S.A.**

Valor de la marca:

2.176 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-28%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Madrid**

Sector: **Petróleo y Gas**

Año de fundación: **1987**

Repsol es más conocido en España como el principal proveedor de combustibles y lubricantes para automóviles del país, aunque también está involucrado en la exploración y producción de petróleo y gas natural. En 2018, Repsol se lanza al negocio eléctrico con la compra de cinco centrales hidroeléctricas y de gas a Viesgo y recientemente ha lanzado Solmatch, la primera gran comunidad solar en España. Repsol es parte del Windfloat Atlantic Project, el primer parque eólico semisumergido que ha sido construido entre España y Portugal y opera frente a la costa lusa. El objetivo de Repsol es llegar a las cero emisiones para 2050 y en relación a ello lanzó a principios de 2020 la campaña “El futuro no se detiene, nosotros tampoco”. Su comunicación también se apoya frecuentemente en los vínculos de la marca con el automovilismo y su asociación con Honda para desarrollar mejores productos para motores.

Durante la crisis Covid-19, Repsol realizó un acuerdo con Nespresso y Selecta para ofrecer café y bollos gratis a los trabajadores de primera línea como sanitarios o cuerpos y fuerzas del estado y trabajó con Deliveroo en diferentes ciudades para aprovisionar de productos básicos durante la cuarentena. Los productos de Repsol se venden en más 80 mercados.





HUGO LLEBRÉS

CEO
Wavemaker

Hugo.Llebres@wmglobal.com

Wavemaker

Wavemaker es una agencia de próxima generación que se encuentra en la intersección de medios, contenido y tecnología.

SEGUID CORRIENDO

Estarás leyendo estas líneas después de u, ojalá no, durante una pandemia y la peor recesión que se recuerda. Quizás pienses que, después de esto, nada será igual, que los consumidores cambiarán, que las marcas tendrán que transformarse. Es posible que nada vuelva a ser igual y quizás estés en lo cierto.

He consultado una vez más —siempre es útil— la anterior edición de este informe para calcular la edad media de las marcas que formaron el Top 30 en 2019. La edad media son 70 años. La más antigua es Naturgy (SCAG 1856), la más nueva Cuatro (2005). Siete de ellas (23%) ya operaban cuando Cuba y Filipinas eran todavía provincias españolas.

La duración media del ciclo económico, es decir, el tiempo entre recesiones, es de ocho años. Así, las marcas del Top 30 de 2019 han atravesado, de media y redondeando, nueve recesiones.

Es probable que en cada una de esas nueve recesiones muchos pensarán que todo había cambiado, que nada sería igual. ¿Quién no lo hubiera pensado en 1898, 1936, 1973 o 2008? Quizás tuvieron razón y cada una de esas crisis trajo cambios permanentes.

Con estos datos no insinúo que haya correlación directa entre la edad y el tamaño de las marcas. Tampoco que las marcas viejas aguanten mejor las recesiones. Hay marcas nuevas y enormes como Amazon y Google que “solo” tienen 26 y 24 años, respectivamente. Hay —hubo— marcas muy viejas como Lehman Brothers (1850) y Bear Sterns (1923) que cayeron en unos pocos días de 2008.

Lo que a mí me dicen estos datos es que las marcas del Top 30 nunca han dejado de correr. Nunca han dejado de centrarse en lo que es importante para sus clientes y para sus cuentas de resultados. Nunca se han obsesionado con los cambios que vendrían, quizás tampoco se hayan adelantado, pero la historia demuestra que se han adaptado muy bien a ellos. Siempre han sabido que ninguna ventaja competitiva lo es durante mucho tiempo y nunca se han tumbado a descansar.

Quizás sea así como se hace una marca grande. Sin dejar de correr. Pase lo que pase. Aunque cambie el mundo o parezca que se queda quieto.

Seguid corriendo.

9. MASSIMO DUTTI



Empresa: **Industria de Diseño Textil S.A.**

Valor de la marca:
1.863 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-16%**

Ciudad en la que tiene su sede:
Tordera (Barcelona)

Sector: **Moda**

Año de fundación: **1985**

Massimo Dutti es la marca de moda del grupo Inditex posicionada en la oferta de colecciones de mayor calidad y elegancia a precios algo superiores, pero igualmente asequibles. La marca cuenta con 765 tiendas en 74 mercados en Europa, América y Asia-Pacífico, 171 de las cuales se encuentran en España. Massimo Dutti fue la primera marca del grupo Inditex en formar parte del programa “for&from”, que integra personas con discapacidades físicas o mentales en el trabajo, y actualmente cuenta con tres tiendas de este tipo en España. La marca está estrechamente ligada con el mundo de la hípica y el Trofeo Massimo Dutti de Competición de Salto Internacional (CIS) es parte del Longines Global Champions Tour.

Como muchos otros *retailers*, la marca tuvo que cerrar sus tiendas a causa del COVID-19. El grupo al que pertenece, Inditex, tuvo una fuerte política de protección a los empleados y ayuda a la sociedad española durante todo el proceso.

10. MERCADONA



Empresa: **Mercadona S.A.**

Valor de la marca:
1.748 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-4%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Valencia**

Sector: **Retail**

Año de fundación: **1977**

Mercadona es la cadena líder de supermercados e hipermercados de España en un mercado donde la mayoría de sus principales competidores son marcas internacionales. Cuenta con 1.636 tiendas en todo el país y 5,4 millones de hogares como clientes habituales. Se ha expandido recientemente a Portugal donde cuenta con 10 tiendas. En 2018 comenzó a desarrollar su oferta *online* con un piloto en Valencia que actualmente se ha extendido a Madrid y Barcelona. También está involucrada en la creación de tiendas eficientes para mejorar la experiencia de compra. Mercadona ofrece una amplia gama de productos, incluyendo su propia marca, y se posiciona como proveedora de buena calidad a precios bajos todos los días y refiriéndose a sus clientes como “el jefe” que guía todas las decisiones comerciales.

Durante la crisis Covid-19, Mercadona desarrolló una potente campaña de información detallando las medidas que iba desarrollando en sus tiendas. También realizó donaciones de productos básicos a los pacientes y trabajadores del Hospital de Campaña que se construyó en Ifema Madrid.

11. BERSHKA

Bershka

Empresa: Industria de Diseño Textil S.A.
Valor de la marca:
1.589 millones de dólares
Cambio frente a 2019: -9%
Ciudad en la que tiene su sede:
Arteixo, La Coruña
Sector: Moda
Año de fundación: 1998

La marca más joven del grupo Inditex, Bershka, se dirige a jóvenes audaces y seguidores de las últimas tendencias en moda, música y tecnología. Cuenta con constantes colecciones a precios altamente competitivos. Hay más de 1.000 tiendas Bershka en más de 70 países además de la venta *online*.

En sus tiendas físicas, Bershka refleja la influencia de la música, redes sociales y nuevas tecnologías en el mundo de la moda. Su último concepto de tienda, "Stage", busca comunicar la energía que encontramos en los *backstages* de los conciertos. En el verano de 2019, Bershka realizó una colaboración con Pantone para una línea de ropa en colores neón y la campaña *#berskastyle creator*, que buscaba *influencers* en Instagram.

Como muchos otros *retailers*, la marca tuvo que cerrar sus tiendas a causa del COVID-19. El grupo al que pertenece, Inditex, tuvo una política de protección a los empleados y ayuda a la sociedad española durante todo el proceso.

12. LALIGA



Empresa: Liga Nacional de Fútbol Profesional
Valor de la marca:
1.568 millones de dólares
Cambio frente a 2019: ¡Nueva en 2020!
Ciudad en la que tiene su sede: Madrid
Sector: Entretenimiento
Año de fundación: 1984

LaLiga es una asociación deportiva integrada por todos los clubes de fútbol de Primera y Segunda División que participan en competiciones oficiales profesionales de ámbito nacional. LaLiga se encarga de la organización y gestión de las competiciones nacionales así como de su transmisión. Emite todos los partidos de forma gratuita y en inglés a través de YouTube para millones de aficionados al fútbol en todo el mundo con el objetivo de aumentar su difusión internacional en aquellos países en los que todavía no está disponible. Las emisiones están geo-bloqueadas para España, donde los partidos son comercializados por diferentes plataformas, pero están disponibles en los principales territorios de África, Asia, Europa y América.

A través de la Fundación LaLiga, desarrolla un programa de actividades de carácter institucional, cultural, formativo y social, con el objetivo de transformar la sociedad con los valores positivos propios del fútbol. En el último periodo ha impulsado varios proyectos que promueven la igualdad y el empoderamiento de la mujer.

Durante la crisis COVID19 los partidos de LaLiga se suspendieron para posteriormente iniciarse sin público asistente. LaLiga donó 100.000 euros al torneo solidario *#LaLigaSantanderChallenge* y recaudó más de 1 millón de euros en el concierto virtual solidario *LaligaSantanderFest* que se destinó a respiradores y material protector.

13. PULL&BEAR

PULL&BEAR

Empresa: Industria de Diseño Textil S.A.
Valor de la marca:
1.504 millones de dólares
Cambio frente a 2019: -16%
Ciudad en la que tiene su sede:
Narón, La Coruña
Sector: Moda
Año de fundación: 1991

Pull&Bear es la marca de moda del grupo Inditex que ofrece moda relajada y versátil para jóvenes dinámicos y comprometidos. La marca ya está disponible en 75 mercados y está disponible *online* en 185. Cada tienda recibe mercancía nueva dos veces por semana, por lo que la nueva oferta es continua, dando motivos a los clientes para seguir visitando las tiendas. Pull&Bear colabora frecuentemente con figuras influyentes, y su última colaboración ha sido con la mundialmente conocida cantante catalana Rosalía. La marca forma parte del programa "for&from" de Inditex para integrar a personas con discapacidad en el trabajo.

Como muchos otros *retailers*, la marca tuvo que cerrar sus tiendas a causa del COVID-19. El grupo al que pertenece, Inditex, tuvo una fuerte política de protección a los empleados y ayuda a la sociedad española durante todo el proceso.

14. STRADIVARIUS

Stradivarius

Empresa: Industria de Diseño Textil S.A.
Valor de la marca:
1.301 millones de dólares
Cambio frente a 2019: -6%
Ciudad en la que tiene su sede:
Barcelona
Sector: Moda
Año de fundación: 1994

Stradivarius, del grupo Inditex, es una marca de moda actual, desenfadada y asequible para mujeres jóvenes, que ofrece las últimas tendencias en diseño en ropa y accesorios. Las tiendas son luminosas y espaciosas, con música actual. En 2018, algunas tiendas de Stradivarius comenzaron a ofrecer el servicio de "Online Specialist" para ayudar a los compradores a realizar pedidos *online* sin necesidad de hacer cola o pasar por caja, entre otras funcionalidades. La marca está trabajando en la mejora de su impacto medioambiental; su oficina ecoeficiente en Sardañola del Vallés, Barcelona, se construyó utilizando materiales reciclables de las cercanías, y según la compañía han reducido el consumo de electricidad en un 35% y a la mitad el consumo de agua. Stradivarius espera obtener la certificación LEED Gold para el edificio. Al igual que otras marcas del grupo Inditex, Stradivarius no utiliza publicidad tradicional; en cambio, basa su estrategia en abrir tiendas en lugares prominentes y crear escaparates impactantes para atraer a los transeúntes.

Como muchos otros *retailers*, la marca tuvo que cerrar sus tiendas a causa del COVID-19. El grupo al que pertenece, Inditex, tuvo una fuerte política de protección a los empleados y ayuda a la sociedad española durante todo el proceso.



ALBERTO FERNÁNDEZ

Head of CX
Kantar, Insights Division

Alberto.Fernandez@kantar.com

KANTAR

Kantar es la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría. Combinando nuestro expertise y conocimientos de los comportamientos humanos con las más avanzadas tecnologías ayudamos a las organizaciones líderes a triunfar y crecer.

CRECIMIENTO: EL PREMIO A LAS MARCAS QUE CUIDAN SUS EXPERIENCIAS

Estamos en la era de la experiencia: los consumidores cada vez más desean tener experiencias memorables, ser gratamente sorprendidos y sentir que realmente son importantes para las (sus) marcas. No basta con que se muestren satisfechos, hay que encantarles si queremos que nos perciban como verdaderamente diferentes y nos elijan tanto la primera vez como en cada una de sus repeticiones. Esto es así porque, según los datos que nos aporta BrandZ™, el factor que más impulsa el crecimiento del valor de marca es la diferenciación, y la Experiencia cliente es una verdadera oportunidad para movilizar el valor diferencial y asegurar la magia del crecimiento.

Ahora bien, ¿cómo asegurarnos ofrecer una experiencia memorable y que logre la preferencia en nuestros consumidores y clientes? ¿Cómo conseguimos que pasen de estar muy satisfechos, ya de por sí un gran hito, a que estén encantados?

Existen cinco factores a tener en cuenta a la hora de llevar la experiencia de nuestra marca a otro nivel. El primero, contar con una promesa de marca claramente articulada y entendible a todos los niveles, desde los clientes hasta los empleados. Que estos comprendan

la promesa de marca es fundamental porque son los mediadores de las experiencias. El segundo factor nos insta a tener empleados empoderados, capaces de ofrecer un servicio proactivo, receptivo y empático. El cliente, en tercer lugar, debe sentirse también empoderado, capaz de personalizar su experiencia y vivirla de manera homogénea y relevante en cada canal. En cuarto lugar, elegir los momentos clave en el *Customer Journey* en los que provocar emociones positivas que dejan huella y, en quinto lugar, ofrecer un servicio excelente basado en experiencias que refuercen la preferencia por la marca, la lealtad, la recomendación y un mayor valor para el cliente.

Nuestro estudio CX+ nos dice que mejorar la Experiencia de nuestros clientes puede redundar hasta en un 10% de crecimiento de nuestros beneficios. El crecimiento es el premio al cuidado de los clientes, al hecho de ser organizaciones verdaderamente *Client Centric* y de entender que el cliente es una persona cuyas necesidades deben ser respondidas desde una organización con visión holística, sin silos, y organizada bajo modelos que permitan crear una experiencia única y especial.

15. EL CORTE INGLES

El Corte Inglés

Empresa: El Corte Inglés Group

Valor de la marca:

1.233 millones de dólares

Cambio frente a 2019: -23%

Ciudad en la que tiene su sede: Madrid

Sector: Retail

Año de fundación: 1940

El Corte Inglés es la cadena de grandes almacenes más famosa de España, conocida por ofrecer prácticamente cualquier categoría de producto. Cuenta con más de 90 centros en todo el país y más de 90.000 empleados. La marca es líder en comercio electrónico, siendo el sitio comercial más visitado en España, permitiendo entregas en el mismo día, en el horario preferido. El servicio al cliente es un diferenciador para El Corte Inglés, quien lanzó la garantía "Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero" mucho antes de que se convirtiera en una práctica habitual en España.

