

ZARA/MOVISTAR/IBERDROLA/
BBVA/ENDESA/SANTANDER/
NATURGY/REPSOL/CAIXABANK/
MERCADONA/PULL&BEAR/
MASSIMO DUTTI/BERSHKA/
LALIGA/MANGO/STRADIVARIUS/
EL CORTE INGLÉS/MAHOU/
MAPFRE/CRUZCAMPO/
GLOVO/MUTUA MADRILEÑA/
BANCO SABADELL/IBERIA/
JAZZTEL/ESTRELLA DAMM/
BANKINTER/ESTRELLA GALICIA/
OCCIDENT/CABIFY

KANTAR BRANDZ

2024 MOST VALUABLE
SPANISH BRANDS



1

BIENVENIDA

- 06 - INFOGRAFÍA
- 08 - BIENVENIDA
- 10 - ¿QUÉ ES KANTAR BRANDZ?

INTRODUCCIÓN

- 22 - ASPECTOS DESTACADOS
- 26 - ECONOMÍA
- 28 - TENDENCIAS TRANSVERSALES A TODAS LAS CATEGORÍAS
- 30 - PRINCIPALES CONCLUSIONES
- 36 - ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA
- 38 - MEDIOS (ENTRETENIMIENTO)

2

ANÁLISIS

- 44 - TOP 30 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS 2024
- 46 - VALOR DE MARCA
- 56 - DIFERENCIA
- 60 - PRICING
- 66 - SOSTENIBILIDAD

3

LA VOZ DE NUESTROS EXPERTOS

- 72 - ¡SALUD! ¿TE IRÍAS A TOMAR UNAS CAÑAS DE MARCA BLANCA?
- 76 - SER SOSTENIBLE: RETO, RESPONSABILIDAD Y RECOMPENSA
- 80 - ¡PERO SI ESCUCHO A MI CONSUMIDOR!
- 84 - ¿REFORMARÍAS TU COCINA SIN VALIDAR UN RENDER? TESTA LO ANTES POSIBLE Y CONECTA MEJOR CON TUS CONSUMIDORES
- 88 - EL SECRETO DE LAS PEQUEÑAS GRANDES MARCAS

4

RECURSOS

- 94 - METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ
 - 102 - ¿PENSANDO EN GLOBAL?
 - 106 - CONTACTA CON NOSOTROS
 - 110 - NUESTROS EXPERTOS
 - 114 - EL EQUIPO KANTAR BRANDZ ESPAÑA
-

VALOR TOTAL DEL RANKING KANTAR BRANDZ
LAS 30 MARCAS ESPAÑOLAS MÁS VALIOSAS 2024 (EN MILLONES USD)

100.269 MILLONES

TOP 10

		RANKING 2024	
		Valor de marca (millones USD)	
ZARA	#1	\$ 24.966	MODA
MOVISTAR	#2	\$ 13.024	TELECOMUNICACIONES
IBERDROLA	#3	\$ 9.709	ENERGÍA
BBVA	#4	\$ 8.169	BANCA
ENDESA	#5	\$ 7.698	ENERGÍA
SANTANDER	#6	\$ 7.594	BANCA
NATURGY	#7	\$ 4.762	ENERGÍA
REPSOL	#8	\$ 2.418	PETRÓLEO Y GAS
CAIXABANK	#9	\$ 2.355	BANCA
MERCADONA	#10	\$ 2.258	RETAIL

EVOLUCIÓN VS. AÑO ANTERIOR
2024 VS. 2023

12 %

TOP 30 POR CATEGORÍA

		% CAMBIO VALOR DE MARCA VS. 2023 (EN MILLONES USD)	
CERVEZAS	\$ 2.027	+24 %	
MODA	\$ 33.461	+31 %	
PLATAFORMAS DE SERVICIOS	\$ 886	+15 %	
PETRÓLEO Y GAS	\$ 2.418	-6 %	
BANCA	\$ 20.470	+19 %	
ENTRETENIMIENTO	\$ 1.653	+15 %	
RETAIL	\$ 3.304	+5 %	
TELECOMUNICACIONES	\$ 13.443	-19 %	
VIAJES	\$ 437	-45 %	
ENERGÍA	\$ 22.169	+17 %	

CRECIMIENTO DEL PIB 2024 (PREVISIÓN)

1,9 %

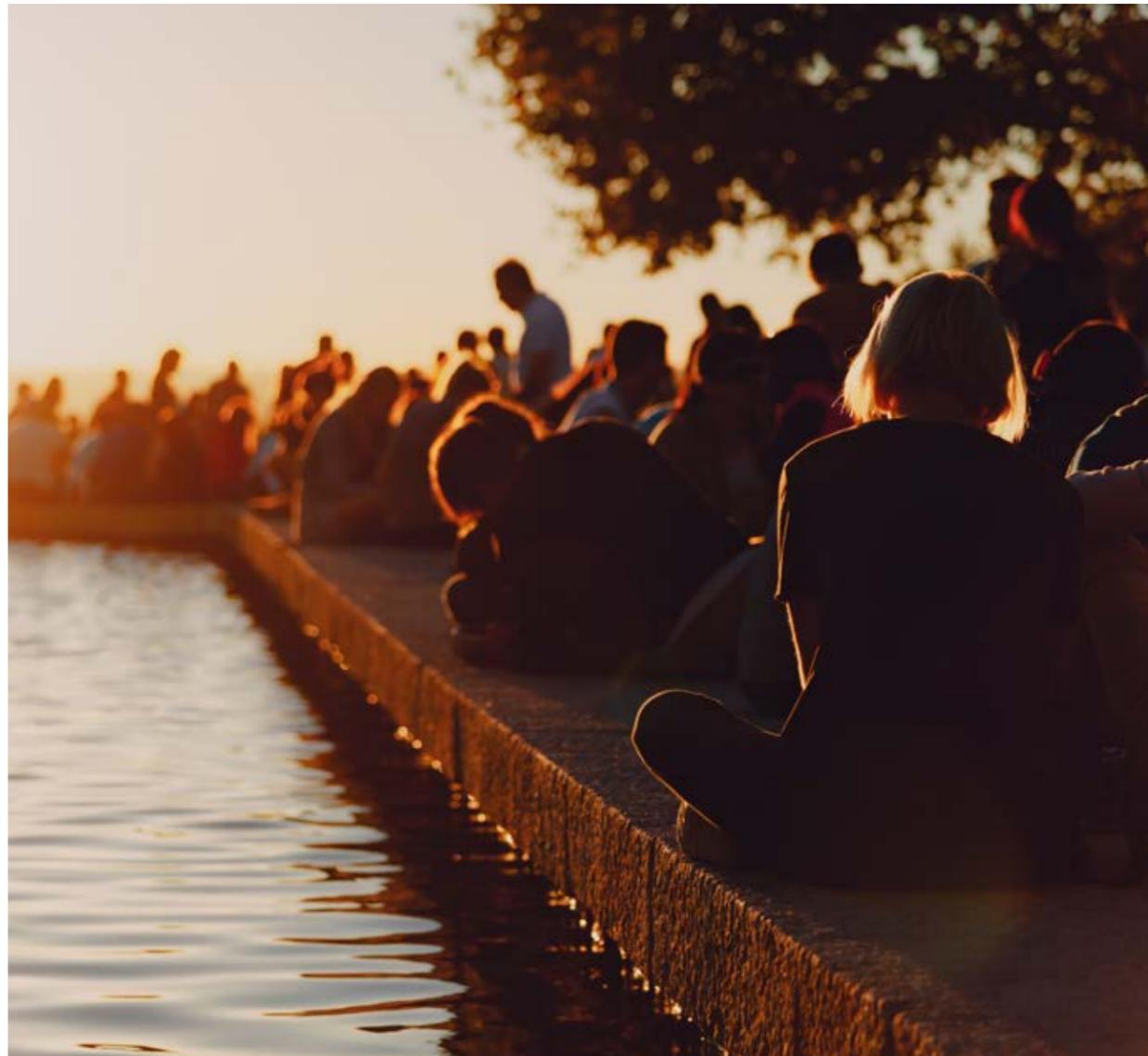
2021: 5 %
2022: 5 %
2023: 2,1 % (PREVISIÓN)

TOP 5 CRECIMIENTO

		% CAMBIO VALOR DE MARCA VS. 2023 (EN MILLONES USD)	
#1	PULL&BEAR	+40 %	\$ 1.891 MODA
#2	ZARA	+32 %	\$ 24.966 MODA
#3	BERSHKA	+31 %	\$ 1.815 MODA
#4	^B Sabadell	+31 %	\$ 452 BANCA
#5	endesa	+26 %	\$ 7.698 ENERGÍA

OPTIMISMO Y DESAFÍOS, LAS DOS CARAS DE 2024

En esta nueva edición de Kantar BrandZ España, exploraremos un mundo lleno de incertidumbres, encontrando las oportunidades que nos ayudarán a seguir conformando las marcas del futuro.



Después de la pandemia y el periodo de contracción posterior, alimentado también por la guerra en Ucrania, y que afectó España con fuerza, nuestro país empieza 2024 con predicciones optimistas por parte de los principales organismos nacionales e internacionales, que apuntan a una recuperación económica por encima de la del resto de los países de la eurozona.

Pero hay que ser cautos. Pese a los buenos pronósticos, este optimismo puede verse frenado por los estragos de la inflación y sus consecuencias en los bolsillos de los consumidores. Este es el contexto en el que viven las marcas españolas y las dos caras de la moneda con la que apostar en 2024.

Como veremos a continuación, la recuperación de la economía se ha visto reflejada en un crecimiento del Top 30 de marcas españolas más valiosas, y aunque eso siempre es una buena noticia, debemos hacer notar que todavía queda recorrido para alcanzar los niveles prepandemia, lo que nos obliga a seguir pensando en cómo impulsar a las marcas en estos tiempos tan complejos. E incluso querría dar un paso más, pese al crecimiento de nuestro ranking, el valor total de este sigue muy por debajo del valor del ranking de países de nuestro entorno como Francia o Alemania. En un mundo conectado en el que los consumidores pueden mirar, comparar y comprar en cualquier parte del mundo, la competición por un sitio en sus vidas es cada vez más intensa. Reaccionar a las oportunidades internacionales que la economía global ofrece es fundamental.

Conocer y comprender a los consumidores siempre ha sido y será una prioridad para las marcas, pero es en momentos como los actuales que se vuelve aún más importante. Ante consumidores tan sensibles al precio y que cuidan tanto en qué gastar su dinero, las marcas deben asegurarse de que estos sienten que están tomando la decisión correcta al comprar sus productos o servicios, incluso cuando el precio es superior al de la competencia. Y para eso es imprescindible seguir trabajando el valor de la marca y la percepción de los consumidores hacia ella, posicionándose como marcas relevantes y diferentes.

