

ZARA/MOVISTAR/SANTANDER/
IBERDROLA/BBVA/ENDESA/
NATURGY/REPSOL/
MERCADONA/MASSIMO
DUTTI/BERSHKA/PULL&BEAR/
CAIXABANK/STRADIVARIUS/
LALIGA/EL CORTE INGLÉS/
MANGO/MAHOU/CRUZCAMPO/
GLOVO/MAFRE/MUTUA
MADRILEÑA/CATALANA
OCCIDENTE/JAZZTEL/IBERIA/
ESTRELLA DAMM/MELIÁ/
BANCO SABADELL/SEAT/DIA

KANTAR BRANDZ

2021 MOST VALUABLE
SPANISH BRANDS



1

BIENVENIDA

- 06 - INFOGRAFÍA
- 08 - BIENVENIDA

INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS

- 12 - PUNTOS DESTACADOS
- 16 - KANTAR BRANDZ 2021 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS
- 18 - ECONOMÍA
- 22 - TENDENCIAS MULTICATEGORÍA
- 26 - CONSEJOS CLAVE
- 32 - ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA
- 34 - MEDIOS
- 48 - MARCAS Y CATEGORÍAS
- 52 - CONSTRUIR UNA MARCA FUERTE
- 62 - LA MEJOR FORMA DE SER DIFERENTE

2

LA VOZ DE NUESTROS EXPERTOS

- 76 - LO QUE TU MARCA PUEDE APRENDER DE USAIN BOLT, LEBRON JAMES O SIMONE BILES, RICARDO PÉREZ
- 80 - ¿CUALQUIER PARECIDO CON LA REALIDAD ES PURA COINCIDENCIA?, ALBERTO FERNÁNDEZ
- 84 - SI QUIERES SER UNA MARCA DE CATEGORÍA... OLVIDA LAS CATEGORÍAS, ANTONI LÓPEZ
- 88 - SER ESCOGIDA POR LOS CONSUMIDORES: EL VERDADERO ÉXITO DE UNA INNOVACIÓN CRISTINA PÉREZ
- 90 - IMPOSIBLE DEMORARLO MÁS: TOCA ABORDAR EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD, JOSÉ LUIS MELERO

3

RECURSOS

- 96 - METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ
- 104 - INFORMES Y PUBLICACIONES
- 108 - OTROS ANÁLISIS KANTAR BRANDZ
- 114 - NUESTROS EXPERTOS EN MARCAS
- 118 - EL EQUIPO BRANDZ ESPAÑA
- 124 - CONTACTA CON NOSOTROS

VALOR TOTAL DEL TOP 30
LAS POTENCIAS EN MARCA EN ESPAÑA: EL TOP 10

EVOLUCIÓN VS. AÑO ANTERIOR

97,8 MILLONES DE USD

+11%



CAMBIOS EN VALOR DE MARCA POR CATEGORÍAS VS. 2020
VALOR DE MARCA (MILLONES USD)

Análisis por Categoría	2021 BV	2020 BV	YoY
MODA	31.575	29.288	8%
TELECOMUNICACIONES	17.061	17.116	0%
BANCA	17.798	16.257	9%
ENERGÍA	18.873	15.292	23%
PETRÓLEO Y GAS	2.598	2.176	19%
RETAIL	3.523	3.202	10%
ENTRETENIMIENTO	1.424	1.902	-25%
CERVEZAS	1.653	1.507	10%
PLATAFORMAS DE SERVICIOS	648	-	N/A
SEGUROS	1.580	1.122	41%
VIAJES	759	327	132%
COCHES	295	232	27%
TOTAL	97.786	88.420	11%

LOS QUE MÁS CRECEN EN 2021
% CAMBIO VALOR DE MARCA VS. 2020



NUEVAS ENTRADAS AL TOP 30 ESPAÑOL EN 2021

Glovo #20
648 millones \$
PLATAFORMAS DE SERVICIOS

MUTUAMADRILEÑA #22
499 millones \$
SEGUROS

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL #27
303 millones \$
VIAJES

MIREMOS HACIA ADELANTE, APUNTEMOS MÁS ALTO

Esta no es solo una invitación a leer un informe más. Es una invitación a unirse a nosotros en una mirada hacia el futuro llena de expectativas de que lleguen cosas buenas.

A pesar de las difíciles pruebas por las que todos hemos pasado en los últimos dos años, en Kantar somos optimistas acerca de las oportunidades de negocio que se avecinan, tanto en España como en el resto del mundo, y del papel que podemos desempeñar para ayudar a las marcas a aprovechar al máximo los tiempos que enfrentamos.

Nuestra positividad es mucho más que una ilusión; se basa en una visión global del mundo en la que podemos ver la evolución de los consumidores y los mercados, a menudo en tiempo real, y la seguridad de que esta visión puede desempeñar un papel vital para desbloquear el crecimiento de las marcas españolas.

Los cambios son evidentes: cuestiones como el equilibrio entre la vida laboral y personal y la sostenibilidad han cobrado, con razón, importancia y están desempeñando un papel importante en la toma de decisiones de las personas. Los consumidores están pensando en qué los hace sentir seguros. Están dando prioridad a la familia y las relaciones que realmente les importan.

Este es el contexto en el que presentamos Kantar BrandZ Top 30 Most Valuable Spanish Brands 2021.

El ranking es una celebración de la resiliencia y la adaptabilidad frente a desafíos tremendos. Una celebración de la valentía, la agilidad y la voluntad de las marcas de suspender el "Business as usual" en tiempos extraordinarios y de retomarlo con los ajustes necesarios en cuanto ha sido posible.

El Top 30 ha crecido en valor, y contra todo pronóstico, un asombroso 11% el último año. Se ha recuperado gran parte del terreno que se perdió el año pasado (aunque no todo), y muchas marcas han avanzado gracias a haber sabido integrar las fortalezas clave que el análisis de Kantar BrandZ muestra que contribuyen a la Diferencia Significativa, esencial para reforzar el crecimiento.



¿Qué tenemos por delante?

En las páginas que siguen arrojam luz sobre algunas de las marcas españolas más valiosas, dinámicas y audaces, y analizamos cómo están logrando una diferencia significativa.

También desentrañamos lo que a veces puede parecer un poco misterioso y difícil de cuantificar: los elementos clave del crecimiento del valor de la marca que podrían nutrir fácilmente a otras marcas en otras categorías. Aquí es donde la teoría se encuentra con la experiencia real y se refleja en los resultados del negocio.

Además, encontrarás una serie de excelentes reflexiones de algunos de nuestros expertos de la División Insights de Kantar España. Podrás leer, por ejemplo, por qué ser una marca líder significa ser lo suficientemente audaz como para liberarse de los límites de las categorías tradicionales, cómo mejorar el *Engagement* trabajando en experiencias memorables y consistentes o lo que las marcas pueden aprender de Usain Bolt y Lebron James.

No importa si tienes la oportunidad de leer del tirón el informe o prefieres hacer inmersiones cuando tu agenda te lo permita, estoy segura de que será un tiempo bien empleado.

Cómo podemos ayudar

En Kantar, estamos aquí para ayudarte a comprender el presente y planificar el futuro.

Es más importante que nunca estar en sintonía con las personas y las condiciones del mercado; no trimestral o mensualmente, sino cada hora, para tomar decisiones de negocio inteligentes y sostenibles.

Nuestro experimentado equipo local tiene un profundo conocimiento de cómo los españoles están reaccionando a la actualidad; le tomamos permanentemente el pulso al consumo y los hábitos cambiantes de unos consumidores conectados y preocupados.

Es esperable que atendamos a un crecimiento futuro de aquellas marcas que combinen la agilidad con una visión profunda y oportuna de los valores, las preferencias y las opciones de vida en evolución de los consumidores.

Y, al igual que las marcas deben considerar a las personas en general - no solo como propietarios de viviendas, padres, viajeros o "mujeres mayores de 35"- somos capaces de ver (y mostrarte) el impacto de las marcas en su totalidad. Desde la innovación de productos y servicios hasta la comunicación y las experiencias, cada punto de contacto es importante.

Podemos ayudarte a comprender qué funciona y qué no en el mercado hoy en día. Y, lo que es más importante, podemos ayudarte a explicar por qué y qué hacer de manera diferente.

Si tienes preguntas como estas, comunícate con cualquiera de los profesionales de Kantar en la sección Recursos de este informe o no dudes en contactar conmigo directamente.

El mundo ha cambiado y los consumidores han cambiado con él. Todos sabemos que nunca volveremos a la "normalidad" (tal y como la entendíamos) y, en muchos sentidos, esa es una buena noticia. El mundo se transforma, evoluciona y cambia de modo permanente, y siempre se abren paso nuevas oportunidades.

Miremos ahora hacia delante, apuntemos más alto.



Isabel Almarcha
Managing Director
División Insights
Kantar España

isabel.almarcha@kantar.com

INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS

- 12 - PUNTOS DESTACADOS
 - 16 - KANTAR BRANDZ 2021 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS
 - 18 - ECONOMÍA
 - 22 - TENDENCIAS MULTICATEGORÍA
 - 26 - CONSEJOS CLAVE
 - 32 - ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA
 - 34 - MEDIOS
 - 48 - MARCAS Y CATEGORÍAS
 - 52 - CONSTRUIR UNA MARCA FUERTE
 - 62 - LA MEJOR FORMA DE SER DIFERENTE
-

A DESTACAR

Las oportunidades llaman a la puerta de las marcas españolas

Las marcas españolas más valiosas, resilientes ante la adversidad

Las 30 marcas españolas más valiosas no solo lograron mantenerse a flote el año pasado en un contexto especialmente complicado, sino que también incrementaron su valor. En su conjunto, registraron un crecimiento del 11% y, si bien observamos grandes variaciones de una marca a otra, globalmente les ha ido bien durante la pandemia: adaptaron su oferta rápidamente a las necesidades cambiantes de los consumidores y, en muchos casos, supieron mirar más allá de sus intereses comerciales a corto plazo para generar cercanía y fidelización a más largo plazo. El valor de las 30 marcas españolas más valiosas de nuestro ranking 2021 alcanza los 97,8 mil millones de dólares.

Zara lidera el ranking de una categoría bajo presión

Con un valor de marca de 23.355 millones de dólares este año (un crecimiento del 6% respecto a 2020), el gigante de la moda y el hogar Zara lidera el ranking de las 30 marcas españolas más valiosas por cuarto año consecutivo. Su valor es un 41% superior al de Movistar, que ocupa la segunda posición. Zara es la marca principal del grupo Inditex, que tiene 5 marcas en nuestro ranking 2021, representando entre ellas un tercio del valor de marca total del Top 30. Pero el modelo de ropa rápida o *'fast fashion'* ha caído en desgracia con la creciente preocupación por la sostenibilidad, y este sector necesita adaptarse a un consumidor cada vez más centrado en los valores, no solo en el valor.



Un crecimiento lento en comparación con la tendencia global

Si Kantar BrandZ fuera un boletín de notas escolares diríamos que las marcas españolas "Necesitan mejorar". Si bien un crecimiento anual del 11% puede parecer un buen motivo de celebración, lo cierto es que las 30 marcas españolas más valiosas no han crecido lo suficiente como para compensar las pérdidas de valor de 2020 que alcanzaron una media del 15%. Las marcas del Top 30 ahora valen 5,6 mil millones de dólares menos que en 2019. Podríamos pensar que no es un mal resultado dado todo lo que ha sucedido, pero las marcas líderes en otros mercados han crecido mucho más rápido en las mismas condiciones.

Las marcas recién llegadas dan lecciones de dinamismo

Este año 3 nuevas marcas entran en el ranking procedentes de 3 categorías diferentes: la aseguradora Mutua Madrileña, la cadena hotelera Meliá y Glovo, el servicio de reparto de comida a domicilio, que se convierte en la primera empresa "unicornio" (startup valorada en más de 1.000 millones de dólares) en entrar en el ranking español. Estas 3 marcas destacan por sus sólidos resultados en 3 métricas clave de Kantar BrandZ que impulsan el valor de marca: Relevancia, Diferencia y Notoriedad. Son los atributos que suelen caracterizar las marcas fuertes y en crecimiento en todo el mundo, y para las marcas estancadas o en declive en España, son una fuente de inspiración sobre cómo mejorar.

Las marcas deben ser innovadoras y activas

Las marcas españolas más valiosas son muy conocidas y apreciadas. Son nombres conocidos en los que los consumidores saben que pueden confiar. Pero nuestro estudio Kantar BrandZ muestra que tienden a carecer de un enfoque en la innovación, y deben asegurarse de seguir siendo relevantes para los consumidores que conocen bien su marca pero que no ven muy bien cómo pueden ser parte de su vida en este momento. La estabilidad tranquiliza a los consumidores, pero también buscan marcas activas y emocionantes.

Las bases sólidas fomentan el crecimiento

Nuestro análisis Kantar BrandZ de marcas con mejor y peor desempeño – el año pasado y a largo plazo – revela que las mejores marcas comparten 4 atributos clave. La buena noticia para las otras marcas es que estos atributos no son ningún secreto: cualquier marca en cualquier categoría puede intentar mejorarlos para obtener los mismos resultados envidiables. Detallaremos estos 4 atributos más adelante, pero en resumen son los siguientes: *Exposure*, *Experience*, *Function* y *Convenience*.

Un futuro brillante depende de sectores clave

Este año, el crecimiento en valor de las 30 marcas españolas más valiosas del ranking viene principalmente de la industria de la energía, el petróleo y el gas. Es un sector sometido a una gran presión debido al enorme aumento del coste de la electricidad y otros combustibles en todo el mundo. Por otra parte, las marcas relacionadas con el sector turístico se encuentran entre las marcas de más rápido crecimiento este año, por las grandes expectativas de recuperación de la demanda de viajes. Sin embargo, la velocidad y la magnitud de esta recuperación sigue siendo algo difícil de prever a corto plazo.

La competencia es cada vez más fuerte

Las marcas españolas que quieran entrar en el Top 30 del ranking Kantar BrandZ lo tienen más difícil que nunca. El valor de marca requerido para entrar en el ranking este año ha aumentado en un 32%. La marca que ocupa la posición número 30 del ranking, la cadena de supermercados DIA, alcanza un valor de 291 millones de dólares y está creciendo. Pero es fundamental que las marcas españolas se den cuenta de que su competencia real no solo son otras marcas locales en sus categorías. La tecnología hace que el mundo sea cada vez más pequeño, y los consumidores tienen opciones casi infinitas, con expectativas que van aumentando poco a poco, impulsadas por mejores experiencias, en cualquier lugar y en cualquier categoría.



Puntos clave para los especialistas en marketing

1 Ser una marca brillante y de alto crecimiento empieza por sentar las bases correctas. Lo que llamamos: *Experience*, *Function*, *Convenience* y *Exposure*. Piensa en ellas como un imperativo diario: son lo mínimo que debes hacer para comenzar a construir el éxito.

2 *Saliency gap*: cuando las marcas tienen más notoriedad que relevancia en la vida de los consumidores, esta brecha pasa factura a las marcas que no son lo suficientemente Diferentes y Relevantes.

3 Es hora de hacer algo diferente. A las marcas españolas les falta diferenciación, y en un mercado global, puede ser peligroso. Es importante innovar, tener un mayor sentido del propósito y mostrar lo que te hace realmente diferente.

KANTAR BRANDZ

2021 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS

Ranking	Marca	Valor de marca (millones USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2020	Categoría	Cambios en el ranking
1	ZARA	23.355	6%	Moda	0
2	MOVISTAR	16.595	-1%	Telecomunicaciones	0
3	SANTANDER	8.426	10%	Banca	0
4	IBERDROLA	8.232	28%	Energía	0
5	BBVA	7.337	15%	Banca	0
6	ENDESA	6.419	27%	Energía	0
7	NATURGY	4.222	11%	Energía	0
8	REPSOL	2.598	19%	Petróleo y gas	0
9	MERCADONA	2.193	25%	Retail	1
10	MASSIMO DUTTI	1.992	7%	Moda	-1
11	BERSHKA	1.908	20%	Moda	0
12	PULL&BEAR	1.866	24%	Moda	1
13	CAIXABANK	1.733	48%	Banca	3
14	STRADIVARIUS	1.578	21%	Moda	0
15	LALIGA	1.424	-9%	Entretenimiento	-3

Ranking	Marca	Valor de marca (millones USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2020	Categoría	Cambios en el ranking
16	EL CORTE INGLÉS	1.039	-16%	Retail	-1
17	MANGO	876	16%	Moda	0
18	MAHOU	668	13%	Cervezas	3
19	CRUZCAMPO	658	6%	Cervezas	1
20	GLOVO	648	N/A	Plataformas de servicios	N/A
21	MAPFRE	613	-11%	Seguros	-3
22	MUTUA MADRILEÑA	499	N/A	Seguros	N/A
23	CATALANA OCCIDENTE	468	7%	Seguros	-1
24	JAZZTEL	466	13%	Telecomunicaciones	-1
25	IBERIA	456	39%	Viajes	1
26	ESTRELLA DAMM	326	11%	Cervezas	1
27	MELIÁ	303	N/A	Viajes	N/A
28	BANCO SABADELL	302	-25%	Banca	-4
29	SEAT	295	27%	Coches	-1
30	DIA	291	32%	Retail	-1

GRANDES ESPERANZAS EN UNA RECUPERACIÓN QUE AYUDE A LA RECONSTRUCCIÓN DEL PAÍS

Nos estamos acostumbrando al uso de superlativos para describir los efectos de la pandemia, especialmente en lo relativo a la repercusión sobre las economías nacionales. Y en cuanto a efectos adversos, España tampoco se salva.

La situación ha llevado al sistema de salud pública del país a su límite en varias ocasiones en 2020, y en marzo de este mismo año, el gobierno se vio obligado a tomar la drástica decisión de declarar el estado de alarma en todo el territorio nacional.

Si avanzamos rápidamente hasta julio de 2021, vemos que España ha registrado más de 4 millones de casos de COVID-19, cerca del 9% de su población. La variante delta, altamente contagiosa, hizo que las infecciones se dispararan una vez más, después de una disminución constante en los meses anteriores. La mayoría de los infectados se encontraban entre los 20 y 29 años, es decir personas jóvenes con menos probabilidades de haber sido vacunadas.

Con la llegada de las vacaciones de verano y una mayor interacción social, la tasa de incidencia alcanzó la alarmante cifra de 1.421 casos por cada 100.000 habitantes entre la población más joven. Pero al menos con la buena noticia de que, según la ministra de sanidad, Carolina Darias, los ingresos hospitalarios no eran tan altos como durante las olas anteriores de la pandemia.

El coste de la pandemia para España ha sido severo, tanto en términos de sufrimiento humano como económico.

La economía se contrajo un 11% en 2020, la mayor caída desde la Guerra Civil a finales de los años 30. La razón de este dramático desplome fueron los 94 días de confinamiento entre marzo y junio de 2020, que prácticamente paralizaron la economía. La producción cayó casi un 18% en el segundo trimestre del año y, si bien la economía registró un rebote récord del 16,4% en el tercer trimestre, tras el confinamiento, la segunda y tercera ola de la pandemia y las inevitables restricciones que siguieron redujeron este crecimiento a menos de medio punto porcentual en el último trimestre de 2020.

La dependencia del turismo hace que España sea un país especialmente vulnerable a una crisis de salud pública como esta. Y el turismo, piedra angular de la economía desde la década de los años 70, sufrió un desplome del 80% en 2020. En tiempos normales, este sector representa cerca del 12,4% del PIB y emplea directamente a casi 2,7 millones de personas. En 2019, España fue el segundo país más visitado del mundo con 83,5 millones de turistas, una nueva cifra récord por séptimo año consecutivo.