La marca patrocina proyectos sociales, culturales y deportivos, con una fuerte inversión en estos últimos, a los que dedica el 70% de su inversión en patrocinios, ofreciendo soporte a más de 1.000 iniciativas deportivas y siendo patrocinador oficial de LaLiga. A comienzos de 2020 anunció el patrocinio de los festivales de música Love the 90's y Love the tuentie's.

Durante la crisis COVID-19, El Corte Inglés sufrió el cierre de sus centros comerciales. Desarrolló varias acciones de ayuda a la sociedad como la primera Operación Kilo Virtual, aportando un 10% de todo lo recaudado. También entregó tarjetas regalo a Cruz Roja por valor de 320.000 euros para familias con pocos recursos entre otras acciones.

16. CAIXABANK

CaixaBank

Empresa: CaixaBank S.A.

Valor de la marca:

1.175 millones de dólares

Cambio frente a 2019: -29%

Ciudad en la que tiene su sede:

Barcelona

Sector: Bancos

Año de fundación: 2011

CaixaBank es el banco minorista líder en España, con 15,7 millones de clientes y 4.874 oficinas.

Ha adoptado una estrategia de "supermercado financiero", ofreciendo una amplia gama de productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes desde una plataforma comercial que combina las oficinas y el mundo digital. CaixaBank está desplegando el Plan Estratégico 2019-2021 con el objetivo de seguir siendo el primer banco en España. Así en 2019 lanza su nuevo *claim* "Las personas, lo primero" evidenciando su compromiso con las personas y con una forma diferencial de hacer banca. 'Escuchar Hablar Hacer' define los atributos diferenciadores de la entidad: la cercanía, el diálogo y el compromiso con las personas y la sociedad.

Durante la crisis Covid-19 CaixaBank ha puesto en marcha la iniciativa #ContigoMásQueNunca, para ayudar a sus clientes y a los sectores más castigados de la sociedad con cinco grandes medidas: la condonación de alquileres, el adelanto del pago de las pensiones, la moratoria de hipotecas hasta septiembre, una línea de créditos preconcedidos para PYMES y autónomos y voluntariado *online* para ayudar a los más desfavorecidos.

17. MANGO

MANGO

Empresa: **Punta Fa S.L.**

Valor de la marca:
754 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-14%**

Ciudad en la que tiene su sede:
Palau de Plegamans (Barcelona)

Sector: **Moda**

Año de fundación: **1984**

Mango es una marca de moda asequible para mujeres, hombres y niños con más de 2.200 tiendas en 109 países. A finales de 2019 la marca invitó a sus consumidores a involucrarse en las colecciones a través de la iniciativa "Your choices make us". Dentro de su programa Take Action, Mango se ha comprometido a que todos los tejidos de algodón que use para 2025 sean sostenibles y se ha unido al Fashion Pact, una coalición entre marcas españolas de moda unidas para luchar contra el calentamiento global, apoyar la biodiversidad y proteger los océanos.

Como muchas marcas de moda, Mango sufrió en 2020 las consecuencias del cierre de tiendas por la pandemia COVID-19. La marca respondió a la situación de emergencia donando 2 millones de mascarillas a hospitales al comienzo de la crisis, y además se comprometió a donar un porcentaje de sus ventas a la OMS para la lucha contra el COVID-19. Antes de esto, Mango comenzó a patrocinar el IWD Women Techmakers, un evento para promover y visibilizar a las mujeres en tecnología.

18. MAPFRE



Empresa: **Mapfre S.A.**

Valor de la marca:
686 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-21%**

Ciudad en la que tiene su sede:
Majadahonda (Madrid)

Sector: **Seguros**

Año de fundación: **1933**

Mapfre es una empresa aseguradora principalmente conocida por sus seguros de automóviles, aunque en los últimos años ha apostado por el negocio de la salud, a través de productos que dan al cliente la posibilidad de contratar la cobertura que necesitan. La marca se posiciona en torno a la tranquilidad que genera elegir Mapfre y su trato personal a través del *claim* "Personas que cuidan de personas" y sus campañas más recientes se han centrado en la importancia de la familia y estar seguro.

Mapfre contribuye al bienestar de la sociedad con la Fundación MAPFRE, creada en 1975, que se centra en seguridad vial, bienestar social, cultura, acción social y promoción de la salud. La marca tuvo una elevada respuesta a la crisis COVID-19, movilizando más de 200 millones de euros para ayudar a España a luchar contra las consecuencias sanitarias y económicas de la cuarentena. Además, llegó al compromiso de no desarrollar ningún ERTE durante la crisis. Mapfre tiene más de 37 millones de consumidores a nivel mundial.

19. BANKIA

Bankia

Empresa: **Bankia S.A.**

Valor de la marca:
638 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-43%**

Ciudad en la que tiene su sede:
Valencia (sede de operaciones en Madrid)

Sector: **Bancos**

Año de fundación: **2010**

Bankia es un banco con una red de más de 1.700 sucursales en España que ofrece servicios de banca particular, banca y finanzas corporativas, mercado de capitales y gestión de activos. Ofrece sus servicios a sus más de 8 millones de clientes a través de sucursales, ofibuses, banca *online* y móvil; más del 55% de los clientes de Bankia son digitales y cuenta con casi 3 millones de usuarios de Oficina Móvil.

El objetivo de la marca es ser el mejor banco de España, en eficiencia, solvencia y rentabilidad. En respuesta a la pandemia Covid-19, Bankia lanzó un simulador *online* que permitía saber a los usuarios si cumplían los requisitos para optar a las medidas gubernamentales para personas en situación de vulnerabilidad. También desarrolló una serie de medidas para ayudar a sus propios clientes.

Bankia respalda en forma de patrocinios actividades que ayudan a mejorar el entorno, ya sea en el ámbito cultural, deportivo y empresarial, como por ejemplo la Orquesta Sinfónica de Bankia, cuyo objetivo es descubrir talento musical, formación continua e inserción laboral de jóvenes músicos.

20. CRUZCAMPO



Empresa: **Heineken NV**

Valor de la marca:
622 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-10%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Sevilla**

Sector: **Cerveza**

Año de fundación: **1904**

Cruzcampo es una popular marca de cerveza española, con fuertes asociaciones con Andalucía y Extremadura. De hecho, como curiosidad, Cruzcampo es el producto más vendido en Amazon *online* en Sevilla. El año pasado, como tributo a más de un siglo de historia, la marca recuperó su imagen original a través del uso de la tipografía clásica en sus botellas y de la aparición de Gambrinus, el mítico maestro cervecero que lleva apareciendo en diferentes formas en las etiquetas Cruzcampo desde 1920. La elección de esta imagen se hizo mediante una votación de los consumidores. La marca ha innovado recientemente con variedades como la Cruzcampo Andalusian IPA o Cruzcampo Trigo y las ediciones especiales de Navidad y Primavera. Cruzcampo se exporta a varios mercados importantes como Japón, Reino Unido y Estados Unidos.

En respuesta al parón temporal sufrido por la hostelería a causa de las medidas adoptadas como consecuencia del COVID-19, Cruzcampo crea #Fuerzabar junto a Heineken y Amstel. Este movimiento incluye una guía de actuación para bares y restaurantes, formación gratuita *online* para los profesionales del sector, donación de "cañas" para sus bares y creación de una plataforma donde los consumidores puedan adelantar la compra de sus consumiciones en los locales que formen parte.



JESÚS OLIVAR

Head of A&I
Wavemaker

Jesus.Olivar@wmglobal.com

Wavemaker

Wavemaker es una agencia de próxima generación que se encuentra en la intersección de medios, contenido y tecnología.

ATENCIÓN, PALABRA CLAVE PARA LAS MARCAS

Uno de los términos que debemos contemplar este año es el de "atención", o mejor dicho, la fragmentación de la atención motivada por la abundancia de información que nos llega y por el fácil acceso a la misma. Esta falta de atención también tiene su reflejo en la comunicación publicitaria, ya que hace que pierda eficacia en su principal objetivo: llegar a los compradores de las marcas e influir en sus decisiones de compra.

La batalla por la atención es creciente. Varias pantallas compiten por nuestra atención donde quiera que nos encontremos. Entre ellas, la televisión continúa siendo el medio de mayor cobertura; sin embargo, el tiempo que le dedicamos es cada vez menor. De hecho, en los últimos 3 años ha perdido 24 minutos de visionado diario. Por el contrario, el tiempo diario dedicado al medio *online* aumenta de manera estable 54 minutos como promedio en los últimos 3 años. Además, el 37% de hogares están suscritos a plataformas de video en *streaming*.

Las agencias debemos actuar ante esta situación para garantizar la eficacia de la inversión de los anunciantes. A medida que la atención continúa fragmentándose, es más necesario que nunca la orquestación de campañas *crossmedia*, campañas que lleguen a los consumidores a través de los distintos medios, dispositivos y tipos de contenido, y que sean capaces de influirles en la fase del proceso de decisión de compra en que se encuentren.

En este entorno, la investigación juega un papel fundamental, ya que debemos asegurarnos de que esas campañas *crossmedia* producen verdaderamente el efecto acumulativo deseado, consiguiendo captar la atención de las personas y manteniendo la consistencia de la marca y del mensaje.

21. MAHOU



Empresa: Mahou San Miguel

Valor de la marca:

591 millones de dólares

Cambio frente a 2019: -19%

Ciudad en la que tiene su sede: Madrid

Sector: Cerveza

Año de fundación: 1890

Mahou es la cerveza más vendida en España y la más premiada del mundo. La marca ha promovido durante mucho tiempo la cultura española, especialmente la de su ciudad natal, Madrid. Con frecuencia lanza nuevas variedades e innovaciones, siendo uno de los lanzamientos más recientes Mahou Cinco Estrellas Session IPA, que se ha convertido rápidamente en un líder en la categoría. La marca se articula en torno a experiencias que generen fuertes conexiones y relaciones de calidad. Su premiada campaña digital, "Una caña con", presenta entrevistas con famosos, mientras que otras actividades enfatizan la forma en que una cerveza puede mejorar la comida, la música y otras actividades compartidas. La marca ha desarrollado la plataforma de música "Vibra Mahou", el Mahou Urban Fútbol y el Mahou Urban Food Festival.

Durante el brote de COVID-19, la marca, como parte del Grupo Mahou San Miguel, se movió para apoyar a la industria hostelera donando cerveza y agua en una contribución que supuso una facturación de más de 75 millones de euros para los socios hosteleros de la marca. Las cervezas del Grupo Mahou se venden en 70 países de todo el mundo.

22. CATALANA OCCIDENTE



Empresa: Grupo Catalana Occidente S.A.

Valor de la marca:

436 millones de dólares

Cambio frente a 2019: -42%

Ciudad en la que tiene su sede: Sant Cugat del Vallés (Barcelona)

Sector: Seguros

Año de fundación: 1864

Catalana Occidente es una de las compañías de seguros más antiguas del país y ha crecido hasta convertirse en un operador importante en el escenario mundial. Cuenta con una red de más de 8.000 agentes exclusivos y más de 400 oficinas. Su enfoque principal es la cobertura para familias y pequeñas y medianas empresas, posicionándose como una marca cercana que ofrece soluciones expertas y personalizadas.

En finales de 2019, Catalana Occidente lanza su servicio adicional al seguro de automóviles Connected Safety Car, diseñado para aumentar la seguridad y prevención de los pasajeros con automóviles conectados y reducir significativamente el tiempo de respuesta de los servicios de emergencia.

Durante la pandemia ocasionada por el COVID-19, el Grupo Catalana Occidente al que pertenece, destinó 20 millones de euros a adelantos sin intereses para más de 20.000 proveedores afectados y también adelantó las fechas de pago a 900 pequeños arrendadores. Además aportó 2,27 millones de euros al fondo solidario del sector asegurador y 350.000 euros al CSIC para la investigación en la lucha contra el COVID-19.

23. JAZZTEL



Empresa: **Orange S.A.**

Valor de la marca:

414 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-17%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Madrid**

Sector: **Telecomunicaciones**

Año de fundación: **1998**

Jazztel es una red de comunicaciones que ofrece paquetes de servicios de línea fija, móvil e internet a precios altamente competitivos. Jazztel fue adquirida por Orange en 2015 y ofrece paquetes que incluyen el servicio de televisión digital Orange TV. La marca se dirige directamente a aquellos clientes que buscan el precio "pero no a cualquier precio" y ofrece un porfolio tarifario claro y simple, en el que destaca la posibilidad de una elección personalizada de la oferta por cada cliente, ajustando su tarifa a lo que realmente necesita.

A finales de 2019, la compañía lanzó la campaña "A gustiiiiisimo", en la que preguntaba a sus clientes qué necesitaban para sentirse aún más cómodos con Jazztel. Recibieron cerca de 150.000 sugerencias, la mayoría centradas en acceso a más datos, por lo que, en respuesta Jazztel incrementó los gigas de la tarifa Doblemente Irresistible de 30 a 40GB sin coste.

Durante la crisis COVID-19, Jazztel ofreció contenido infantil de manera gratuita tanto a clientes como a nuevas contrataciones, e incrementó los gigas disponibles para pasar mejor la cuarentena en casa.

24. BANCO SABADELL



Empresa: **Banco de Sabadell S.A.**

Valor de la marca:

402 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-22%**

Ciudad en la que tiene su sede:

Sabadell (Barcelona)

Sector: **Bancos**

Año de fundación: **1881**

Banco Sabadell, que presta servicios a clientes particulares y empresas, es uno de los mayores proveedores de servicios financieros en España con más de 2.700 oficinas y sucursales en España, que dan servicio a unos 12 millones de clientes. En su búsqueda de la rentabilidad, Banco Sabadell está centrando sus esfuerzos en la internacionalización de la marca y cuenta con un acuerdo con el gigante del comercio electrónico Alibaba para que los usuarios del sistema de pago Alipay puedan usarlo para realizar compras en tiendas españolas. Banco Sabadell trabaja para mejorar la experiencia del usuario en los métodos de pago, y está pilotando un proyecto de reconocimiento facial. Además, apoya la innovación en el área de proyectos de salud con su proyecto Bstartup, lanzado en 2018.

Durante la crisis COVID-19, Banco Sabadell donó mascarillas, destinó 75.000 euros a la lucha contra la enfermedad y adelantó el pago de las pensiones a sus clientes. En mayo de 2020 lanzó una app gratuita llamada Pulse, que permitía ver en tiempo real la actividad económica del país con el objetivo de ayudar a la recuperación.