Otro de los aspectos clave a trabajar, y que en los últimos años hemos demostrado que ayuda a la construcción del valor de marca, es la sostenibilidad. Los consumidores cada vez están más concienciados e informados y eso no solo hace que año tras año aumente el porcentaje de aquellos

que han dejado de comprar o usar productos o servicios que consideran perjudiciales para el medioambiente o la sociedad, también provoca que incremente el número de quienes sienten que las marcas no son coherentes con lo que dicen y lo que hacen en cuanto a sostenibilidad, el llamado *greenwashing*, obligando a estas a ser mucho más conscientes de sus acciones y comunicaciones.

El ranking Kantar BrandZ 2024 de las marcas españolas más valiosas es una celebración de la resiliencia y la adaptabilidad de las marcas de nuestro país frente a los grandes desafíos de los últimos años, y también queremos que sea una guía para todas aquellas marcas que luchan día a día por aportar valor a sus consumidores.

Acompañando a nuestro nuevo Top 30, encontrarás también excelentes artículos de la mano de nuestros expertos en Kantar España. De la experiencia de cliente a la sostenibilidad, pasando por los secretos de las pequeñas grandes marcas y mucho más, te invito a leer cinco piezas que seguro te resultarán de interés. En Kantar creemos en el poder de marca, en su valor y en la fuerza que tiene para impulsar el crecimiento sostenible a la vez que refuerza las conexiones con los consumidores.

No dudes en contactar con cualquier profesional de Kantar en la sección Recursos de este informe, o conmigo directamente. Estaremos encantados de buscar juntos oportunidades de crecimiento para dar forma al futuro de tu marca.



Guillermo Belenchón
Managing Director, Spain,
Insights Division, Kantar

guillermo.belenchon@kantar.com

¿QUÉ ES KANTAR BRANDZ?

LA GUÍA
DEFINITIVA
PARA LA
CONSTRUCCIÓN
DE MARCA

5,4 MIL MILLONES DE DATOS

4,2 MILLONES DE ENTREVISTAS CON CONSUMIDORES

21.000 MARCAS

540 CATEGORÍAS

54 MERCADOS



Kantar BrandZ clasifica las marcas más valiosas del mundo... y te muestra cómo convertirte en una de ellas.

Es la fuente de conocimiento de valor de marca más grande del mundo centrada en el consumidor, que a su vez impulsa nuestra metodología patentada de valoración de marca.

Kantar BrandZ te ofrece valoraciones de marcas líderes en la industria, además de información del estudio de valor de marca más extenso del mundo: más de 4 millones de entrevistas con consumidores que cubren 21.000 marcas en 540 categorías en 54 mercados.

Esta serie de valoración de marcas empezó en 2006 para ayudar a investigadores, planificadores y estrategas a comprender mejor las marcas en las que trabajaban. Nuestros informes clasifican, analizan y honran a las mejores marcas.

Kantar BrandZ se ha convertido en un ecosistema de valor de marca estándar global, que incluye nuestro ranking e informe insignia de las Marcas Globales Más Valiosas. También presenta clasificaciones nacionales y regionales en seis continentes y artículos de líderes de opinión a nivel mundial expertos en la creación de marcas fuertes.

¿CÓMO FUNCIONA KANTAR BRANDZ?

PASO

01

VALOR
FINANCIERO
(\$)

La proporción del valor total de la empresa matriz que se puede atribuir a la marca en cuestión, considerando tanto el desempeño actual como el futuro.

PASO

02

CONTRIBUCIÓN
DE LA MARCA
(%)

La proporción del valor financiero generado por la capacidad de la marca para aumentar el volumen de compras y cobrar una prima de precio.

X

PASO

03

VALOR DE
MARCA
(\$)

La cantidad que la marca contribuye al valor comercial general de la empresa matriz. Las valoraciones de Kantar BrandZ aíslan el valor generado solo por la fuerza de la marca en la mente de los consumidores, es decir, eliminando todos los demás elementos.

Comenzamos examinando los datos financieros corporativos relevantes y eliminando todo lo que no pertenece al negocio de la marca.

También llevamos a cabo investigaciones de consumo cuantitativas, continuas y en profundidad con más de 170.000 consumidores anualmente y en todo el mundo, para evaluar las actitudes de los consumidores sobre (y sus relaciones con) miles de marcas.

Luego, nuestro equipo de analistas combina esos datos con un modelo financiero del negocio para determinar la capacidad de la marca para generar valor.

El resultado es un retrato holístico del valor de marca: uno que incorpora cómo el mercado valora los activos de marca de una empresa y también cómo lo hace la gente.

¿QUÉ PUEDE HACER KANTAR BRANDZ POR TI?

Los datos de investigación de Kantar BrandZ están vinculados de forma única a los resultados financieros. Nuestro análisis ha demostrado repetidamente que las empresas que invierten en sus marcas superan al mercado y que invertir en tu marca sigue siendo la forma más poderosa de crear valor.

Es más, podemos mostrarte cómo hacerlo. Nuestros datos y enfoques están pensados para crear un cuidadoso retrato de las fortalezas, debilidades y oportunidades de una marca, dentro de una o varias categorías y mercados.

Puedes obtener información esencial sobre las tendencias de las categorías y los cambios macroeconómicos, y cómo se comparan las marcas entre componentes cruciales del valor de la marca, como la confianza, el significado, la innovación, la diferencia y la responsabilidad.



2006

2023

414 % POWERFUL BRANDS
TOP 10 PORTFOLIO

321 % STRONG BRANDS
PORTFOLIO

231 % S&P 500

107 % MSCI WORLD INDEX

MARCAS FUERTES:

OFRECEN MAYORES
RENDIMIENTOS PARA
LOS ACCIONISTAS

SON MÁS RESILIENTES
EN TIEMPOS DE CRISIS

SE RECUPERAN MÁS
RÁPIDO

LOS PILARES DEL VALOR DE MARCA

Las marcas más valiosas del mundo han construido fuertes conexiones que les permiten crear valor para los accionistas más rápidamente, resistir las caídas del mercado y recuperarse antes de ellas. Las marcas con conexiones fuertes tienen tres cualidades esenciales: son relevantes, diferentes y notorias.

La ciencia del comportamiento nos ha enseñado que nuestro cerebro almacena recuerdos utilizando tres tipos de conexión mental: conocimiento, sentimientos y experiencia. Las marcas que equilibran los tres vienen a la mente más fácilmente –activan rápidamente los procesos de recuperación de memoria del cerebro.

El marketing eficaz ofrece los tres tipos: nos informa de lo que es o hace una marca, nos proporciona un contexto emocional y saca partido de nuestras necesidades emocionales, y garantiza una experiencia positiva de la marca al usarla.

Las marcas más fuertes –aquellas que han construido conexiones más profundas y amplias a lo largo del tiempo– terminan con tres cualidades esenciales: son relevantes, diferentes y notorias para los consumidores.

Las marcas con conexiones fuertes son:

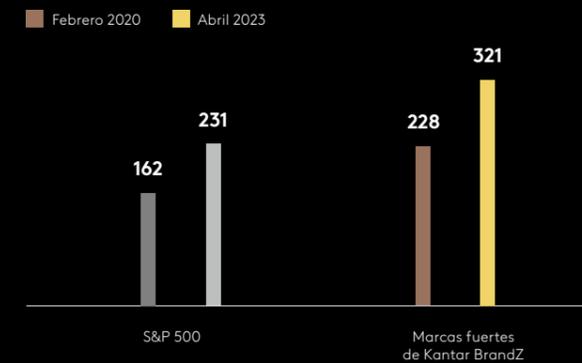
Relevantes: el grado en que las marcas crean conexiones funcionales y emocionales claras y consistentes con los consumidores. Las marcas relevantes satisfacen las necesidades de las personas de una manera que demuestra calidez.

Diferentes: La medida en que se considera que una marca ofrece algo que otras no y marca el camino. Las marcas diferentes son difíciles de sustituir y, a menudo, ofrecen algo nuevo.

Notorias: La disponibilidad mental de la marca, es decir, la rapidez y facilidad con la que viene a la mente al elegir entre varias opciones. El papel más fundamental de una marca es el de ser un atajo para la toma de decisiones.

EL ANÁLISIS DE KANTAR BRANDZ DEMUESTRA QUE UN EQUITY DE MARCA FUERTE AUMENTA EL PRECIO DE LAS ACCIONES MÁS RÁPIDO Y EN MAYOR MEDIDA EN EL LARGO PLAZO.

% Crecimiento vs. 2006
A febrero de 2020 y a abril de 2023



El portfolio de marcas fuertes de Kantar BrandZ creció un 228 % vs. 2006 en precio de acciones a fecha de febrero de 2020.

En términos absolutos, en los 3 años siguientes ha sumado un

crecimiento del 93 %

Comparado con un +69 % para el S&P 500

No confíes solo en nuestra palabra

La Saïd Business School de la Universidad de Oxford ha estudiado las valoraciones de marca de Kantar BrandZ y las ha comparado con los altibajos reales de los negocios.

Descubrieron que las métricas de equity de Kantar BrandZ son una excelente manera de predecir resultados de negocio «anómalos» (aquellos que no se explican solo con el desempeño histórico del precio de las acciones y los resultados de la compañía) y que añadir las mediciones de Kantar BrandZ a sus modelos les permitía predecir el rendimiento de su negocio con una precisión del 99,5 %.

También descubrieron que la Diferencia era lo que más contribuía en los mejores resultados de negocio.



KANTAR MARKETPLACE

DESCUBRE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE *BRAND EQUITY* DE TU MARCA EN SEGUNDOS

Explora los datos de Kantar BrandZ con una herramienta gratuita de evaluación de marca en Kantar Marketplace.

Kantar BrandSnapshot desarrollado por BrandZ ofrece:

- Información sobre las fortalezas y debilidades de tu marca mediante un *dashboard* interactivo que incluye datos de marca de +700 categorías en 42 mercados
- Acceso a datos de Kantar BrandZ, el principal estudio a nivel mundial en *equity* de marca
- Un resumen del desempeño de tu marca y de la competencia

Los principales insights de *equity* de marca a tu alcance para construir una marca fuerte capaz de conectar con los consumidores.