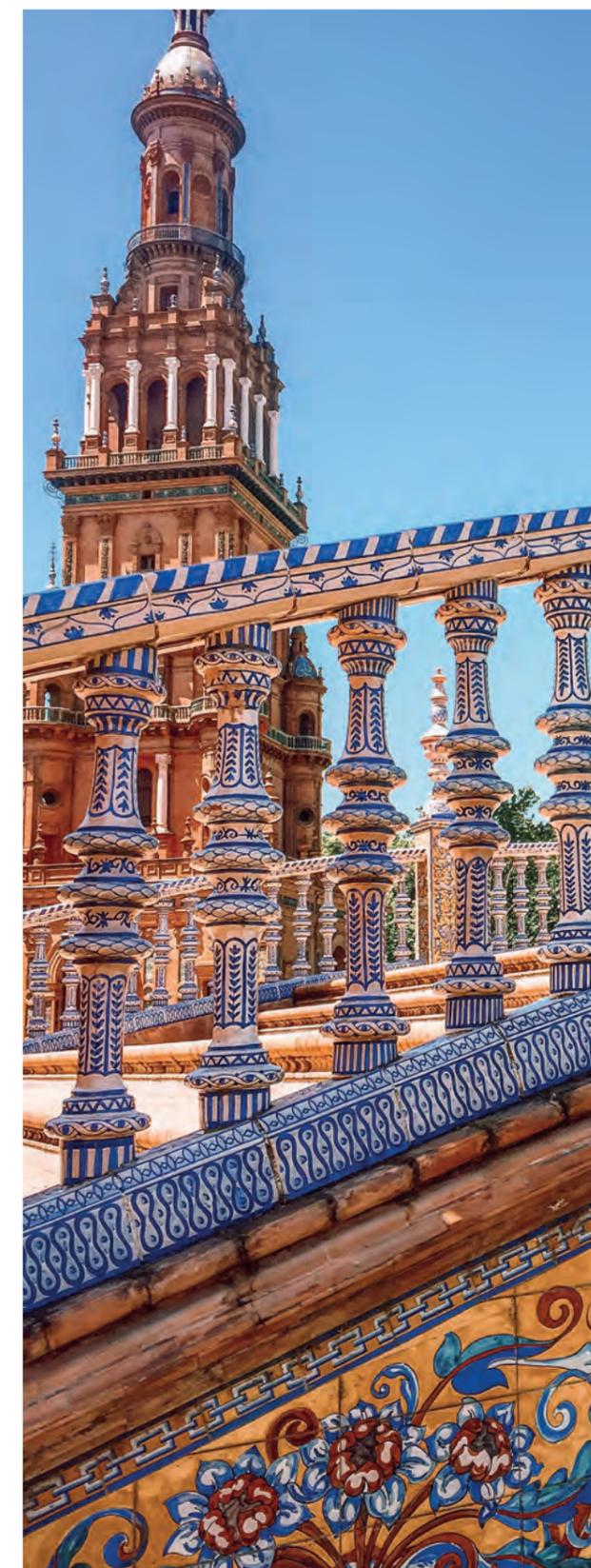
Sin embargo, a mediados de 2021, con la aceleración del ritmo de vacunación y la disminución de los casos y muertes por coronavirus, el Banco de España vio indicios de mejora de las perspectivas económicas y elevó su previsión de crecimiento para 2021 del 6% al 6,2%; y para 2022, las perspectivas de crecimiento mejoraron del 5,3% al 5,8%.

Exceltur, asociación española de empresas del sector turístico, calculaba – quizás con cierto optimismo – que, en julio de 2021, la reactivación del turismo generaría hasta el 65% de la actividad del sector antes de la pandemia. De hecho, se produjo un aspecto positivo cuando desde el 19 de julio los turistas británicos totalmente vacunados dejaron de tener que someterse a cuarentena a su regreso al Reino Unido, un mercado clave para el turismo español.

Adicionalmente, en el segundo trimestre de 2021 y según el estudio “Perspectivas del consumidor” de Kantar, aumentó de manera significativa el porcentaje de españoles dispuestos a gastar en ocio y turismo.

Y, con la llegada del verano y el momento que normalmente sería el pico de la temporada turística, el hartazgo por el virus y el afán de fiesta atrajeron una vez más a una multitud de personas a las mundialmente famosas costas españolas, mientras el virus aprovechó esa oportunidad para seguir propagándose, aprovechando las aglomeraciones de gente.

Conmocionada por el aumento de las infecciones a mediados de 2021, la Comunidad valenciana, uno de los mayores focos turísticos del país, decretó un toque de queda nocturno en 30 municipios, y se dictaron resoluciones judiciales similares en Canarias.





Perspectivas a largo plazo

Sin embargo, para aquellos expertos que miran las perspectivas más allá del futuro económico inmediato de España, se ve claramente una luz en el horizonte, no solo en términos de recuperación económica, sino también en términos de potencial reajuste más profundo y a más largo plazo para subsanar las deficiencias estructurales de carácter económico, político y social del país.

Junto con Italia, España es uno de los dos mayores beneficiarios del fondo de recuperación de la Unión Europea, un amplio plan postpandemia que representa una política de deuda común sin precedentes y el mayor paquete de estímulo jamás implementado en la UE.

Hay muchos intereses en juego con este fondo, no solo para Italia y España, sino también para todo el proyecto de la UE.

Todavía dolida por lo que generalmente se considera como una mala gestión de su plan de vacunación, la Unión Europea necesita ahora su gigantesco fondo de recuperación, valorado en más de 800.000 millones de euros, para lograr reactivar las economías y restablecer algo de confianza en su capacidad de gestión de las crisis.

Italia y España recibirán entre los dos casi la mitad del total del fondo. España obtendrá unos 140.000 millones de euros y, en junio de 2021, Bruselas dio luz verde al plan de recuperación del país, elaborado de facto como una solicitud de aprobación de los fondos.

Para el gobierno español, que a mediados de 2021 ya había aprobado 70.000 millones de euros en gastos financiados por la UE, la prioridad es cambiar el enfoque de la economía y su excesiva dependencia de los servicios y acelerar la digitalización.

El foco también está puesto en la transición hacia una economía más verde, a través de la descarbonización y la electrificación, especialmente impulsando el cambio hacia vehículos eléctricos. El plan del gobierno también promueve el uso de energías renovables y anuncia el objetivo de convertir a España en el primer productor verde de hidrógeno de Europa en los próximos tres años.

Pero el programa del gobierno español afecta mucho más profundamente el tejido económico del país, y contempla reformas en un horizonte de 30 años en prácticamente todos los sectores clave de la sociedad: educación, salud, impuestos, empleo, pensiones y medio ambiente.

En mayo de 2021, el presidente del Gobierno Pedro Sánchez presentó los planes del ejecutivo, recogidos en un documento de 675 páginas "España 2050". Anunció "un gran diálogo nacional sobre el futuro de España". Un diálogo necesario, según Sánchez, "para decidir qué tipo de país queremos ser dentro de 30 años".

Globalmente, no cabe duda de que el gobierno tiene objetivos de amplio alcance.

"Se trata del plan económico más ambicioso que ha tenido nuestro país" dijo la ministra de Hacienda, María Jesús Montero. "Tiene que sentar las bases para que las futuras generaciones puedan disponer de un país mejor, más sostenible, más productivo y social".

Pero en política, cuando se habla de transformar radicalmente la sociedad, suele haber también cinismo. Y los planes del gobierno español no son una excepción y han recibido numerosas críticas. Algunos observadores creen que no van lo suficientemente lejos para abordar los problemas reales y profundamente arraigados de la economía española, y que se han formulado sin un consenso político suficientemente amplio, algo que, por otro lado, es de hecho prácticamente imposible de conseguir dadas las constantes desavenencias del gobierno de coalición

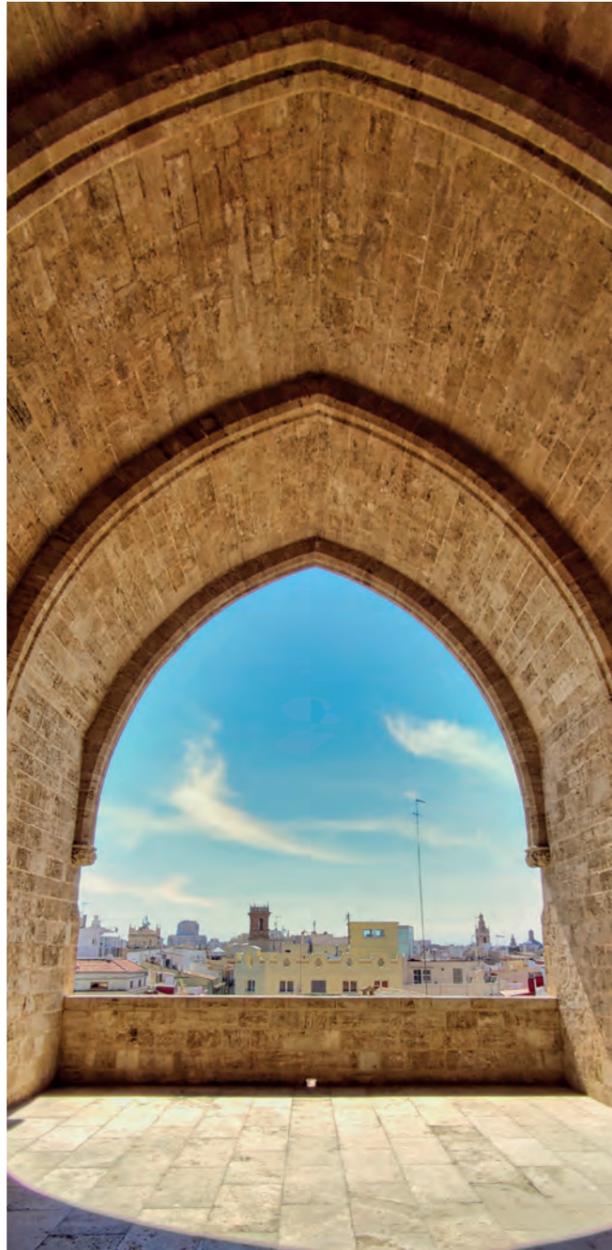
El programa del gobierno también ha recibido apoyo desde fuera del país. En mayo de 2021, el secretario general de la OCDE, Ángel Gurría declaró: "España ha superado una fase crítica tras el golpe que supuso la COVID-19 y empieza a ver la luz al final del túnel. Sin embargo, las secuelas de la pandemia tardarán en sanar y es vital aprovechar esta oportunidad para invertir con inteligencia y llevar a cabo reformas ambiciosas y bien diseñadas. El plan de recuperación puede marcar un antes y un después para España y encauzar su economía por el camino de una recuperación fuerte, sostenible e inclusiva."

Pero, al menos, a corto plazo, lo más probable es que la implementación exitosa del plan de recuperación y una reactivación significativa de la economía española dependan casi exclusivamente de la evolución de la pandemia. A mediados de 2021, cuando las cifras de las infecciones empezaron a subir rápidamente, no solo en España, sino en toda Europa, era difícil predecir lo que iba a pasar.

A medio y largo plazo, la recuperación también dependerá de la voluntad política y, en particular, de la capacidad de la frágil coalición de izquierdas liderada por Pedro Sánchez, para acertar con la gestión de los fondos de la UE puestos a su disposición.

El presidente del Gobierno, con la vista puesta en las elecciones que se celebrarán a más tardar a finales de 2023, sabe muy bien lo que está en juego ahora, no solo para España, sino también para el proyecto europeo en su conjunto. Como lo expresó Pedro Sánchez concisamente: "Somos conscientes de que la Unión Europea está apostando por su futuro con el uso exitoso de estos fondos".

TENDENCIAS MULTICATEGORÍA



LA INNOVACIÓN, UN RECURSO VITAL PERO ESCASO

Hacer las cosas mejor hoy que ayer es vital para las marcas, y un hecho que la mayoría de las empresas españolas reconocen. Pero, según el Barómetro de Innovación 2021 elaborado por Kantar para la consultora Leyton, los obstáculos a la innovación en España son considerables, aunque los beneficios potenciales sean significativos. El estudio revela que solo el 8% de las empresas creen que España tiene un ecosistema empresarial que favorece la innovación, con las grandes empresas teniendo incluso más dificultades que las pymes para innovar, principalmente porque la financiación es difícil de conseguir. Pocas empresas tienen un equipo o departamento dedicado a la innovación y, si lo tienen, suele ser pequeño. Y para poner las cosas aún más difíciles, la mayoría de estos equipos sufrieron recortes presupuestarios en 2020, por razones obvias. La buena noticia es el amplio consenso existente respecto a la idea de que la innovación impulsa la eficiencia, la diferenciación de la competencia y la responsabilidad social y ambiental. Las marcas solo tienen que esforzarse un poco para empezar.



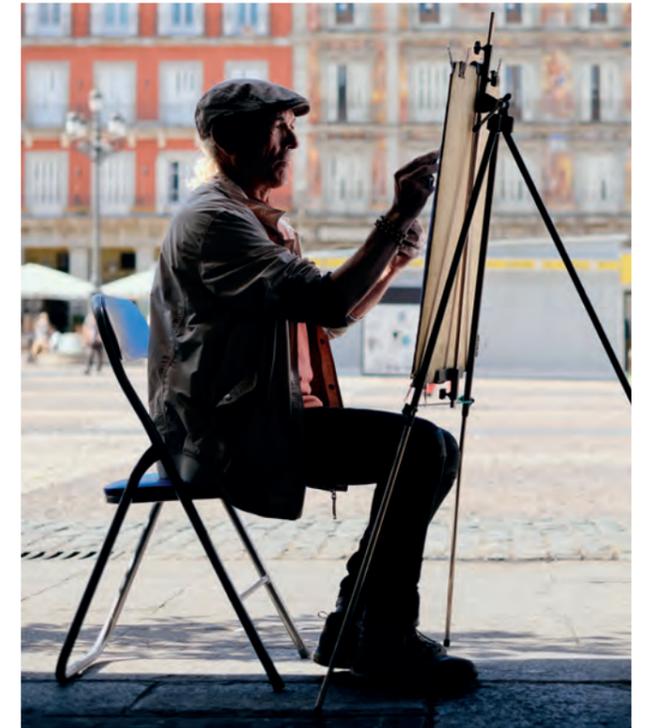
LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR ESTÁ DE VUELTA

La pandemia ha dejado todo el país en un estado de trauma colectivo, pero ahora hay un impulso real detrás de la sensación de que pronto se volverá a la "normalidad". El informe Perspectivas del Consumidor de Kantar, que analiza la evolución trimestral de la confianza de los consumidores, muestra un aumento gradual pero claro del nivel de positividad a medida que las personas piensan en sus vidas en los próximos meses. En el segundo trimestre de 2021, 7 de cada 10 españoles esperaban mantener su nivel de ingresos al menos a corto plazo, y aunque esta sea una proporción más baja que antes de la pandemia, el ritmo de mejora es una buena noticia para las marcas. Las personas preocupadas tienden a no gastar, y a medida que disminuyen las preocupaciones, aumenta el consumo. Nuestro estudio revelaba además que la mayoría de la gente pensaba que lo peor de la pandemia había pasado; y sólo el 7% de los ocupados mostraba temor a perder su trabajo.



LA CREATIVIDAD HA COBRADO VIDA

Más de un año de confinamiento intermitente ha animado (o quizás obligado) a las personas a ser más creativas. Han tenido que encontrar nuevas formas de organizar sus vidas, trabajar, educar y divertir a sus hijos, relacionarse, hacer ejercicio y comprar. El estudio "La creatividad en España", elaborado por Kantar para la empresa de venta *online* Veepee, revela que el 64% de los españoles consideran que la pandemia ha impulsado la creatividad, fomentando la imaginación, la curiosidad y la mente abierta para hacer las cosas de manera diferente. Ha llevado a una mayor afición por la cocina casera, las manualidades, la fotografía y la jardinería, además de fomentar la creatividad *online* a través de YouTube, TikTok y los blogs. Si bien existe cierta frustración por la falta de creatividad que se percibe en el ámbito empresarial y la sensación de que no se potencia lo suficiente en las escuelas, el año pasado se generó un sentimiento de liberación un poco extraño: las personas se han sentido menos preocupadas por el juicio de los demás, más libres para ser creativas, y muchas han tenido más tiempo libre para expresarlo.



LO NUEVO NO ATRAE... POR AHORA

En tiempos turbulentos, los consumidores tienden a buscar la seguridad, lo que a menudo significa optar por una marca conocida o de toda la vida, incluso si es un poco aburrida. El miedo empuja a refugiarse en la seguridad, y eso les ha ido muy bien a las grandes marcas españolas en el último año. Las familias con presupuestos más ajustados optan por marcas blancas o marcas propias de distribuidores porque tienden a ser más baratas. Para reducir la incertidumbre y el riesgo de desperdiciar el dinero que tanto necesitan, los consumidores han evitado experimentar con nuevas marcas, incluso aunque parezcan más emocionantes o adaptadas a sus necesidades que las que compran actualmente. Pero es probable que esto vaya cambiando, brindando a las marcas innovadoras oportunidades para ganar nuevos clientes y obligando a las marcas establecidas a demostrar que son mucho más que un puerto seguro en medio de una tormenta.



EL ORGULLO LOCAL, MÁS FUERTE QUE NUNCA

Cuando se trata de cerveza y comida, tradicionalmente los españoles prefieren elegir marcas locales. El orgullo local, un sentimiento de conexión con el lugar donde viven y las marcas con las que han crecido explican en parte esta tendencia. La crisis del año pasado ha intensificado el deseo de muchos consumidores de comprar algo hecho o conectado con su zona o con España en general. La pandemia ha puesto de manifiesto muy claramente cómo la prosperidad de las empresas locales está vinculada al bienestar de las comunidades cercanas, y comprar productos locales ahora parece ser una forma de ayudar a amigos y vecinos, además de obtener un gran producto que genera satisfacción. El informe Brand Footprint 2021 de Kantar, que recoge las marcas (españolas o no) que más compran los clientes españoles, muestra que ha sido un año particularmente bueno para marcas locales como El Pozo, Central Lechera Asturiana, Campofrío y Larsa.

CONSEJOS CLAVE

EL COMERCIO ELECTRÓNICO ALCANZA UN PUNTO DE INFLEXIÓN

El uso del comercio electrónico por parte de los consumidores y la confianza en los sistemas de pago y logística de los que este depende ha aumentado en todo el mundo, principalmente por necesidad, ya que, al no poder comprar donde querían, los consumidores han tenido que optar por la vía *online* para comprar. Muchas de esas personas, reacias hasta ahora a gastar por internet, lo hicieron entonces por primera vez y tuvieron una buena experiencia; otras, que habían estado usando el comercio electrónico durante años, empezaron a hacerlo para nuevas categorías. El eCommerce creció a nivel mundial un 45,5% en 2020, según datos de Kantar, y 67 millones de hogares en todo el mundo han hecho compras *online* en el último año. En España, el 3,5% de todas las compras se realizan ahora por internet, y, aunque el porcentaje ha aumentado, este sigue siendo inferior al de Francia (8,3%), Reino Unido (11,4%) y China (25%).

LA PASARELA DEL CLICK

Las compras *online* han sido la salvación de muchas marcas de moda en España, que han sufrido cierres forzosos y una caída en la afluencia de público incluso cuando se permitió la reapertura de las tiendas. La moda *online* ha ganado casi 4 millones de clientes en España a lo largo de la pandemia: el comercio electrónico representa ahora el 19,4% de todas las ventas de moda en el país, un gran salto con respecto a la tasa del 9,3% observada en 2019. Actualmente alrededor de 16,5 millones de personas compran ropa *online* en nuestro país según el "Informe de moda *online* en España 2021", elaborado por Modaes.es en colaboración con Kantar. Los compradores que ya compraban *online* ahora gastan más dinero y lo hacen con mayor frecuencia, lo que también ha ayudado a, al menos, mantener el sector. La tendencia es similar en calzado, accesorios y artículos para el hogar.

CUIDADO CON LA BRECHA DE SOSTENIBILIDAD

Las marcas pueden - y deben - jugar un papel importante ayudando a las personas a tomar decisiones de compra ecológicamente responsables, según muestra la investigación de Kantar. El 85% de los consumidores dice que es importante comprar en empresas que apoyan los problemas que les preocupan, como la protección del medio ambiente, y más de la mitad se muestra dispuesta a pagar un sobrecoste con este objetivo. Sin embargo, el 56% admite que en ocasiones opta por productos con exceso de embalaje o que incluyen ingredientes de fuentes no sostenibles. Las marcas pueden ayudar trabajando por reducir el coste de los productos ecológicos, siendo transparentes sobre el origen y el impacto de los productos y dejando claro cómo la decisión de una sola persona de elegir el producto "correcto" puede marcar la diferencia.



UN GOLPE PARA LA SALUD MENTAL

La buena salud física es motivo para celebrar estos días, y los que hemos sufrido esta pandemia podemos estar agradecidos por eso y por la perspectiva de un futuro sin restricciones. Pero el dolor oculto de la pandemia es el precio que se ha cobrado en nuestro bienestar mental. El estudio del Barómetro COVID-19 de Kantar muestra que, si bien la preocupación por contagiarse del virus ha disminuido en muchos países, los niveles de ansiedad siguen siendo altos y casi la mitad de los consumidores (42 %) sienten que su salud mental ha sufrido como resultado del virus y sus efectos colaterales, una cifra que ha ido en aumento a medida que continúa la pandemia. Las personas menores de 25 años tienden a estar entre las más afectadas. Esto tiene un impacto directo en las marcas, ya que la ansiedad a menudo está relacionada con la reticencia a gastar. También refleja la sensibilidad con la que las marcas deben comunicarse.

SOBRE RUEDAS, PERO... ¿DE QUÉ TIPO?