25. TELECINCO



Empresa: **Mediaset Espana Comunicacion S.A.**

Valor de la marca:

334 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-31%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Madrid**

Sector: **Entretenimiento**

Año de fundación: **1990**

Telecinco es, por noveno año consecutivo, el canal más visto en España, gracias a la popularidad de sus realities, como GH y Supervivientes. Entre sus series más conocidas se encuentra "La que se avecina" ya en su 12ª temporada, y el telediario dirigido por el reputado periodista Pedro Piqueras. Telecinco también produce la versión en español de *Idols*, el concurso de talentos que se ha convertido en uno de los formatos televisivos de mayor éxito internacional y acaba de lanzar "La Casa Fuerte" un nuevo *reality* para el verano de 2020.

Su empresa matriz, Mediaset España, adquirió los derechos de la pospuesta Eurocopa UEFA 2020, y el Mundial FIFA 2022. El grupo está promoviendo mediante difusión la iniciativa "Esto no tiene que parar" que pretenden animar la actividad económica en España una vez pase la crisis COVID-19.

26. IBERIA



Empresa: **International Consolidated Airlines Group S.A.**

Valor de la marca:

327 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **-24%**

Ciudad en la que tiene su sede: **Madrid**

Sector: **Aerolíneas**

Año de fundación: **1927**

Iberia es la aerolínea de bandera de España, considerada embajadora del país y su cultura. Junto con su filial de bajo coste, Iberia Express, y la franquicia Air Nostrum, atiende más de 130 destinos en todo el mundo, cerrando 2019 como la compañía que más creció en tráfico en Europa, transportando un total de 20,6 millones de pasajeros.

La marca tiene un fuerte compromiso con la confianza y en 2019 Iberia fue nombrada la segunda aerolínea internacional más puntual de Europa y la quinta del mundo, mientras que Iberia Express se situó como la *low cost* más puntual de Europa por sexto año consecutivo según el informe publicado por Cirium para FlightStats.

En 2019 Iberia se ha centrado en el proyecto LIFE Zero Cabin Waste, una iniciativa que busca una correcta separación de residuos generados a bordo para su posterior reciclado y que ha permitido reciclar en 2019 un total de 2.253 toneladas de residuos, un 42% más que al comienzo del proyecto.

Como todas las aerolíneas, el negocio de Iberia en 2020 se ha visto severamente afectado por la suspensión de los vuelos durante la crisis COVID-19.



CRISTINA VIÚDEZ

Partner Business Planning
Mindshare

Cristina.Viudez@mindshareworld.com



Minshare nació en Asia en 1997 con el deseo de cambiar el mundo de los medios



EL VALOR DE LA INNOVACIÓN

Sea en la era pre-covid, covid o post-covid, lo que está claro es que el objetivo de las marcas no ha cambiado: **Incrementar las ventas y los compradores. Y he aquí donde una de las palancas clave (aparte de otras como la publicidad, promoción y precio) es la INNOVACIÓN.**

Sin embargo, lo que sí ha cambiado es la nueva realidad a la que nos enfrentamos y cómo esta innovación tiene que responder a las necesidades actuales del consumidor para poder crecer. De hecho, esto realmente no es nuevo, ya que, según datos de Kantar, en la crisis de 2008 las marcas que apostaron más por la innovación adaptada a la realidad de aquel momento crecieron un 4,4% más que sus competidores.

La innovación no solo se limita al desarrollo de nuevos productos, sino que va mucho más allá: innovación en la forma de hacer, en los procesos, en la forma de conectar con nuestros consumidores, en la forma de distribuir nuestra marca, etc. todo, absolutamente todo, puede ser objeto de innovación.

Merece la pena que implementemos en nuestras organizaciones pensamiento crítico, que nos haga plantearnos cada vez que nos enfrentemos a un nuevo proyecto cómo podríamos innovar respecto al anterior, hacerlo diferente y, por supuesto, mucho mejor. No me cabe duda de que las empresas que innovan, que se adaptan a las nuevas realidades, que se mueven, que se cuestionan las cosas, son sin duda las que alcanzan y permanecen en el éxito.

Pero no lo dejemos en manos de nuestras empresas y empecemos por nosotros mismos. Os propongo que cada día nos acostemos pensando, ¿en qué he innovado hoy? Seguro que es un buen comienzo para recorrer este largo y necesario camino.

27. ESTRELLA DAMM



Empresa: Damm S.A.

Valor de la marca:

294 millones de dólares

Cambio frente a 2019: -4%

Ciudad en la que tiene su sede:

Barcelona

Sector: Cerveza

Año de fundación: 1876

Estrella Damm es la principal marca de Damm, compañía de bebidas y alimentación fundada en Barcelona. Se trata de una cerveza adaptada al clima mediterráneo que hoy en día se sigue elaborando con la receta original, una levadura única y guardada en tres reservas bajo la máxima seguridad en Barcelona, Valencia y Londres.

En 2019, cambió el enfoque de sus comunicaciones del mediterráneo, que pasó de ser el lugar donde estaba la fiesta ("Mediterránemanente") a ser el elemento a cuidar y proteger. Con la premiada campaña "Alma y Amantes" Estrella Damm dio un salto cualitativo acompañado por una estrategia de sostenibilidad empresarial anclada en tres ejes: sociedad, medioambiente y personas.

Durante el periodo de la crisis Covid-19, Damm distribuyó bebidas y material sanitario a diferentes hospitales, centros sanitarios, entidades sociales y fundaciones y realizó diferentes donaciones a varias entidades.

Aunque el mercado principal de Estrella Damm es el arco mediterráneo español se distribuye en más de 85 países de todo el mundo, siendo UK, China y EEUU los tres principales.

28. SEAT



Empresa: Volkswagen AG

Valor de la marca:

232 millones de dólares

Cambio frente a 2019: -16%

Ciudad en la que tiene su sede:

Martorell (Barcelona)

Sector: Coches

Año de fundación: 1950

SEAT es el mayor fabricante de automóviles de España, y promueve su herencia española con la denominación de sus modelos, como los conocidos IBIZA, LEON y ATECA.

La marca está comprometida con el cuidado del medioambiente y en 2019 logró disminuir un 43% sus cinco principales indicadores medioambientales. Se ha comprometido a rebajar un 50% su huella medioambiental derivada de la producción de vehículos para 2025 respecto a los niveles de 2010. En esta misma línea ha lanzado una nueva marca de movilidad urbana, "SEATMó", para fomentar el transporte individual en las ciudades, y que comienza con los "eScooter 125 y "eKickscooter 65".

Durante la crisis Covid-19, Seat produjo respiradores para los hospitales españoles en su fábrica de Martorell.

SEAT es una marca global que tiene distribución en 80 países. Sus diseños deportivos y precios competitivos suelen atraer al segmento más juvenil de automovilistas.



CRISTINA PÉREZ

Head of Innovation & Commerce
Kantar, Insights Division

Cristina.Perez@kantar.com

KANTAR

Kantar es la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría. Combinando nuestro expertise y conocimientos de los comportamientos humanos con las más avanzadas tecnologías ayudamos a las organizaciones líderes a triunfar y crecer.

INNOVAR ¡Y RÁPIDO!

Parece obvio que una de las palancas de crecimiento de las compañías es la innovación. Nos lo dice la experiencia y lo vemos reflejado en nuestros estudios. Según datos del Top100 BrandZ™ de Kantar, el precio de las acciones de las 20 marcas más innovadoras creció a casi el doble de la tasa del S&P 500 después de la crisis económica de 2008. Y si el valor de la innovación es tan claro, ¿por qué no todas las empresas lo hacen de forma organizada y consistente? La respuesta es, porque innovar no es fácil. O porque, reformulémoslo de otra manera, innovar bien no es fácil. Sacar nuevos productos o servicios al mercado no es complicado, se hace continuamente con variaciones de productos existentes. Pero para que una innovación sea relevante y diferenciadora, es necesario que cubra una necesidad no satisfecha, un "pain point". Sólo en ese momento, supondrá un valor incremental tanto en términos de negocio como en valor de la marca.

Ahora bien, los "pain point" de hoy no son los mismos que ayer. Nos encontramos en un momento clave de redefinición de hábitos y actitudes, y los consumidores han cambiado la forma de relacionarse con las marcas. Algunos de estos hábitos surgidos tras la crisis Covid-19 han venido para quedarse, aflorando necesidades y estilos de vida nuevos.

En este contexto es necesario comprender las motivaciones y aspiraciones subyacentes de los consumidores y crear soluciones relevantes y atractivas y claramente diferentes de otras alternativas existentes, evitando el efecto me-too. Las marcas deben replantearse su portfolio de productos actual e incorporar nuevas referencias que respondan a esta nueva realidad, generando nuevo negocio en forma de mayor penetración y de mayores ventas incrementales: no basta con ser un buen producto, tiene que ser el mejor.

Y, sobre todo, ¡esto tiene que suceder rápido! La velocidad de comercialización con la propuesta de valor correcta determinará el éxito en tiempos difíciles. Serán las buenas innovaciones las que acelerarán la recuperación de la crisis económica postpandémica, fortaleciendo la marca para que crezca más rápido a largo plazo.

29. DIA

DIA

Empresa: **Distribuidora Internacional de Alimentación S.A.**

Valor de la marca:

221 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **¡Nueva en 2020!**

Ciudad en la que tiene su sede: **Madrid**

Sector: **Retail**

Año de fundación: **1979**

DIA es una cadena de supermercados que opera con una variedad de formatos en España, Portugal, Argentina, Brasil; combina tiendas propias y tiendas operadas bajo franquicia. Cuenta con diferentes formatos adaptados a las necesidades de cada consumidor; en 2018 lanzó La Plaza de Dia, un concepto de supermercado de proximidad ubicado en enclaves urbanos y con especial foco en los frescos. También cuenta con Día Market, su formato de proximidad, y DIA Maxi, las grandes tiendas con parking propio. Los productos DIA están disponibles a través de su web dia.es, el marketplace de Amazon Prime y en la App de Glovo.

Durante la crisis Covid-19, el supermercado superó el millón de pedidos *online*, y por primera vez, los productos frescos superaron al resto de artículos. La marca respondió a la pandemia dando pagas extraordinarias a sus empleados y franquiciados para agradecerles el trabajo extra, vendiendo mascarillas a precio de coste y creando #DIAcontribuye2020 para ayudar a colectivos vulnerables.

El grupo DIA da servicio a más de 20 millones de consumidores a nivel global y cuenta con más de 39.000 empleados.

30. DESIGUAL

Desigual

Empresa: **Abasic S.L.U.**

Valor de la marca:

221 millones de dólares

Cambio frente a 2019: **¡Nueva en 2020!**

Ciudad en la que tiene su sede: **Barcelona**

Sector: **Moda**

Año de fundación: **1984**

Desigual nació en Ibiza de la mano de Thomas Meyer, y cuenta con más de 500 tiendas y presencia en 92 países. La marca tiene una premisa muy clara: "vestir personas, no cuerpos". Sus colecciones para mujer, hombre, niño, accesorios, deportes y zapatos giran en torno a un universo libre, auténtico, optimista, desacomplejado y mediterráneo. Su filosofía de marca y lema es La Vida es Chula.

Sus prendas pretenden inspirar a las personas a ser ellas mismas e invitarlas a celebrar su autenticidad en cualquier momento y situación, y por ello su comunicación es siempre rompedora y atrevida, utilizando en varias ocasiones a la modelo con vitiligo Chantelle Winnie para demostrar la belleza de lo diferente.

En 2019 iniciaron una nueva estrategia basada en "Forward is boring" en la que dieron la vuelta de manera permanente a su logo, que ahora se escribe al revés. En 2020 Desigual se une a la Sustainable Apparel Coalition, una plataforma de marcas del sector textil, y anuncia la intención de lograr que para 2025 todas sus fibras de algodón sean sostenibles. Durante la crisis del COVID19 realizó diversas donaciones de mascarillas y productos en hospitales catalanes.



JUAN MANUEL DE LA NUEZ

CEO

Wunderman Thompson

Jmdelanuez@wundermanthompson.com

+ WUNDERMAN
THOMPSON

En Wunderman estamos en el negocio de la inspiración. Usamos los datos y el análisis para identificar el trasfondo de nuestras campañas creativas, con el único propósito de inspirar a la gente para que actúe.

LA NUEVA REALIDAD. LA MISMA NECESIDAD DE RELEVANCIA

Hasta tan solo un par de meses antes de la aparición de la crisis sanitaria provocada por el Covid19 la creatividad estaba en claro entredicho en nuestro mercado. Para muchos directivos de empresas anunciantes, lo realmente trascendental era la información (los datos), y la optimización de la inversión. Y la consecuencia de esto era la "comoditización" de la creatividad. Al final, lo importante era llegar de forma eficiente y lo más personalizada posible al receptor. La publicidad programática y el *performance* eran los objetivos clave, y la comunicación digital giraba en torno a dichos objetivos. Alguien se había olvidado del valor de construir diferenciación de marcas... pero a ver quién era capaz de llevar la contraria a una corriente tan extendida y asentada. Alguien se había olvidado de que, por muy precisa que sea la estrategia de personalización y la programática, si el mensaje es una mediocridad irrelevante no sirve absolutamente para nada.

Porque en la ecuación resultante de datos mas optimización de medios muchos se habían olvidado de un factor clave: **la relevancia y diferenciación del mensaje.** Y este es el cometido de la creatividad. Algo que no todo el mundo sabe hacer, ni sabe valorar ni apreciar.

Pero hete aquí que, de repente, llega una crisis global que hace replantear el comportamiento de todo *quisqui*; y, también de repente, las marcas vuelven a necesitar reconsiderar sus conversaciones con los consumidores. Necesitan aportar valor para no quedarse fuera de juego. Y todas vuelven a tirar de creatividad para generar visibilidad, aceptación social, conexión emocional. Algo que solo un par de meses antes no parecía importar a nadie. Pero de tanto salir corriendo a hacerse ver, muchas marcas han cometido el mismo error: decir todas lo mismo. Y han perdido una gran oportunidad de ganar posición. No han sido relevantes, ni diferentes.

Ahora llega la denominada "nueva realidad". Y la ecuación vuelve a requerir, mas que nunca, que a la información de los datos y la optimización de los medios se le vuelva a añadir el factor de la relevancia. Porque los consumidores tras los momentos difíciles ya han aprendido **con qué marcas merece la pena conversar y con cuáles no.**

04

Casos Prácticos en Construcción de Marca



ESTRELLA DAMM: EL GUARDIÁN DEL MEDITERRÁNEO



JOSE RAMÓN ARTETA

Client Director
Kantar, Insights Division
Jose.ramon.Arteta@kantar.com

KANTAR

Kantar es la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría. Combinando nuestro expertise y conocimientos de los comportamientos humanos con las más avanzadas tecnologías ayudamos a las organizaciones líderes a triunfar y crecer.