Accede gratis desde:
kantar.com/marketplace/brandsnapshot



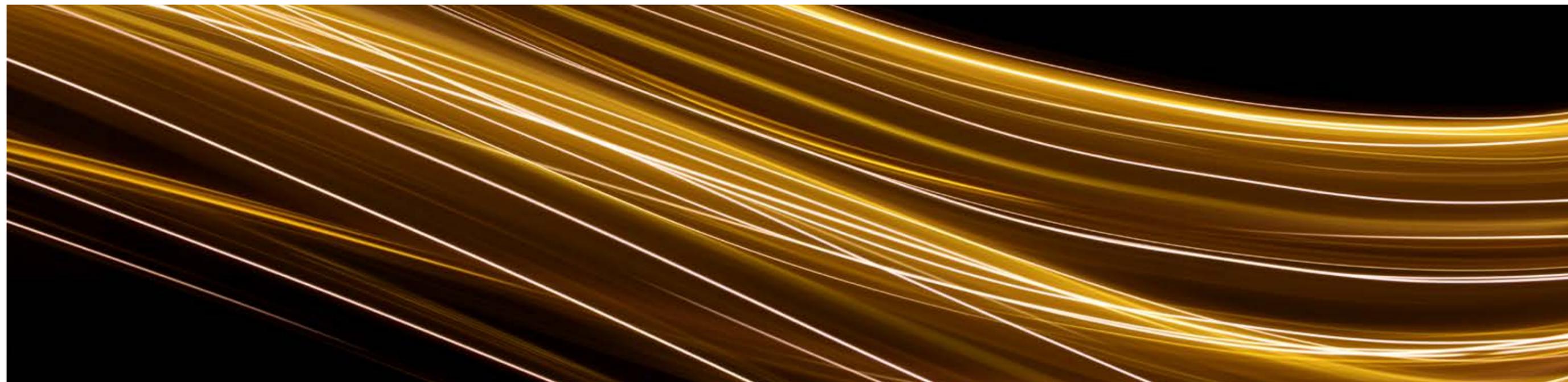


INTRODUCCIÓN

- 22 - ASPECTOS DESTACADOS
 - 26 - ECONOMÍA
 - 28 - TENDENCIAS TRANSVERSALES A TODAS LAS CATEGORÍAS
 - 30 - PRINCIPALES CONCLUSIONES
 - 36 - ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA
 - 38 - MEDIOS (ENTRETENIMIENTO)
-



CRECIMIENTO RÉCORD DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS



EL TOP 30 AUMENTA UN 12 % SU VALOR

Las 30 marcas españolas más valiosas de Kantar BrandZ 2024 tienen un valor total de 100.269 millones de dólares, un 12 % más que en 2023. Se trata de un resultado formidable y representa la mayor tasa de crecimiento anual registrada en la clasificación española desde su lanzamiento. Mientras que algunas marcas han sufrido altibajos, por lo general, la gran mayoría de las que figuran en la clasificación han experimentado un aumento en su valor este último año.

UNA COMPARACIÓN GLOBAL MUESTRA QUE EL CIELO ES EL LÍMITE

Los resultados de España en comparación con otros mercados de Kantar BrandZ son motivo de considerable optimismo. La tasa de crecimiento no solo ha superado los niveles observados en la mayoría de los demás mercados importantes, sino que sigue habiendo importantes oportunidades para seguir creciendo. En comparación con otros países con un PIB de tamaño similar, las marcas españolas están obteniendo malos resultados y tienen margen para un gran crecimiento del valor de marca. Una de las razones podría ser que solo una pequeña proporción del valor de la clasificación española procede de los mercados internacionales, a lo que contribuyen principalmente solo unas pocas marcas. Nuestra experiencia en el seguimiento de marcas en múltiples países a lo largo de muchos años demuestra que un equilibrio entre el negocio nacional y el internacional puede ayudar a potenciar el crecimiento.

ZARA SE MANTIENE A LA CABEZA

Ha sido un año de enorme éxito para la marca más valiosa de España, Zara, que ha visto como su valor se disparaba un 32 % en 2023, hasta algo menos de 25.000 millones de dólares. El excelente año de Zara ha contribuido a elevar el valor de toda la clasificación, tal es el peso de la marca respecto al resto del Top 30. Las marcas que encabezan la clasificación española suponen un porcentaje muy alto del total del ranking en comparación con otros puestos de Kantar BrandZ. La familia de marcas de moda Inditex, encabezada por Zara, representa entre todas sus marcas casi un tercio del valor de todo el Top 30. Movistar e Iberdrola ocupan el segundo y tercer puesto de la clasificación, sin cambios con respecto al año anterior.

LAS MARCAS DE MODA LIDERAN LAS SUBIDAS MÁS NOTABLES

Las tres marcas que más han crecido en los últimos 12 meses son todas de moda: Pull&Bear, Zara y Bershka. Sin embargo, el crecimiento no se ha limitado a un sector empresarial concreto: las marcas de servicios financieros y energía también han experimentado un fuerte crecimiento de dos dígitos en valor, al igual que las marcas de las categorías de cervezas y entretenimiento. Hay una marca, Estrella Galicia, que debuta este año en Kantar BrandZ, en el puesto número 28, y otra que vuelve al ranking, Bankinter, en el puesto número 27.

LA FORTALEZA DE MARCA TIENE UN EFECTO PROTECTOR MUY VALIOSO

Las marcas que obtienen mejores resultados, no solo a corto plazo, sino a lo largo de muchos años, son las que marcan la Diferencia con respecto a todas las demás de su categoría, las que son Relevantes para los consumidores y mejoran sus vidas y las que son Notorias, es decir, las que vienen a la mente a los consumidores cuando tienen una necesidad. Es fácil encontrar razones para no invertir en marca y centrarse en los resultados a corto plazo, pero nuestros estudios demuestran que las marcas fuertes dan dividendos en los buenos y en los malos tiempos. Cuando el mercado es próspero y la demanda de la categoría es alta, las marcas fuertes y valiosas superan con creces a su competencia. Aumentan la cuota de mercado y pueden exigir un precio superior. En los malos tiempos, bajan menos que sus competidores y se recuperan antes. Su capital funciona a la vez como amortiguador e intensificador.

SÉ EXCELENTE Y DESPUÉS HAZ MÁS

No basta con ser brillante fabricando ropa, cerveza, asegurando hogares o llevando a la gente del punto A al punto B, las marcas tienen que hacer una contribución al mundo más allá de lo que les ayuda a ganar dinero. Los consumidores esperan cada vez más que las marcas se posicionen y actúen en cuestiones sociales y medioambientales. Si nos encontramos delante de dos marcas o productos que, por lo demás, parecen bastante similares, es probable que se acabe eligiendo a aquel del que se tenga una percepción más sostenible.

LA DIFERENCIA ES VITAL PARA LA PERCEPCIÓN DEL VALOR

Las marcas que se centran en destacar lo que las diferencia de la competencia tienden a cosechar recompensas en lo que respecta a los precios. Cuando una marca se percibe como Diferente, adquiere *Pricing Power*, lo que significa que los consumidores consideran que merece la pena pagar más por ella. Se trata de un atributo muy valioso en un momento en que tantas empresas intentan recuperar beneficios.

ES EL MOMENTO DE ACTUAR: AHORA O NUNCA

No solemos citar a Elvis Presley a menudo, pero creemos que tiene razón cuando se trata de marcas españolas. No, no estamos recomendando zapatos de ante azul. Más bien, «es ahora o nunca» para que nuestras marcas locales aprovechen las oportunidades que se les presentan. Cuando observamos los puntos fuertes de las marcas españolas frente a las de los demás mercados en los que se elaboran los rankings BrandZ, queda claro que hay crecimiento por delante. Las marcas tienen que perfeccionar aquello en lo que ya son excelentes, así como reforzar aquellas áreas en las que se han quedado rezagadas. Es un momento de grandes oportunidades.



UNA HISTORIA CON DOS FINALES

Pocos países salieron de la pandemia de la Covid-19 con un sobresaliente en las notas. Pero, para España, tal y como dijo el periódico *The Economist* haciéndose eco de Charles Dickens: «Era el mejor de los tiempos y era el peor de los tiempos».

A principios de 2022, un índice de *The Economist* clasificó a 23 países en función de lo bien que se estaban recuperando de la pandemia en términos económicos. España ocupaba el último lugar, un índice con el que el Gobierno español se mostró muy crítico.

Un año después, el índice situó a España en cuarto lugar. Esta vez hubo menos quejas, fue un cambio notable.

La pandemia del coronavirus sacudió con dureza a la economía española, con una contracción del PIB de casi el 11 % en 2020, la más pronunciada de los últimos 80 años y

la contracción más fuerte de todos los países de la Unión Europea. La respuesta de España a la crisis fue rápida y eficaz, pero a un precio considerable: la deuda pública había alcanzado el 118 % del PIB a finales de 2021.

La razón principal de la caída de la economía española fue el papel dominante del turismo y la hostelería: el 26 % del PIB, cinco puntos más que la media de la UE. El número de visitantes se desplomó de 83,7 millones en 2019, a menos de 20 millones en 2020, la cifra más baja desde finales de los años 60, según el *think tank* Real Instituto Elcano. Esto generó solo el 4 % del PIB total, en lugar del 12 % habitual.

Pero a medida que avanzaba 2022, las estadísticas seguían respaldando la opinión de que el país había experimentado un cambio asombroso. La inflación anual se situaba en el 5,6 % en diciembre de 2022, la más baja de la zona euro. En agosto de 2023, se situó en el 2,6 %, frente al 2,3 % de julio, principalmente por el aumento de los costes del combustible. No obstante, a pesar de esta ligera subida, la tasa española registró uno de los descensos más rápidos de la eurozona tras alcanzar un máximo del 10,8 % en julio de 2022.

Como consecuencia de la fuerte recuperación económica de España, la Comisión Europea (CE) revisó a la baja su previsión de inflación española del 4 % al 3,6 % global para 2023, considerablemente inferior a la del resto de la eurozona, donde ha previsto que la tasa se sitúe en el 5,6 %. Y, como el turismo se recuperó con fuerza tras la pandemia, el Gobierno anunció un crecimiento del PIB del 5,5 % para 2022, considerablemente mejor de lo que se esperaba.

Las expectativas de crecimiento han sido más bajas para 2023, algo que no era inesperado, pero seguían siendo más saludables que las de la mayoría de los vecinos de la Eurozona y considerablemente mejores que la media de la misma: en septiembre de 2023, la CE revisó al alza su previsión del PIB español del 1,9 % al 2,2 %. La previsión para el conjunto de la zona euro era de tan solo 0,8 %.

Para 2024, la CE espera que el crecimiento de la economía española se ralentice un poco, hasta el 1,9 % y que la inflación caiga hasta el 2,9 %.

A pesar de estas buenas cifras y optimistas previsiones, y a pesar de tener cifras récord de personas con trabajo (21 millones en el 2T de 2023), el desempleo, aunque empieza a descender lentamente, sigue siendo un grave problema en España. A mediados de 2023, aún representaba el 11,6 % de la población activa en 2023. Esta cifra global sitúa a España, junto con Grecia, a la cabeza del desempleo dentro de la Unión Europea, una cifra

mucho peor que la media de los miembros de la UE, del 5,9 % (cifra de mediados del 2023). La tasa de desempleo juvenil, que se sitúa en el 27 %, es especialmente preocupante en España.

De cara a 2024 y los siguientes años, existe cierta incertidumbre sobre cuánto tiempo más podrán seguir creciendo los sectores clave de España, enfrentada como está la economía a los vientos contrarios globales de unos tipos de interés persistentemente altos y la débil inversión que los sigue, los altos niveles de deuda pública y la tensión e incertidumbre geopolíticas constantes.

Muchos aspectos pueden depender del buen uso que se haga de los fondos de la UE que se están canalizando hacia el país. El Gobierno español fue el primero en recibir subvenciones de los fondos de recuperación de la Unión Europea y la asignación del país es la mayor, en términos de subvenciones, en el marco del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la UE (MRR).