La búsqueda de un estilo de vida más saludable y respetuoso con el medio ambiente, combinada quizás con la idea de evitar las multitudes en el transporte público, ha significado un cambio en la actitud hacia la movilidad personal. El estudio Mobility Futures de Kantar, que cubre 13 ciudades en todo el mundo, muestra que un gran número de personas está pensando de nuevo en los desplazamientos, la vida en la ciudad y dónde y cómo trabajan, y habrá un gran efecto en cadena en la forma en que las personas piensan acerca de cómo moverse, especialmente si cambian sus patrones de viaje. En España se vendió una cantidad récord de bicicletas en 2020 (1,5 millones de unidades según la AMBE), un aumento del 24% con respecto a las ventas de 2019. Existe un interés particular en las bicicletas eléctricas, que experimentaron un crecimiento del 49% en España, algo que se está viendo en toda Europa.

EL PODER DE LA SEGUNDA RESIDENCIA

Los patrones de visualización de televisión brindan una idea de los hábitos y costumbres de la población y mostraron cómo, al levantarse las restricciones a los viajes nacionales, un gran número de personas se dirigió a segundas residencias en el campo. Y vieron televisión. Los datos de Kantar muestran que, cuando el estado de alarma estaba en vigor, las cifras de visionado durante los fines de semana y entre semana desde estas segundas viviendas eran estables y consistentes. Pero una vez que se permitió viajar a los habitantes de la ciudad, las tasas de visualización durante los fines de semana se dispararon hasta en un 65%.

TIKTOK ESTÁ QUE ARDE

Tal y como ha ocurrido en todo el mundo, TikTok ha seguido ganando popularidad en España en los últimos meses, y no solo entre los adolescentes que hacen videos de *playback* con sus canciones pop favoritas, aunque estos se cuenten a miles. Alrededor de 9 millones de personas usaban la aplicación a finales de 2020, y cientos de miles más la han descargado cada mes desde entonces. Entre los TikTokers españoles más extravagantes que han acumulado seguidores se encuentra @unicosobreviviente, un valenciano llamado Javier cuyos videos pretenden ser del año 2027 y exploran una ciudad inquietantemente vacía. Mientras tanto, @jordi.koalitic muestra increíbles trucos fotográficos creados por los hermanos Jordi y Arnau Puig.



¿SERÁ EL GAMING LA PRÓXIMA RED SOCIAL?

Los mundos de las redes sociales y los juegos *online* se superponen cada vez más, gracias a los nuevos hábitos adquiridos durante el confinamiento que, probablemente, se mantendrán. Una investigación de Xbox muestra que el 61% de los adultos usaban los videojuegos como una forma de mantenerse en contacto con amigos y familiares cuando no podían verse en persona, y tres cuartas partes lo percibían como una buena manera de establecer conexiones y vincularse con los demás. A pesar del nombre, las redes sociales a menudo se experimentan de forma aislada, desplazándose por un *feed* o publicando algo para que otros respondan más tarde. Sin embargo, los videojuegos se pueden realizar en vivo junto con conversaciones en tiempo real en una plataforma de juegos o en paralelo.

ES HORA DE TOMARSE UN DESCANSO Y VIAJAR

La mayoría de nosotros todavía estamos en gran medida aislados del resto del mundo sin viajar, o enfrentamos restricciones severas, cuarentena y tests si logramos ir al extranjero, pero eso no impide que la gente espere tiempos mejores y tenga cada vez más confianza en que pronto se podrá viajar con mayor libertad. El informe Global Traveler de Kantar muestra que, en todo el mundo, el 65% de las personas han planificado viajes de placer para los próximos 12 meses; muchos de ellos reprogramaron viajes que tuvieron que cancelar la primera vez, pero para casi la mitad son vacaciones enteramente nuevas. Según el informe Perspectivas del Consumidor de Kantar, por primera vez en muchos meses en España la confianza en torno a los viajes de fin de semana ha vuelto a valores positivos y las reservas para viajes y cruceros más importantes están despegando.

LOS VIAJES DE NEGOCIOS SIGUEN EN DUDA

Es posible que las conferencias y ferias comerciales vuelvan a convocarse pronto, pero sigue habiendo cierta resistencia a planificar viajes por motivos de trabajo, especialmente viajes internacionales. Si bien la mayoría de las personas están planeando vacaciones, no se puede decir lo mismo de los viajes de negocios. El estudio Global Traveler muestra que, en los próximos meses, el 46% de los viajeros de negocios están planeando un viaje de trabajo y mucho más probablemente viajes nacionales que a otro país.





LA BELLEZA ES COSA DE TODOS

El cuidado personal masculino ha ido en aumento en los últimos años y ahora está evolucionando desde la higiene básica, los productos de afeitado y las gamas más básicas de cuidado de la piel hacia los programas de belleza avanzados e incluso el maquillaje. Están surgiendo nuevas marcas que posicionan productos como el corrector como parte de la rutina de bienestar de cada hombre y el color de uñas como un accesorio para todos sin importar el género o edad. Además de una gran cantidad de nuevas empresas que alimentan esta tendencia, las marcas de belleza establecidas que tradicionalmente solo han vendido a mujeres ahora están haciendo grandes avances en el mercado masculino con nuevas gamas. Estée Lauder y Shiseido se encuentran entre las que se dirigen a esta creciente audiencia.

LA SIMPLICIDAD EN EL OCIO SE REVALORIZA

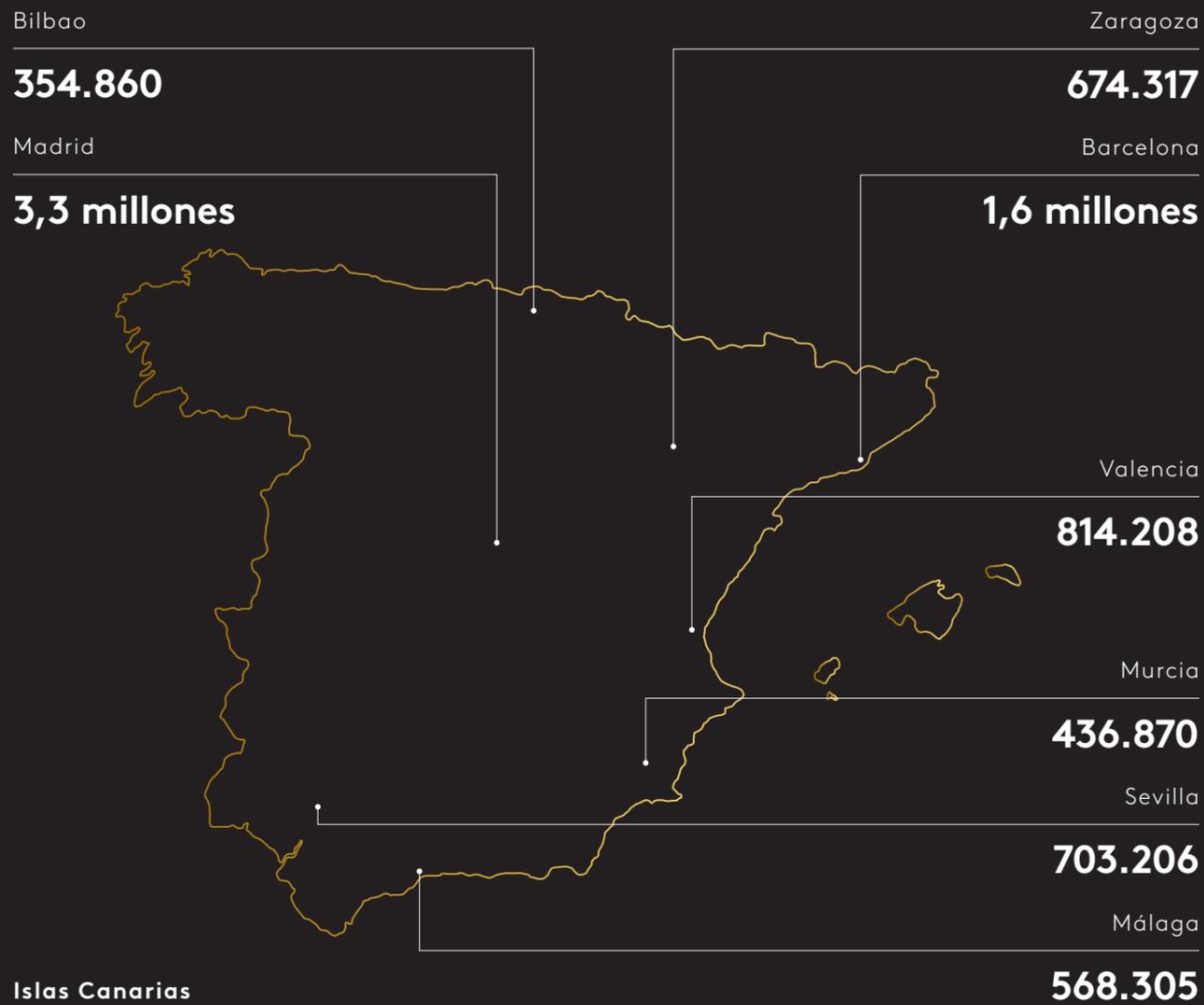
Tomar la carretera y acampar solía ser la forma más simple de organizar unas vacaciones. Ahora, unas vacaciones al aire libre es casi una experiencia de lujo, y están surgiendo nuevas marcas, servicios y tendencias de consumo. Las autocaravanas tuneadas y glamurosas son tema recurrente de las publicaciones de Instagram, y los campings de alta gama, el *Glamping*, se están convirtiendo en artículos imprescindibles para viajeros cuya primera opción de viaje hace un año y medio podría haber sido un vuelo y un hotel. Parece que el aire puro, la independencia y la naturaleza son el nuevo lujo.

HOGAR Y OFICINA, ¿UN ÚNICO LUGAR?

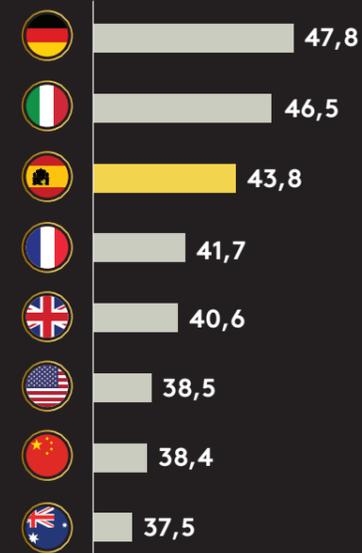
Trabajar desde casa parecía un oxímoron para muchas empresas españolas al comienzo de la pandemia; España tenía una de las tasas de "teletrabajo" más bajas de Europa y la mayoría de los empleadores simplemente no estaban preparados para ello. Ahora que todo el mundo se ha visto obligado a pensar de forma diferente, hay un gran número de personas que trabajan desde casa: poco menos del 15% de la población activa de España, según la Encuesta de población activa de la EPA. El número de personas que trabajan desde sus hogares en España es un 74% más alto de lo que era antes de la pandemia, y muchas empresas ahora están sopesando los pros y los contras de seguir adelante o al menos permitir el trabajo flexible. Esto tendrá implicaciones significativas para el sector del transporte, así como para la demanda de comidas fuera del hogar y para la industria de la moda, que ha visto a muchos consumidores cambiar trajes de negocios por chándales durante el año pasado.

EXTENSIÓN GEOGRÁFICA: **505.944 KM2**

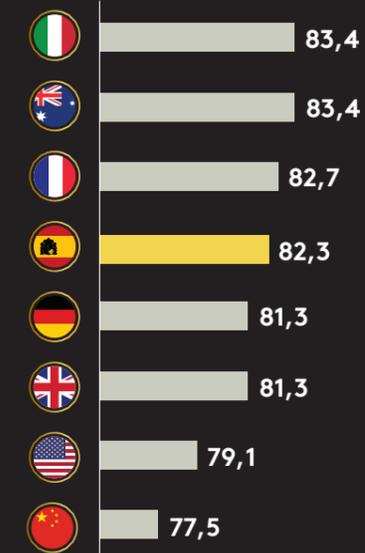
POBLACIÓN TOTAL: **47,4 MILLONES** (1 de enero de 2021)



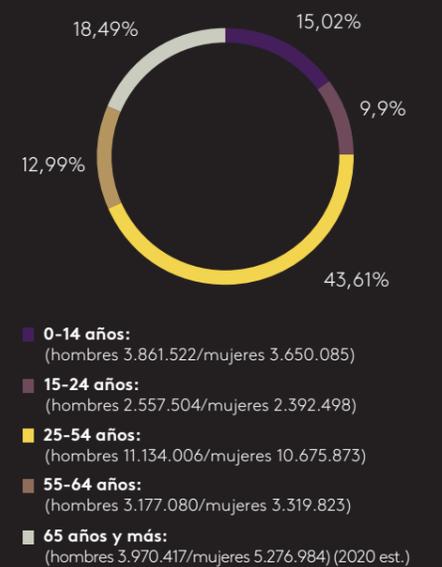
EDAD MEDIA



ESPERANZA DE VIDA



DEMOGRAFÍA



ECONOMÍA

PIB 2020
1.815.609 millones \$
(OECD)

Tasa de crecimiento PIB:
-11% 2020
(INE)

Crecimiento previsto PIB
2021: 6,2%
2022: 6,3%
(Comisión Europea)

Tasa de desempleo:
15,4%
(Mayo 2021)

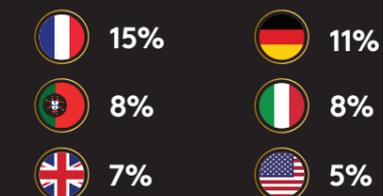
PIB PER CAPITA (2020)



PRINCIPALES SOCIOS IMPORTADORES



PRINCIPALES SOCIOS EXPORTADORES



PRINCIPALES INDUSTRIAS

Textil y moda, alimentación y bebida, fabricación de metales, química, automovilística, turismo.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES (2020)

Importaciones:
480.525 millones \$

Exportaciones:
505.867 millones \$

Facilidad para hacer negocios según el Banco Mundial:
30 de 190 países
(2020)

LA PUBLICIDAD SE RECUPERA, PERO DE MANERA DIFERENTE

En el actual contexto de catástrofe mundial, la industria publicitaria está aguantando sorprendentemente bien.

De hecho, si bien en muchos casos los presupuestos de comunicación de las marcas sufrieron drásticos recortes en 2020, la industria es plenamente consciente de que comunicar de manera pertinente puede ser un catalizador para el crecimiento de las empresas a medida que los consumidores reactivan sus gastos.

Pero el panorama publicitario actual no es el mismo que en 2019, y existen algunas ideas erróneas generalizadas sobre lo que ha cambiado y lo que no.

Lo digital sigue ganando terreno

Se prevé que la inversión publicitaria a nivel mundial crezca un 19% en 2021, según un análisis de GroupM publicado a mediados de año.

Se trata de una previsión mucho más optimista que la que se hizo seis meses antes, y está muy lejos de la opinión predominante en los primeros meses de la pandemia, cuando parecía que, aparte de unas pocas campañas de tipo "aquí estamos apoyándote", la inversión publicitaria se había caído por un precipicio. En realidad, si bien hubo una caída en 2020, a nivel mundial fue solo del 3,5% con respecto a los niveles de inversión de 2019.

La razón del optimismo – además del desarrollo de varias vacunas efectivas – es que varios factores de crecimiento que ya estaban presentes antes de la pandemia se han acelerado debido a los acontecimientos del año pasado, llevando consigo la inversión publicitaria en una trayectoria ascendente.

Entre ellos están la expansión del mundo de las aplicaciones, la aparición de pequeñas empresas que necesitan hacerse visibles y los mercados transfronterizos. Gran parte de esta actividad se desarrolla *online* en lugar de en los medios publicitarios tradicionales (se prevé que el crecimiento de la inversión en publicidad digital se acercará al 26% este año), pero también hay buenas noticias para los medios *offline*.

A nivel mundial, GroupM pronostica que la inversión publicitaria en TV crecerá un 9,3% en 2021, una cifra que incluye tanto la televisión tradicional como los servicios de televisión en *streaming*, como Netflix, Disney+ y las opciones que ofrecen las cadenas de televisión "convencionales" para ver su programación más reciente a la carta.

La categoría que se llamaba radio ahora se llama audio, para incluir los *podcasts*, el *streaming* y la escucha a la carta. Se espera un aumento del 18% para esta categoría en 2021, pero GroupM no prevé que vuelva a los niveles de gasto anteriores a la pandemia en un futuro próximo.

Los periódicos y revistas llevan muchos años luchando por seguir atrayendo a los consumidores y, por consiguiente, los presupuestos de los anunciantes. Se espera una caída global del 0,6% en 2021, seguida de otros declives sucesivos en los próximos años.

También se prevé que la publicidad exterior se beneficie del regreso al trabajo y la vuelta a la normalidad de la actividad diaria; se espera un crecimiento del 19% en 2021.

En España, la industria publicitaria está siguiendo de cerca las tendencias mundiales; GroupM prevé un crecimiento de la inversión del 20,3% en 2021, del 11,1% en 2022 y del 5,3% el año siguiente.

La cuota de inversión en publicidad digital en España superó por primera vez el 50% en 2021, con previsiones que apuntan a que seguirá creciendo en los próximos años.

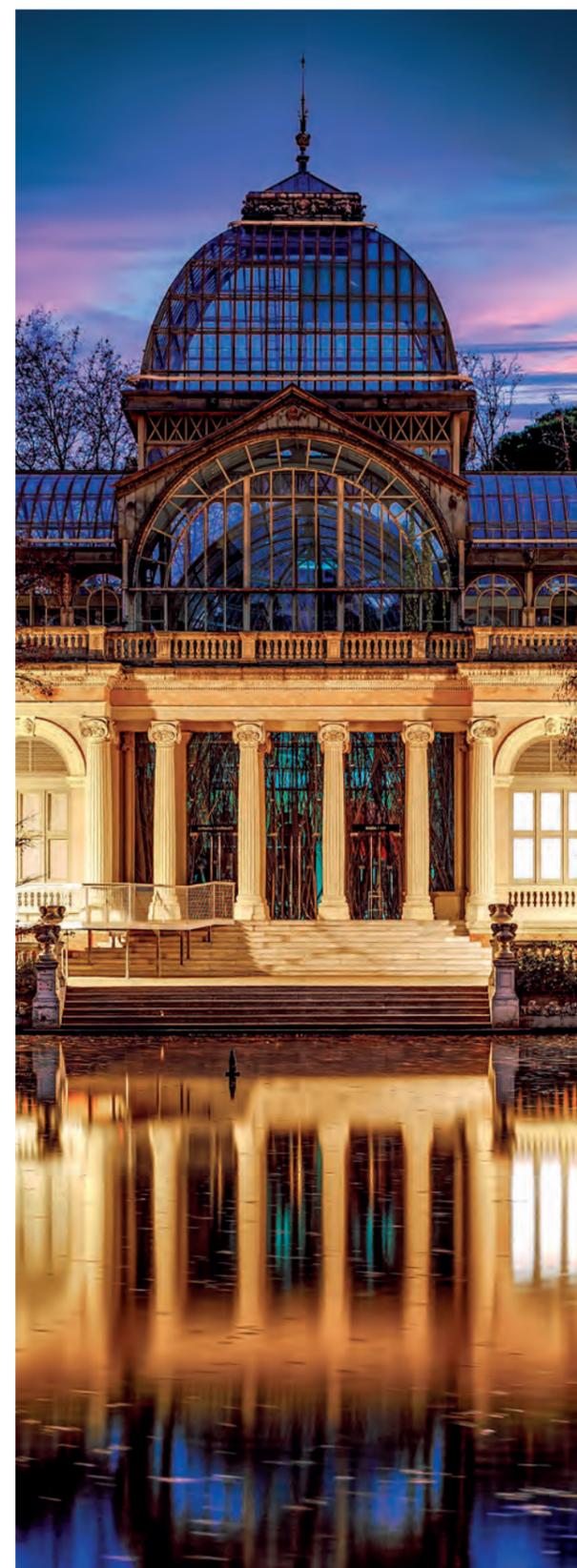


Inversión publicitaria por medio en España

Todas las cifras están expresadas en millones

	2020	2021	2022	2023
TV	1.695,5	1.847,0	1.912,0	1.917,7
Crecimiento	-17,6%	8,9%	3,5%	0,3%
Cuota	28,8%	26,1%	24,3%	23,2%
Audio	401,0	435,6	474,0	496,8
Crecimiento	-21,6%	8,6%	8,8%	4,8%
Cuota	6,8%	6,2%	6,0%	6,0%
Periódicos	699,8	756,7	742,3	741,2
Crecimiento	-18,5%	8,1%	-1,9%	-0,1%
Cuota	11,9%	10,7%	9,5%	9,0%
Revistas	163,3	185,6	182,5	179,5
Crecimiento	-34,6%	13,6%	-1,7%	-1,6%
Cuota	2,8%	2,6%	2,3%	2,2%
Exterior + Cine	230,9	295,4	376,3	410,0
Crecimiento	-49,8%	27,9%	27,4%	8,9%
Cuota	3,9%	4,2%	4,8%	5,0%
Digital	2.687,5	3.549,8	4.165,5	4.522,1
Crecimiento	6,9%	32,1%	17,3%	8,6%
Cuota	45,7%	50,2%	53,0%	54,7%
Total	5.878,0	7.070,0	7.852,5	8.267,2
Crecimiento	-11,6%	20,3%	11,1%	5,3%

Fuente: GroupM

**La clave: saber qué mira el consumidor**

Una publicidad efectiva empieza generalmente por estar donde miran los consumidores. Y esta es una misión cada vez más compleja, dado el creciente número de fuentes de contenido a disposición del consumidor, que a menudo usa varias a la vez. Y esto es solo una parte del panorama.