Han pasado once años desde que Estrella Damm nos sorprendiera con su campaña llena de idílicas imágenes de Formentera, preludio de una larga historia: "Mediterráneamente". Una comunicación que ha ido sorprendiendo cada año y que desde 2010 se espera como la ventana que abre nuestro verano. ¿Cuáles son las claves del éxito de esta historia?

Primera clave: "Buscar la diferenciación y ser perseverantes"

En 2008 Estrella Damm llevaba 5 años centrando su comunicación en el enfoque modernidad/tradición, un aspecto ya muy trabajado en la categoría de las cervezas.

Ese año se decidió buscar un eje no sustentando por ningún competidor y que permitiera diferenciarles, comprometiéndose a consolidarlo en el tiempo para construir una imagen coherente a través de los años.

Dado el origen de la marca, la línea de trabajo que más coherente se centraba en la esencia de la cultura Mediterránea, cambiando el prisma, ya que la playa ya se había trabajado desde la arena, el bullicio, el chiringuito... y Estrella Damm se quería adentrar en el mar, buscar su magia, su pasión.

Segunda clave: "Tener un propósito de marca"

Cuando realizamos estudios de marca en Kantar incluimos una pregunta vital y más en estos momentos tan complicados que nos ha tocado vivir: "De estas marcas, ¿cuál crees que consigue mejorar tu vida?" Una pregunta muy sencilla, que permite tener una declaración del consumidor de que su marca es mucho más que una marca, es un referente para que su vida pueda ser algo más... ¿chula?

El propósito de Estrella Damm se centraba en dar la bienvenida al verano, conectar emocionalmente y hablarnos de un Mediterráneo a disfrutar desde sus playas, paisajes, su gastronomía, su cultura popular, su divertimento, sus pasiones... aderezado con una música joven y poco conocida y siempre con un mensaje que te hiciera reflexionar como "A veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo" o "Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres".

En definitiva, hablar de verdades universales, o en este caso, ser la marca que se compromete a presentarte cada año el "sueño de un día de verano" y a celebrarlo con una cervecita fresquita.



Tercera clave: "Escuchar al consumidor"

Damm consideraba que tenía un eje con mucho potencial, pero sabía que necesitaba testar si la propuesta era significativa para el consumidor y si podía ser una propuesta que se pudiera extender por todo el país o incluso fuera de España.

Desde Kantar se trabajó en un estudio cualitativo que permitió entender las diferencias del contexto de la marca entre Cataluña y el resto del territorio nacional, ver las posibilidades que abría ese origen mediterráneo y si había suficientes argumentos para llenar de contenido un futuro a largo plazo.

El estudio evidenció que este eje de comunicación iba por el buen camino, abría muchas posibilidades, dándole al consumidor de Cataluña y Baleares una fuerte vinculación emocional desde el orgullo de "mostrarse", y desde fuera de Cataluña trabajando muy bien en el plano aspiracional con la evocación y deseo que conllevaban a aquellos que no tenemos tan cerca el Mediterráneo. Tras una primera campaña que no terminó de encajar, en Estrella Damm recogieron el aprendizaje de manera magistral para construir en el futuro inmediato. Así nació en 2009 "Formentera".





Cuarta clave: "Ser atrevidos, pero teniendo armas para argumentar ese atrevimiento"

Decía Oriol Villar (El creativo de "Mediterráneamente") que "los clientes con ganas de arriesgarse son un tesoro. Es la principal fuente de ingresos de una agencia que está realmente a la última". Y, el equipo de Marketing de Damm es atrevido y mucho. Pero siempre midiendo sus pasos y sabiendo que detrás debe haber mucha experiencia y mucha información de los consumidores. Y así fueron capaces de:

- Romper con el pasado y lanzarse al mar (eso sí, con el flotador de un test previo)
- Lanzar un primer anuncio de Mediterráneamente con una duración de 3 minutos y en horario Premium (con el coste elevado que suponía) y esperar que hubiera una fuerte viralización que de hecho se logró: en 2009 llegó a 11 millones de visitas en YouTube.
- Dejar en 2015 a la televisión en 2º plano, usándola como enganche para que los consumidores se fueran a las RRSS a ver los cortos con presencia de directores y actores reconocidos internacionalmente, (Amenábar, Dakota Johnson, Jean Reno, Peter Dinklage...) lo que permitió abrir las puertas a otros países.
- Y el año pasado, atreverse a parar el disfrute del verano para denunciar el problema medio ambiental del ahora ya "su" mar.

Quinta y última clave: "Ser consecuentes"

Estrella Damm debía, tenía el compromiso de defender aquello que ya era parte de su marca: el Mediterráneo.

Por ello, el año pasado dejaron el disfrute del verano para denunciar con una campaña terriblemente bella el estado del mar y la necesidad de actuar ya. De esta campaña la marca extrajo estas conclusiones:

- En Sostenibilidad, como en Marketing, puede ocurrir que sea más impactante llegar el primero que ser el mejor.
- El 75 % de los consumidores consideraban **muy necesario** que las marcas se involucraran en la Sostenibilidad.
- Detrás de esta campaña tenía que haber en su web acciones reales y relevantes que dieran credibilidad porque el espectador iba a mirarlos con lupa.
- La pregunta "Es una marca que mejora tu vida" tuvo un crecimiento muy elevado lo que nos confirma la clara predisposición del consumidor a conectarse emocionalmente con las marcas con este tipo de acciones.
- La campaña sin producto, sin verano, pero con mucho mar, consiguió el mejor branding de la historia de la marca (la fuerza de la coherencia) porque el mar ya se fundió con la marca.

En septiembre del 2019, en sus oficinas, desde Kantar les dijimos a Damm que ya no eran "guardianes de la marca". Se habían convertido en "guardianes del Mediterráneo", una hermosa manera de darle mucho más valor a su profesión y a la nuestra.



OIKOS, DEL DISCURSO A LA ACCIÓN CON LA MENTE EN BLANCO



ABEL JAIME

Managing Director
MediaCom Barcelona
Abel.Jaime@mediacom.com

MEDIACOM

MediaCom es la agencia de "Content & Connections" que trabaja con sus clientes en el desarrollo de un Sistema de Comunicación a través de medios pagados, propios y ganados.

En 2020 Oikos sabía que había llegado el momento de evolucionar la plataforma del 'me moment' bajo la que llevaban trabajando los últimos años. No porque no siguieran creyendo en la necesidad imperiosa de tener ese momento, sino, porque hoy más que nunca, lo consideraban más un derecho, no un premio. Derecho a disfrutar de un momento de placer diario a la hora que se desee y en el sitio que se desee. Y quién mejor que Oikos para estar junto al consumidor en ese momento de dulce placer diario. La promesa del placer diario se elevó a un plano mental porque no es sino en nuestro cerebro, donde ocurren las conexiones que nos permiten disfrutar al máximo de sensaciones y experiencias placenteras. Pero, para el pleno disfrute, es necesario estar en el aquí y ahora, en el momento presente. Tal como recogió el estudio que hizo Oikos, solo el 18% de los españoles es capaz de desconectar a diario. Por ello, Oikos se propuso hacer el camino inverso y demostrar con hechos que 'No sabes el placer que te produce poner la mente en blanco, hasta que lo pruebas'.



Te regalamos este momento para que disfrutes del placer de poner la mente en blanco.



Pasamos del discurso a la acción, haciendo vivir a los españoles una experiencia diferente. Y qué mejor aliado para este desafío que el Mago Pop, uno de los más reconocidos ilusionistas del mundo quién, cada noche, tiene la difícil tarea de hacer 'posible, lo imposible'.

El Mago Pop irrumpió en las dos principales cadenas de Televisión (Antena 3 y Telecinco) y en 13TV en el horario de mayor audiencia. El martes 17 de marzo sorprendió con un juego de magia nunca antes visto: 'Dejar a España en blanco'. Tras una cuenta atrás: 3, 2, 1... todas las pantallas de los televisores de España (20 canales en simultáneo) se quedaron en blanco y al cabo de unos segundos apareció una cartela que rezaba: "Te regalamos este momento para que disfrutes del placer de poner la mente en blanco". Después de casi un minuto y medio, los 17 millones de espectadores supieron que era Oikos quién les regalaba esos instantes de desconexión, de 'silencio' en medio de tanto ruido con el que, a diario, vivimos.

Al día siguiente Twitter se llenó de comentarios positivos sobre la campaña, la marca y la acción desarrollada. Y las ventas acompañaron esta ola de positivismo, cerrando un mes de marzo con un *share* de mercado un 9,6% por encima que el mes anterior en el total marca Oikos (volumen). Por último, los indicadores de marca también se hicieron eco del éxito incrementando hasta 10 puntos el *claimed brand awareness* respecto a piezas de 2019 de la marca.

Cuando un *insight* da sentido a una campaña y sumamos una ejecución valiente, el resultado es un cóctel perfecto para el éxito.

La valentía nos llevó a innovar en Televisión, siendo el epicentro de la acción y nos permitió seguir adelante cuando todo nos indicaba que, tal vez, no era el momento pero, hicimos posible lo imposible: ilusionar y robar una sonrisa a 17 millones de españoles cuándo más lo necesitábamos.



#FUERZABAR: ACTUAR ANTES DE COMUNICAR

UNA INICIATIVA PARA APOYAR A LA HOSTELERÍA EN PLENA PANDEMIA



MARÍA HERRANZ

Managing Director & Client Business Partner
Ogilvy
Maria.Herranz@ogilvy.com



Ogilvy&Mather Publicidad es una agencia que crea relaciones sólidas entre las marcas y sus consumidores a través de la creatividad y de las ideas. Por eso buscamos, exploramos y construimos conceptos insightful e historias conmovedoras que despierten el interés de las personas.

De la noche a la mañana las reglas del juego cambiaron. A todos nos pilló de improviso el COVID-19, pero todos debíamos adaptarnos para estar a la altura de las circunstancias.

La hostelería estaba siendo uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria, económica y social provocada por el coronavirus. Se estima que este sector, clave para la economía de nuestro país (en España hay más de 300.000 bares que dan empleo a 1,7 millones de personas y representan el 6,2% del PIB nacional), perdió 400.000 empleos de media en 2020* acumulando unas pérdidas de 3.000 millones de euros sólo en el mes de marzo respecto a 2019.

Las cerveceras no eran ajenas a este impacto, con cerca del 60% de sus ventas vinculadas a esta canal.

* Fuente: Hostelería de España.



En este contexto, surgió la idea de crear una campaña que demostrase el firme compromiso que HEINEKEN ESPAÑA y sus marcas con su principal fuerza de venta, los bares y restaurantes. **#FUERZABAR nació como algo mucho más que un hashtag.** Se pusieron en marcha rápidamente diferentes iniciativas y herramientas con un único objetivo: beneficiar a nuestros restaurantes y bares de toda la vida y brindarles una ayuda real en uno de los momentos más complicados que hemos vivido en la historia.

La campaña se articuló en diferentes momentos, comenzando el 17 de marzo con el apoyo a la hostelería en la primera semana de cierre de establecimientos y marcando diferentes hitos según avanzaba la situación de confinamiento y el avance de las fases.

La decisión estratégica más importante fue actuar antes que comunicar. Por un lado, el hostelero necesitaba más que nunca apoyo material y moral para poder garantizar la continuidad de su negocio. Por otro, el consumidor exigía a las marcas un firme compromiso con la sociedad, "que hicieran su parte". Hacían falta marcas honestas y capaces de actuar rápidamente con un apoyo real.

A esta situación se añadían la presión del contexto y las prisas. Muchas marcas estaban ya comunicando, pero en Cruzcampo prefirieron esperar a tener algo concreto, real y auténtico que contar. Teníamos claro que debíamos alejarnos del oportunismo: **primero HACER, después COMUNICAR.**

Relevancia y diferenciación: claves para la conexión emocional

Las primeras comunicaciones que se veían en televisión y en redes sociales podían dar la sensación de que, fuera la marca que fuera, **estábamos viendo el mismo anuncio:** un mensaje, el tipo de pieza audiovisual, las mismas escenas de los bancos de imágenes...

La iniciativa de HEINEKEN y sus marcas quería ser relevante y formar parte de la solución, por lo que su primer paso fue donar 15 millones de cañas para ayudar a los bares en su reapertura.

Para comunicar esta acción había que **encontrar un mensaje que fuera coherente** con la actividad de esta cervecería y no se limitara a la generalidad del "juntos, lo conseguiremos" o el "yo me quedo en casa" al que se sumaba todo el mundo.

En un entorno totalmente incierto había por lo menos una certeza: que llegaría el día en el que nuestros bares volverían a abrir. Y ese día sucedería algo muy especial tanto para los baristas como para los consumidores.



Si antes de que se detuvieran nuestras vidas en seco bromeábamos con tomarnos “la penúltima” antes de irnos a casa, el día que volviéramos a vernos en un bar, el protagonismo absoluto lo tendría LA PRIMERA.

De ahí surgió la idea de invitar a todos los consumidores a regresar al lugar donde se tomaron su última cerveza, para tomarse la primera.

Para contar esto, nos dimos cuenta de que probablemente la última vez que se grabó a alguien sirviendo una cerveza en un bar lo habíamos hecho nosotros apenas dos días antes del confinamiento, por lo que recuperamos esa escena y le añadimos poco más que una cámara lenta y una pieza musical clásica (“Suite Bergamasque: III Clair de Lune”) para crear el primer spot del movimiento.

El valor de adaptarse al contexto en ‘real time’

Esperamos a lanzar la segunda fase de la campaña a que llegara el momento justo, el mood perfecto del consumidor. Se acercaba el comienzo de la desescalada y la apertura progresiva de bares, por lo que decidimos utilizar otra escena en plano fijo de una caña recién servida acompañada de la mítica sevillana “Mírala cara a cara que es la primera”, reforzando ese momento de volver a los bares a tomar la primera cerveza y dejando que cada consumidor lo llenara de su propio significado.

La importancia de un ecosistema de comunicación integrado

Para la comunicación de #FUERZABAR se creó un plan de amplificación que iba más allá de una campaña de medios, que garantizó presencia en medios, apoyo de los influencers de las marcas y un plan de comunicación interna en el que los empleados se convirtieron en verdaderos embajadores de la iniciativa.

En el momento en que se consiguió suficiente conocimiento social de la iniciativa, arrancó la siguiente fase del plan, en la que HEINEKEN invitó a otras marcas relacionadas con la hostelería a sumarse a #FUERZABAR, aportando productos y contribuyendo a incrementar la notoriedad de la campaña con difusión en medios y redes sociales. Todos juntos aportaron 21 millones de productos para la hostelería.

Estar a la altura en estas circunstancias

En un momento en que los anunciantes abandonaban masivamente su actividad publicitaria, con caídas récord de inversión en medios, esta iniciativa demuestra que mantener la actividad comercial acaba teniendo retorno en términos, no solo de imagen, sino de resultados.