A la hora de asignar los fondos, la UE hace recomendaciones específicas para cada país y en el caso de España destaca, entre otras cosas, la «precariedad del mercado laboral», instando especialmente a mejorar la formación y la educación para atajar el desempleo juvenil. La UE también señala la necesidad de invertir en «la transición ecológica y digital, el fomento de la investigación y desarrollo, la producción y el uso limpio y eficiente de la energía, las infraestructuras energéticas, la gestión del agua y los residuos y el transporte sostenible». Todos ellos factores que contribuyen a la mayoría de las economías modernas, avanzadas y en recuperación. Una asignación sensata de los recursos será decisiva para que España siga navegando con éxito hacia un progreso económico continuado.



TENDENCIAS TRANSVERSALES A TODAS LAS CATEGORÍAS

EL COMERCIO ELECTRÓNICO SIGUE GANANDO TERRENO

Los consumidores españoles gastan cada vez más dinero en más categorías online que en persona. Nuestros estudios muestran que el 49 % de las personas afirma haber aumentado su actividad en el comercio electrónico en los últimos 12 meses. La alimentación es la categoría más popular para las compras online, seguida de la moda, el ocio, la cultura y los cosméticos. Pero el atractivo no reside solo en la gran variedad de productos y en la expectativa de encontrar un buen precio. Descubrimos que para los consumidores españoles es muy importante disponer de una opción de entrega gratuita, así como tener claro el plazo y el coste de la entrega antes de realizar el pago. La posibilidad de elegir la fecha y hora de entrega es importante y cada vez hay más interés por opciones que permitan a los consumidores compensar las emisiones de carbono generadas por su envío. Y, aunque los compradores tienen un ojo puesto en las opciones de devolución de productos (el 9 % afirma que devuelve con regularidad lo que ha comprado), también están interesados en las formas en que la tecnología puede ayudarles a tomar mejores decisiones en primera instancia. A más de una cuarta parte de los compradores les gustaría ver fotografías de 360 grados y existe un gran interés por la realidad aumentada, la posibilidad de comprar a partir de una foto y las recomendaciones a partir de inteligencia artificial.



LA SOSTENIBILIDAD IMPULSA LAS DECISIONES DE COMPRA

La preocupación por el medio ambiente y el efecto que tienen las propias decisiones de compra están teniendo un fuerte efecto en la elección de los consumidores. Los estudios de Kantar muestran que 8 de cada 10 consumidores quieren ser sostenibles y esperan que marcas y empresas les ayuden a conseguirlo, que la elección «correcta» sea fácil de identificar y asequible. El Sustainability Sector Index de Kantar reveló en 2023 que, a nivel mundial, el 84 % de las personas está dispuesto a tomar medidas para llevar un estilo de vida más sostenible, pero que solo el 27 % está cambiando su comportamiento de forma activa. El precio y el coste de la vida se aducen con frecuencia como razones de la brecha que separa las intenciones de las acciones. La reducción de residuos es la mayor prioridad medioambiental de los consumidores, seguida de la descarbonización y la biodiversidad. Aunque la preocupación por el medio ambiente es fuerte, lo que más preocupa a los españoles son las cuestiones de justicia social. El trabajo infantil y la explotación de los trabajadores son los asuntos que más preocupan, seguidos de los derechos de las personas en el trabajo y su capacidad para ganar un salario digno en condiciones seguras y decentes.

LOS CONSUMIDORES CONFÍAN, PERO CON CAUTELA

Se ha convertido en algo habitual que el mundo sea imprevisible, que nos lance un nuevo desafío justo cuando parecíamos estar superando el anterior. Por eso, los estudios de Kantar sugieren que existe un optimismo cauteloso entre los consumidores españoles. Se tiene la sensación de que la vida se puede gestionar en estos momentos, pero se desconfía y se cree que cualquier sorpresa que antes fuese inimaginable ahora puede estar acechando a la vuelta de la esquina. Más de la mitad de los españoles cree que puede mantener su actual nivel de consumo, pero sigue mostrándose reticente a endeudarse más. Si los presupuestos son limitados, se prefiere reducir los gastos antes que pedir prestado. La confianza en la economía nacional está, como era de esperar, algo tensa y se sitúa en niveles similares a los de 2015 y 2016, cuando nos recuperábamos de una crisis de otro tipo. Entonces, como ahora, existe la sensación de que, dada la naturaleza global del reto, un país no puede hacer mucho para mitigar sus efectos. El desempleo es especialmente preocupante y, curiosamente, la gente confía en gran medida en que su propio empleo sí es seguro (así lo afirma el 89 %, la tasa más alta desde que se empezó a registrar en 2010); pero preocupa el panorama nacional, ya que el 42 % espera que el desempleo aumente y el 39 % que se mantenga igual durante el próximo año. En general, la positividad es algo reservada, pero está volviendo poco a poco.



LAS VACACIONES VUELVEN A LA AGENDA

Los precios han subido y sigue habiendo inquietud por lo que pueda deparar el futuro, pero a los consumidores españoles les encantan sus vacaciones y no renuncian a ellas si se lo pueden permitir; al menos, así lo hicieron en 2023. El número de españoles que declararon que tenían intención de viajar fue de un 10 % mayor en 2023 que en 2022. Esas son las ganas que hay por cambiar de aires y salir de la rutina. Los precios son más elevados que antes, pero después de los años de confinamiento por la Covid-19, la demanda para unas vacaciones es alta. Los estudios de Kantar sobre el sector turístico en el verano de 2023 revelaron que el número de viajes previstos a destinos fuera de España aumentó un 25 % con respecto al año anterior, y a destinos fuera de Europa un 35 % gracias a que casi todos los países eliminaron las pruebas Covid-19 y la necesidad del certificado de vacunación para entrar en el país. Queda por ver si esta disposición por gastar en turismo se mantendrá a lo largo de 2024. La gente quiere viajar, pero al mismo tiempo, cree que no debería gastar tanto. Las personas mayores tienden a ser las más propensas a reservar viajes, mientras que los consumidores más jóvenes (los más afectados por la alta tasa de desempleo y los elevados costes del combustible y la vivienda) son los que menos probabilidades tienen de disponer de fondos para unas vacaciones. Además, cuando la gente viaja, suele buscar nuevos lugares que explorar. Y es que tres de cada cuatro personas afirman que prefieren ir a un sitio en el que nunca hayan estado antes. No buscan simplemente un destino, sino una experiencia.

PRINCIPALES CONCLUSIONES



LA MARCA BLANCA ESTÁ DE MODA

Antes se consideraba la opción básica para quienes no podían permitirse comprar productos de marca «de verdad». En la actualidad, los productos de marca blanca se consideran una alternativa inteligente a los de marca y ocupan más espacio en la cesta de la compra de los españoles. Las frutas y hortalizas congeladas son la categoría en la que es más probable que los compradores opten por la marca de distribuidor, seguidas de los huevos y las bebidas frías, aunque aumenta la demanda de artículos para bebés y vinos de marca de distribuidor. Aldi señala que algo menos del 44 % de la factura total de la compra de los hogares españoles se destina a marcas blancas, un 1,5 % más desde 2022 y un 3,4 % más que en 2021.

LAS TIENDAS DE DESCUENTO SIGUEN CRECIENDO

Ya sea por la promesa de precios bajos, por la diversión de conseguir una ganga o por la emoción que despiertan los misterios que guardan en el pasillo central, está claro que la afición de los compradores españoles por los supermercados de descuento es cada vez mayor. Aldi ya contaba con más de 400 emplazamientos a principios de 2023 y estaba en vías de abrir otros 50 a finales de año. Lidl, por su parte, anunció planes para una inversión de 230 millones de euros en logística y operaciones, así como para añadir 20 nuevos emplazamientos durante 2023 a su red de más de 650.

ADIÓS, GETIR

Tuvo la idea adecuada y en el momento adecuado: repartir comida a domicilio en un momento en el que era difícil salir a comer fuera o incluso comprar comida casera. Pero Getir es uno de los servicios de reparto superrápido que han visto caer la demanda en el período postpandemia, cuando salir de casa y comer en espacios compartidos ya no se consideraba un peligro para la salud. Getir anunció su marcha de España en 2023 mientras los compradores volvían a hacer la compra como se había hecho toda la vida. También salía de Italia y Portugal, donde se había observado un comportamiento similar de los consumidores.

CONTINÚA LA TRANSICIÓN A LOS PAGOS DIGITALES

Una de las tendencias de consumo acelerada por la Covid-19 que seguirá cobrando impulso tras la vuelta a una relativa normalidad es la adopción gradual de alternativas al dinero en efectivo. España sigue siendo una nación de amantes del efectivo, pero los esfuerzos del Gobierno y de los proveedores de servicios financieros por impulsar la penetración de formas de pago alternativas están ayudando a que estas ganen adeptos. El efectivo sigue representando más de la mitad de todas las transacciones, pero el volumen y el valor de las tarjetas de pago han aumentado de forma significativa, impulsado por la adopción de las tarjetas Sistemapay, que a menudo llevan la marca de Mastercard o Visa para que los consumidores puedan utilizarlas internacionalmente. Las tarjetas *contactless*, junto con los servicios de pago exclusivamente digitales, han ganado tracción en los últimos tiempos. El Banco de España informa de que más del 83 % de los pagos con tarjeta en comercios y a través del móvil son *contactless*.