Ahora más que nunca, las marcas necesitan saber qué están haciendo los consumidores, cuándo lo hacen y dónde están, y necesitan anticiparse para poder adaptarse rápidamente a los hábitos cambiantes. Tienen que ser ágiles y disponer de los datos más recientes.

Los medios y el e-commerce son mundos superpuestos, lo que añade mayor complejidad a la planificación de los medios. También las redes sociales integran cada vez más oportunidades de compra, y los *influencers* juegan un papel cada vez más importante en la construcción de marca y la activación de las ventas inmediatas.

Pero seguir la mirada del consumidor es solo el principio. Comprender a las personas es la única manera de garantizar que las marcas puedan elegir no solo el lugar y el momento adecuados para sus comunicaciones, sino también un mensaje adaptado al contexto. Sin estos dos aspectos, es probable que la inversión caiga en saco roto.

En sus vidas, los consumidores buscan interactuar con personas de ideas afines, y lo mismo se aplica a los medios de comunicación en los que confían para ofrecerles noticias o entretenimiento, los *influencers* a los que están dispuestos a escuchar y las marcas que están dispuestos a comprar.

¡Noticias de última hora! No es como tú esperabas

El año pasado, aumentó la demanda de noticias actualizadas procedente de fuentes fiables. Los consumidores tienen una multitud de lugares a los que acudir para informarse, y utilizan cada vez más las redes sociales y los buscadores para averiguar lo que necesitan saber.

Pero los cambios no son tan dramáticos como imaginan los profesionales de la comunicación de muchas marcas, según el estudio Media Navigator de Kantar, realizado a principios de 2021.

Los profesionales de la comunicación creen que las redes sociales y los *influencers* son las dos fuentes de noticias que están cobrando cada vez más importancia. Sin embargo, la realidad muestra que los consumidores acuden cada vez más a la TV y los periódicos (y sus webs) para informarse.

Esta brecha de percepción no carece de fundamento; de hecho, se puede observar grandes cambios en la forma en que los jóvenes (entre 16 y 24 años) buscan noticias, y consideran las redes sociales como su principal fuente de información, seguida de las noticias en TV. Pero incluso entre este grupo de edad, el impacto de los *influencers* en redes sociales y los *podcasts* está, en gran medida, sobrevalorado por la industria de la comunicación.



Las cinco fuentes de noticias que están cobrando una mayor importancia

LA REALIDAD DE LA AUDIENCIA

- 1 Noticias en TV
- 2 Periódicos y sus sitios web
- 3 Redes sociales
- 4 Motores de búsqueda
- 5 Noticias en la radio

LA OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

- 1 Redes sociales
- 2 *Influencers* en redes sociales
- 3 Periódicos y sus sitios web
- 4 Noticias en TV
- 5 *Podcasts*

Fuente: Kantar Media Navigator 2021

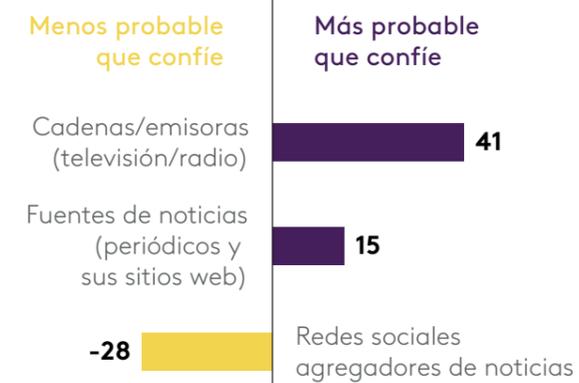


Mantener la confianza

Cuando se trata de noticias, la confianza es un aspecto esencial para los consumidores. La confianza en las fuentes de noticias ha ido disminuyendo gradualmente y representa un reto importante para el sector. Pero algunos medios de comunicación se benefician de su trayectoria consolidada como fuente de información precisa y actualizada, y la confianza de la audiencia en los medios y las cadenas o emisoras de noticias nacionales se mantiene relativamente estable, significativamente por delante de la confianza en las redes sociales o los agregadores de noticias.

Confianza en las fuentes de noticias; índice de confianza

Balance positivo/negativo que incluye porcentaje de los consumidores que afirman confiar/no confiar en las distintas fuentes.



Fuente: Kantar Media Navigator 2021

UNOS SÓLIDOS RESULTADOS IMPULSAN EL CRECIMIENTO INCLUSO EN UN ESCENARIO ADVERSO

Las marcas españolas tienen muchas razones para estar satisfechas. El simple hecho de haber sobrevivido los últimos dos años es un buen motivo de celebración, y el aumento del 11% en 2021 del valor de las 30 marcas españolas más valiosas del ranking Kantar BrandZ es sin duda otro motivo de satisfacción.

Después de todo, la actividad comercial, los viajes, la educación, la vida social, es decir, la mayor parte de lo que era nuestra vida normal, se ha llevado a cabo de forma intermitente y en las condiciones más extrañas. Si añadimos a eso las dificultades para las empresas de mover productos y materiales de un lugar a otro, la necesidad de encontrar nuevas formas de mantener seguros a los trabajadores y los consumidores, y el reto de adapta gamas de productos y sistemas comerciales a las nuevas prioridades y preferencias, podemos decir que ha sido un buen año.

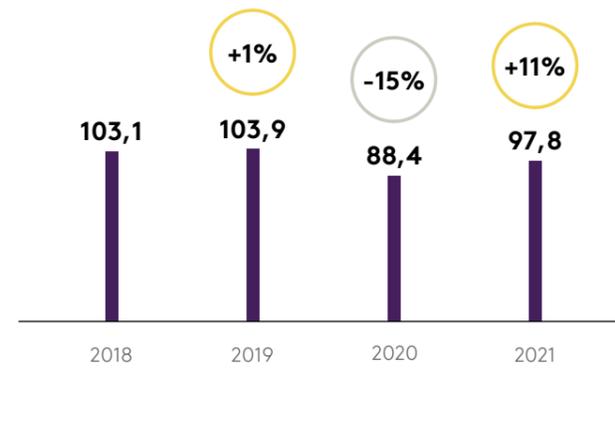
El valor total de las 30 marcas más valiosas alcanza los 97,8 mil millones de dólares. Nueve de las 10 marcas más valiosas del ranking han crecido en valor. Si nos fijamos en el conjunto de marcas del Top 30, vemos que 22 experimentaron un aumento de su valor, mientras que cinco marcas perdieron terreno. Tres nuevas marcas entraron en el ranking de las 30 marcas españolas más valiosas.

Si bien un crecimiento de dos dígitos es un gran resultado en un contexto de retos sin precedentes para empresas y consumidores, el valor del ranking español sigue por detrás de los niveles prepandemia.

Las 30 marcas españolas más valiosas también están luchando por seguir el ritmo de crecimiento de las marcas líderes en otros mercados.

En el contexto actual, un crecimiento del 11% es un resultado muy fuerte, sin embargo, el Reino Unido anunció recientemente un crecimiento del 21% del valor de sus 30 marcas más valiosas durante el mismo periodo. Según el ranking Kantar BrandZ, las marcas más valiosas del mundo, así como las de China, han estado incrementando su valor a un ritmo vertiginoso: en 2021, el Top 30 a nivel global ha experimentado un crecimiento del 42% y en China, el Top 30 ha registrado un aumento del 54%. Por lo tanto, si bien los resultados logrados en España durante el último año son buenos, a las marcas les queda un largo camino por recorrer.

El valor de marca a lo largo del tiempo: el Top 30 español
Miles de millones \$





LAS POTENCIAS EN MARCA EN ESPAÑA: EL TOP 10

La mayor parte del valor de las 30 marcas españolas más valiosas se concentra en la parte superior del ranking, algo que también vemos en otros países del ranking Kantar BrandZ. Pero la magnitud de esta concentración en España es algo inusual.

De hecho, las 10 marcas más valiosas suman entre ellas el 83% del valor total del Top 30. En comparación, representan el 78% en Francia e Italia, el 68% en los Estados Unidos y el 62% en el Reino Unido. Además, las tres principales marcas españolas, Zara, Movistar y Santander, juntas suman el 65% del valor de todo el Top 30.

No ha habido ninguna nueva entrada en el Top 10 de marcas españolas desde 2018. Estas marcas juegan su propia liga.



% CRECIMIENTO VALOR DE MARCA VS. 2020
Valor de marca en millones \$

LAS MARCAS QUE CRECIERON MÁS RÁPIDO EN 2021

Sería de esperar que, en tiempos de pandemia, las marcas que ofrecen ayuda o alivio inmediato son las que crecerán más rápido. Marcas de jabón, alimentos básicos, y algo de entretenimiento para mantener a la gente cuerda.

Es cierto que las marcas de ropa informal se han beneficiado del auge del trabajo fuera de la oficina, y hemos visto al servicio de reparto de comida a domicilio Glovo entrar en el ranking Kantar BrandZ; sin embargo, las marcas de negocios relacionados con la pandemia no son las que han crecido con mayor ritmo en el último año.

De hecho, muy pocas de las marcas de más rápido crecimiento del ranking se han beneficiado de los cambios generados por la pandemia en la demanda de los consumidores.

CaixaBank, la marca con mayor crecimiento este año, ha visto aumentar su valor en un 48%, como resultado de su adquisición en 2021 de otra entidad, Bankia, lo que lo convirtió en el mayor banco nacional de España. El año pasado, CaixaBank y Bankia aparecieron por separado en el ranking Kantar BrandZ; este año, una sola marca suma el valor de ambas.

A primera vista, es poco probable que una marca como Iberia, la aerolínea nacional de España y un actor importante del sector aéreo tanto en Europa como en América Latina, haya crecido en valor, dado que aviones y pasajeros se han quedado en tierra durante gran parte del año pasado. Sin embargo, con el 70% de la población adulta ya totalmente vacunada en Europa y el alivio de las restricciones para viajar, existe una fuerte demanda reprimida de vacaciones y reuniones familiares que impulsará el sector aéreo, según anticipan los mercados financieros. El valor de marca de Iberia es un 39% más alto en 2021 que en 2020.

La cadena hotelera Meliá, una de las tres nuevas entradas en el ranking español de este año, se beneficia de las mismas expectativas del mercado financiero: se seguirán aliviando las restricciones a los viajes, lo que impulsará el crecimiento de las marcas de confianza del sector.

La cadena de supermercados DIA es la tercera marca que más rápido creció este año. El conocido "supermercado de proximidad" tiene la red más grande de España, con alrededor de 2.800 tiendas. Durante la pandemia, la mayoría de los consumidores querían comprar cerca de casa y reducir los desplazamientos al máximo, una tendencia que jugó a favor de DIA.

Iberdrola también ha generado un mayor valor de marca como resultado de la pandemia, pero en gran parte debido al aumento de la demanda de electricidad y a la subida de precios, que, en conjunto, han aumentado el valor financiero de la empresa. Sin embargo, el sector energético se enfrenta actualmente a una crisis de reputación; la subida de la factura de la luz tiende a generar más animosidad hacia las marcas del sector de la energía. Por experiencia y más de 10 años de estudios Kantar BrandZ a nivel mundial, sabemos que las marcas fuertes superan los tiempos difíciles mejor que la mayoría. Iberdrola se percibe como una empresa comprometida con los objetivos de desarrollo sostenible y es un firme promotor del deporte femenino, por lo que deberá aprovechar su sólida reputación en los próximos meses.

MODA, ENERGÍA, DINERO: LO QUE IMPULSA LAS 30 MARCAS ESPAÑOLAS MÁS VALIOSAS

El Top 30 de marcas españolas más valiosas destaca de las del resto del mundo porque su valor depende, en gran medida, de muy pocos sectores. Tres categorías (moda, energía y banca) generan por sí solas el 72% del valor total del ranking y están representadas por 14 marcas del Top 30.

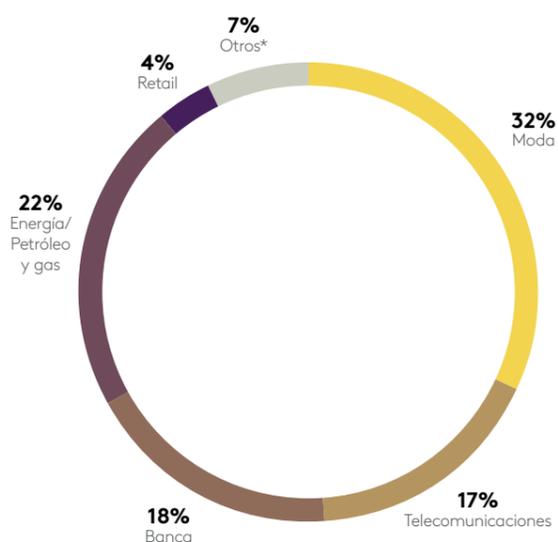
Esta concentración tan alta de valor en pocas categorías no es extraña, y se debe a que el ranking Kantar BrandZ tiende a reflejar la estructura de la economía del país. Las marcas de lujo lideran los rankings de Francia e Italia, mientras que las marcas tecnológicas ocupan las primeras posiciones en Estados Unidos y China.

Pero la fuerte influencia de un reducido número de categorías en el Top 30 español pone de manifiesto una vulnerabilidad. Las marcas de moda del grupo empresarial Inditex aportan casi un tercio del valor de marca de todo el Top 30. Es decir, el buen desempeño de todo el ranking depende de la fortaleza de sus marcas.

El ranking español de este año incluye 12 categorías. Además de seis marcas de moda, cuatro del sector bancario y cuatro energéticas, también hay tres de retail (lideradas por Mercadona en novena posición), tres de cervezas (siendo Mahou la más alta en el ranking, en posición 18) y tres de la categoría de seguros, lideradas por Mapfre. Dos marcas del sector viajes, dos de la categoría telecomunicaciones, una marca de coches, una marca de entretenimiento y una plataforma de servicios completan el Top 30.

La unión hace la fuerza: tres categorías aportan el 72% del valor del ranking

Top 30 de marcas españolas más valiosas – Valor de marca por categoría (%)



* Otros: Cervezas: 2%, Entretenimiento: 2%, Seguros: 2%, Viajes: 1%, Coches: 1%, Plataformas de servicios: 1%



FOCO EN LA MODA

Dado que seis de las 30 marcas españolas más valiosas del ranking Kantar BrandZ son marcas de ropa, creemos que es importante arrojar luz sobre los desafíos y las oportunidades de esta categoría, así como las dificultades a las que se enfrentan las empresas en general.

La buena noticia es que son seis marcas fuertes, que gozan de buena salud: han estado invirtiendo durante años en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores y han sabido adaptarse de manera ágil a las tendencias cambiantes y las condiciones del mercado. Juntas, aumentaron su valor de marca en un 8% durante el año pasado, un dato que no está nada mal si tenemos en cuenta todo lo que ha ocurrido en el sector de la moda.

Sin embargo, a nivel mundial, el valor de las 10 marcas de moda más valiosas ha registrado un asombroso crecimiento del 53%, impulsado por marcas nativas digitales o que han creado un servicio *online* atractivo y adecuado junto con sus tiendas físicas. Las marcas de moda españolas, con un nivel de exposición del 80% en los mercados internacionales, deben esforzarse más si quieren seguir el ritmo de las mejores marcas globales que los consumidores tienen a su disposición.

Pero la industria de la moda se enfrenta a un dilema. Por una parte, vender más ropa es bueno para el negocio a corto plazo, pero por otra, el aumento de las ventas pone cada vez más el foco en los impactos ambientales negativos de esta industria. El sentimiento del consumidor ha cambiado y, en particular, hacia la moda rápida: comprar ropa con la intención de ponérsela unas cuantas veces para luego tirarla o dejarla en el fondo del armario ya no está de moda.

Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, cada segundo se quema o se tira a un vertedero el equivalente a un camión de basura lleno de ropa y la industria de la moda es responsable de entre el 8 y el 10% de las emisiones de carbono del planeta. Esto supone más que la suma de las emisiones de los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos. El agua, los plásticos y la contaminación son preocupaciones importantes para la industria de la moda y los consumidores cada vez más informados.

Los datos de Kantar BrandZ sobre la percepción que tienen los consumidores españoles respecto a las marcas de ropa nacionales revelan que, aunque son muy conocidas (marcas

famosas de hecho) y en general, muy apreciadas, tienden a carecer de diferenciación y no se consideran relevantes. Los consumidores conocen los nombres, pero no siempre están seguros de qué hace que estas marcas sean especiales o relevantes para sus vidas.

En Kantar BrandZ, llamamos a este problema de notoriedad "Salience gap", algo que exploraremos con más detalle más adelante en este informe. Básicamente, "Salience gap" es la zona de peligro hacia la que se dirigen las marcas cuando son más famosas que Relevantes o Diferentes. Estas marcas son vulnerables y están expuestas a ser suplantadas por marcas recién llegadas y más dinámicas que dejan muy claro a los consumidores cómo pueden mejorar sus vidas.

Los siguientes datos muestran que este no es un problema exclusivo de las marcas de moda españolas, sino que es un problema que toda marca debe abordar.

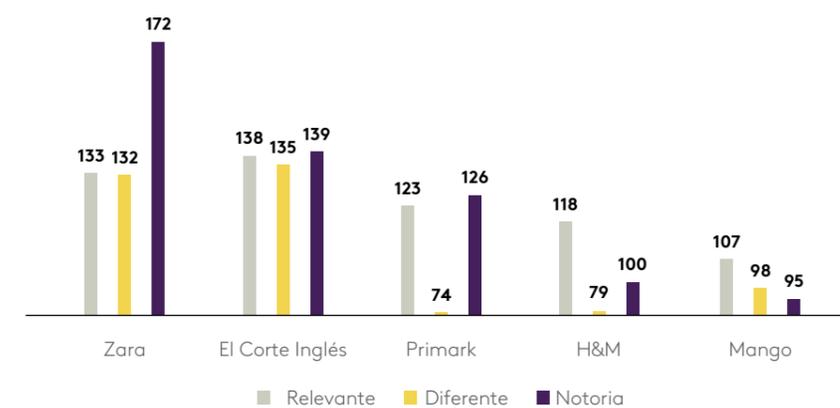
Los consumidores consideran que estas seis marcas no están particularmente comprometidas con la responsabilidad social y ambiental ni están fuertemente asociadas a la idea de mejorar la vida de las personas.

Pero esto no es el golpe de gracia a esta industria: simplemente necesita hacer las cosas de una manera distinta.

Además de poner en marcha cambios reales para reducir los residuos y las emisiones, las marcas de moda pueden hacerse más relevantes en la vida de los consumidores mejorando su experiencia *online*, la manera de interactuar con la moda y las marcas cada vez preferida por los consumidores.

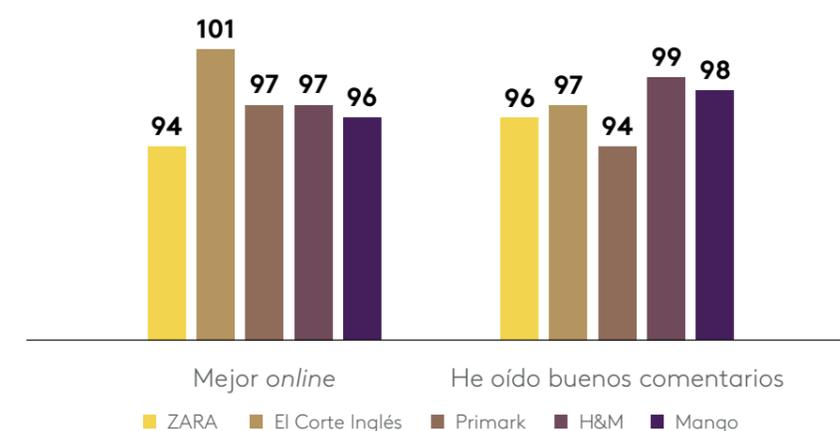
Las buenas experiencias se comparten en las redes sociales y fomentan otras formas de marketing "boca a boca", conversaciones de la vida real incluidas. El siguiente gráfico muestra las marcas de moda que ofrecen la "mejor" experiencia *online* según los consumidores. El promedio de todas las marcas es 100, por lo que cualquier puntuación inferior requiere de una mejora inmediata.