#FUERZABAR ha sido la iniciativa con mayor acogida en medios de todas las acciones puestas en marcha por las cerveceras durante este periodo. Ha generado 992 noticias, 3,8 mm VOC y una audiencia de 287mm*.

Durante este periodo, Cruzcampo alcanzó niveles históricos de notoriedad multiplicando X4 VS el periodo previo de campaña**.

El efecto de la campaña en redes sociales fue excepcional: Cruzcampo multiplicó por 3,5 las menciones*** desde enero hasta mayo, pasando de 18.362 a 64.718.

La marca obtuvo un récord histórico de sentimiento positivo en abril y mayo en toda España, llegando al 56 % frente al 22 % en enero (la media del sector fue de un 27 %)**.*.

Y, el mejor dato de todos, se consiguió una participación masiva del 24 % del total de hosteleros, 30 colaboradores e instituciones, 15 millones de cañas y más de 21 millones de productos donados para ayudar al sector de la hostelería.

Fuente: Imop, Sénsitis, Kantar, Nielsen Scantrack.

* Fuente: Kantar. En base al número total de noticias sobre el Covid-19 de cada compañía.

** Fuente: IMOP, Notariedad diaria Tot. Medios. Datos histórico 2019-2020

*** Fuente: Sénsitis, enero a marzo de 2020.

**** Fuente: Sénsitis, enero a marzo de 2020.



06 Recursos



METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS BRANDZ™

INTRODUCCIÓN

Los rankings BrandZ™ de valoraciones de marca listan las marcas que mayor contribución absoluta en dólares hacen al valor total de sus respectivas empresas matrices, considerando tanto el rendimiento actual como el proyectado.

Este es el verdadero valor de la construcción de marca y queremos aislar y recompensar a las marcas que hacen las mayores contribuciones al éxito de sus empresas matrices.

Una empresa puede tener un valor comercial general enorme, pero la contribución absoluta en dólares de las marcas relevantes que posee la empresa puede no ser una cifra comparativamente grande, al menos no una cifra lo suficientemente grande como para calificar para la clasificación de marca BrandZ™.

Las marcas que aparecen en este informe son las más valiosas de España. Se seleccionaron para su inclusión en el informe de BrandZ™ de las 30 marcas españolas más valiosas de 2019 siguiendo la exclusiva y objetiva metodología de valoración de marcas BrandZ™ que combina la opinión en profundidad de los consumidores con rigurosos análisis financieros.

La metodología de evaluación de marcas BrandZ™ se distingue de forma inequívoca de las de la competencia por la forma en que obtenemos los puntos de vista de los consumidores, ya que creemos firmemente que la manera en la que estos perciben una marca puede marcar su éxito o fracaso. Realizamos exhaustivos estudios cuantitativos a consumidores a nivel mundial y de forma continuada, y creamos una perspectiva global de las marcas con información para cada categoría y mercado.

En total, nuestro estudio incluye más de 3,8 millones de entrevistas a consumidores sobre más de 500 categorías y casi 18.000 marcas en más de 50 mercados. Este exhaustivo estudio del consumidor por mercados diferencia la metodología BrandZ™ de la competencia que se basa solo en paneles de "expertos" o en estudios financieros de mercado.

Antes de repasar los detalles de esta metodología, considera estas tres preguntas fundamentales: por qué es importante la marca; por qué es importante la evaluación de marcas; y qué hace que BrandZ™ sea la herramienta de valoración de marcas definitiva.

Importancia de la marca

Las marcas personifican una promesa consistente de valores y beneficios. Las marcas ofrecen claridad y orientación a las empresas, los consumidores, los inversores y al resto de *stakeholders* para que puedan tomar decisiones. Las marcas ofrecen las guías que necesitamos para navegar por el mundo de los consumidores y de las relaciones B2B.

En el núcleo del valor de una marca encontramos su capacidad para atraer a consumidores relevantes y a clientes potenciales. BrandZ™ mide este atractivo y lo valida de forma única respecto a los resultados de ventas reales. Las marcas que tienen éxito a la hora de crear el mayor atractivo son aquellas que son:

Meaningful

En alguna categoría, estas marcas atraen más, generan mayor atracción y cumplen las expectativas y necesidades de las personas.

Different

Estas marcas son únicas en un sentido positivo y "marcan tendencia". Están a la cabeza en cuanto a la curva de beneficios para el consumidor.

Salient

Son marcas que vienen a la mente de forma espontánea cuando se está eligiendo una marca que cubra necesidades clave.

Importancia de la valoración de marca

La valoración de marca es una métrica que cuantifica el valor de estos activos empresariales que, a pesar de ser intangibles, son tan importantes. Permite a los propietarios de la marca, a los inversores y a otros implicados, evaluar y comparar marcas, así como tomar decisiones de forma más rápida y fundamentada.

La valoración de marcas también permite a los profesionales del marketing cuantificar sus logros al impulsar el crecimiento de la empresa a través de las marcas y poner en valor estos logros.

Por qué BrandZ™ es diferente

BrandZ™ es la única herramienta de valoración de marcas que elimina todos los componentes financieros y de otra índole que se utilizan en la valoración de la marca, y se centra en lo elemental: saber cuánto aporta la marca sola al valor de la empresa. Esta parte elemental, que denominamos *Brand Contribution (BC)*, es lo que diferencia a BrandZ™.



PROCESO DE EVALUACIÓN

Las valoraciones de BrandZ™ aíslan el valor generado por la fuerza de la marca solo en la mente de los consumidores, es decir, con todos los demás elementos eliminados.

Para lograrlo, calculamos y combinamos dos elementos importantes: Valor financiero y Contribución de marca.

- (i) Valor financiero: la proporción del valor total en dólares de la empresa matriz que se puede atribuir a la marca en cuestión, considerando tanto el rendimiento actual como el proyectado.
- (ii) Contribución de la marca: cuantifica la proporción de este valor financiero que está directamente impulsado por el valor de una marca. Es decir, la capacidad de la marca para ofrecer valor a la empresa al predisponer a los consumidores a elegir la marca sobre otras o pagar más por ella, basándose únicamente en las percepciones.

Nota: esto no incluye la proporción de consumidores que eligen la marca por motivos distintos a esta predisposición, por ejemplo, aquellos atraídos por promociones de precios, una campaña en el punto de venta particularmente prominente, etc. Estas compras no se deben al valor de la marca y, por lo tanto, se eliminan como parte del proceso

PARTE 1: CALCULAR EL VALOR FINANCIERO

El cálculo del valor financiero es un proceso de tres pasos:

Paso 1

Comenzamos con la empresa matriz de la marca, que genera ganancias a partir de:

- (i) **Activos tangibles:** (activos con forma física, que incluyen activos fijos, por ejemplo, edificios, maquinaria, terrenos y activos corrientes, por ejemplo, efectivo e inventario).
- (ii) **Activos intangibles** (como patentes, marcas registradas y marcas)

Por ejemplo: "Volkswagen AG" es una empresa matriz que genera ganancias a partir de activos tangibles como sus plantas y equipos de fabricación, así como de sus activos intangibles, las marcas con las que se venden los automóviles Volkswagen, Audi, SEAT, etc.

Para determinar la proporción de ganancias derivadas directamente de los activos intangibles de la compañía, comenzamos con los **Corporate Earnings (ganancias corporativas)**, obtenidas de Bloomberg, que representan las últimas ganancias anuales reportadas por la empresa matriz. Luego, al usar otros datos financieros de la misma fuente, calculamos y aplicamos una métrica llamada **Intangible Ratio**.

Al multiplicar los Corporate Earnings por el Intangible Ratio, nos quedamos con las **Intangible Earnings (Ganancias Intangibles)**, que representan las ganancias derivadas de los activos intangibles.

Paso 2

A continuación, debemos determinar la proporción de estas ganancias intangibles que son directamente atribuibles a la marca que queremos valorar.

Para ello, tomamos las ganancias intangibles identificadas en el paso 1 y aplicamos el **Atribution Rate** o tasa de atribución, que literalmente atribuye una proporción de las ganancias intangibles de la empresa matriz a la marca que queremos valorar.

La tasa de atribución se determina mediante el análisis de la información financiera a nivel de marca de los informes financieros publicados por la empresa matriz y otras fuentes confiables, como los datos de las divisiones Consulting y Worldpanel de Kantar.

Una vez que se aplica la Tasa de atribución a las ganancias intangibles, nos quedamos con los **Branded Intangible Earnings** o ganancias intangibles de marca, es decir, la proporción de las ganancias intangibles de la empresa matriz que se pueden atribuir a la marca específica en cuestión; por ejemplo, este paso atribuiría una proporción de las ganancias intangibles de Volkswagen AG a Volkswagen, Audi, SEAT, etc.

Paso 3

El paso final es considerar las ganancias proyectadas de la marca en cuestión, midiendo la capacidad de la marca para generar ganancias en el futuro y añadiendo un componente final: **Brand Multiple** o multiplicador de marca, que también se calcula a partir de datos financieros provenientes de Bloomberg. Es similar al cálculo utilizado por los analistas financieros para determinar el valor de mercado de las acciones (ejemplo: ganancias 6X o ganancias 12X).

Cuando multiplicamos las ganancias intangibles de marca del paso 2 por el multiplicador de marca alcanzamos el verdadero **Financial Value** o **valor financiero de la marca**, es decir, la proporción del valor en dólares de la empresa matriz que se puede atribuir a la marca en cuestión teniendo en cuenta el rendimiento actual y proyectado.

PARTE 2: CÓMO CALCULAR LA CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA

Para llegar al verdadero valor de la marca (es decir, el activo en la mente de los consumidores), necesitamos cuantificar su fuerza en relación con la competencia, es decir, aislar el valor financiero que es impulsado directamente por su BRAND EQUITY. Esto nos permite comprender la proporción del valor financiero que se explica solo por la marca y, por lo tanto, el valor total en dólares de la marca en sí.

El valor de una marca puede afectar el comportamiento del consumidor y aportar valor a una corporación de tres formas:

- (i) **Demanda actual:** en función de la solidez de su capital, una marca puede influir en los consumidores para que la elijan sobre otras en el presente, generando crecimiento en volumen.
- (ii) **Prima de precio:** en función de la solidez de su equity, una marca puede influir en los consumidores para que estén dispuestos a pagar más por ella que por otras, generando valor compartido y ganancias
- (iii) **Demanda y precio futuros:** basándose únicamente en la solidez de su equity, una marca puede influir en los consumidores para que compren más la marca en el futuro o para que la compren por primera vez al precio deseado, aumentando el volumen y la participación de valor en el futuro.

Utilizando el modelo único de valor de marca basado en encuestas de BrandZ™ (el marco *Meaningfully Different*) podemos cuantificar las habilidades de una marca en cada una de estas tres áreas en relación con los competidores, con una medida basada en encuestas:

- (i) Demanda actual = **Power**
- (ii) Precio Premium = **Premium**
- (iii) Demanda futura y precio = **Potential**

Cada una de estas medidas contribuye a la proporción del valor total de la empresa contabilizada únicamente por Brand equity, es decir, la **CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA**

PARTE 3 – CÓMO CALCULAR EL VALOR DE MARCA

El valor de marca es la cantidad en dólares que la marca contribuye al valor comercial general de la empresa matriz. Esto se calcula de la siguiente manera:

VALOR DE MARCA = VALOR FINANCIERO X CONTRIBUCIÓN DE MARCA

Esta es la cifra final de valor de marca que aparece en la valoración y posiciona a la marca dentro del *ranking* como una de las marcas más fuertes y valiosas de la región.

CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD

Las marcas clasificadas en BrandZ™ Las 30 marcas españolas más valiosas 2020 cumplen con dos criterios de elegibilidad:

- La marca tiene su origen en España
- La marca es propiedad de una empresa que cotiza en bolsa de valores o de una empresa privada que pone a disposición pública sus estados financieros completos.

Para obtener más detalles y contexto, consulte la sección Metodología completa del informe.

POR QUÉ BRANDZ™ ES LA METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DE MARCAS DEFINITIVA

Todas las metodologías de valoración de marcas son similares (hasta cierto punto).

Todas las metodologías utilizan investigación financiera y sofisticadas fórmulas matemáticas para calcular los ingresos actuales y futuros que pueden atribuirse directamente a la marca en lugar de a la empresa. Este ejercicio ofrece una perspectiva importante pero incompleta.

¿Qué falta? La perspectiva sobre la marca carece de las aportaciones de las personas cuyas opiniones son más relevantes: los consumidores. Aquí es donde la metodología de BrandZ™ y la de nuestros competidores difieren.

¿Cómo determina la competencia el punto de vista del consumidor?

Interbrand obtiene el punto de vista del consumidor de diferentes fuentes como la investigación primaria y paneles de expertos que contribuyen con sus opiniones. La metodología de Brand Finance emplea un complicado método llamado Royalty Relief Valuation.

¿Por qué es superior la metodología de BrandZ™?

BrandZ™ va mucho más allá, y es más relevante y consistente. Una vez tenemos la importante (aunque incompleta) perspectiva financiera de la marca, nos comunicamos con los consumidores: las personas que realmente pagan por las marcas cada día, de forma regular y consistente. Nuestra investigación cuantitativa exhaustiva y continuada incluye 3,8 millones de consumidores y 5,25 mil millones de datos en más de 50 mercados de todo el mundo. Hemos utilizado el mismo esquema de trabajo para evaluar la información del consumidor desde que presentamos nuestra clasificación en 1998 y esto nos permite adquirir una perspectiva histórica de los cambios en el valor de la marca.

¿Qué ventajas aporta BrandZ™?

La metodología de BrandZ™ ofrece importantes ventajas a dos amplias audiencias:

- Miembros de la comunidad financiera, incluyendo analistas, accionistas, inversores y ejecutivos, confían en BrandZ™ para extraer la información de valor de marca más fiable y precisa que se pueda obtener.
- Los propietarios de las marcas recurren a BrandZ™ para comprender a fondo las relaciones causales entre la fortaleza de la marca, las ventas y los beneficios, y traducir esta información en estrategias para reforzar el valor de la marca e impulsar el crecimiento de la empresa. Como llevamos muchos años utilizando el mismo esquema de trabajo para medir esta información, podemos establecer comparaciones históricas y entre diferentes categorías.

INFORMES Y APLICACIONES DESARROLLADOS CON BRANDZ™

¿PENSANDO EN GLOBAL?

TENEMOS EL INFORME QUE NECESITAS



BRANDZ™ El recurso definitivo para el conocimiento de marca

Nuestros informes por países BrandZ™ contienen un conocimiento incomparable sobre mercados, *insights* y artículos de opinión sobre los mercados más excitantes del mundo. Encontrarás, en un único lugar, el conocimiento de los expertos de WPP en construcción de marcas junto con los *insights* de consumidores procedentes de nuestra base de datos BrandZ™. Si estás planeando expandirte internacionalmente, los informes BrandZ™ por países son tan esenciales como un pasaporte.