PRINCIPALES CONCLUSIONES

CENTRARSE EN LA SALUD SE TRADUCE EN BIENESTAR

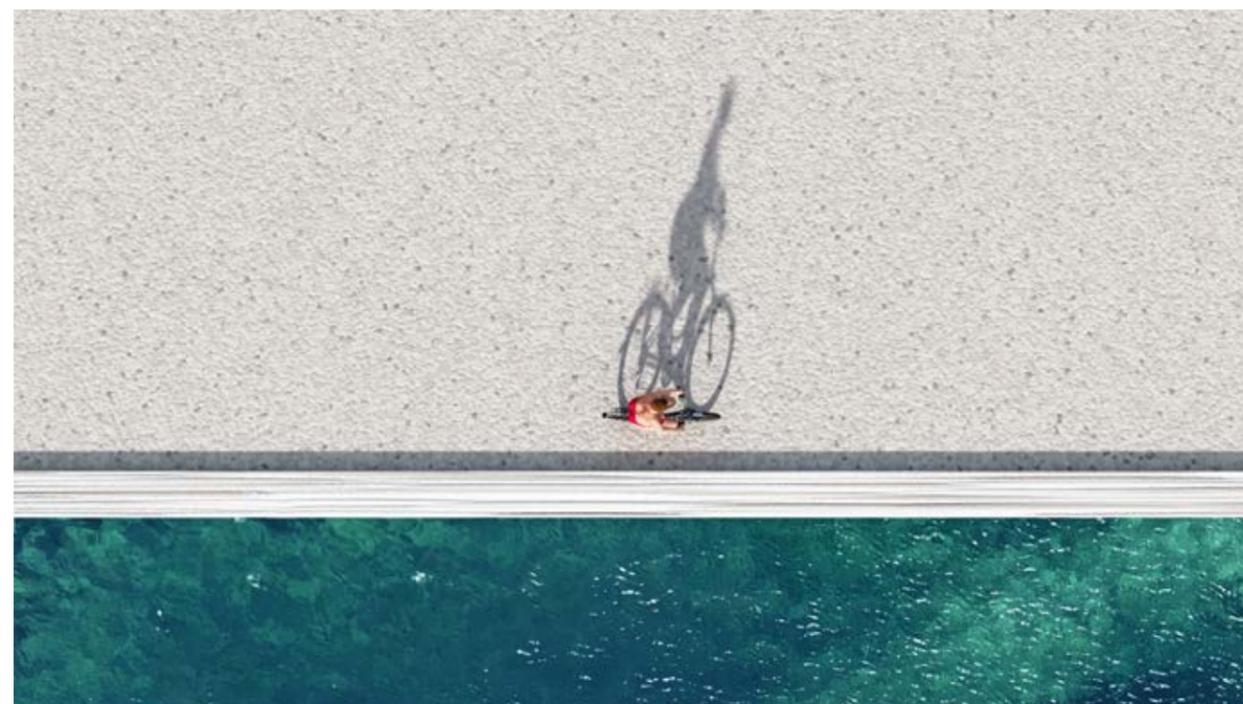
Los últimos años han recordado a todo el mundo la importancia de mantener una buena salud, por lo que en todo el sur de Europa ha crecido el interés de los consumidores por las distintas formas de conseguirlo, no solo para seguir con vida, sino para tener una vida más plena y feliz. Una manifestación de ello es la demanda de entrenamiento físico, clases dirigidas, entrenamiento personal, sesiones en grupo y equipamiento. España es ya el cuarto mercado europeo del mundo del *fitness* con 5,5 millones de socios y su penetración crece un 13 % anual. De acuerdo con un reciente estudio multimercado, el «entrenamiento funcional», el entrenamiento en grupos reducidos y el entrenamiento personal son los tres enfoques más populares del *fitness* en España. La única actividad físico-mental (como el yoga o el taichi) que figura entre las 20 primeras es el pilates.

BUSCANDO MANERAS DE COMER MEJOR

El análisis de los términos de búsqueda que utilizan los consumidores en Internet revela que están abiertos a nuevas formas de comer mejor y sentirse más sanos. Nuestra investigación muestra que la salud intestinal es una prioridad creciente, con un aumento de las búsquedas sobre probióticos, microbiota intestinal y alimentos fermentados como el kéfir, el kimchi y la kombucha. Los productos a base de cannabidiol (CBD), especialmente gominolas, aceites y suplementos, también están despertando interés, incluso antes de que su venta fuera legal en España. Según muestran los datos de las búsquedas digitales, los productos que prometen apoyo cognitivo o beneficios antiinflamatorios también son cada vez más atractivos.

UN ENFOQUE FLEXIBLE A LA PLANIFICACIÓN DE LAS COMIDAS

Esta es la tierra del jamón ibérico y la paella de marisco, pero cada vez son más los consumidores españoles que optan por no comer carne, al menos en algunas ocasiones. El número de personas veganas y vegetarianas sigue siendo pequeño, pero los menús de los restaurantes se están adaptando a esta creciente tendencia mundial y alrededor del 7 % de los españoles se describen a sí mismos como flexitarianos, es decir, que comen carne algunas veces, pero llevan principalmente una dieta vegetariana, tanto por sus propios beneficios para la salud como por el bien del planeta.



¡ENCIENDE LA FREIDORA DE AIRE!

La forma tradicional mediterránea de hacer la compra perdura por varias razones: está ligada a la buena salud, apoya a los productores locales de alimentos y forma parte del estilo de vida español. Pero ocuparse de la casa implica tiempo, por lo que si hay atajos que hagan más cómoda la hora de comer, serán más que bienvenidos. Según muestran los datos de Kantar, la demanda de freidoras de aire, que no solo atraen por ser más rápidas que un horno, sino por ser más baratas de calentar, se ha disparado. Además, cada vez son más las personas que practican el *batch cooking* o incluso «una vez al mes» para optimizar al máximo su tiempo en la cocina y la energía necesaria para alimentar a la familia.

«LLEVA-LLÉVAME EN TU BICICLETA...»

«Óyeme, Carlos, pero que tenga batería». Muchos consumidores españoles parecen sentirse así. En el periodo posterior a la pandemia, las ventas de bicicletas se ralentizaron en muchos mercados, no solo porque muchas personas que querían bicicletas nuevas habían comprado una hacía poco, sino también por los problemas en la cadena de suministro relacionados con la guerra de Ucrania, que frenaron la producción. Sin embargo, un sector del mercado del ciclismo que ha seguido ganando terreno es el de las bicicletas eléctricas, que ya han superado en ventas a las bicicletas de montaña. Sin embargo, siguen siendo las bicicletas urbanas, tanto de pedaleo como eléctricas, las preferidas por los ciclistas españoles. Se prevé que en 2027 el número de usuarios de bicicletas compartidas supere los 2,2 millones y que los ingresos de estos sistemas crezcan a un ritmo de alrededor del 5 % anual de aquí a esa fecha.

PRINCIPALES CONCLUSIONES



HABLANDO DE BATERÍAS: ¡CARGA EL COCHE!

España ha sido uno de los países europeos que más ha tardado en pasarse a los vehículos eléctricos (VE), pero ahora el movimiento en favor de este tipo de vehículos está cobrando un verdadero impulso, con inversiones en infraestructuras y nuevos modelos de automóviles. En España, solo el 0,3 % de los coches que circulan son eléctricos, por detrás de la media de la UE (0,8 %) y muy por detrás del líder europeo, Noruega, donde el 15,5 % son VE. Sin embargo, las cosas están cambiando. Iberdrola y BP han anunciado una inversión conjunta de 1.000 millones de euros para 11.700 puntos de recarga rápida para ampliar la infraestructura de movilidad eléctrica en España y Portugal. Por otro lado, SEAT está invirtiendo 3.000 millones de euros para adaptar su planta de Martorell, cerca de Barcelona, a la producción de coches eléctricos pequeños. Se prevé que las ventas de vehículos eléctricos en España crezcan más de un 10 % anual de aquí a 2028.

LOS PRECIOS BAJOS IMPORTAN, PERO NO LO SON TODO EN EL MERCADO ONLINE

Cuando se trata de comercio electrónico, los compradores españoles están muy acostumbrados a buscar precios bajos y a detectar descuentos o promociones. Nuestro estudio muestra que el 24 % de los encuestados busca ante todo un descuento o una oferta y otro 22 % afirma que el precio más barato es su principal objetivo. Pero no todo es una cuestión de precio. La calidad y los materiales son el siguiente factor más importante en una decisión de compra online, seguido de una política de devoluciones atractiva en caso de decepción. Solo el 4 % de los consumidores españoles con los que hemos hablado mencionan la sostenibilidad como el factor más importante a la hora de tomar una decisión de compra, frente a una media del 8 % en toda la Unión Europea.

«MADE IN SPAIN» ES SINÓNIMO DE BUENA COMPRA

Según un estudio de Kantar, los productos locales se consideran de alta calidad y con una buena relación calidad-precio. Las marcas pueden aprovechar sus credenciales «Made in Spain» para orientar la elección del comprador haciendo que el país de origen y la procedencia de los ingredientes destaquen en el envase, en el punto de venta y en las descripciones de los productos online.

LA SEGUNDA MANO ES LO ÚLTIMO DE LO ÚLTIMO

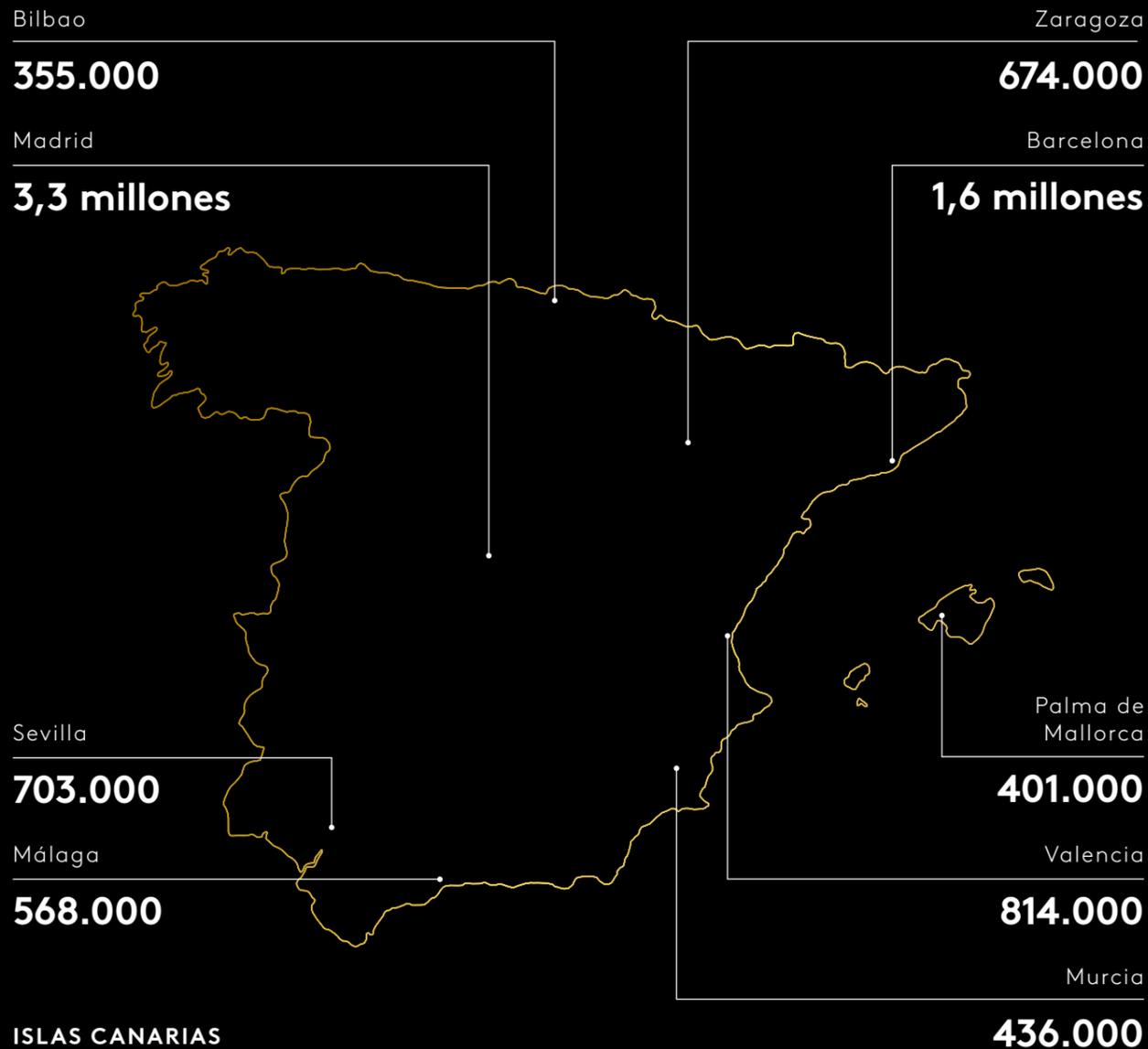
La alegría de estrenar algo nuevo quizá solo es comparable a la emoción de encontrar el artículo perfecto de segunda mano, una decisión inteligente porque suele ahorrar dinero al comprador, además de contribuir a salvar el planeta. La mitad de los consumidores españoles ha comprado artículos de segunda mano en el último año, y la mitad ha vendido en el mercado de segunda mano según revela un estudio de Kantar. La moda es la categoría con mayor volumen de negocio de segunda mano tanto en España como en toda Europa, seguida de libros y música, electrónica, electrodomésticos, muebles, artículos deportivos y artículos infantiles. Los aficionados a este tipo de artículos de segunda mano afirman que les gusta conseguirlos más baratos que nuevos, pero también les gusta dar una segunda vida a los productos. A menudo, la opción de comprar de segunda mano da a la gente la oportunidad de adquirir marcas que se saldrían de su presupuesto a precio completo.