Relevancia, Diferencia y Notoriedad entre las marcas de moda líderes



La puntuación media de todas las marcas es de 100

Percepciones de los consumidores sobre las marcas de moda líderes



Estudio local.

RELEVANCIA, DIFERENCIA Y NOTORIEDAD COMO MOTORES DEL CRECIMIENTO

Las marcas valiosas y exitosas de todo el mundo comparten tres atributos fundamentales: Relevancia, Diferencia y Notoriedad.

La **Relevancia** de una marca puede radicar en una relevancia funcional: por ejemplo, dejar tu cabello limpio, proporcionarte un coche seguro y cómodo o llevar tu paquete de un punto A a un punto B de manera fiable y rápida. Pero también existe una relevancia emocional, algo que otras marcas no podrán copiar fácilmente. Se refiere a cómo las personas conectan emocionalmente con tu marca para satisfacer una necesidad menos tangible. Es lo que ayuda a construir relaciones duraderas.

La **Diferencia** es lo que lleva a un consumidor a interrumpir sus hábitos de compra: detenerse y mirar un producto que le llama la atención en una tienda o promete algo que otras marcas no prometen, y que le permite justificar una elección de marca más "instintiva". Las decisiones de compra se toman cada vez más en cuestión de segundos o fracciones de segundo, por eso el momento en el que una marca puede destacar es crucial.

La **Diferencia Significativa** es la combinación de estas dos fortalezas, y simplemente, significa que una marca destaca porque crea una diferencia positiva en la vida de los consumidores.

El tercer pilar que sostiene la construcción de una marca es la **Notoriedad**, una forma de amplificar la Relevancia y la Diferencia, actuando como un catalizador para el crecimiento. Va más allá de ser una marca conocida: una marca notoria es aquella que aparece en la mente del consumidor cuando tiene una necesidad y ve la elección como la más obvia.

Lo que es fundamental entender de la Relevancia, Diferencia y Notoriedad, es que tu marca necesita los tres atributos y, siempre que sea posible, que todos tengan la misma fuerza.



Cómo la Diferencia Significativa impulsa el crecimiento del valor

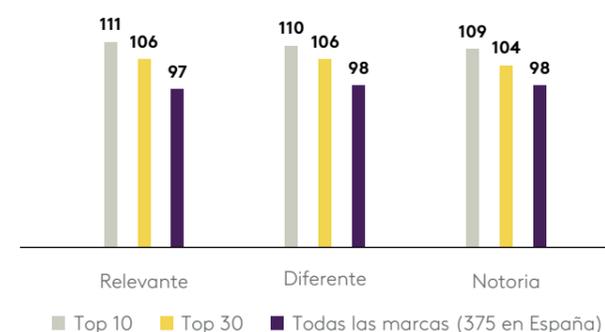
Los datos de Kantar BrandZ a nivel mundial, analizados durante más de una década, demuestran la clara relación entre Relevancia, Diferencia y Notoriedad y el crecimiento del valor de marca. Y lo que es indiscutible, el papel de la Diferencia Significativa en el cambio de valor positivo.

Entre 2006 y 2021, el *portfolio* de Marcas Fuertes de Kantar BrandZ creció en valor un 363%. En comparación, el S&P 500 creció un 224% y el MSCI World Index un 115%. Esto supone una distancia significativa y, precisamente, valga la redundancia, es la Diferencia Significativa la que marcó la diferencia.

El año pasado, el valor de la Diferencia Significativa era bastante importante. Los datos de Kantar BrandZ demuestran que, a nivel mundial, las marcas que ganaron cuotas de mercado durante la pandemia eran consistentemente más fuertes en términos de Relevancia, Diferencia y Notoriedad antes de que todo empezara. En las tres métricas y en promedio, estaban aproximadamente un 10% por delante de las marcas que tuvieron una cuota de mercado estable o que perdieron terreno.

Las marcas más valiosas de España superan a las demás en las tres métricas.

¿Cómo se comportan las marcas líderes españolas?

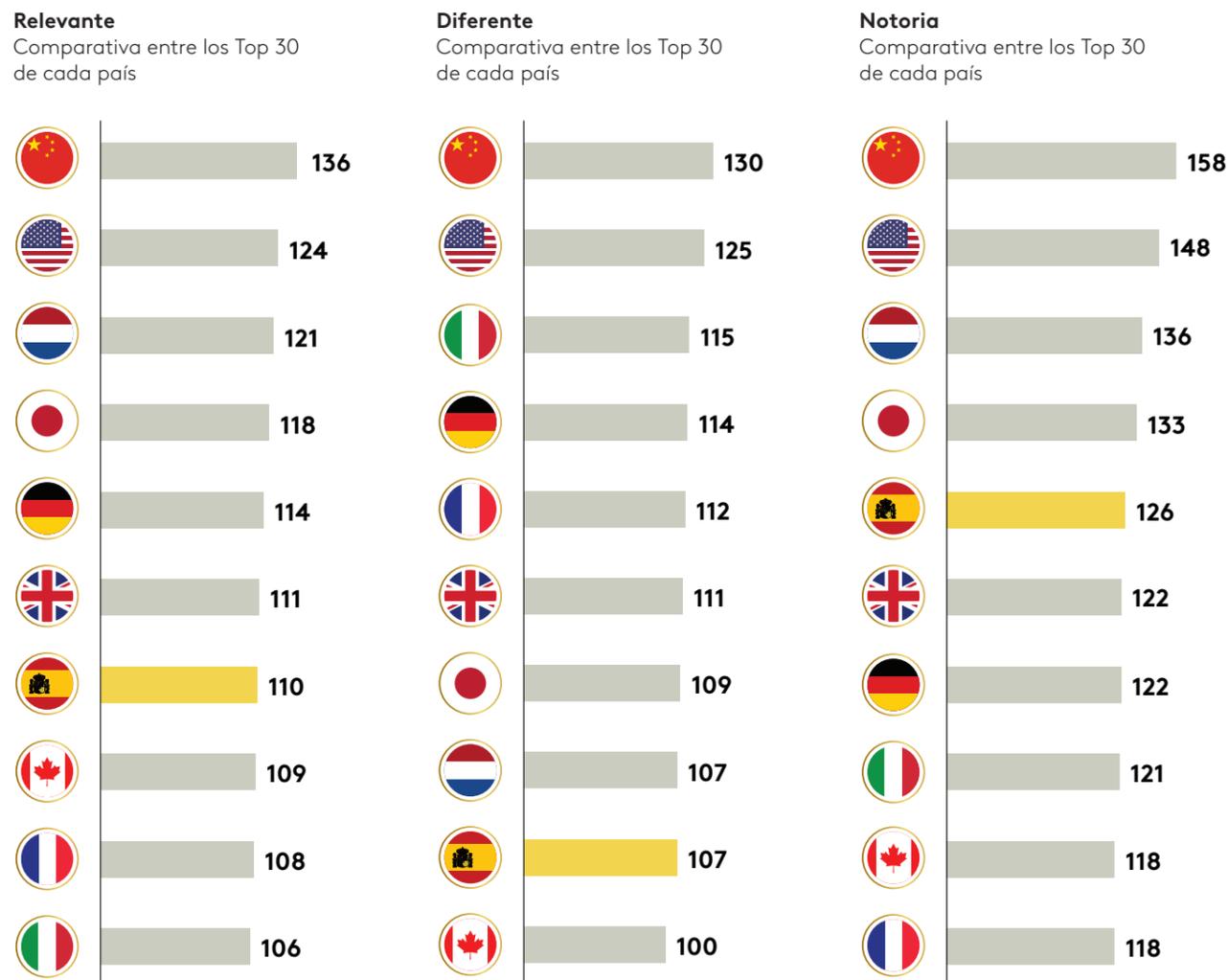


Conjunto de estudios.



Lo alarmante es que, mientras las marcas españolas de alto rendimiento están recogiendo los frutos de su fuerte Diferencia Significativa, cuando comparamos las 30 marcas más valiosas en diferentes mercados internacionales está claro que las marcas españolas se están quedando bastante atrás.

Las marcas españolas están luchando especialmente por anclar su Diferencia en la mente de los consumidores.



Conjunto de estudios.

¡MANTENTE ATENTO! "Salience gap": cómo evitar la brecha

A veces ocurre que las marcas se centran demasiado en la Notoriedad y descuidan la Diferencia Significativa. Es fácil entender por qué: piensan que la fama es sinónimo de éxito siguiendo el razonamiento de que cuantas más personas la conozcan, más venderán.

En cierta medida, es cierto. Las marcas deben ser conocidas para poder ser elegidas. Pero el peligro está cuando una marca es famosa, sin saber exactamente por qué lo es. O cuando es famosa por algo que no es tan importante para suficientes personas.

Las marcas altamente Notorias son las que vienen a la mente de los consumidores cuando piensan en una categoría o tienen una necesidad sin pensar necesariamente en un nombre conocido. Piensan en un nombre que creen que les ofrecerá Relevancia y Diferencia.

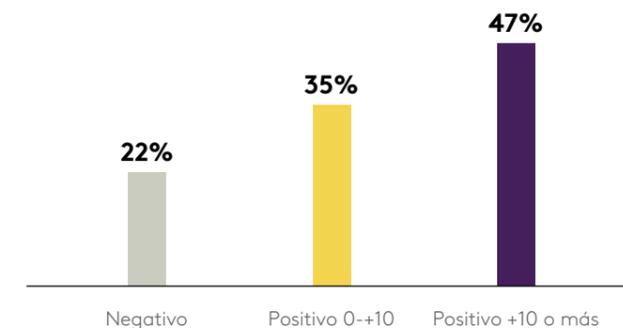
Cuando existe una brecha entre la Diferencia Significativa y la Notoriedad, existe un peligro para las marcas. Son marcas que dependen demasiado de ser conocidas: se llama "Salience gap" y es la brecha donde corren el riesgo de hundirse.

Estos gráficos, basados en el análisis Kantar BrandZ de las marcas más valiosas del mundo en 2021, muestran el impacto del "Salience gap" en el crecimiento del valor de marca. Aquellas marcas con un "Salience gap" positivo son las que tienen una Diferencia Significativa superior a la Notoriedad. Crecen a un ritmo más rápido de forma constante. Pero un "Salience gap" negativo (la Notoriedad es superior a la Diferencia Significativa) impide el crecimiento.

La notoriedad que no viene acompañada de algo relevante y diferente ya no tiene sentido.

$$\text{SALIENCE GAP} = \text{DIFERENCIA SIGNIFICATIVA} - \text{NOTORIEDAD}$$

% promedio de crecimiento del valor de marca – 2020-2021



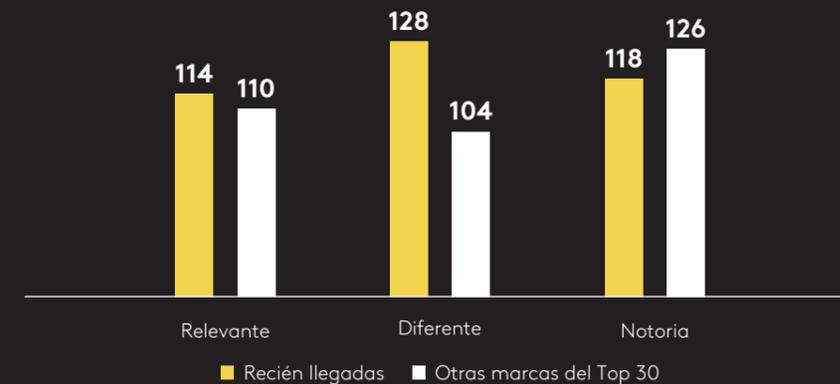
El crecimiento de valor de marca promedio para el Top 100 a nivel mundial es de 32%. Análisis basado en todas las marcas, incluidas T100+ categorías, siendo excluidas las marcas nuevas y reintegradas.



UN NUEVO ENFOQUE

En España, las marcas recién llegadas al Top 30 del ranking Kantar BrandZ 2021 son una clara prueba de que la Notoriedad por sí sola no es la clave del éxito. Las tres marcas que integran el ranking Kantar BrandZ este año, Glovo, Mutua Madrileña y Meliá, tienen niveles de Relevancia y Diferencia mucho más altos que el promedio. Han ampliado su Diferencia Significativa (han logrado la Notoriedad) de modo que cada vez más personas ven a estas marcas como relevantes para sus vidas.

¡A por algo Diferente!



Conjunto de estudios.

CONSTRUIR LA DIFERENCIA

Una marca puede tener numerosas y diversas fuentes de diferenciación. Podría ser la historia de su creación o los atributos de su producto físico lo que la hace Diferente de la competencia.

La forma en que la historia de una marca cobra vida también puede ser un punto fuerte de diferenciación: su *packaging*, los servicios que ofrece, el sentido de comunidad entre sus seguidores y la personalidad que expresa.

Las comunicaciones que cuentan esta historia de manera creativa, relevante y significativa también pueden ser una fuente de diferenciación.

La Diferencia también puede estar reforzada por el liderazgo empresarial y del mercado, cuando la marca demuestra una experiencia de marca disruptiva, digital y hábil.



¡SÉ DIFERENTE!

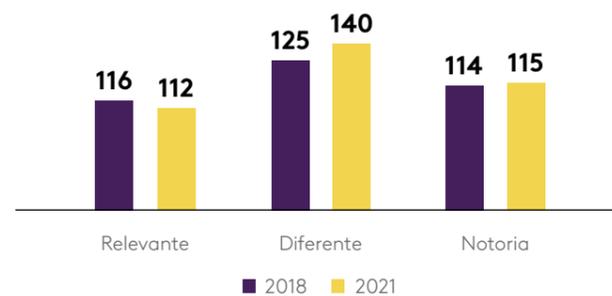
Los atributos de las marcas "Diferentes" son los siguientes:

- Buena comunicación: la marca tiene una excelente publicidad
- Carácter distintivo: la marca destaca por algo único o tiene un aspecto distintivo
- Relevancia: los consumidores perciben que la marca ofrece una amplia gama bien diseñada
- Procedencia única: la marca está fuertemente asociada a un lugar o una persona en particular
- Credibilidad como especialista: la marca es vista como una experta en su campo
- Liderazgo: se considera que marca el camino
- Disrupción: ya sea a través de sus productos, servicios o comunicaciones, la marca es rompedora en su categoría

Destacar en un sector en el que la mayoría de los consumidores preferiría no tener que pensar es un gran reto, pero la aseguradora Mutua Madrileña ha logrado hacerlo, creciendo con éxito a nivel nacional y ganando promotores de la marca en el camino.

Una manera fácil de destacar en una categoría con un bajo nivel de engagement es a través del precio, y proponer precios muy bajos fue la base de la estrategia de crecimiento de Mutua Madrileña. Por supuesto, ser el más barato puede ejercer presión sobre la sostenibilidad del negocio y hacer que una marca sea vulnerable ante un competidor con una oferta un poco más barata. Así que, después de haber captado la atención de su público con precios competitivos, la marca cambió su enfoque para centrarse en los niveles de servicio ofrecidos a los consumidores y la calidad de sus productos. Luego se apoyó en estos puntos diferenciales para lanzar campañas memorables.

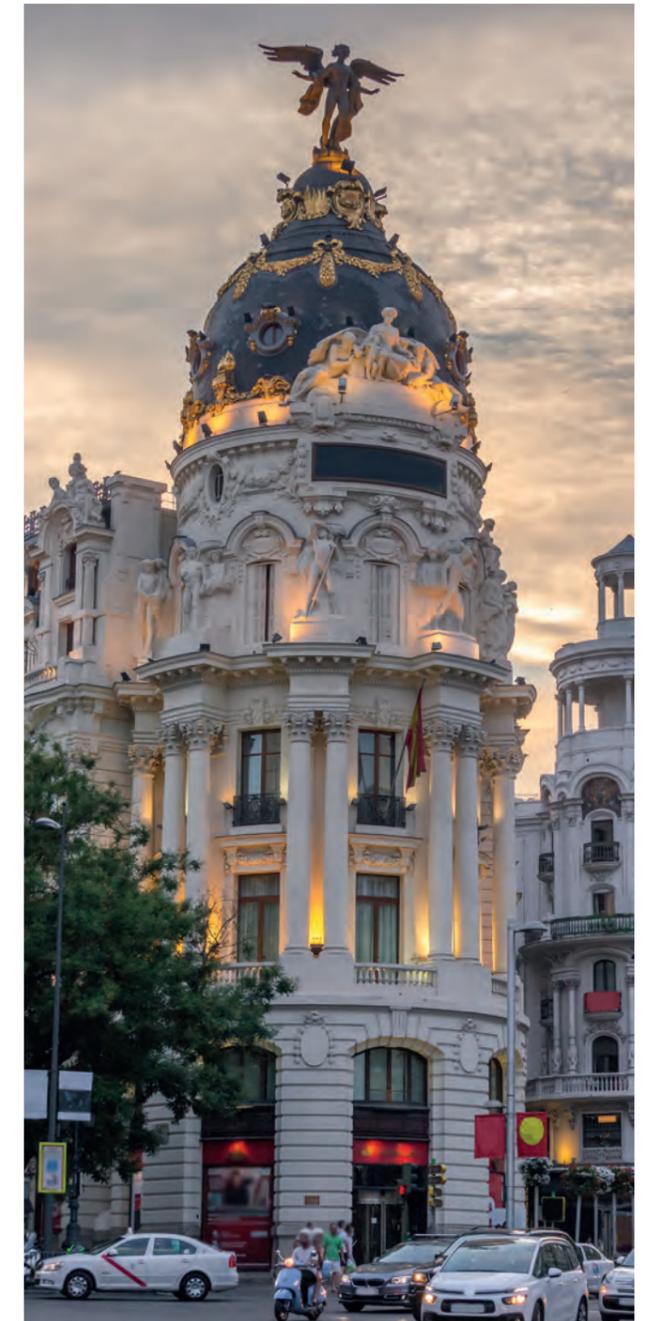
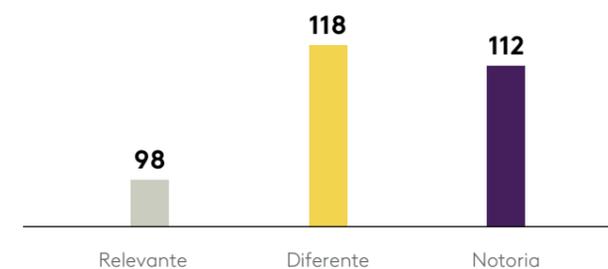
Mutua Madrileña: un enfoque diferente



Lanzada en Barcelona en 2015, la marca española Glovo es un ejemplo de éxito internacional. Con su aplicación móvil para hacer compras y entregas rápidas a domicilio, Glovo ganó impulso el año pasado, cuando la demanda de entrega de comida a domicilio se disparó.

Glovo no se ha centrado solo en ofrecer un servicio destacado, sino también en comunicaciones que destacan por qué la marca se ha convertido en parte de la vida cotidiana de muchos españoles, muchas veces en asociación con otras marcas fuertes, como McDonald's. Los datos de Kantar BrandZ muestran que la marca ha logrado causar una fuerte impresión tanto en los consumidores mayores de 35 años como en los jóvenes.

Justo a tiempo: cómo Glovo brinda Diferencia



LOS CUATRO *FUNDAMENTALS* DEL ÉXITO

En un mercado global, es esencial mirar cómo se comportan las marcas españolas más valiosas en comparación con las de otros países. Aunque las marcas españolas tienden a tener una gran Notoriedad, a menudo se produce a expensas de la Relevancia y de la Diferencia; y esto nos ayuda a entender por qué las marcas españolas crecen en valor a un ritmo mucho más lento que las de otros mercados importantes.

Siendo honestos, debemos ser conscientes de que España cuenta con muchas marcas en categorías de crecimiento más lento. Además, entre las marcas españolas, no hay gigantes de la tecnología equivalentes a Apple o Google. Y son precisamente las marcas de tecnología las que más rápido crecen (hasta un 67% en 2021) entre las 100 marcas más valiosas del mundo del ranking Kantar BrandZ.