Informes y aplicaciones desarrollados por BrandZ™



BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020

El estudio definitivo de valoración global de marcas, que analiza las tendencias clave que impulsan a las mayores marcas del mundo, ofreciendo conocimientos exclusivos de la industria, artículos de opinión de expertos, tendencias B2B, además de analizar las marcas emergentes.



BrandZ™ Top 75 Most Valuable Global Retail Brands 2020

Las prioridades cambiantes de los consumidores y un panorama de compras que cambia rápidamente presentan a las marcas de retail del mundo desafíos sin precedentes. Este informe exclusivo de WPP analiza cómo se están adaptando las marcas líderes y proporciona información sobre tendencias clave y análisis de oportunidades emergentes.



BrandZ™ Top 100 Most Valuable US Brands 2020

Mientras que América se encuentra inmerso en un periodo económico y político absolutamente único, las marcas estadounidenses se mantienen constantes y continúan prosperando. Este informe demuestra cómo los consumidores "premián" a las marcas que evolucionan y aportan valor a través del tiempo, al tiempo que acogen aquellas que son capaces de entrar en el juego del cambio y la innovación.



BrandZ™ Top 40 Most Valuable Canadian Brands 2020

Como uno de los países más moderados, políticamente estables y diversos del mundo, Canadá ha sido el baluarte de la confianza, la transparencia y los valores pluralistas en los últimos años. Pero ¿cómo le va económicamente? ¡Descúbrelo en nuestro primer informe de BrandZ™ Canada!



BrandZ™ Top 50 Most Valuable Latin American Brands 2020

El estudio describe las marcas más valiosas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, y explora el contexto socioeconómico para el crecimiento de las marcas en la región.



BrandZ™ Top 50 Most Valuable French Brands 2020

Francia es una de las mayores economías de la UE, la séptima más grande del mundo y ha probado ser muy capaz de gestionar el cambio. Este nuevo informe explora un panorama en transición y cómo una rica herencia y experiencia pueden ayudar a las marcas francesas a definir su futuro.



BrandZ™ Top 50 Most Valuable German Brands 2020

Alemania se ha convertido en sinónimo de excelencia en diseño e ingeniería, y no solo en el sector de la automoción sino en otras categorías que han exportado lo que significa la marca Alemania. En un panorama geopolítico bastante incierto, descubre cómo la diversidad ha empujado el crecimiento en este mercado fascinante.



BrandZ™ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2020

La Italia moderna ya no es solo el hogar de arte, rica historia y "dolce vita" sino que es la cuna de algunas de las marcas más reconocidas y codiciadas del mundo. Este informe destaca cómo la ingeniería, el diseño y la creatividad italiana están impulsando las marcas italianas a nivel mundial, ya sean jóvenes o históricas.



BrandZ™ Top 30 Most Valuable Dutch Brands 2020

Holanda es uno de los principales exportadores de agricultura del mundo, con excelentes conexiones de transporte y una sólida política de mercado abierto. Este informe identifica qué impulsa el crecimiento en uno de los países más liberales y culturalmente vibrantes de Europa occidental.



BrandZ™ Top 30 Most Valuable Spanish Brands 2020

Este informe identifica los factores clave que están impulsando el crecimiento en uno de los mercados más grandes, influyentes y dinámicos de la Europa occidental, construido sobre fortalezas históricas y en plena adaptación a nuevas y desafiantes condiciones.



BrandZ™ Top 75 Most Valuable UK Brands 2020

Al tiempo que Reino Unido se embarca en un periodo tumultuoso de transformación e incertidumbre, este lanzamiento explora las marcas británicas más icónicas y exitosas e identifica las fuerzas que están generando crecimiento en este mercado.



BrandZ™ Top 75 Most Valuable Indian Brands 2020

Este estudio en profundidad analiza el éxito de las potentes y emergentes marcas indias, explora los hábitos de compra del consumidor indio y ofrece conocimientos para crear marcas valiosas en la mayor democracia del mundo.



BrandZ™ Top 30 Most Valuable Emirati and Saudi Brands 2020

Oriente Medio ha sido durante mucho tiempo un enigma para muchas marcas; una región llena de historia y tradición, pero que se adapta rápidamente a los cambiantes estilos de vida de los consumidores y a las cambiantes prioridades. Nuestro último ranking de Oriente Medio es uno de los más dinámicos, e incluye marcas de varias categorías, como alimentos y bebidas, bienes raíces y energía.



BrandZ™ Top 30 Most Valuable South African Brands 2020

Nuestro ranking de marcas sudafricanas es uno de los más diversos, con marcas de varias categorías cubiertas, desde bancos y hospitales hasta cerveza, comida rápida y entretenimiento. Explore la construcción de marca en la "nación del arco iris".



BrandZ™ Spotlight on Vietnam – ¡NUEVO!

Consulta el último informe Spotlight sobre este fascinante y acelerado mercado. Ya estés interesado en alimentos y bebidas, seas un apasionado de la moda o desees conocer los servicios financieros de Vietnam, ¡esta es su primera parada!



BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2019

Ahora en su quinta edición, este estudio analiza el éxito de las marcas indonesias, examinando la dinámica que conforma este mercado de rápido crecimiento y ofreciendo conocimientos para crear marcas valiosas.



BrandZ™ Top 50 Most Valuable Japanese Brands 2020

Este innovador estudio clasifica las marcas más valiosas de Japón, identifica sus fortalezas y explora los factores clave que impulsan el crecimiento en el mercado y los cambios en el ecosistema de marcas japonesas.



BrandZ™ Top 40 Most Valuable Australian Brands 2019

Nuestro reciente ranking australiano muestra una economía dominada por el retail, telecomunicaciones, seguros y banca. Pero, ¿qué falta en el conjunto de las marcas australianas? Descubre las marcas más exitosas de Australia, el gap en innovación y lecciones clave para construir marcas que superen la prueba del tiempo.



BrandZ™ Spotlight on Cuba

Cuba es un mercado sin igual, tanto en la región del Caribe como en el resto del mundo. El conocimiento de las marcas entre los cubanos es elevado, pero lograr acceder a ellos supone un reto excepcional. Es el momento de planificar tu estrategia para Cuba.



BrandZ™ Spotlight on Mongolia

El PIB de Mongolia ha experimentado un crecimiento con tasas de hasta el 17 % en los últimos años. Esto ha animado a un creciente número de marcas internacionales a gravitar hacia este mercado en rápido crecimiento y a lanzarse a la conquista de una de las joyas ocultas de Asia.

LOS INFORMES BRANDZ™ CHINA

CLAVES SOBRE CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA CHINA DE HOY.

La oportunidad de construir marcas en china es mayor que nunca. Pero también lo son los desafíos.

El crecimiento acelerado es una realidad en el país, en ciudades menos conocidas y en pueblos. Los consumidores son más sofisticados y esperan que las marcas les ofrezcan productos y servicios de gran calidad que muestren una verdadera comprensión de las necesidades locales.

WPP ha estado en China más de 40 años. Conocemos el mercado chino en toda su diversidad y complejidad. Esta experiencia se ha materializado en nuestra serie de informes BrandZ™ China. Te ayudarán a evitar errores y beneficiarte de ejemplos de éxito en construcción de marca.



BrandZ™ Top 100 Most Valuable Chinese Brands 2020

El informe describe las marcas chinas, esboza las tendencias principales que impulsan el crecimiento de las marcas e incluye comentarios sobre la influencia creciente de las marcas chinas tanto localmente como en otros países.



BrandZ™ Top 50 Chinese Global Brand Builders 2020

Este innovador estudio orienta su mirada hacia los confines del universo de las marcas chinas, analizando los mercados de los países desarrollados que solo unas pocas marcas chinas se han atrevido a explorar (hasta ahora).



Unmasking the Individual Chinese Investor

Este nuevo informe exclusivo ofrece el primer examen detallado de los inversores chinos, lo que piensan sobre los riesgos, recompensas y las marcas que compran y venden. Su objetivo es ayudar a los propietarios de marcas de todo el mundo a comprender la dinámica del mercado y a construir un valor sostenible.



The Power and Potential of the Chinese Dream

“The Power and Potential of the Chinese Dream” (La fuerza y el potencial del sueño chino) es un informe repleto de conocimientos e información, y forma parte de una creciente biblioteca de informes WPP sobre China. Explora el significado y la relevancia del “sueño chino” para los consumidores chinos, así como su impacto potencial en las marcas.



The Chinese Golden Weeks in Fast Growth Cities

Utilizando estudios y casos prácticos, este informe examina las actitudes y hábitos de compra de la pujante clase media china, además de explorar las oportunidades para las marcas en muchas categorías.

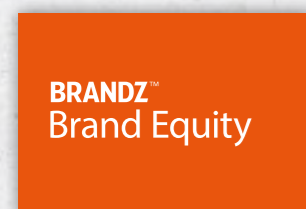


The Chinese New Year in Next Growth Cities

Este informe explora cómo celebran las familias chinas este ancestral festival, y cómo esta fiesta abre oportunidades para todo el año a las marcas y a los minoristas, especialmente en las ciudades chinas de nivel bajo.

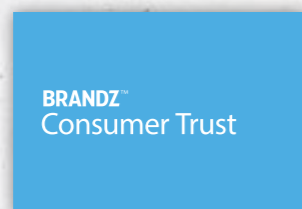
Para la revista del iPad, busca [Chinese New Year](#) en iTunes.

HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA BRANDZ™



Brand Equity

Mide el valor y el impulso de la marca. Diagnostica su desempeño a través de tres bloques de construcción clave: ¿su marca es significativa, diferente y destacada?



Consumer Trust

Tercer informe de la serie BrandZ™ Perspectives, que resume y diagnostica las credenciales de confianza de su marca.



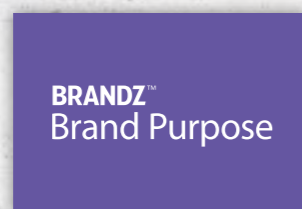
Corporate Reputation

Por qué es importante la reputación corporativa y cómo influir en ella utilizando los últimos análisis. Nuevo informe de la serie BrandZ™ Perspectives.



PitchDoctor

Todo lo que necesitas saber sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de tu marca en una página fácil de navegar.



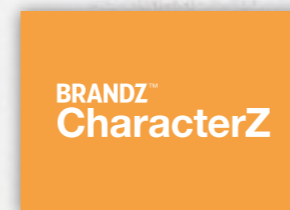
Brand Purpose

Cómo una marca puede ser más que un activo rentable. Por qué tu marca existe más allá de los ingresos y su papel en la vida de los consumidores. Segundo informe de la serie BrandZ™ Perspectives.



RepZ

Maximiza la integridad corporativa y de marca utilizando cuatro factores clave para impulsar la reputación: éxito, equidad, responsabilidad y confianza.



CharacterZ

Esta innovadora aplicación permite diagnosticar el arquetipo de marca y profundizar en la dinámica, la claridad y la coherencia de la personalidad de una marca.



StoryTeller

Una herramienta interactiva de visualización de datos que permite crear información basada en historias sobre cómo construir y mantener el valor de la marca.



InnovationZ

Evalúa el poder innovador percibido de una marca, qué lo impulsa y por qué es importante. Descubre las innovaciones relevantes para el sector en tiempo real obtenidas a través de la exclusiva red global de observadores de Springwise.



Vitality Quotient (vQ)

Diagnostica la salud de una marca basándote en cinco elementos que han demostrado aumentar el valor de marca: propósito, innovación, comunicación, experiencia de marca y vínculo emocional.



WebZ

Analiza cómo se dirige el tráfico al sitio web de una marca, comprende la demografía de la audiencia y obtén información sobre las tendencias de los visitantes.



SocialZ

Un panel de análisis de redes sociales en tiempo real que le permite profundizar en el mundo del sentimiento del consumidor en tiempo real en todo el mundo.

BRANDZ™ EN MOVIMIENTO

Obten BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands, Chinese Top 100, Indian Top 50, Latin American Top 50, USA Top 100, y muchos más informes detallados en Smartphone o tableta.

Los elementos interactivos te permiten crear tus propios gráficos de datos, observar los valores de marca a lo largo del tiempo para las marcas que más te interesen y enviar gráficos, artículos e insights a tus colegas directamente desde la aplicación.

Para descargar las aplicaciones para las clasificaciones de BrandZ™, visita www.BrandZ.com/mobile (para iPhone y Android). BrandZ™ es la fuente de conocimiento y percepción del valor de marca más grande y confiable del mundo centrada en el cliente. Para obtener más información sobre los datos o estudios de BrandZ™, o para ver uno de nuestros vídeos sobre la industria, visita www.BrandZ.com o contacta con cualquier empresa de WPP.

BRANDZ™ Perspectives

Reputación Corporativa

Por qué la reputación corporativa importa y cómo influenciar en ella.

www.kantar.com/marketplace/solutions/brand-insights/corporate-reputation-report

BRANDZ™ Perspectives

Confianza del Consumidor

Por qué importa la confianza del consumidor y cómo influenciar en ella.

www.kantar.com/marketplace/solutions/brand-insights/consumer-trust-report

BRANDZ™ Perspectives

Propósito de Marca

Por qué el propósito de marca importa y cómo tener influencia en él.

www.kantar.com/marketplace/solutions/brand-insights/brand-purpose-report

KANTAR

Consigue la perspectiva BrandZ™ en Reputación Corporativa, Confianza del Consumidor y Propósito de Marca en Kantar.com/Marketplace

- Comprende la influencia de la Confianza del Consumidor, Propósito de Marca y Reputación Corporativa en esta serie de nuevos informes BrandZ™ Perspectives.
- Revisa el rendimiento de tu marca a lo largo del tiempo, en diferentes países y respecto de los competidores.
- Accede a recomendaciones e *insights* con eficacia probada movilizandando el crecimiento de marca y el éxito del negocio.

INFORMES Y APLICACIONES
DESARROLLADOS CON BRANDZ™

BRANDZ™ GENOME, MUESTRA LA CIENCIA DETRÁS DE NUESTRO CONOCIMIENTO

Uno de los mayores logros recientes de la humanidad ha sido la secuenciación exitosa del genoma humano en 2003, revelando los elementos fundamentales que nos hacen humanos.

AHORA BRANDZ™ TE DA LA OPORTUNIDAD DE HACER LO MISMO CON LA MARCA DE TU ELECCIÓN

El BrandZ™ Brand Genome muestra el "genoma" de tu marca en una sola página con todas las medidas de la secuencia genómica ofreciendo una visión general de tu marca.