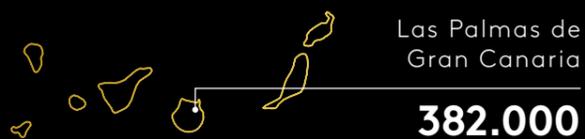
GEOGRAFÍA

SUPERFICIE: **498.890 KM²**

POBLACIONES PRINCIPALES



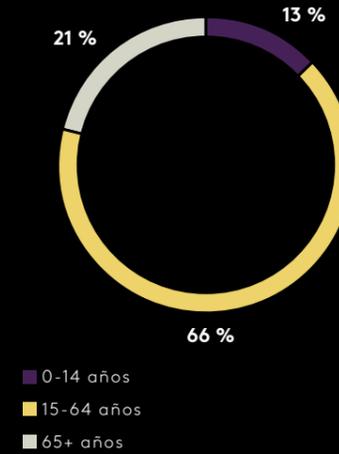
ISLAS CANARIAS



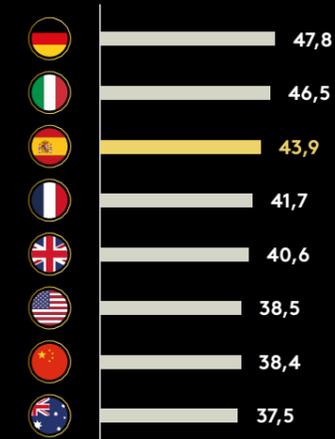
DATOS DEMOGRÁFICOS

POBLACIÓN: **48.196.000**

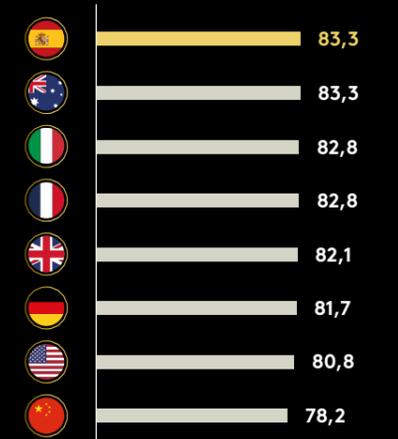
POBLACIÓN POR EDAD (%)



MEDIA DE EDAD (años)

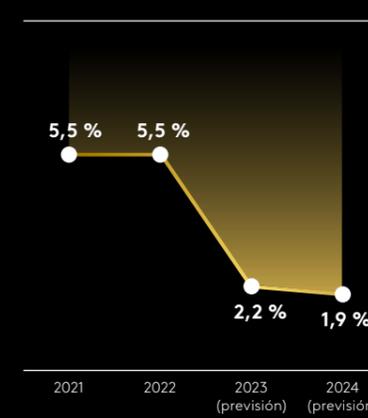


ESPERANZA DE VIDA (años)

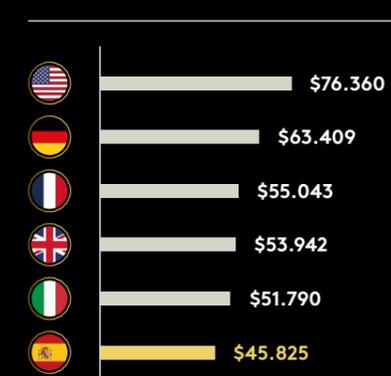


ECONOMÍA

CRECIMIENTO DEL PIB (%)



PIB PER CÁPITA (2022)



SECTORES PRINCIPALES

- Turismo
- Agroindustria
- Automoción
- Alimentación minorista
- Energía
- Minería

TASA DE DESEMPLEO

11,6 %

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES

Importaciones:



Exportaciones:



EL GASTO PUBLICITARIO CRECE AUNQUE EL VIENTO NO SOPLA A FAVOR EN TODO EL MUNDO

La inversión de las marcas en publicidad ha sufrido altibajos considerables en los últimos tiempos. No es de extrañar si tenemos en cuenta que hemos pasado por una pandemia, por lo que parecía una recuperación y luego nos vimos golpeados por un aluvión de desafíos que han puesto en jaque a consumidores y empresas.



El gasto total en publicidad en España cayó en picado durante la pandemia y luego se disparó cuando la vida volvió a lo que parecía normal. El repunte posterior a la crisis de la Covid-19 ya se ha asentado y, tras un crecimiento muy lento en 2023, el mercado parece encaminarse hacia unos años saludables.

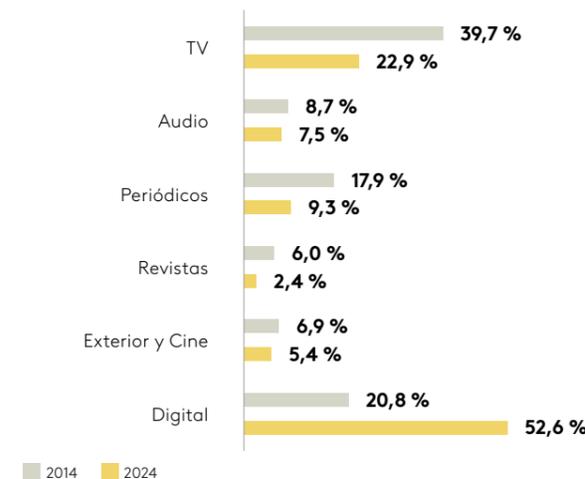
El análisis de GroupM, que preveía un crecimiento del 1,3 % de la inversión publicitaria total en España para 2023, muestra unas previsiones más prometedoras para los próximos años: un crecimiento del 3,8 % en 2024, seguido de un 3,2 % en 2025. Un período de relativa estabilidad, por fin.

Esto contrasta con un panorama de crecimiento mundial del 4,6 % en 2023, el 7,2 % en 2024 y el 4,4 % al año siguiente.

En la actualidad, el sector digital representa la mayor parte de la inversión publicitaria en España, ya que ha pasado de representar algo más del 20 % de toda la inversión hace un año al 52 % previsto para 2024.

Pero ha sido en el sector de la televisión de pago donde ha habido mayor actividad en el último año, con un movimiento significativo en las suscripciones.

Perspectivas cambiantes - % de gasto publicitario por medio a lo largo del tiempo



Fuente: GroupM, This Year Next Year, junio 2023

Netflix anunció a principios de 2023 enérgicas medidas contra el uso compartido de contraseñas y perdió cerca de un millón de suscripciones.

Algo menos de dos tercios de los hogares españoles pagan al menos una suscripción por un servicio de vídeo a la carta. Amazon Prime fue el que más creció en 2023, con El Señor de los Anillos: los Anillos de Poder como uno de sus títulos más populares.

SkyShowtime irrumpió en escena a principios de 2023 e inmediatamente empezó a ganar adeptos. Datos de Kantar Worldpanel mostraban que una de cada tres nuevas suscripciones a cualquier servicio de vídeo a la carta era para SkyShowtime, un hecho que probablemente estuviera impulsado por una oferta introductoria a mitad de precio y por contenidos como la serie dramática Yellowstone.

Puede que los proveedores de contenidos globales sean populares, pero los contenidos españoles siguen teniendo una fuerte demanda. La Chica de Nieve y Entrevías, ambas series de Netflix, se situaron entre la programación de vídeo a la carta más vista.

Previsión de crecimiento del gasto publicitario en 2024 por mercados



Fuente: GroupM, This Year Next Year, junio 2023

CONSEGUIR UNA BUENA CREATIVIDAD: CINCO MANERAS DE GANAR

No es una idea nueva, pero sigue siendo cierta: la publicidad más eficaz es la que combina objetivos de marketing claros con una creatividad ejecutada con brillantez.

1

CREAR OTROS MUNDOS

Durante mucho tiempo, se ha considerado que cualquier medio de comunicación o entretenimiento es capaz de proporcionar a la gente una vía de escape del mundo real, un pensamiento que ha cobrado mayor importancia ante las turbulencias mundiales de los últimos años. Por supuesto, recurrir al escapismo no solo obedece a una necesidad de evasión. Lo nuevo y lo fantástico tienen un atractivo apasionante y los avances tecnológicos y la digitalización de nuestras vidas han contribuido a crear nuevas formas de experimentar los medios de comunicación y el entretenimiento.

Ya sea viajando a los buenos recuerdos, a las posibilidades creativas del futuro digital o al mundo que está fuera de nuestro alcance cotidiano, existen muchas buenas maneras de contar una historia, evocar emociones y ser la marca que la gente recuerda.

2

LLEGAR AL ALMA

Las emociones desempeñan un papel crucial a la hora de hacer que las cosas sean inolvidables. Cuanta más carga emocional tenga un acontecimiento, más probable será que la gente lo recuerde.

Y este mismo principio es el que se aplica a la publicidad: los anuncios que mejor se recuerdan son los que atraen emocionalmente a los consumidores. Nuestro análisis muestra que los anuncios digitales que evocan emociones fuertes son unas cuatro veces más impactantes. Muchos de los anuncios más creativos y eficaces de 2022 crearon fuertes recuerdos a través de una narración cuidada que se combinaba a menudo con el poder de la música.

Si se utiliza bien, la música relacionada con el mensaje del anuncio no solo puede ayudar a atraer la atención sobre él, sino que también contribuye a la participación general y a la conexión emocional.

3

HACER LA VIDA UN POCO MÁS FÁCIL

En tiempos complejos, los consumidores reciben de buena manera las marcas que ofrecen sencillez. En un mundo que rebosa información, los anuncios con mensajes sencillos minimizan el esfuerzo consciente que necesita el consumidor para captar la idea.

Eliminar las complicaciones excesivamente meditadas forma parte del proceso y hacer cambios hasta conseguir una elegancia afinada es todo un arte. En un mundo multicanal en el que sabemos que la publicidad debe esforzarse más que nunca para captar la atención, merece la pena destacar el hecho de que el entretenimiento puro y duro, que transmite muy bien su mensaje y su marca sin esfuerzo, es a menudo todo lo que se necesita.

La publicidad necesita atraer a su público devolviendo algo a cambio de la atención que recibe. La atracción inicial puede disolverse rápido si se requiere trabajo y esfuerzo para procesar su mensaje.