Pero esto no es todo. Las marcas de cervezas líderes a nivel mundial han crecido un 49% en valor en 2021, mientras que las españolas lo han hecho en un 10%, un aumento relativamente bajo. La categoría *retail* ha registrado un crecimiento del 48%, frente al 10% en España. Para los coches, el valor ha subido un 33% a nivel mundial, mientras que en España lo ha hecho en un 27%; el sector de la moda ha crecido un 53% a nivel mundial, pero solo un 8% en España; y las marcas de telecomunicaciones han crecido un 5% a nivel mundial, frente a un crecimiento cero en España. Y no solo las marcas globales más valiosas están superando las tasas de crecimiento en España si no que otros mercados, vecinos europeos y algunos más lejanos, están creciendo mucho más rápido.

No se trata por tanto de que España propicie el desarrollo de marcas que juegan en categorías "equivocadas" para el crecimiento en este momento.

Cuatro aprendizajes de los líderes mundiales

Las 100 marcas más valiosas del mundo del ranking Kantar BrandZ han aumentado su valor en un 42% en 2021, lo que representa más de cuatro veces la tasa de crecimiento anual promedio registrada desde 2016. Entonces ¿qué han de cambiar las marcas españolas para seguir mejor el ritmo de las mejores marcas del resto del mundo?

Nuestro análisis de las marcas globales más exitosas muestra que el éxito comercial y el crecimiento de su valor de marca se basa en lo que llamamos los cuatro *Fundamentals* de la fortaleza de una marca. Podemos considerar estos cuatro *Fundamentals* como aquello que las marcas necesitan para acertar ("*input*"). El resultado sería una fuerte Relevancia, Diferencia y Notoriedad ("*output*").

Los cuatro *Fundamentals* son:

1. EXPERIENCE

La experiencia es una de las formas más importantes que tiene una marca para construir relaciones con el cliente. Las experiencias demuestran que una marca no solo entiende a su cliente, sino que también se preocupa por él. Ayudan a los consumidores a crear recuerdos y asociaciones positivas.

Un excelente ejemplo es la marca china de comercio electrónico Pinduoduo, que ofrece una experiencia de compra altamente personalizada y gamificada.

2. FUNCTION

Demostrar una funcionalidad superior significa satisfacer las necesidades con productos y/o servicios excepcionales. Un diseño de alta calidad a la altura de la oferta de la marca.

Un gran ejemplo de funcionalidad en el mundo real es Salesforce, la marca de *software* B2B en la nube. Su reputación se basa en una amplia gama de productos de alta calidad. Es probable que su reciente adquisición de la aplicación de mensajería Slack ayude a Salesforce a seguir revolucionando el mundo del trabajo.

3. CONVENIENCE

Marcas que se adaptan perfectamente a la vida cotidiana, de manera que se pueden usar de forma habitual sin pensarlo mucho.

Es el caso de Spotify, una marca nacida en Suecia que usan unos 365 millones de personas cada mes en todo el mundo. Ofrece a los consumidores un servicio altamente personalizado y disponible cuando y donde quieran.

4. EXPOSURE

Enmarcar la oferta de una marca con comunicaciones coherentes, memorables y relevantes. Por supuesto la creatividad es un elemento importante de este fundamento, pero también lo es mantener la visibilidad.

El análisis de Kantar BrandZ muestra que, en general, las marcas que crecieron durante la pandemia fueron aquellas que mantuvieron su gasto en marketing – y su exposición mediática – a pesar de la presión sobre los presupuestos. El gigante americano de la pizza Domino's aumentó su inversión publicitaria en 2020 y recogió los frutos logrando una mayor exposición respecto a sus competidores.

Para demostrar lo importantes que son los cuatro *Fundamentals* para el éxito de una marca, Kantar BrandZ ha analizado lo que impulsa el valor de marca para más de 11.000 marcas en todo el mundo.

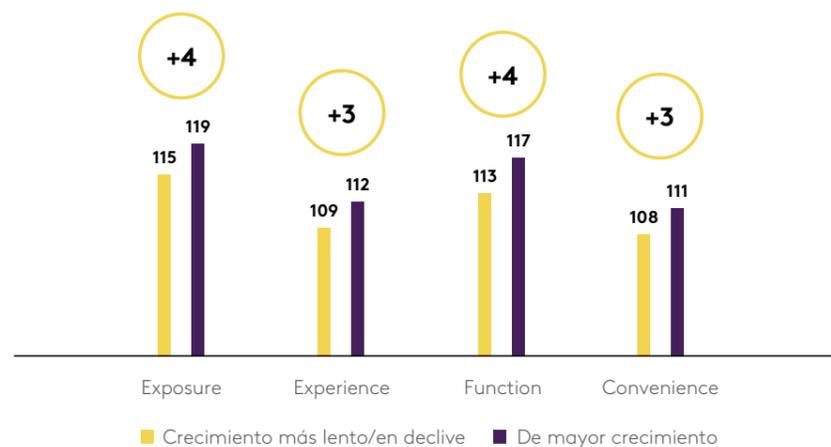
El estudio revela que el 70% del valor de una marca proviene de su capacidad de acertar con los *Fundamentals*, y es lo que le permite, al menos, igualarse a las otras marcas de su categoría. El 30% restante se puede extraer de una amplia variedad de atributos de marca diferenciadores, cuya importancia varía considerablemente tanto de una categoría como de un mercado a otro.

Cómo suman los cuatro *Fundamentals*



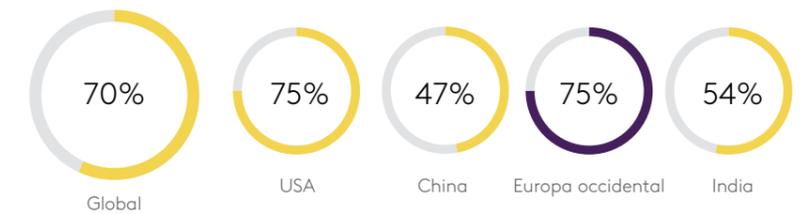
Las marcas globales que más rápido crecieron el año pasado aciertan más con los cuatro *Fundamentals* que las marcas de bajo crecimiento o aquellas cuyo valor ha disminuido.

Fundamentals, una base para crecer



El papel de los cuatro *Fundamentals* varía un poco en función del mercado. En Europa occidental, su importancia es incluso mayor que la media mundial.

Proporción del valor de marca impulsada por los *Fundamentals*

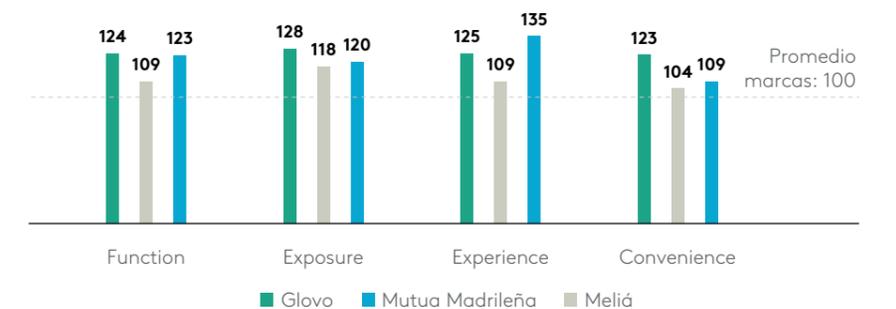


La visión local de los cuatro *Fundamentals*

Hemos visto que las tres marcas recién llegadas al Top 30 del ranking español de Kantar BrandZ destacan por ofrecer Relevancia y Diferencia, con la justa cantidad de Notoriedad.

Y además está claro que han conseguido ser Significativamente Diferentes y Notorias, superando a otras marcas españolas en los cuatro *Fundamentals*.

Fundamentalmente diferentes



HACER LO CORRECTO PARA LA MARCA, LAS PERSONAS Y EL PLANETA

Existen muchas formas en que las marcas pueden lograr diferenciarse para destacar frente a la competencia. Todas pueden ser eficaces.

Pero existe un diferenciador clave que cobra cada vez más importancia para los consumidores, y tiene más que ver con el comportamiento de una empresa que con lo que vende, aunque los dos a menudo están relacionados.

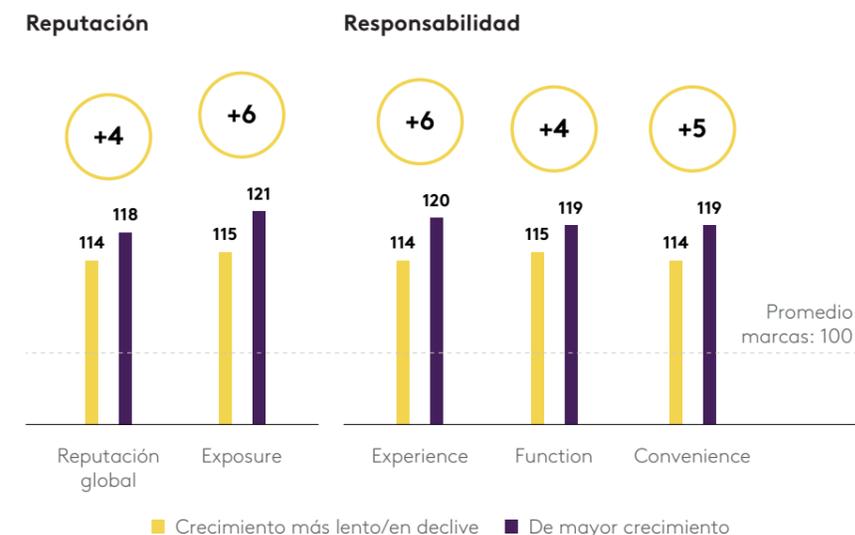
El consumo consciente está en auge. Los consumidores quieren cada vez más información sobre la procedencia de lo que compran, la cadena de suministro y las condiciones laborales de los trabajadores; quieren conocer el impacto ambiental de una empresa o de cualquier decisión de compra.

El estudio Kantar BrandZ muestra que, globalmente, existe una fuerte correlación entre el crecimiento del valor y la fortaleza de la reputación de una marca por su comportamiento responsable.

Las marcas globales con mayor crecimiento el año pasado se perciben como mucho más reputadas y responsables que las marcas de bajo crecimiento o en declive. Para las marcas, actuar de manera sostenible y ética con un propósito bien comunicado no es solo un comportamiento adecuado, también es bueno para el negocio.



Un buen comportamiento logra buenos resultados



Nuestro análisis de las percepciones de las marcas españolas más valiosas revela que, en general, son muy apreciadas y consideradas como responsables, incluso en categorías que se enfrentan a problemas de reputación, como la energía.

La marca que genera más confianza en el Top 30 español es Repsol, con una puntuación de 127 en el índice de confianza de Kantar BrandZ, frente a la media de 100 de todas las marcas españolas. Mercadona es la marca con la reputación más fuerte (con una puntuación de 145 en el índice BrandZ RepZ); y la marca que lidera el ranking de responsabilidad (social y ambiental) es Iberdrola, con una puntuación de 141. Habrá que esperar a ver cómo influye la subida del precio de la electricidad iniciada en 2021 que está causando malestar entre los consumidores españoles.

Quien se preocupa, gana

TOP 5 CONFIANZA

		ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
1	 MERCADONA	135
2	 REPSOL	127
3	 MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	125
4	 El Corte Inglés	125
5	 Glovo	124

TOP 5 INDICE REPZ

		ÍNDICE REPZ
1	 MERCADONA	145
2	 IBERDROLA	133
3	 LaLiga	130
4	 Glovo	128
5	 El Corte Inglés	124

TOP 5 RESPONSABILIDAD

		ÍNDICE DE RESPONSABILIDAD
1	 MERCADONA	158
2	 REPSOL	143
3	 IBERDROLA	141
4	 LaLiga	138
5	 Glovo	136

Es hora de cambiar

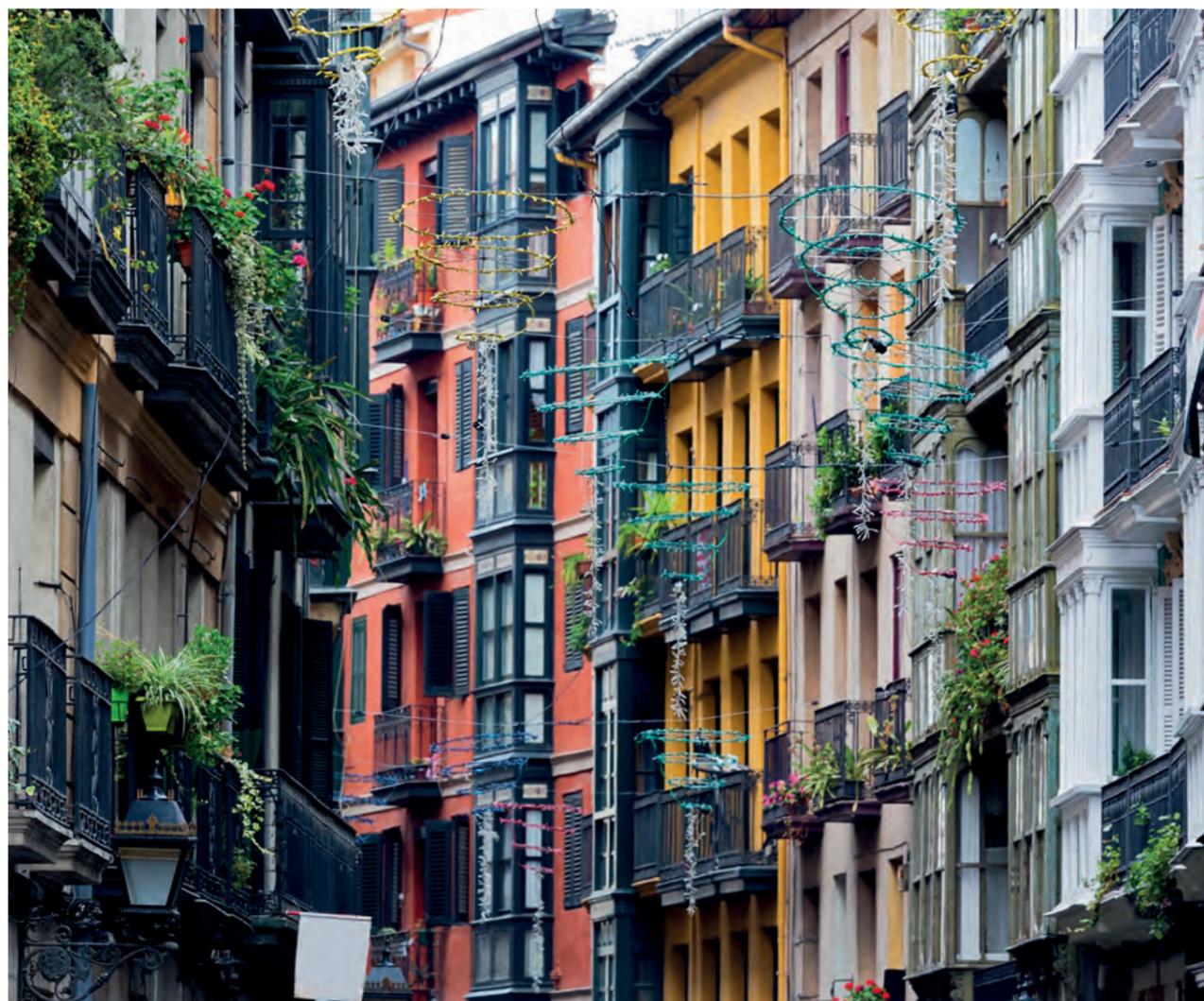
Si hay un área en la que las marcas españolas deben mejorar, es la innovación. Muy pocas marcas españolas han estado dispuestas no solo a cambiar su forma de trabajar, sino también a cuestionar el funcionamiento de todo su sector – y, de hecho, nuestra forma de vivir.

Algunas de las marcas globales más exitosas han sabido dar un cambio radical para hacer las cosas de manera muy diferente, dando forma a los deseos y expectativas de los consumidores en el proceso.

Es lo que han hecho Apple, Google, Alibaba o IKEA. Estas marcas no se conformaron con coger una categoría y hacer lo mismo que todas las demás, pero solo un poco mejor, más rápido o barato. No se trataba de solo añadir "un poco" de innovación. Transformaron, y de hecho crearon, categorías completas y, a menudo, varias al mismo tiempo.

Las marcas españolas necesitan pensar más de esta manera. Los consumidores quieren ver disrupciones en el mercado, que mejoren sus propias vidas y las de quienes los rodean.

La siguiente tabla muestra el desempeño de las 30 marcas españolas más valiosas frente a tres componentes clave de la innovación: ser única, cambiar las cosas, y ser la mejor. Algunas marcas brillan: Mercadona por cambiar las cosas, Glovo por ser única, pero muchas de las marcas más importantes e influyentes del país están detrás del promedio global (100) respecto a estos indicadores clave de innovación.



La innovación entre las marcas españolas del Top10 de Kantar BrandZ

	Ser única	Cambiar las cosas	Ser la mejor
 ZARA	103	108	101
 Movistar	114	122	118
 Santander	100	106	99
 IBERDROLA	114	131	118
 BBVA	114	122	113
 endesa	107	113	113
 Naturgy	106	124	104
 REPSOL	125	135	126
 MERCADONA	132	148	127
 Massimo Dutti	103	99	108

Por qué importa la innovación

Ser percibida como una marca innovadora no solo añade un factor de "frescura", sino que también tiene un impacto directo en los resultados del negocio.

Nuestro estudio Kantar BrandZ muestra que, globalmente, las marcas que más rápido crecieron entre 2020 y 2021 son las que registraron los mejores resultados en atributos que contribuyen a ser percibidas como innovadoras. Es menos probable que los consumidores asocien la innovación con las marcas de crecimiento más lento y en declive. Las marcas de más rápido crecimiento se ven como altamente disruptivas y expertas en sus respectivos campos.



El propósito como generador de confianza y crecimiento

La cadena de supermercados Mercadona, hoy convertida en una multinacional, nació como una carnicería cerca de Valencia en 1977. Es ahora una de las cadenas de supermercados más grandes de España, con 1.645 tiendas en el país y 20 más en Portugal.

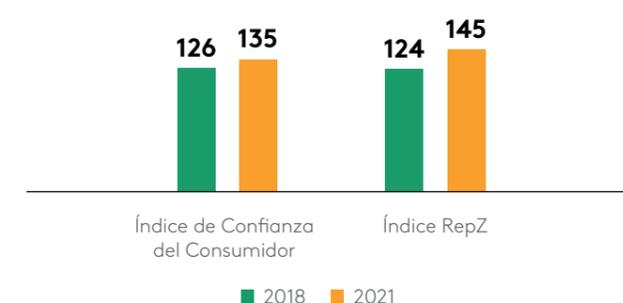
La evolución de Mercadona no se resume en un simple crecimiento; habla constantemente del consumidor como "El jefe" y se esfuerza por brindar productos y soluciones de servicio que respondan a sus necesidades, centrándose en la calidad, la seguridad, la economía, el servicio y la eficacia.

La marca tiene como misión declarada desarrollar una cadena alimentaria sostenible, de la que todas las partes interesadas puedan sentirse orgullosas, y expresa su compromiso de crear puestos de trabajo y velar por el bienestar de sus 95.000 empleados. Es un mensaje potente en un mercado con una tasa de desempleo tan alta, particularmente entre los jóvenes.

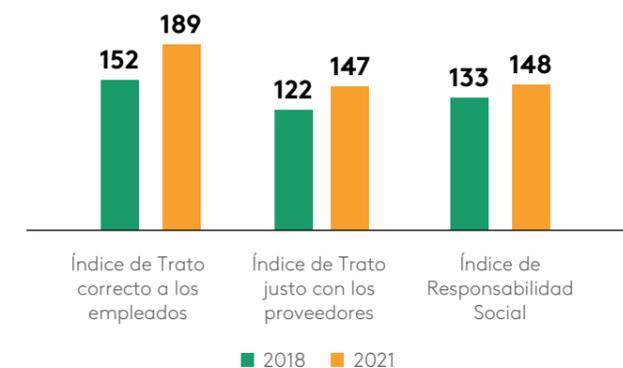
El valor de marca de Mercadona aumentó un 25% en 2021.

El más alto propósito de la marca se refleja en nuestro estudio Kantar BrandZ en la medición de las percepciones del consumidor. Mercadona no solo ha visto crecer su valor de marca, también su reputación.

Confianza y RepZ



Empleados y Sociedad



Estudio local

LA VOZ DE NUESTROS EXPERTOS

- 76 - LO QUE TU MARCA PUEDE APRENDER DE USAIN BOLT, LEBRON JAMES O SIMONE BILES, RICARDO PÉREZ
 - 80 - ¿CUALQUIER PARECIDO CON LA REALIDAD ES PURA COINCIDENCIA?, ALBERTO FERNÁNDEZ
 - 84 - SI QUIERES SER UNA MARCA DE CATEGORÍA... OLVIDA LAS CATEGORÍAS, ANTONI LÓPEZ
 - 88 - SER ESCOGIDA POR LOS COMPRADORES: EL VERDADERO ÉXITO DE LA INNOVACIÓN, CRISTINA PÉREZ
 - 90 - IMPOSIBLE DEMORARLO MÁS: TOCA ABORDAR EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD JOSE LUIS MELERO
-



Ricardo Pérez
Head of Brand Guidance,
Insights Division, Kantar

ricardo.perez@kantar.com

LO QUE TU MARCA PUEDE APRENDER DE USAIN BOLT, LEBRON JAMES O SIMONE BILES

► Lee más acerca de por qué es importante medir el valor de marca y cómo deberías hacerlo para asegurarte los mejores resultados.