Brand Genome es una herramienta BrandZ™ única, exclusiva de WPP. Es gratis, está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana y se crea en solo unos segundos.

Visita <http://genome-measures.wppbrandz.com/> donde podrás conocer cada una de las métricas de BrandZ™, qué son, cómo se calculan y cómo puedes acceder a un informe completo.

Para descargar un mapa de muestra del genoma, visita:

<http://wppwrap.com/bg.pdf>

Número de Producto BrandZ™ Genome

Símbolo de BrandZ™ Genome

Nombre

Número de marcas en el ranking

25

GI

GLOBAL
(100)

BRAND EQUITY

BRAND EQUITY BUILDING BLOCKS

BRAND STORIES

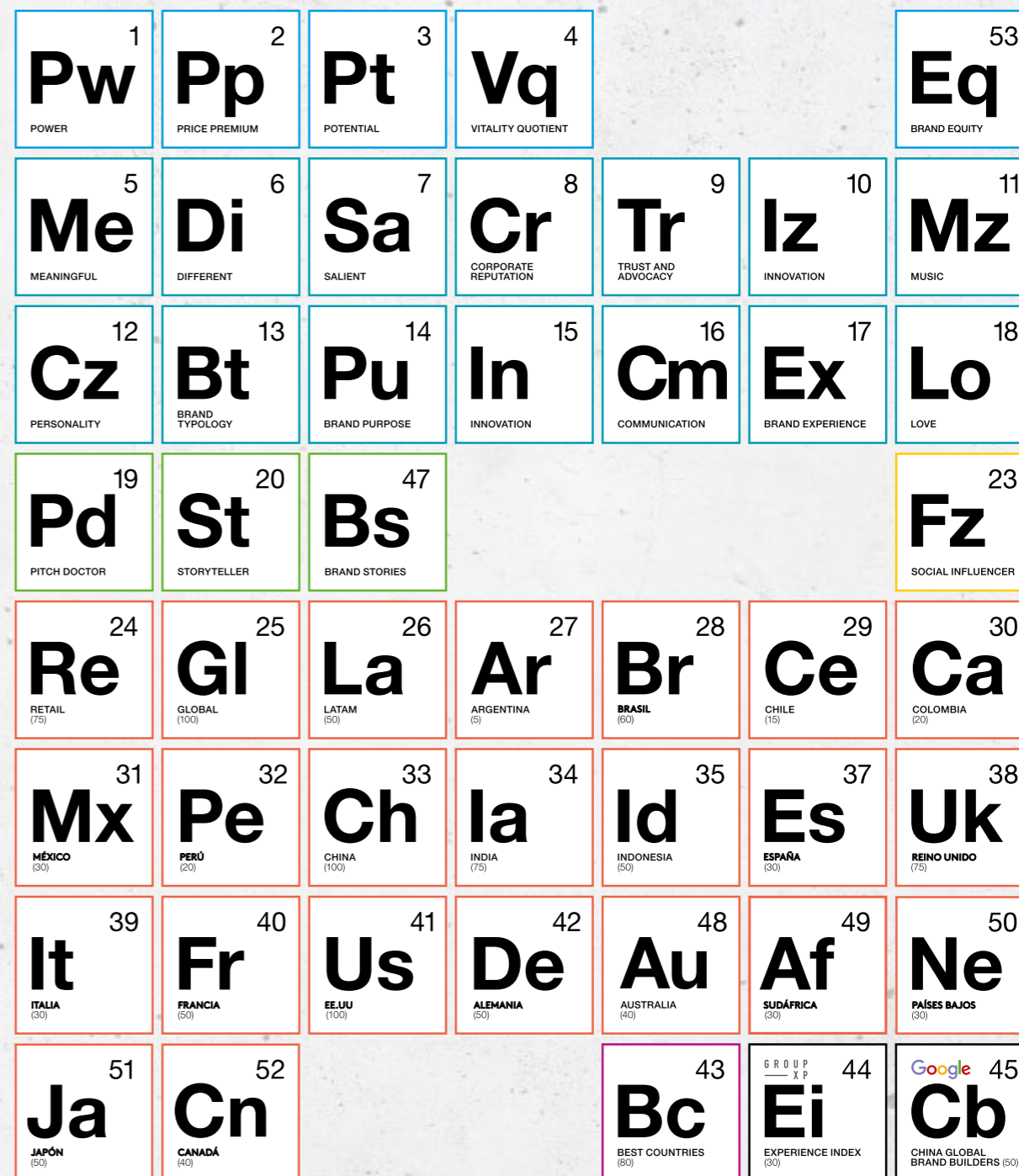
DIGITAL FOOTPRINT

BRAND VALUATIONS

BEST COUNTRY RANKINGS

DESARROLLADO POR BRANDZ™

LA HERRAMIENTA DEFINITIVA PARA NUEVOS LANZAMIENTOS COMERCIALES Y MUCHO MÁS.



COMPAÑÍAS WPP QUE HAN PARTICIPADO

ESTAS EMPRESAS HAN CONTRIBUIDO AL INFORME CON CONOCIMIENTOS, EXPERTISE Y PERSPECTIVA



BCW (Burson Cohn & Wolfe) es una de las agencias globales de comunicación más grandes del mundo con amplia experiencia en comunicación integrada y digital. Creada por la fusión de BursonMarsteller y Cohn & Wolfe, BCW ofrece contenido creativo impulsado por datos y con enfoque digital y desarrolla programas de comunicación integrada basados en earned media y amplificados en todos los canales para clientes de sectores de consumo, corporativo, B2B, gestión de crisis, RSC, salud, public affairs y tecnología. BCW forma parte del grupo WPP (NYSE:WPP), líder mundial en servicios de comunicación.

www.bcw-global.com

Carmen Valera
CEO
Carmen.Valera@bcw-global.com



GroupM es la compañía líder, a nivel mundial, en inversiones en medios de comunicación. Es responsable de más de 50 mil millones de dólares de inversión anual en medios de comunicación a través de las agencias Mindshare, MediaCom, Wavemaker, Essence y m/SIX, así como de Xaxis, empresa de audiencia programática orientada a resultados. El portafolio de servicios de GroupM incluye Datos y Tecnología, Inversión y Servicios, todos unidos en la visión de dar forma a la próxima era de los medios de comunicación donde la publicidad funcione mejor para las personas. Al aprovechar todos los beneficios de escala, la empresa innova, se diferencia y genera valor sostenido para nuestros clientes dondequiera que desarrollen sus negocios.

www.groupm.com

Gerardo Mariñas
CEO
Gerardo.Marin@groupm.com



Cuando realmente importa. En estas situaciones es cuando las compañías y sus directivos recurren a Hill+Knowlton Strategies. Protegemos su reputación y también ayudamos a construirla. Gestionamos el poder de la opinión pública y la conversación social a favor de las marcas y compañías. En H+K combinamos innovación y creatividad con un profundo conocimiento sectorial y del entorno en el que operan nuestros clientes. Para nosotros, esta es la clave del éxito. Nuestra misión es ayudar a nuestros clientes a navegar en escenarios cada vez más complejos, así como aportarles valor en aquellas situaciones en las que son más vulnerables.

www.hkstrategies.com

Joan Ramon Vilamitjana Tost
CEO
JRVilamitjana@hkstrategies.com



MediaCom ayuda a desarrollar el crecimiento de las marcas, a través de los medios de comunicación. Lo hacemos aplicando a los datos, la tecnología y la creatividad nuestro enfoque único de pensamiento sistémico 'The System', para diseñar estrategias de comunicación que construyan marcas y generen ventas. Ser parte de WPP, y de GroupM, nos permite acceder a un amplio conjunto de conocimiento, datos y a los análisis de competencia más sólidos del mercado, lo que nos permite identificar grandes vías de crecimiento y desarrollar el potencial de cada marca. En 2018, MediaCom se convirtió en la primera red en tener los seis principales títulos de la Red de Medios del Año simultáneamente: Adweek, Campaign, Cannes Lions, Festival of Media Global, M&M Global y WARC Media 100.

www.mediacom.com

Begoña de la Sota
CEO
Begoña.Delasota@mediacom.com



Nacimos en Asia en 1997 con el deseo de cambiar el mundo de los medios de comunicación y ahora contamos con 116 oficinas en 86 países con una facturación de 35.000 millones de dólares (RECMA). Nuestro objetivo es ser el partner principal de nuestros clientes, hacer crecer su negocio y generar rentabilidad a través de un marketing adaptativo e innovador. Lo conseguimos gracias a la velocidad, el trabajo en equipo y la provocación. Hoy en día todo comienza y termina en los medios. Mindshare es parte de GroupM, compañía que consolida las inversiones en medios de WPP

www.mindshareworld.com

Beatriz Delgado
CEO
Beatriz.Delgado@mindshareworld.com



Ogilvy ha desarrollado campañas de marketing icónicas y capaces de cambiar nuestra cultura, desde que su fundador, David Ogilvy, abriera sus puertas en 1948. Hoy, Ogilvy es una red creativa integrada y ampliamente galardonada que hace que tanto compañías y marcas globales como empresas locales importen, desde sus 131 oficinas distribuidas en 83 países. Ogilvy crea experiencias, diseño y comunicaciones que dan respuesta a todas las necesidades de las marcas, a través de sus seis disciplinas básicas: Estrategia de marca, Publicidad, Customer Engagement, Relaciones públicas e influencia, Transformación digital y Patrocinios. Ogilvy es una compañía de WPP (NASDAQ: WWPGY).

www.ogilvy.com

Marta Gutiérrez
CEO
Marta.Gutierrez@ogilvy.com

Sra. Rushmore

En Señora Rushmore creemos en el poder de las ideas para crear marcas mejores, más humanas, más innovadoras, más solidarias... o aquello que las marcas elijan ser

www.srarushmore.com

Eva Gutiérrez
CEO
Gutierrez@srarushmore.net

superunion

Superunion es la consultora global de marca del grupo WPP. Aportamos creatividad estratégica desde el corazón del negocio para construir marcas que unen empresas y personas. Contamos con una red de 750 personas en 24 oficinas en 18 países y trabajamos con clientes a nivel global como Vodafone, BBVA, Cepsa, WiZink, Aetna, Airbus, Bank of America, Merrill Lynch, ColgatePalmolive, Dell, Deloitte, Diageo, FIFA, Ford, HEINEKEN, IAG, Land Rover, Nestlé, Pfizer, Prudential o Tesco.

www.superunion.com

Pilar Domingo
Managing Director
Pilar.Domingo@superunion.com

Wavemaker

Wavemaker es una agencia de próxima generación en la intersección de medios, contenido y tecnología. Obsesionados con el proceso de compra del cliente, esto conecta directamente nuestra misión con los desafíos comerciales de nuestros clientes. Inventamos WM Momentum, el estudio más completo sobre cómo las personas toman decisiones de compra y hemos realizado más de 500.000 encuestas en 40 mercados y más de 80 categorías. Estamos impulsados por la creatividad y la curiosidad de nuestras 8.500 personas en 90 países, unidos por nuestros valores PACED. Somos parte de GroupM, la compañía global de gestión de inversiones en medios de WPP.

www.wavemakerglobal.com

Hugo Llebrés
CEO
Hugo.Llebres@wmglobal.com

+ WUNDERMAN THOMPSON

Wunderman Thompson es una agencia creativa de datos y tecnología creada para inspirar el crecimiento de sus clientes. Con sede en Nueva York, la agencia proporciona soluciones end-to-end a escala global a través de servicios creativos, de datos, commerce, consultoría y tecnología. Wunderman Thompson reúne a más de 20.000 creativos, expertos en datos, estrategias y expertos en tecnología en 90 mercados.

www.wundermanthompson.com

Juan Manuel de la Nuez
CEO
Jmdelanuez@wundermanthompson.com



The Store es una área global de retail de WPP, que se especializa en proporcionar experiencia, soporte y valor agregado a las iniciativas de los clientes en el mundo del retail. The Store es un centro de conocimiento, creado para ayudar a los clientes a navegar a través de información sobre consumidores, retail, comercialización y activación de ventas, y tecnología. The Store también es proveedor de una serie de workshops globales que reúnen a expertos en retail y marcas para compartir su visión y experiencia para el crecimiento futuro.

www.thestore.wpp.com

David Roth
CEO, EMEA & Asia
David.Roth@wpp.com



VMLY&R es una marca global de branding y customer experience que combina creatividad, tecnología y cultura para crear marcas conectadas. Integrada por casi 7000 empleados alrededor del mundo y oficinas principales en Kansas, New York, Detroit, Londres, San Pablo, Shanghai, Singapur y Sidney, VMLY&R trabaja junto a marcas como Colgate-Palmolive, Danone, Dell, Ford, New Balance, Pfizer y Wendy's. Para mayor información, visita: www.vmlyr.com. VMLY&R es una compañía de WPP (NYSE: WPP)

www.vmlyr.com

Andrew Dimitriou
CEO, EMEA
Andrew.Dimitriou@vmlyr.com





KANTAR

ESPAÑA

Kantar es la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría. Tenemos una comprensión única y completa de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y localmente en más de 90 mercados. Al combinar el profundo *expertise* de nuestra gente, nuestros recursos de datos, nuestros servicios de *analytics* y la tecnología más innovadora, ayudamos a nuestros clientes a **entender a las personas e inspirar su crecimiento**.

Para saber más sobre como obtener insights de valor aplicables a tu negocio contacta con:

Josep Montserrat

Presidente
Kantar España

Josep.Montserrat@kantar.com

Martin Wohlfart

Chief Commercial Officer, Insights Division, Spain
Kantar

Martin.Wohlfart@kantar.com

Para más información sobre BrandZ y sus productos por favor contacta con:

Doreen Wang

Global Head of BrandZ™ and CEO China
Kantar

Doreen.Wang@kantar.com

También puedes mantenerte actualizado sobre las últimas noticias y estudios de Kantar en nuestro portal: www.kantar.es o twitter.com/kantar_es

WPP

ESPAÑA

AYUDAMOS A CONSTRUIR MARCAS DE VALOR

WPP es una empresa de transformación creativa. Usamos el poder de la creatividad para construir un futuro mejor para nuestra gente, clientes y comunidades.