4

FORMAR PARTE DE UN MUNDO MEJOR

Todo el mundo quiere vivir en un mundo mejor y algunas marcas abordan grandes temas en su publicidad con mucha pericia.

Sin embargo, es importante mencionar que abordar los problemas medioambientales o sociales solo porque sí en lugar de hacerlo de forma relevante para la marca, suele considerarse oportunismo cínico. Hablar simplemente de un propósito no equivale directamente a tener éxito: su propósito social debe ser fiel a la marca.

Las marcas no tienen por qué pretender salvar el planeta sin ayuda de nadie. Pueden contribuir a un mundo mejor de muchas pequeñas maneras diferentes, como representando a las mujeres en papeles aspiracionales o representando a las personas con discapacidad como parte de la comunidad.

5

¡HAZLES SONREÍR!

Es hora de que la diversión vuelva a la publicidad. ¿Qué mejor remedio para un mundo que sale de una pandemia? Nuestros últimos estudios demuestran que la mayoría de la gente sigue queriendo ver humor en la publicidad para mantener la sensación de normalidad en tiempos difíciles.

El humor puede aportar un ligero alivio y distracción y permitirnos olvidar nuestros problemas. Si entretienes a tu público, se quedará contigo. Si lo haces bien, escucharán lo que dices y te recordarán. El uso del humor, afortunadamente, vuelve a aumentar poco a poco.

Por supuesto, es más fácil decirlo que hacerlo, pero los últimos Creative Effectiveness Awards de Kantar, que analizan más de 13.000 anuncios de 75 mercados, ofrecen algunas reglas útiles.

Kantar ha analizado los mejores anuncios y ha identificado cinco «chispas estratégicas» que pueden contribuir a una efectividad excepcional.

Presentamos cinco chispas estratégicas para la creatividad:

ANÁLISIS

- 44 – TOP 30 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS 2024
 - 46 – VALOR DE MARCA
 - 56 – DIFERENCIA
 - 60 – PRICING
 - 66 – SOSTENIBILIDAD
-

KANTAR BRANDZ

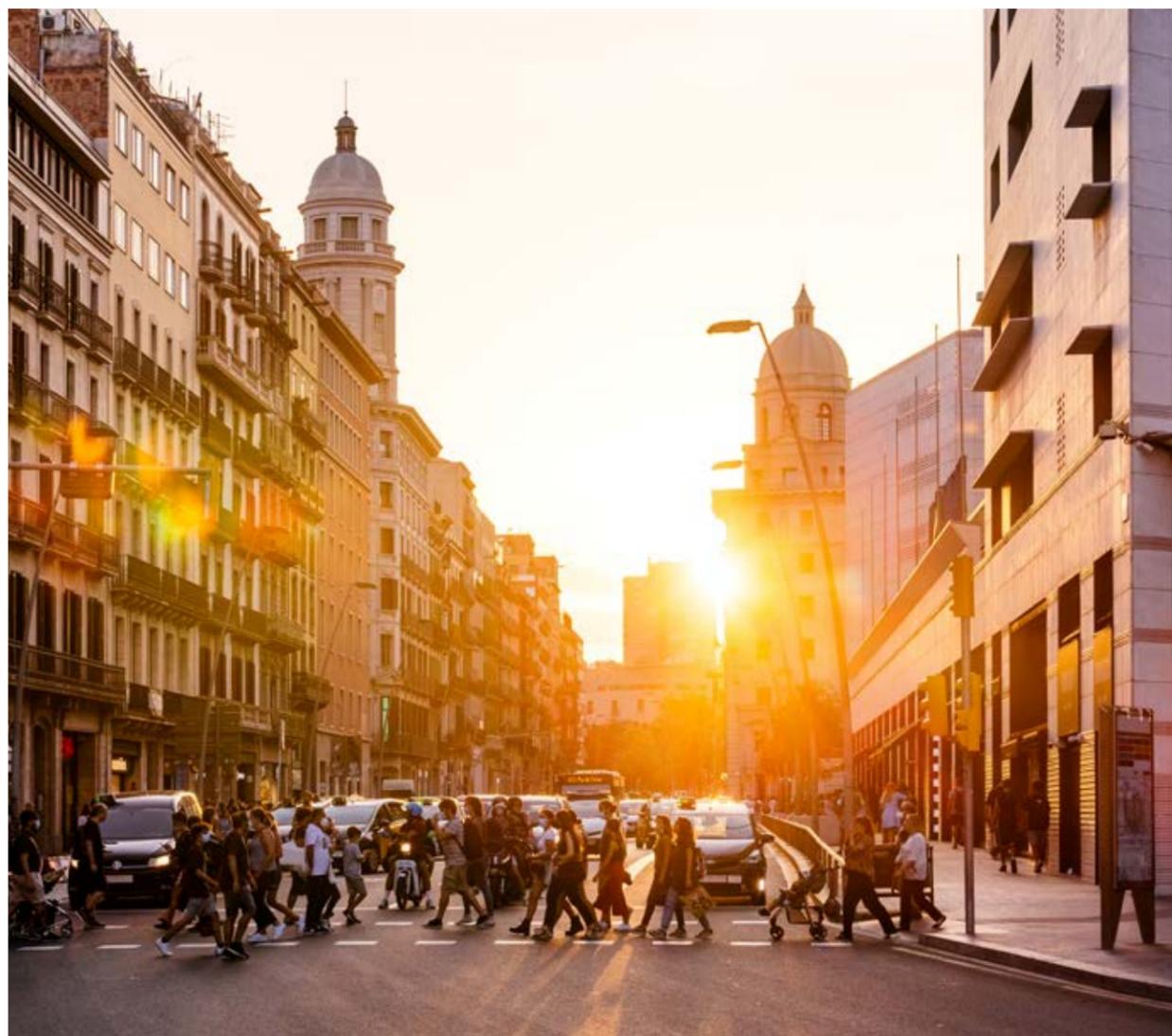
2024 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS

Ranking	Marca	Valor de Marca (millones USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2023	Categoría	Cambio en el ranking
1	ZARA	24.966	32 %	Moda	0
2	MOVISTAR	13.024	-19 %	Telecomunicaciones	0
3	IBERDROLA	9.709	19 %	Energía	0
4	BBVA	8.169	23 %	Banca	1
5	ENDESA	7.698	26 %	Energía	1
6	SANTANDER	7.594	11 %	Banca	-2
7	NATURGY	4.762	2 %	Energía	0
8	REPSOL	2.418	-6 %	Petróleo y Gas	0
9	CAIXABANK	2.355	13 %	Banca	1
10	MERCADONA	2.258	4 %	Retail	-1
11	PULL&BEAR	1.891	40 %	Moda	3
12	MASSIMO DUTTI	1.890	19 %	Moda	-1
13	BERSHKA	1.815	31 %	Moda	0
14	LALIGA	1.653	15 %	Entretenimiento	-2
15	MANGO	1.451	24 %	Moda	1

Ranking	Marca	Valor de Marca (millones USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2023	Categoría	Cambio en el ranking
16	STRADIVARIUS	1.448	15 %	Moda	-1
17	EL CORTE INGLÉS	1.046	7 %	Retail	0
18	MAHOU	683	-2 %	Cervezas	0
19	MAPFRE	645	8 %	Seguros	1
20	CRUZCAMPO	605	1 %	Cervezas	-1
21	GLOVO	573	26 %	Tecnología y Plataformas de servicios	2
22	MUTUA MADRILEÑA	548	19 %	Seguros	0
23	BANCO SABADELL	452	31 %	Banca	2
24	IBERIA	437	-10 %	Viajes	-3
25	JAZZTEL	418	-6 %	Telecomunicaciones	-1
26	ESTRELLA DAMM	372	10 %	Cervezas	0
27	BANKINTER	371	N/A	Banca	N/A
28	ESTRELLA GALICIA	367	N/A	Cervezas	N/A
29	OCCIDENT	336	1 %	Seguros	-2
30	CABIFY	313	-1 %	Tecnología y Plataformas de servicios	-2

UN CRECIMIENTO DE RÉCORD PARA UNA ECONOMÍA EN ALZA

El sentimiento de los consumidores, la confianza de las empresas y el estado de la economía nacional tienen una estrecha interrelación, por lo que no nos sorprende ver que las 30 marcas españolas más valiosas de Kantar BrandZ están experimentando un auge en su valor.



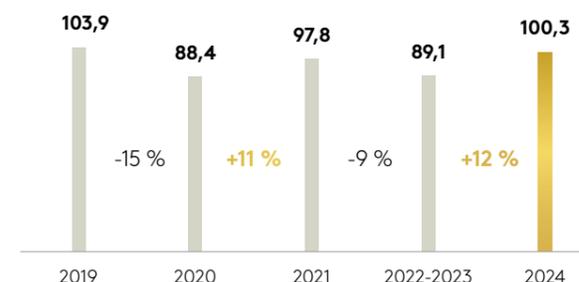
La economía española está creciendo rápido, a un ritmo que la mayoría de sus países vecinos no pueden alcanzar. Además, las marcas más valiosas del país también están en alza.

Las 30 primeras marcas han aumentado su valor en un 12 % para 2024, y entre todas suman un valor total de marca de 100.269 millones de dólares.

A finales de 2023, el Gobierno español preveía que la economía nacional crecería cuatro veces más que la media europea en ese año.

Marcas de muchas categorías han visto cambiar su suerte en los últimos 12 meses, y es que solo seis de las 30 marcas sufrieron descensos.

Evolución del valor de las 30 principales marcas españolas a lo largo del tiempo (mil millones de dólares)



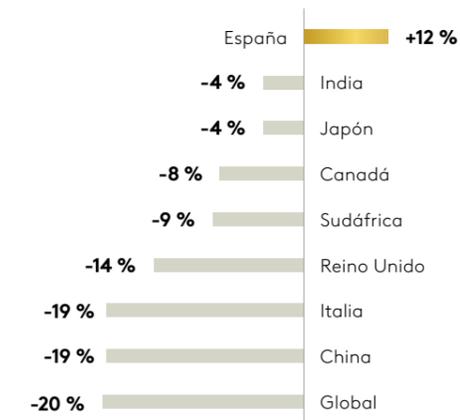
Fuente: Kantar BrandZ

A la cabeza

Los retos que plantea el ámbito empresarial en todo el mundo en el período posterior a la crisis de la Covid-19 están bien documentados y explican por qué las marcas de tantos mercados han luchado por aumentar su valor en el último año.

Se produjeron también descensos significativos en el valor de marca combinado de las 30 marcas más valiosas de muchos países, así como una caída de dos dígitos en el valor de las principales marcas mundiales. Estas caídas, consideradas en general como una disminución tras los máximos alcanzados después de la Covid-19, contrastan en gran medida con el crecimiento de las marcas españolas este año.

Cambio en el valor de marca de las marcas del Top 30 vs. Valoración del año anterior



Fuente: Kantar BrandZ

Espacio para mejorar

Aunque el aumento del valor de marca de este año es motivo para descorchar el cava, este no es el panorama completo de las marcas españolas.