Todos tenemos en mente a Usain Bolt arrasando a sus rivales en la final de los 100, a Lebron James en las finales de la NBA o a la gimnasta americana Simone Biles haciendo un doble mortal en su ejercicio de suelo. Lo que une a estas y otras estrellas icónicas del deporte es esa sensación de imbatibilidad, de crecerse en las dificultades y salir siempre ganadores. Es lo que la prensa deportiva califica como *Momentum*. Un equipo o un atleta que tiene *Momentum* requiere de bastante esfuerzo por parte de sus rivales para detenerle.

Esta misma analogía la podemos usar con las marcas. Momentum es un término físico: **masa multiplicada por velocidad**. Muchas marcas tienen bastante conseguida la primera parte de la ecuación: tienen notoriedad, gustan bastante y cuentan con una excelente distribución e infraestructura. Pero a menudo carecen de velocidad, se estancan y ven pasar a la competencia a su lado sin poder hacer nada; la misma sensación de los velocistas cuando veían cómo Usain Bolt les adelantaba.

Según la última actualización de Kantar, analizando 5.334 marcas a lo largo de los últimos tres años, solo un 7% de ellas ha logrado crecimientos superiores a 3,5 puntos. Un 70% han visto cómo su situación prácticamente no variaba y el resto han visto decrecer su market share. Unos resultados algo mediocres si tenemos que cuenta que el objetivo de todas las marcas, como decía Luis Aragonés, ex entrenador de la selección española es: "**ganar y ganar y ganar y ganar...** y volver a **ganar**. Eso es el fútbol, señores"

Como marca tenemos que plantearnos cómo generar ese *Momentum* para aumentar las ventas ahora y en el futuro. ¿Nuestra apuesta? Que las acciones de marketing influyan en las personas a lo largo del ciclo de vida del comprador desde la **experiencia**, que ayuda a repetir ventas, pasando por la **exposición** que influye en las ventas futuras y acabando en la **activación**, que influye en las ventas inmediatas.

Muy pocas marcas tienen un rendimiento simultáneo por encima de la media en estas tres etapas. Pero las que sí lo logran han crecido un promedio de un 46% durante los tres años que las hemos analizado. Veamos los tres aspectos:

Experiencia:

La experiencia real que tenemos con un producto tiene un impacto obvio en la voluntad de volver a comprarlo, pero el marketing también puede moldear esa experiencia. Y a menos que una marca pueda retener a buena parte de los clientes existentes, le resultará difícil crecer. La mayor parte del crecimiento proviene de compradores predispuestos, personas que ya tienen una fuerte inclinación por comprar una marca específica.

Exposición:

No todo el mundo llega a experimentar una marca directamente. Llegan a ella a partir de una exposición, digámoslo así, "inconsciente". Un nuevo usuario puede llegar a conocer, y tal vez desear, una marca a través de una exposición casual a contenido *online*, comentarios, WOM y, por supuesto, publicidad. La mayor parte del contacto con una marca no es totalmente consciente, lo que no es malo, porque pasa por alto todo el proceso concienzudo de deliberación de las personas. Las ideas y sentimientos sembrados en esta etapa vienen a la mente espontáneamente cuando se toma una decisión de compra que influirá en las ventas futuras.

Activación:

Finalmente, cuando alguien va a comprar una categoría específica, participa activamente en el proceso de encontrar algo que se adapte a sus necesidades. Una buena activación de ventas tiene un efecto inmediato, ya sea capitalizando la predisposición positiva de las personas o convenciéndolas de que esa marca es la mejor opción durante la búsqueda y la compra.

Parte del trabajo del marketing es asegurarse de que las asociaciones de marca realmente motivadoras vengan a la mente cuando decidamos comprar. El verdadero poder de una marca es establecer sentimientos, ideas y asociaciones motivadoras vinculadas a la marca en la memoria, de modo que, cuando intentamos tomar una decisión, esas impresiones moldean la forma en que respondemos.

La pregunta que todos nos hacemos es ¿qué es lo que realmente crea estos recuerdos? **Experiencias e impresiones relevantes, emocionales y repetidas.** Una gran experiencia con una marca, como puede ser que te resuelvan de manera rápida un problema, será recordada y fomentará la compra repetida. Cuando surge la necesidad, la marca con más probabilidades de compra es la opción obvia y fácil: **fácil de entender, fácil de comprar.**

Uno de los trabajos más importantes como gestores de marca es **crear esta conectividad mental entre las diferentes etapas del ciclo de vida del comprador.** Si lo hacemos de manera correcta, no tenemos que conectar todos los puntos de contacto para influir en una compra si el cliente lo hace por nosotros.

¿Cómo creamos la conectividad mental, fácil de entender, que garantice que la marca y que las ideas motivadoras vengan a la mente cuando la gente compra? Sabemos que las marcas que crecen con más fuerza ofrecen algo diferente a la competencia y que tiene el potencial de ser significativo para una audiencia más amplia. Luego toman esa diferencia y la destacan para un *target* más amplio. Las marcas ganadoras implementan tres "C":

Claridad:

Una impresión clara de lo que representa su marca, vinculada con ideas originales y simples y conectada mediante el uso del color, el diseño y la redacción.

Consistente:

Implementación a lo largo del tiempo, a través de todos los puntos de contacto.

Coherente:

Todos los *touchpoints* refuerzan el mensaje relevante de la marca de manera intuitiva.

¿Cómo podemos aplicar todo esto a nuestra marca?

Analizando en detalle nuestras fortalezas y debilidades, fijándonos en el proceso de compra y preguntándonos:

¿Qué fortalezas podemos aprovechar? ¿Qué debilidades deben abordarse? Pero quizás lo más importante, ¿qué podemos hacer para cambiar las cosas a favor de nuestra marca?

Como hemos dicho al inicio, la mayoría de las grandes marcas poseen las ventajas de la escala, pero a menudo no crecen porque carecen de ese *Momentum*. Para crecer con la mayor fuerza posible, las marcas deben invertir a lo largo del ciclo de vida del comprador: experiencia, exposición y activación. El crecimiento sólo se produce cuando las marcas son fáciles de recordar y de comprar en todos los canales de compra y a lo largo del tiempo.





Alberto Fernández
Head of CX,
Insights Division, Kantar

alberto.fernandez@kantar.com

¿CUALQUIER PARECIDO CON LA REALIDAD ES PURA COINCIDENCIA?

CÓMO MEJORAR EL *ENGAGEMENT* TRABAJANDO EN EXPERIENCIAS MEMORABLES Y CONSISTENTES

- Profundiza en cómo la coherencia entre la promesa de marca y la experiencia real puede multiplicar por dos la preferencia por la marca

Amazon, Netflix, Apple, Google... son marcas que casi siempre se mencionan cuando se habla de grandes experiencias. Y no se trata solo de una percepción: los estudios Kantar BrandZ o CX+ de Kantar muestran resultados realmente buenos para esas marcas, rendimientos de CX y deleite de los clientes por encima de la media, citas entusiastas de los clientes... Todo esto unido a grandes resultados financieros.

Por desgracia, la realidad para la mayoría de las marcas es muy diferente. Cuando preguntamos a los clientes a nivel global cómo califican las marcas con las que se relacionan, los resultados muestran un gran recorrido de mejora. Es generalizado: ninguna categoría está realmente bien; e incluso la mejor valorada, los hoteles, solo cuenta con un 28 % de clientes que afirmen que sus marcas hoteleras están realmente centradas en el cliente. **Así pues, hay una gran diferencia entre las expectativas y la realidad que viven y sienten los clientes.** En España vemos un patrón parecido al global: existe un gran camino por recorrer, aunque ya contemos con algunos actores avanzados en cada categoría que están dando mejores resultados y avanzando para ser líderes en el *Customer Centric*.

El peligro está en que **muchos clientes cambian de marca a causa de una experiencia negativa.** El abandono supera el 40% en el caso de los proveedores de servicios de red, es del 37% en hoteles y el 33% en el sector de la venta de comestibles. Y esto tiene graves consecuencias para las marcas, ya que los costes de adquisición de nuevos clientes son mucho más altos que los de retención de los existentes, por lo que, **la falta de atención al cliente y la ausencia de experiencias positivas siguen teniendo un impacto muy negativo en las empresas.** Sin embargo, las compañías que trabajan por estar centradas en el cliente tienen tasas de fidelidad más altas y niveles de abandono menores.

Al analizar más de un centenar de bancos de Europa y EE. UU. vimos que aquellos con una brecha negativa de la experiencia - o no cumplen o prometen demasiado - la preferencia media se sitúa en el 32. Una cifra extremadamente baja que probablemente tenga un impacto negativo en la cuota de mercado, mientras que cuando se consigue alinear la experiencia del cliente con lo que representa la marca se alcanza una puntuación de preferencia de 61,34 puntos ganados en la preferencia del cliente.





“No hay una receta única de éxito”

Es muy fácil decir que una cultura centrada en el cliente es todo lo que necesitamos conseguir. En las últimas décadas hemos aprendido mucho sobre el comportamiento de los clientes, sobre cómo se forman las experiencias y cómo medirlas con las métricas adecuadas. Hemos aprendido que la satisfacción no es suficiente y que hay que conseguir una verdadera fidelidad para asegurar el *share-of-wallet* con los clientes. Hemos aprendido de la Economía del Comportamiento sobre el impacto de las emociones, tanto de forma positiva como negativa. El gran reto es que, simplemente, no hay una receta única. Sin embargo, sí podemos hablar de ingredientes efectivos para construir marcas centradas en sus clientes y por tanto fuertes y exitosas. Y uno fundamental es **trabajar por alinear lo que la marca promete y representa con lo que los clientes viven en sus interacciones** en el día a día. Y esto, ¿cómo se hace? Trabajando en la personalidad de marca y la emoción.

Toda empresa debería perseguir tener una personalidad de marca única que la ayude a diferenciarse y que debe reflejarse tanto en la comunicación de marketing como en todos los trayectos y puntos de contacto. Esto conduce a una experiencia del cliente que no sólo es excelente, sino también diferenciada y alineada con lo que la marca promete y representa. Las marcas que ofrecen las experiencias más exitosas son aquellas en las que la experiencia de la marca está realmente a la altura de la promesa de la marca o la supera.

Por tanto, trabajar por pasar de experiencias aleatorias y deficientes a experiencias fuertes y consistentes que deleiten a los clientes garantizará que las experiencias sean memorables e impulsen el comportamiento de compra futuro. Si además se logra alinear con un propósito sólido y se consigue crear marcas significativas, diferentes y destacadas, no solo aumentará el valor percibido por el cliente, sino que también tendrá un impacto positivo en el negocio desde el punto de vista financiero.



Antoni López
Head of Brand Strategy,
Insights Division, Kantar

antoni.lopez@kantar.com

SI QUIERES SER UNA MARCA DE CATEGORÍA... OLVIDA LAS CATEGORÍAS

► Descubre por qué las marcas necesitan una personalidad y el papel que juegan los arquetipos

En 2020 muchas marcas han podido seguir porque, además de ser digitales, han traspasado categorías pasando de ser "solo una opción en una categoría en un punto de venta (físico, *offline*)" a ser "la opción en muchas categorías que te encuentras -o buscas- en cualquier punto de venta, *off* y *on*".

El representante icónico de este 360° es Amazon, la marca más valiosa de nuestro ranking mundial Kantar BrandZ. En Amazon puedes comprar casi cualquier cosa (pronto, sin el "casi"), escuchar música, escuchar películas ("escuchar" porque en otra pantalla sigues buscando ofertas... en Amazon) y, cuando dejas de escuchar, pedirle respuestas a Alexa.

Amazon es el ejemplo icónico, pero hay otros ejemplos de marcas no tan grandes en tamaño y grandes en visión; marcas de aquí, que han crecido aquí y allí, entendiendo por allí otras categorías que otras marcas probablemente no contemplaban:

- Zara ya no es solo ropa, es también cosmética, mobiliario...y hasta botes de cocina. Y no solo es una tienda, también diseña, fabrica, distribuye... y vende, y mucho.
- Movistar: además de tu móvil, fijo, fibra, TV, es ya también tu alarma, tu salud, tu préstamo...
- Y marcas que, aun no encabezando el ranking de marcas españolas más valiosas, están creciendo muchísimo, no solo en valor, también en extensión. Como Glovo, que, con una gran declaración de intenciones se autodefine como "Comida a domicilio y mucho más, supermercados, tiendas, farmacias, ¡lo que sea!". Su visión es "to give everyone easy access to anything in their city". Lo que sea, *anything*, ¿qué mayor ambición puede haber? Pues ejecutarla, ampliando ciudades.

Por tanto, este mundo, el de las categorías, se está quedando pequeño porque las marcas más avanzadas ven que una categoría es algo que, siempre, tiene un límite. Nos movemos entre los datos de si esta categoría tiene esta penetración, mueve tantos millones de euros, o de hectolitros, o si está creciendo... Todo esto es importante, pero más importante es no ponernos estos límites a nosotros mismos.

La categorización no es la que hace el *marketer*, debería ser la que hace el consumidor, y, siendo *consumer centric*, normalmente las necesidades del consumidor son mucho más amplias que las que genera una (simple) categoría. Esto es así porque ese consumidor lo es de muchas categorías y, desde su punto de vista, no solamente diversas marcas son intercambiables dentro de una misma categoría, sino que muchas marcas, y cada vez más, lo son entre categorías.

Si eres de las marcas que se expanden a otras categorías, crecerás. Si eres de las que se quedan en una categoría, aun siendo líder con cuotas de 2 dígitos, tarde o temprano caerás. No porque veas que tu cuota de mercado en esa categoría decrezca, y no solo en valor (lo más habitual), sino porque el consumidor está escogiendo, comprando, gastando, en otras categorías que, en principio, pensabas que no eran tu competencia.

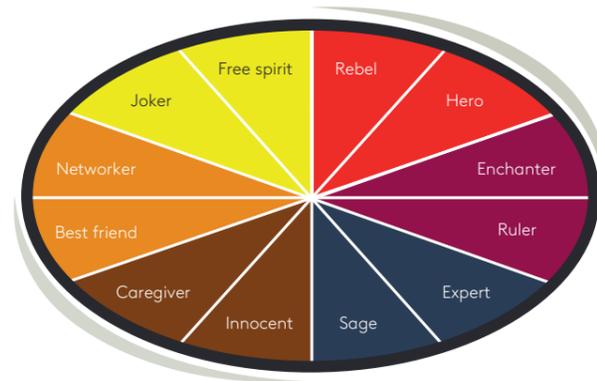
Sí, muchas extensiones son en servicios, no en productos, y es mucho más fácil extenderse en ellos, pero ya sabemos que los consumidores no necesitan productos ni servicios sino experiencias. Y tampoco necesitan categorías (ni siquiera el *marketer* las necesita), porque la categoría es un escalón adicional para que el consumidor llegue a la marca, forzando a que este se pregunte qué categoría necesita y, luego, qué marca. Pues avancemos en este sentido y hagamos que directamente pase a la marca, y que ni se la cuestione, que directamente busque la tuya.

También sabemos que hay elementos que pueden anclar una marca a una categoría, como el saber hacer, pero las anclas también son frenos (sin que eso quiera decir que no tengas muy claro dónde está tu core: tu *target*, tu canal, tu categoría, tu puerto seguro donde defenderte). Pero incluso ese saber hacer que en muchos casos es alguna ventaja competitiva funcional, puede adquirirse, comprarse (con *partners* que pueden fabricar ese producto firmado por tu marca), minimizando además tu riesgo.

Si tu marca es muy fuerte (por *equity* o por ventas) y te va a costar cada vez más incrementar esa fortaleza, deberías extenderte a otras categorías. Entonces, ¿por qué no hacerlo ya? ¿por qué no extenderte ya a otras categorías para fortalecer tu marca?

Una marca ya existente es una opción atractiva, ya tiene *equity* y confianza, necesita una menor inversión. La pregunta es, ¿cómo transmito esos elementos que no tengo en una categoría nueva para mí? Y la respuesta es la emoción, un aspecto relevante que además viaja de categoría en categoría. En Kantar, y específicamente en Kantar BrandZ, la explicamos con *Brand Personality* (la personalidad emocional de la marca), basándonos en arquetipos universales que trascienden categorías y pueden articular aspectos tan relevantes como el propósito o la sostenibilidad, otro eje de crecimiento tratado en esta publicación.

Tipos de personalidad de marca



Needsc@pe

Cuando se es coherente emocionalmente, la expansión *crosscategory* es mucho más fácil y exitosa, porque está claro en todo momento qué necesidad estás cubriendo al consumidor, más allá de la categoría. La emoción que tu marca transmita, con su personalidad, en las diversas categorías y en el *mix*, los distintos *touchpoints*, las expresiones de marca... en tus piezas publicitarias, en los medios escogidos, en el punto de venta, en la experiencia con el producto/servicio..., de forma holística, si es consistente, es la garantía de que ese viaje sea, no solo el deseado por la marca, sino el naturalmente esperado por los consumidores.

Y ahora, ¿qué quieres ser: ¿una marca de categoría o solo una marca en una categoría?





Cristina Pérez

Head of Commerce & Innovation,
Insights Division, Kantar

cristina.perez@kantar.com

SER ESCOGIDA POR LOS COMPRADORES: EL VERDADERO ÉXITO DE LA INNOVACIÓN

- Lee más sobre cómo la 'Behavioural Science' aplicada a la investigación de mercado nos ayuda a comprender los cambios en el comportamiento del consumidor

No es nada nuevo que las marcas dedican una parte importante de sus recursos al desarrollo de nuevos productos. Se trata de una inversión que no podría tener más sentido ya que la innovación es clave para el desarrollo de las marcas, tal y como corroboran los datos del estudio Kantar BrandZ 2021 que muestran que el crecimiento de negocio de las marcas que innovan es significativamente mayor.

Esto ya sucede en situación de "normalidad" pero cobra especial importancia en tiempos (post) COVID-19, cuando los comportamientos de nuestros compradores cambian constantemente fruto de las nuevas tensiones en su día a día.

Asimismo, no cabe duda de que nuestro público objetivo está cada vez más segmentado. Todos queremos ser, y somos, únicos, y por tanto esperamos que las marcas nos ofrezcan productos y servicios personalizados y que se adapten a nuestras necesidades.

El problema radica en que, en ocasiones, no es fácil que los usuarios verbalicen sus necesidades, pero podemos inferirlas a partir de sus comportamientos y de las motivaciones detrás de cada uno de ellos. Siempre recuerdo con cariño una frase de Steve Jobs con relación a la innovación que ejemplifica muy bien esto:

"Es algo complicado, es difícil diseñar productos centrándose en el público objetivo. Muchas veces, la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas".

Adicionalmente, no sólo como *marketers* nos vamos enfrentado a nuevas necesidades y ocasiones, sino que los canales de compra necesitan adaptarse y las marcas deben reinventar la forma de presentarse a su *target*. No es un tema de poca importancia ya que, **¿sabías que el 80 % del posible negocio de una marca se juega en el punto de venta?**

Lo cierto es que no importa lo bueno que sea el producto, que sea único o diferente respecto a otras alternativas posibles o que funcionalmente responda a las expectativas de sus compradores si finalmente no es elegido en los lineales.

En este sentido hay cuatro elementos clave a tener en cuenta: disponibilidad, capacidad de llamar la atención, ubicación y activación en el punto de venta.

La introducción de una nueva SKU en un punto de venta requiere, en la mayoría de los casos, convencer a los *retailers* de que el nuevo producto supondrá un crecimiento de la categoría y, por tanto, de las ventas, y una mejora de los márgenes. Muchas son las decisiones que se han de tomar: ¿Cuál es la mejor ubicación en el lineal? ¿Qué tipo de cabecera es más adecuada? ¿Qué envase convierte mejor a ventas? ¿Qué tipo de promociones son más atractivas? ¿Qué mensajes generan mayor interés? ¿Qué tipo de material es más consistente con la estrategia de comunicación de la marca?

Para entender mejor a los compradores, cómo se comportan, cómo toman sus decisiones o por qué escogen una referencia y no otra, lo mejor es observar lo que hacen en el punto de venta y exponerlos a diferentes estímulos para entender qué combinación de ellos van a ayudar a la marca a destacar en el lineal y a convertir a ventas.