Vicente Grau

Commercial Director, España
WPP

Vicente.Grau@wpp.com

Niken Wresniwiro

Head of Communications, EMEA
WPP

Niken.Wresniwiro@wpp.com

Para obtener más información sobre WPP, nuestra oferta y nuestras empresas en todo el mundo, visita: www.wpp.com

o contacta con:

David Roth

CEO The Store, WPP EMEA and Asia

David.Roth@wpp.com

EXPERTOS EN MARCAS



JOSE RAMÓN ARTETA
Kantar



ELVIRA ARZUBIALDE
WPP Health Practice



BEGOÑA DE LA SOTA
GroupM



JUAN MANUEL DE LA NUEZ
Wunderman Thompson



BEATRIZ DELGADO
Mindshare



ALBERTO FERNÁNDEZ
Kantar



JORGE FOLCH
Kantar



EVA GUTIÉRREZ
Sra Rushmore



MARÍA HERRANZ
Ogilvy



ABEL JAIME
MediaCom



HUGO LLEBRÉS
Wavemaker



GERARDO MARIÑAS
GroupM



JESÚS OLIVAR
Wavemaker



CRISTINA PÉREZ
Kantar



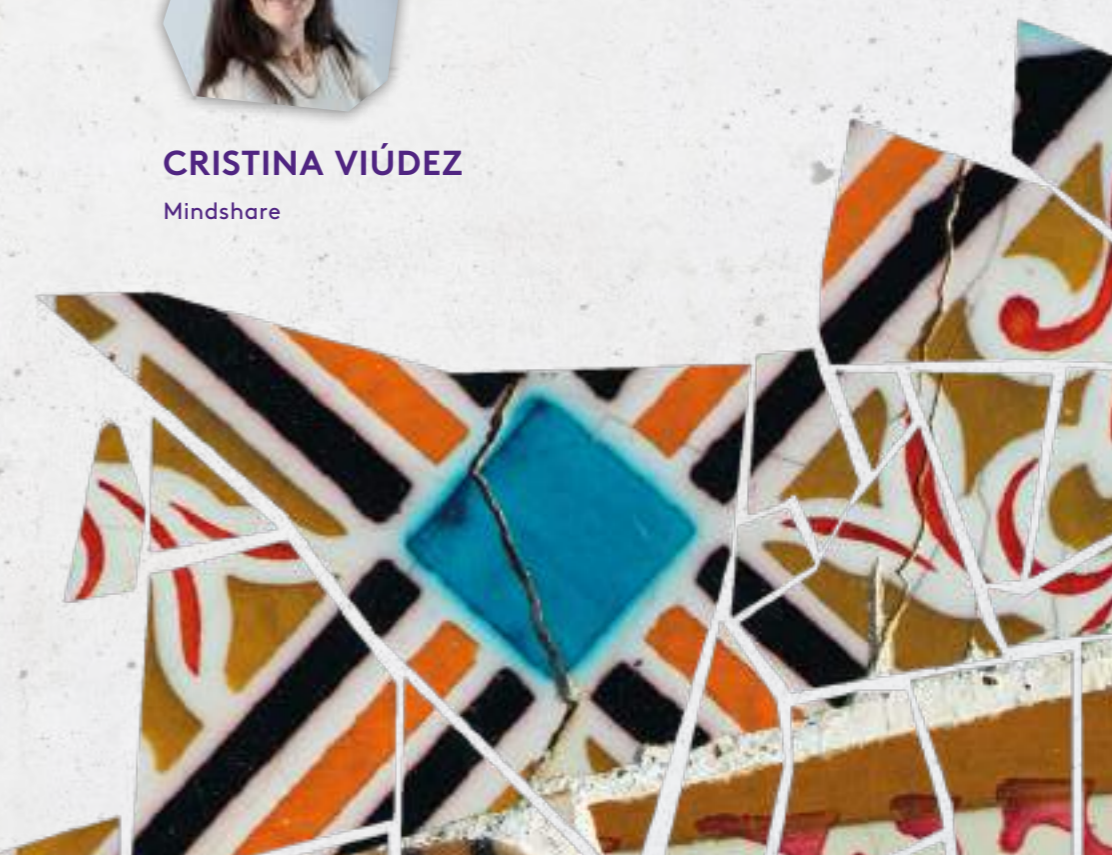
RICARDO PÉREZ
Kantar



JOAN RAMON VILAMITJANA
Hill+Knowlton Strategies



CRISTINA VIÚDEZ
Mindshare



Impulsar el crecimiento de la marca y el negocio

Accede a través de Kantar Marketplace a una selección de informes personalizados de BrandZ™, la plataforma de brand equity más grande del mundo.

Informes del consumidor

Comprende la influencia cambiante de los principales impulsores del éxito empresarial y el rendimiento de tu marca frente a la competencia en esta serie de informes sobre:

- Propósito de marca
- Reputación Corporativa
- Confianza del Consumidor
- Brand Equity

Paquetes de datos

Explora el desempeño de los datos de tu marca: valor de marca, reputación corporativa y personalidad de marca, en una variedad de categorías, mercados y periodos de tiempo.

Contacto:
BrandZ.Marketplace@kantar.com

EL EQUIPO BRANDZ™ ESPAÑA

Estas personas crearon el informe aportando investigación, evaluaciones, análisis, insights, edición, fotografía, comunicación, planificación y producción



ISABEL ALMARCHA

Isabel es la CEO de la división Insights de Kantar España y miembro del Board de Kantar España. Como sólida ejecutiva con más de 20 años de experiencia en el sector, ha liderado diferentes empresas dentro del Grupo Kantar.



JO BOWMAN

Periodista durante más de 20 años, Jo Bowman trabajó para periódicos en Australia antes de mudarse a Hong Kong para especializarse en redacción de negocios especializada en marca y marketing asiáticos. Desde entonces ha trabajado en Italia y el Reino Unido como escritora y consultora editorial.



HALINA BROMBERG

Halina es la directora de marketing de BrandZ™ en Kantar, donde es responsable de las relaciones públicas, marketing y las comunicaciones de los proyectos BrandZ™.



ELSPETH CHEUNG

Elspeth es la Directora de Evaluaciones de Global BrandZ™ de Kantar. Es responsable de la valoración, análisis, gestión de clientes y comunicación externa para los rankings BrandZ™ y otros proyectos de valoración de marcas ad-hoc.



SARAH COUSINS

Sarah es parte del equipo de The Store WPP para EMEA y Asia, y coordina proyectos mundiales, eventos y asociaciones para BrandZ™ y WPP Stream.



BETHAN DAVIES

Bethan es parte del equipo de EMEA y Asia de The Store WPP, y coordina proyectos mundiales, iniciativas digitales y online para BrandZ™ y WPP Stream.



PRIYADARSHINI DEAN

Priyadarshini es BrandZ™ Valuation Manager en Kantar. Está involucrada en la gestión del proceso de valoraciones de los proyectos BrandZ™.



TERESA DE LEDESMA

Teresa es Communications Manager en Kantar España. Es responsable de las comunicaciones internas y externas y las acciones de relaciones públicas. También coordina el informe BrandZ™ España.



PEPE MARTÍNEZ

Pepe es Business Development & Neuroscience Director en Kantar. Un ejecutivo experimentado que ayuda a nuestros clientes a sacar provecho a sus mejores activos.



RICARDO PÉREZ

Ricardo es Senior Client Director en Kantar España. Es el director de investigación del BrandZ™ España 2020, así como de las ediciones anteriores.



BARBARA PIERA

Bárbara es Senior Marketing Executive en Kantar España. Ayuda a coordinar e implementar todas las actividades de marketing de BrandZ™.



CRISTINA RIBÓ

Cristina es Marketing Manager en Kantar España. Tiene más de 10 años de experiencia liderando actividades de marketing para el grupo, y ha organizado una variedad de eventos para clientes en España, incluido el exitoso lanzamiento de BrandZ™.



DAVID ROTH

David es el CEO de The Store WPP para Europa, Oriente Medio, África y Asia, y lidera el proyecto mundial BrandZ™. Antes de unirse a WPP, David fue director principal de la junta del minorista internacional, B&Q.



MARÍA SÁNCHEZ

María es Senior Client Executive en Kantar y responsable de BrandZ™ en España. Está involucrada en el componente de investigación del consumidor del ranking BrandZ™.



GRAHAM STAPLEHURST

Graham es un director senior con más de 30 años de experiencia en investigación en Kantar, especializado en estrategia de marca y comunicaciones. Graham es Global Director for Strategy en BrandZ™.



RAAM TARAT

Raam es el Global Project Director de BrandZ™ en Kantar. Coordinó la producción del informe BrandZ™ Top 30 Most Valuable Spanish Brands 2020, así como comunicaciones de marketing para otros proyectos BrandZ™.



DOREEN WANG

Doreen es la Global Head of BrandZ™ y la CEO de Kantar en China. Es una ejecutiva experimentada con más de 20 años de experiencia en la prestación de servicios de investigación de mercado y consultoría estratégica sobresalientes para ejecutivos senior en compañías Fortune 500 tanto en Estados Unidos como en China.



MARTIN WOHLFART

Martin es el responsable de BrandZ™ en España. También es el Chief Commercial Officer de Kantar España y aporta conocimiento de la marca, tanto en la agencia como en el cliente, desde hace más de 20 años.

CON UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL PARA:

Sir Dominick Lynch-Robinson Richard Ballard, Koo Bhangra, Mark Breen, Sheila Campbell, Lauren Beth Collins, Tuhin Dasgupta, Marcus Pullen, Ekaterina Ivanova, Olivia King, Anthony Marris, Cecilie Østergren, Pilar Pérez, Damon Smith y The Unloved

VIVE LA EXPERIENCIA DE LA APP Y LA WEB BRANDZ™



CONSIGUE LA APP GRATUITA

Si estás interesado en marcas, necesitas esta aplicación. Tendrás acceso a valoraciones de marcas y mucho más al alcance de la mano. Te permitirá:

- Acceder a las últimas noticias de las marcas en tiempo real.
- Ver perfiles y vídeos de marcas concretas.
- Conseguir información y contenidos únicos.
- Compartir artículos y datos en los medios sociales.
- Guardar tus artículos favoritos.

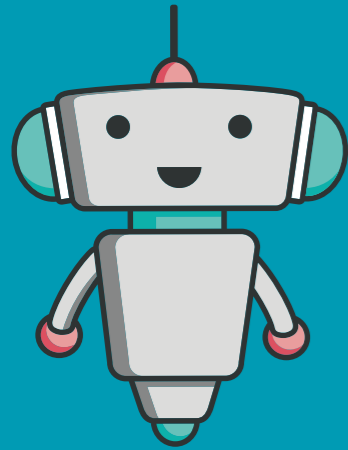
Puedes acceder con conexión a Internet y sin ella desde cualquier dispositivo Android y Apple. Solo tienes que buscar BrandZ™



..¡O VISÍTANOS EN INTERNET!

- Consulta los rankings más recientes de BrandZ™ de todo el mundo.
- Lee los estudios, análisis y artículos de opinión más recientes sobre marcas.
- Crea tus propias tablas de clasificación y ordénalas por valor o marca.
- Crea gráficos interactivos de las marcas que quieras comparar.
- Accede a los nuevos medios y a la galería audiovisual.
- Crea e imprime tus propios informes.
- Comprueba tu conocimiento sobre marcas con nuestro cuestionario BrandZ™.

VISÍTANOS EN WWW.BRANDZ.COM



Hola, Soy RoZie, el Chatbot de BrandZ™.

Pregúntame sobre marcas. Puedo responder a tus preguntas rápidamente.

RoZie llega para responder a todas tus preguntas sobre marcas, valor de marca, contactos para cuentas globales y crecimiento de marca.

Puedes preguntar a RoZie sobre las marcas mundiales más valiosas del informe BrandZ™ Top 100 2020 y RoZie te responderá al momento utilizando Inteligencia Artificial.

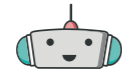
A diferencia de la mayoría de chatbots que se basan o bien en texto o bien en voz, RoZie trabaja con ambos.

Para obtener más información sobre RoZie, por favor visita rozie.wppbrandz.com donde podrás tener acceso a:

- > El reciente lanzamiento RoZie Chatbot basado en texto
- > Lista completa de preguntas frecuentes, sugerencias, trucos y otros recursos
- > Instrucciones de descarga de RoZie para Amazon Echo / Dot
- > Información sobre las últimas actualizaciones

ROZIE BASADO EN TEXTO está disponible en rozie.wppbrandz.com, donde podrás escribir tu pregunta para obtener respuesta.

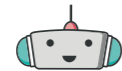
¿Cuál es el performance de Amazon de este año?



Amazon está situado en el número 1 con un valor de 415.855 millones de dólares USA

ROZIE BASADO EN VOZ está disponible descargando la aplicación Alexa para tu dispositivo Amazon Echo / Dot. Podrás hacer una pregunta para obtener respuesta.

RoZie, ¿quién es el líder de WPP para la cuenta global de Unilever? ?



El líder de WPP para Unilever es Toby Hoare

RoZie está aprendiendo constantemente. Comprueba rozie.wppbrandz.com regularmente, y RoZie te ayudará a mantener tu propio conocimiento de marca actualizado.

Chatea con RoZie en rozie.wppbrandz.com

CONTACTA CON EL EQUIPO DE EVALUACIONES BRANDZ™

Kantar ha realizado las evaluaciones de las marcas presentes en el informe BrandZ™ Top 30 Most Valuable Spanish Brands 2020 usando datos de Mercado de las divisiones Retail y Worldpanel de Kantar junto con información de Bloomberg.

El punto de vista del consumidor se obtiene a partir de la base de datos de BrandZ™. Esta base de datos de análisis y valor de marca se creó en 1998 y se actualiza constantemente. Contiene más de 3,8 millones de entrevistas con consumidores sobre casi 18.000 marcas en más de 50 mercados.

Para más información sobre BrandZ™ contacta con cualquiera de las empresas del grupo WPP o con:

Doreen Wang

Global Head of BrandZ™ and CEO China
Kantar

+86 166 000 17877

Doreen.Wang@kantar.com

Elsbeth Cheung

Global Head of Valuations, BrandZ™
Kantar

+44 (0) 207 126 5174

Elsbeth.Cheung@kantar.com

Martin Guerrieria

Global Head of Research, BrandZ™
Kantar

+44 (0) 207 126 5073

Martin.Guerrieria@kantar.com

Martin Wohlfart

Director del Proyecto BrandZ™ en España
Kantar

+34 91 325 43 32

Martin.Wohlfart@kantar.com

Ricardo Pérez

Director de investigación BrandZ™ en España
Kantar

+34 91 325 44 25

Ricardo.Perez@kantar.com

Teresa de Ledesma

Responsable de comunicación y prensa de BrandZ™ España
Kantar

+34 639 006 764

Teresa.Deledesma@kantar.com

BLOOMBERG

Los servicios profesionales de Bloomberg constituyen la fuente de noticias e información histórica y en tiempo real que usan bancos centrales, instituciones de inversión, bancos comerciales, oficinas y agencias de la administración pública, despachos de abogados, grandes corporaciones y agencias de noticias en más de 150 países.

Para más información, visita www.bloomberg.com



BRANDZ™

BRAND VALUATION SERIES

WWW.BRANDZ.COM

Autora: Jo Bowman
Diseño: Koo Bhangra & Damon Smith