Llegados a este punto, la Realidad Virtual se plantea como la mejor metodología para recrear puntos de venta y restauración, y medir el impacto en la experiencia de los compradores antes de su lanzamiento, realizar los ajustes necesarios y asegurar el éxito de ventas.

El proceso de innovación no se acaba con el lanzamiento y ¿después de todo lo invertido hasta el momento te la vas a jugar en el punto de venta?



Jose Luis Melero
Expertise Director,
Insights Division, Kantar

joseluis.melero@kantar.com

IMPOSIBLE DEMORARLO MÁS: TOCA ABORDAR EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD

- Profundiza en cómo ven los consumidores europeos la sostenibilidad y qué implicaciones tiene para las marcas según nuestro Estudio Fundacional de Sostenibilidad.

No hay oportunidad de crecimiento ni valor más grande que la sostenibilidad. De hecho, varias dinámicas de mercado están haciendo de la sostenibilidad el imperativo empresarial del futuro.

La sostenibilidad ha sido relegada durante mucho tiempo frente a otras prioridades corporativas porque se ha entendido de forma muy limitada. Pero ahora está emergiendo como una ventaja competitiva relevante y diferenciadora.

¿Por qué? Porque ahora es considerada como un conjunto interconectado de prácticas comerciales diversificadas que debe existir para asegurar el crecimiento de las marcas. El medio ambiente es fundamental, pero la oportunidad de la sostenibilidad va mucho más allá. Esta nueva perspectiva la ofrecen los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para 2030.

Ya hay evidencias de ROI en las prácticas comerciales sostenibles debido a una mayor participación de las partes interesadas (*stakeholders*), una mejor gestión de riesgos, una mejor innovación, un mejor desempeño financiero, una mayor lealtad del cliente y una mejor capacidad para atraer e involucrar al talento. Por tanto, las prácticas sostenibles resultan cada vez más eficientes, más avanzadas tecnológicamente y más atractivas para todas las partes implicadas en la cadena de valor.

Un imperativo necesario pero incómodo para el crecimiento.

La sostenibilidad ha pasado de ser un problema de marketing sobre publicidad o un segmento de nicho, a ser un problema fundamental en las mayores oportunidades del mercado.

Pero conlleva riesgos y nuevas prácticas comerciales. En el pasado, la sostenibilidad como Riesgo reputacional, salvo excepciones, podía ser gestionada en segundo plano porque no tenía relación con el propósito o la viabilidad de una empresa, pero esto ha cambiado. La sostenibilidad se ha vuelto incómoda porque requiere que las empresas reinventen qué piensan del mercado, cómo operan en él y cómo se comunican con los consumidores.

Las empresas con visión de futuro están convirtiendo la sostenibilidad en crecimiento.

Hay que satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, promover y desarrollar nuevas categorías y construir nuevos modelos de negocio utilizando nuevas cadenas de valor y nuevas tecnologías. La sostenibilidad se juega mejor como ataque, no como defensa, y se aborda mejor con una mentalidad de invertir en el riesgo, no solo en mitigarlo. No es que los riesgos vinculados a la sostenibilidad sean menores. Podría suponer pasar a un modelo de negocio directo al consumidor para minimizar el desperdicio y la huella de carbono. Podría significar la transición de los combustibles fósiles a la energía verde. Podría significar comercio justo o alquileres, no propiedad o educación financiera, o empoderar a las mujeres y minorías o comprometerse con un impacto ambiental neto cero. Repensar y rediseñar la cultura de consumo insostenible actual ofrece muchas oportunidades de crecimiento, pero será incómodo porque lograr un cambio de comportamiento profundo y duradero es difícil, tanto para los consumidores como para las empresas. Pero aquí es donde se encuentra el crecimiento.



Con el objetivo de permitir a los líderes empresariales gestionar las seis decisiones incómodas o puntos de pivote necesarios para operar de forma sostenible, **Kantar ha desarrollado un Marco de Transformación Sostenible:**

1. Dónde estar:

Definir lo que una empresa tiene derecho a abordar de una manera auténtica. A medida que el mercado avanza hacia la sostenibilidad, se multiplican las demandas simultáneas a las empresas. Priorizar una secuencia de pasos e inversiones es el primer, y esencial, paso.

2. Impacto con propósito:

Crear algo significativo que tenga un impacto duradero. Las empresas están siendo objeto de un escrutinio más riguroso por parte de muchas más audiencias con diferentes agendas. El enfoque es fundamental y proporciona una plataforma para incorporar la sostenibilidad de manera más integral.

3. Innovación con propósito:

Anticiparse al cambio disruptivo y desarrollar la cartera correspondiente. La sostenibilidad implica cambios radicales que afectan a la planificación, a la estrategia y a las operaciones de una empresa. La necesidad de reinventarse hace que la innovación pase a primer plano.

4. Cambio de cliente:

Comprender y desbloquear el compromiso con el cambio. Aunque el impulso por la sostenibilidad proviene de todo el ecosistema, no solo de los clientes, seguirá siendo necesario migrar las percepciones, el compromiso y las expectativas de los clientes.

5. Inspiración del empleado:

Agentes de cambio, empleados decididos e inspiradores. El talento es también un campo de batalla de la sostenibilidad, tanto para reclutar a las mejores personas como para desplegarlas para lograr el máximo impacto en el mercado.

6. Medición y aprendizaje:

Evaluación comparativa, métricas continuas y el ciclo de retroalimentación estratégica. La sostenibilidad es un proceso de aprendizaje que resulta incómodo. Las empresas aún están averiguando qué significa y qué se necesita. El futuro sostenible está evolucionando, por lo que es imperativo desarrollar una evaluación en tiempo real acompañada de una capacidad de respuesta ágil.

El desafío empresarial de la sostenibilidad es su complejidad ya que abordarla podría requerir una revisión completa de las operaciones que afectan a las cadenas de suministro, a los diseños de productos, a los procesos de fabricación, a las métricas financieras, a las relaciones con los inversores, al reclutamiento y a la capacitación de empleados, a las políticas de recursos humanos, a las iniciativas de desarrollo de la comunidad, las estrategias de marketing y más. La sostenibilidad es una forma completamente diferente de hacer negocios, no se limita a pequeños ajustes a la forma actual de hacer negocios. La sostenibilidad requiere una visión sistémica de las posibilidades y consecuencias.

Pero ya no es una opción, va camino de ser un imperativo.



RECURSOS

- 96 - METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ
 - 104 - INFORMES Y PUBLICACIONES
 - 108 - OTROS ANÁLISIS KANTAR BRANDZ
 - 114 - NUESTROS EXPERTOS EN MARCAS
 - 118 - EL EQUIPO BRANDZ ESPAÑA
 - 124 - CONTACTA CON NOSOTROS
-

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ

INTRODUCCIÓN

Los rankings Kantar 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 Kantar BrandZ.

Las marcas que aparecen en este informe son las más valiosas de España. Se seleccionaron para su inclusión en el informe Kantar BrandZ de las 30 marcas españolas más valiosas de 2021 siguiendo la exclusiva y objetiva metodología de valoración de marcas Kantar BrandZ que combina la opinión en profundidad de los consumidores con rigurosos análisis financieros.

La metodología de evaluación de marcas Kantar 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 4 millones de entrevistas a consumidores sobre 512 categorías y 18.500 marcas en 51 mercados. Este exhaustivo estudio del consumidor por mercados diferencia la metodología Kantar 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 Kantar 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. Kantar 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 Kantar BrandZ es diferente

Kantar 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 Kantar BrandZ.

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ

PROCESO DE EVALUACIÓN

Las valoraciones de Kantar 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.

- 1. 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.
- 2. 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.
- 3. 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

CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD

Las marcas clasificadas en el ranking Kantar BrandZ Las 30 marcas españolas más valiosas cumplen con al menos uno de los siguientes criterios:

- La marca debe haber sido creada originalmente en España y debe tener como propietaria a una empresa que cotice en una bolsa de valores reconocida.
- Para las marcas originadas en España propiedad de una empresa privada, sus estados financieros deben estar disponibles públicamente.
- Las marcas unicornio españolas deben tener su valoración más reciente disponible públicamente.

Parte 1 - Calcular el valor financiero

PASO 1

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

- 1. Activos tangibles:** activos con forma física, que incluyen activos fijos, por ejemplo, edificios, maquinaria, terrenos y activos corrientes, por ejemplo, efectivo e inventario.
- 2. 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 / S&P Capital IQ, 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 **Attribution 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 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/S&P Capital IQ. 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.

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ

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:

- 1. 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.
- 2. 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 para los accionistas y ganancias.
- 3. 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 Kantar 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**

Las dos primeras métricas contribuyen 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:

$$\text{VALOR DE MARCA} = \frac{\text{VALOR FINANCIERO}}{\text{CONTRIBUCIÓN DE MARCA}}$$

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.



TOMA DECISIONES DE MARCA MEJORES Y MÁS RÁPIDAS PARA GANAR LA BATALLA DEL MARKET SHARE

Adelántate a la competencia, utilizando un sistema de *Brand Guidance* ágil y capaz de brindarte la información crucial que necesitas, cuando la necesitas. Comprende el rendimiento actual de tu marca y utiliza análisis de vanguardia para simular hacia dónde se dirige. Contacta con tu equipo local de Kantar para averiguar cómo puedes:

- 1 Optimizar y justificar tus inversiones en marketing
- 2 Reforzar tu *Brand Equity* y la conversión a ventas
- 3 Hacer crecer tu marca, ahora y en el futuro

¿PENSANDO EN GLOBAL?

TENEMOS EL INFORME QUE NECESITAS

KANTAR 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 Kantar en construcción de marcas junto con los *insights* de consumidores procedentes de nuestra base de datos Kantar BrandZ.

Si estás planeando expandirte internacionalmente, los informes Kantar BrandZ por países son tan esenciales como un pasaporte.

INFORMES

- Kantar BrandZ
Most Valuable Global Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Global Retail Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Australian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Canadian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Chinese Brands
- Kantar BrandZ
Chinese Global Brand Builders
In association with Google
- Kantar BrandZ
Most Valuable Emirati and Saudi Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable French Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable German Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Indian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Indonesian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Italian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Latin American Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Netherlands Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Japanese Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable South African Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Spanish Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable UK Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable US Brands
- Kantar BrandZ Insights
US Retail
- Kantar BrandZ Insights
US FMCG
- Kantar BrandZ Insights
US Banks
- Kantar BrandZ Insights
US Business Solutions & Technology
- Kantar BrandZ Insights
US Media & Entertainment

ACELERA EL CRECIMIENTO DE TU MARCA CON *INSIGHTS* MÁS RÁPIDOS

Kantar Marketplace es la plataforma de investigación de mercado que acelera la comprensión del consumidor gracias a una combinación de productos *agile* de investigación, potente analítica y nuestro profundo *expertise* en la construcción de marcas.

Estés trabajando en una campaña o en la innovación de un nuevo producto, Kantar Marketplace tiene una solución para ofrecerte rápidamente la información que necesitas, con resultados en tan solo unas pocas horas.

- **Lanzar anuncios impactantes**
Prueba y optimiza tu creatividad para TV, digital, print y exterior
- **Aumentar la efectividad de los medios**
Comprende el rendimiento de los anuncios en diferentes contextos de medios
- **Innovar más rápido para desbloquear el crecimiento**
Descubre comentarios interesantes de los consumidores para cada fase del desarrollo del nuevo producto

Descubre más en
www.kantar.com/es/campaigns/marketplace

OTROS ANÁLISIS KANTAR BRANDZ

Crear valor de marca: nuestras últimas herramientas de Kantar BrandZ para diagnosticar fortalezas y debilidades de la marca

Basadas en información única derivada de nuestra base de datos patentada Kantar BrandZ, hemos creado una biblioteca de herramientas en constante expansión para construir y mantener marcas valiosas. Estas herramientas solo están disponibles a través de Kantar.

BRAND PERSONALITY

Comprende el lado emocional de tu marca a través de los arquetipos de personalidad para generar comunicaciones fuertes y consistentes con tus consumidores.

BRAND PURPOSE

Aprende 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.

CONSUMER TRUST

Este informe te permite profundizar en la integridad de marca, resumiendo y diagnosticando las credenciales de confianza de tu marca.

CORPORATE REPUTATION

Obtén información valiosísima sobre la reputación corporativa de tu marca. Descubre por qué es importante y cómo puedes influir en ella gracias a los análisis más recientes.

PREMIUM

Dispón los precios estratégicamente para aumentar la rentabilidad de tu marca; compara precios y percepciones para identificar tu riesgo u oportunidad potencial.

LA COMPAÑÍA LIDER EN DATOS, *INSIGHTS* Y CONSULTORÍA

**Ayudamos a nuestros clientes a comprender
a la gente e inspirar el crecimiento.**

Tenemos un conocimiento completo y único de las personas en todo el mundo: cómo piensan, sienten y actúan; a nivel mundial y local en más de 90 mercados.

Nuestros conocimientos, investigaciones y recomendaciones han impulsado el crecimiento de muchas marcas y están en el corazón de las decisiones de nuestros clientes.

No solo ayudamos a los clientes a comprender lo que está sucediendo, les decimos por qué y cómo pueden construir su futuro.

Para saber más sobre Kantar, por favor visita:
www.kantar.com/es



KANTAR SUSTAINABILITY TRANSFORMATION PRACTICE

El mundo está en un punto de inflexión; en el corazón de los desafíos está la necesidad de comprender a la gente.

“Nos dedicamos a aprovechar nuestra experiencia en comprensión humana para identificar cómo traducir valores y propósito en una acción significativa.”

Jonathan Hall, Managing Partner
Kantar Sustainable Transformation Practice

Los desafíos ambientales y sociales dominan las noticias, y el activismo de consumidores y empleados es la nueva normalidad. En respuesta, la comunidad financiera exige acciones para eliminar el riesgo de los modelos de negocio. Estos valores y expectativas cambiantes crean riesgos tanto para organizaciones públicas como privadas.

El área de Transformación Sostenible de Kantar reúne experiencia y herramientas de todo Kantar para apoyar a las organizaciones, tanto comerciales como públicas, a comprender mejor a las personas y empoderarlas en la definición, activación y medición de sus estrategias de sostenibilidad de impacto. Kantar tiene una cartera diversa de investigación en este área, ayudando a las marcas y organizaciones a desarrollar programas de transformación.

Para saber más sobre Kantar Sustainable Transformation Practice y cómo puede dar soporte a tu organización, visita www.kantar.com/es/expertise/sostenibilidad

NUESTROS EXPERTOS EN MARCAS

QUIENES HAN CONTRIBUIDO CON IDEAS, INVESTIGACIÓN, ARTÍCULOS E *INSIGHTS* A ESTE INFORME



Alberto Fernández

Head of CX,
Insights Division, Kantar Spain



Antoni López

Head of Brand Strategy,
Insights Division, Kantar Spain



Jose Luis Melero

Expertise Director,
Insights Division, Kantar Spain



Cristina Pérez

Head of Commerce & Innovation,
Insights Division, Kantar Spain



Ricardo Pérez

Head of Brand Guidance,
Insights Division, Kantar Spain



Martin Wohlfart

Marketplace Director,
Insights Division, Kantar Spain



MOBILITY FUTURES

Cómo la movilidad será moldeada por las grandes ciudades

Las grandes ciudades del mundo son lugares emocionantes para vivir. Pero la movilidad – cómo la gente viaja hacia, a través y dentro del paisaje de la ciudad – sigue siendo un desafío. Congestión, contaminación del aire, urbanización acelerada, patrones de trabajo cambiantes y las nuevas tecnologías son todas fuerzas que afectan el futuro de la movilidad.

El estudio Mobility Futures de Kantar revela qué ciudades están liderando el camino hacia la transformación de la movilidad y qué impulsa las decisiones de movilidad de las personas. Proporciona recomendaciones claras para ayudar a los actores de la movilidad. Aprovecha las oportunidades del mañana y dale forma a un futuro más sostenible.

+20.000
entrevistas

53
perspectivas
de expertos

31
ciudades

Para saber más sobre movilidad urbana mobilityfutures@kantar.com
www.kantar.com/campaigns/mobility-and-covid-19



EL EQUIPO BRANDZ ESPAÑA

Estos profesionales han creado este informe aportando investigación, evaluaciones, análisis e *insights*, trabajo editorial, fotografía, producción, diseño, marketing y comunicación.

Con especial agradecimiento a:

Isabel Almarcha, Guillermo Belenchón, Nathalie Burdet, Gonzalo Fuentes, Wayne Levings, Ted Prince, Phillip Smiley, y Doreen Wang

Este informe y su lanzamiento no hubiera sido posible sin el valioso soporte de:

Richard Ballard, Koo Bhangra, Ryan Boyd, Mark Breen, Amanda Bruhn, Kirsty Cooke, Tuhin Dasgupta, Liv Devey, Helen Long, Sarah Fernandez, Damon Smith, Emma Whitehead, the unloved, y el equipo español de Delivery.



Nikhil Banga

Nikhil es Senior Manager en Evaluaciones de Kantar BrandZ. Se ocupa de proyectos de evaluación de marcas en Kantar BrandZ para varios países.



Amandine Bavent

Amandine es directora de Kantar BrandZ Valuations. Es la responsable de la valoración, análisis, gestión de clientes y comunicación externa de los rankings y otros proyectos ad hoc de evaluación de marca.



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. Desde entonces, ha trabajado en Italia y el Reino Unido como escritora y consultora editorial.



Halina Bromberg

Halina es la directora de marketing de Kantar BrandZ, siendo responsable de las relaciones públicas, marketing y comunicaciones en los proyectos globales y nacionales.



Babet Espona

Babet es Marketing Executive en Kantar España. Se centra en la generación y localización del contenido de los informes de Kantar BrandZ al tiempo que da soporte a todas las actividades de marketing y comunicación.



Martin Guerrieria

Martin es director de Kantar BrandZ. Lidera la estrategia y dirección de Kantar BrandZ, al mismo tiempo que dirige el equipo de investigación.



Sarah King

Sarah es Directora Senior de Brand, en la división Insights, que ahora alberga a Kantar BrandZ. Lidera nuestra oferta, innovación y desarrollo de expertise para el área de Brand Strategy.



Teresa de Ledesma

Teresa es CMO de la División Insights en Kantar España y country lead de Kantar BrandZ España. Lidera y coordina el desarrollo del informe local así como las acciones de promoción y venta.

EL EQUIPO BRANDZ ESPAÑA



Jenny Peters

Jenny es manager del equipo global de Kantar BrandZ, participa en la parte de investigación del consumidor de Kantar BrandZ y es responsable de brindar información sobre publicaciones y herramientas.



Ricardo Pérez

Ricardo es Head of Brand Guidance, en la División Insights de Kantar España. Es el líder de investigación del ranking Kantar BrandZ Most Valuable Spanish Brands 2021.



Bárbara Piera

Bárbara es Senior Marketing Executive en Kantar España. Es responsable de coordinar e implementar todas las actividades digitales alrededor de Kantar BrandZ en España, además de dar soporte al evento de lanzamiento.



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.



Raam Tarat

Raam es el director de proyectos globales de Kantar BrandZ. Ha coordinado la producción del informe Kantar BrandZ Most Valuable Spanish Brands 2021, así como las comunicaciones de marketing para otros proyectos.

Fotografía de

Cecilie Østergren y Getty Images



MEDIA REACTIONS 2021

Descubre dónde triunfan los grandes anuncios

La buena publicidad merece excelentes entornos de medios. Hace mucho que sabemos que el medio es parte del mensaje y que moldea y ofrece matices a cómo se consume y percibe la publicidad. Las reacciones de la gente al contexto en que ven un anuncio pueden hacer o deshacer una campaña.

Media Reactions es la única evaluación del *equity* global de canales y marcas de medios entre consumidores y *marketers*. Ofrece una visión completa del panorama actual de los medios y muestra cómo navegar por él. Proporciona orientación esencial para la planificación de campañas con una clasificación de *equity* publicitario y un diagnóstico detallado de las percepciones sobre diferentes entornos mediáticos.



CONTACTA CON NOSOTROS

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 cómo obtenemos *insights* de valor aplicables a todas las industrias y negocios, por favor contacta:



Guillermo Belenchón
Chief Commercial Officer,
Insights Division,
Kantar Spain

guillermo.belenchon@kantar.com



Teresa de Ledesma
Marketing Director,
Insights Division,
Kantar Spain

teresa.deledesma@kantar.com

Para estar al día de los últimos estudios de Kantar a nivel global, visita www.kantar.com

SÍGUENOS





KANTAR BRANDZ

2021 MOST VALUABLE
SPANISH BRANDS

Autora: **Jo Bowman**
Productor: **Raam Tarat**
Diseñador: **Damon Smith**

kantar.com/brandz