Esto se debe a que el valor total del Top 30 español, aunque es superior al de 2023, sigue siendo inferior al de las 30 marcas más valiosas de otros mercados clave: muy poco por detrás de Italia, pero muy por detrás del Reino Unido, Alemania y Francia.

Incluso si se tiene en cuenta el PIB relativamente más bajo de España en comparación con estos otros mercados europeos, parece que España sigue obteniendo peores resultados en términos de valor de marca.

Todo esto es un motivo para ser optimistas, pero también es una señal de la necesidad de actuar. Muestra que existe un margen significativo para un mayor crecimiento de valor entre las principales marcas españolas.

También señala un cierto grado de urgencia, ya que en un mundo totalmente conectado en el que los consumidores pueden navegar, comparar y comprar a marcas de todo el mundo, la competencia por ocupar un lugar en sus vidas no hace más que intensificarse.

El sector de la automoción, por ejemplo, se enfrenta ahora en Europa a la competencia de un número creciente de marcas asiáticas con mentalidad global, todas ellas con los ojos puestos en los mismos consumidores que las marcas nacionales.

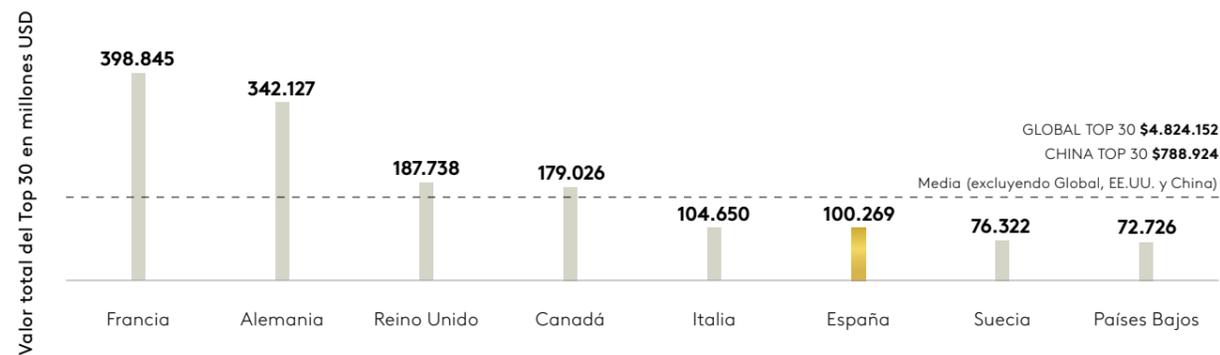
Por tanto, las marcas españolas tienen que seguir invirtiendo en la construcción de marca y romper con la larga tradición de centrarse casi exclusivamente en las ventas del próximo trimestre o del próximo año.

También tienen que aprovechar las oportunidades internacionales que ofrece una economía global. Más marcas deberían aprovechar para desplegar sus alas y seducir a los consumidores en nuevos mercados.

Nuestras principales marcas de moda han tenido una fuerte presencia internacional durante muchos años, pero muchas otras marcas españolas se han conformado hasta ahora con quedarse cerca de casa. Si nos fijamos en los resultados de las marcas alemanas y francesas, podremos ver hasta qué punto hay margen para volar del nido y crecer más allá de las fronteras españolas.

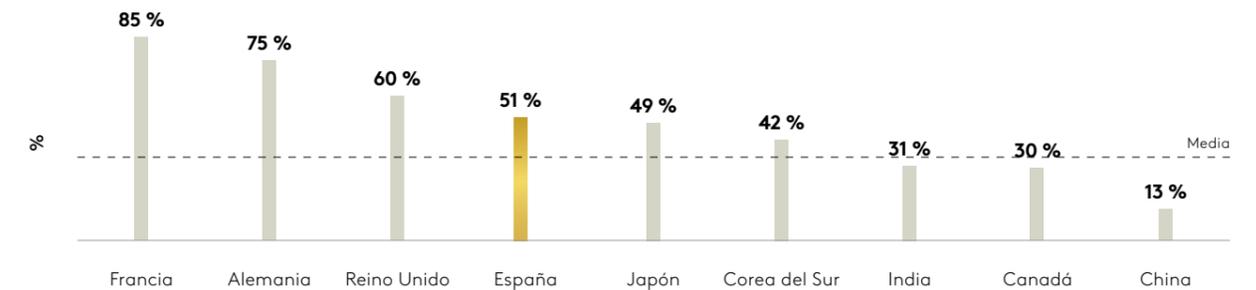
La contribución en el extranjero corresponde a la presencia de una marca fuera de su mercado nacional, según la información comunicada por la empresa o la que es de dominio público.

Valor total del Top 30 - Comparación entre mercados



Fuente: Kantar BrandZ

Contribución internacional por mercado



Fuente: Kantar BrandZ

Los líderes se mantienen a la cabeza

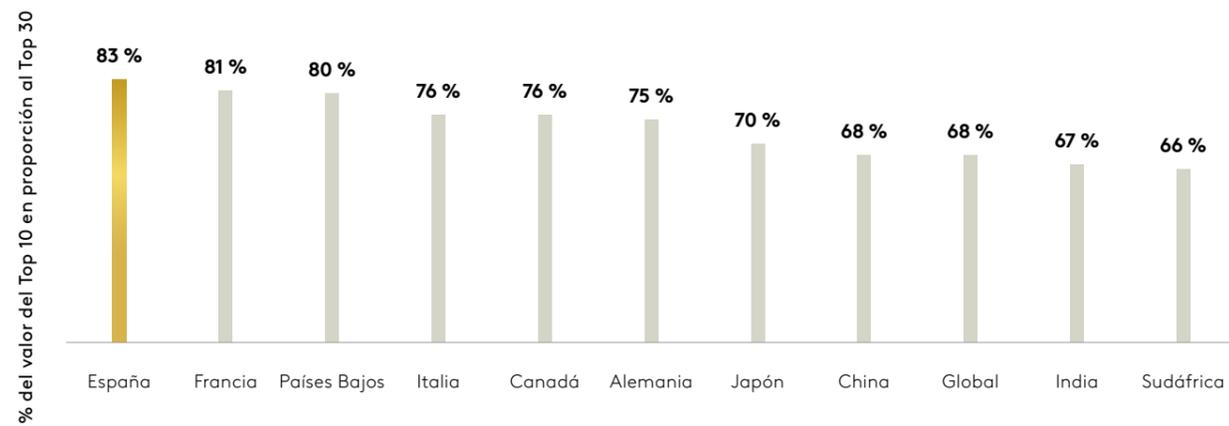
No ha habido cambio en las 3 marcas españolas más valiosas este año ni tampoco ha habido muchos movimientos entre las 10 primeras. Zara sigue siendo la marca más valiosa de España y revalida su corona, muy por delante de Movistar, que ocupa el segundo puesto, y de Iberdrola, que vuelve a hacerse con la medalla de bronce.

BBVA y Endesa han escalado un puesto cada una este año, mientras que Santander ha caído dos a pesar de registrar un crecimiento del 11 % en valor de marca.

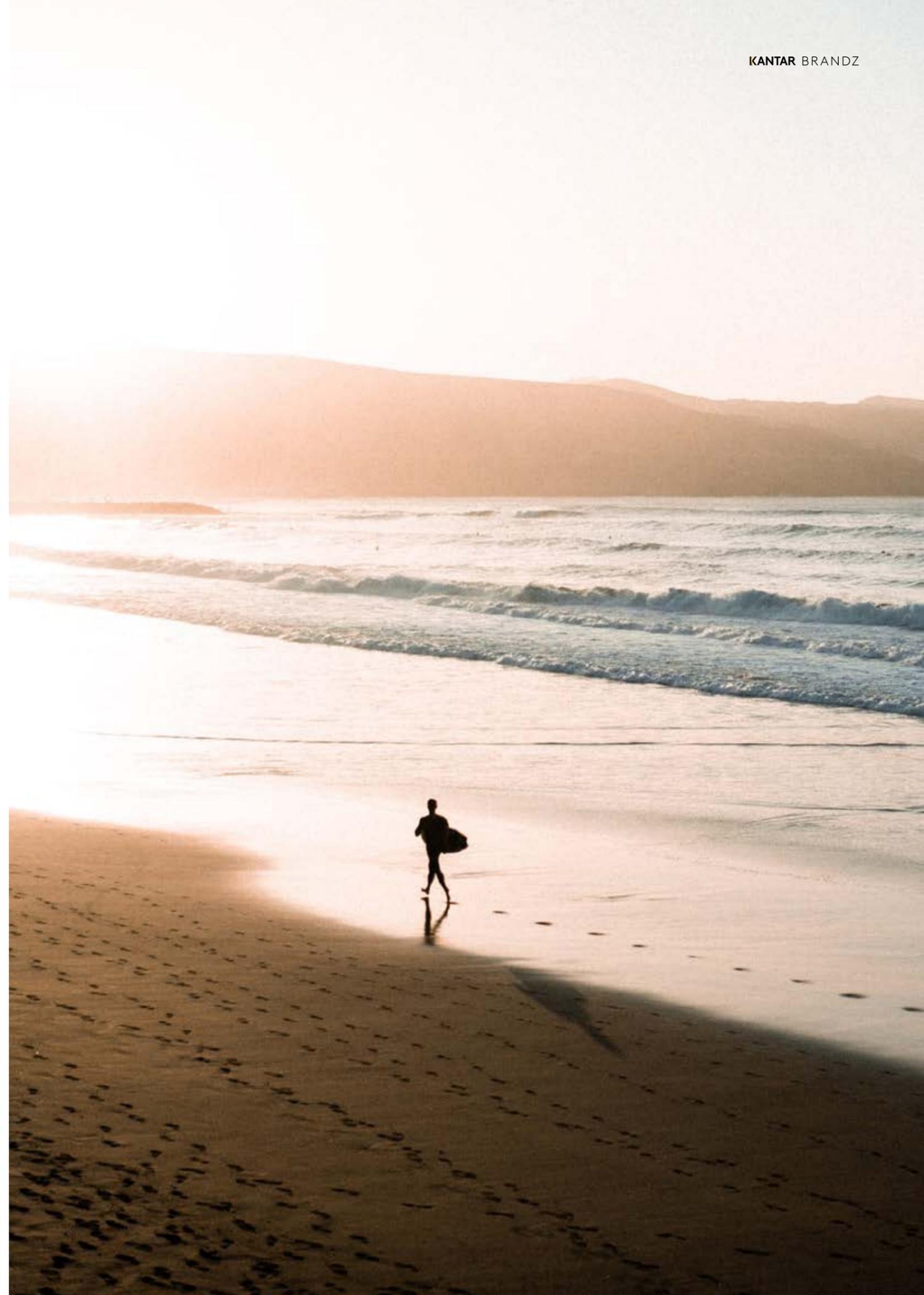
No hay que subestimar el papel que desempeñan las 10 primeras marcas en la determinación de los altibajos de toda la clasificación, ya que el peso de las pocas marcas líderes en relación con el resto es mucho mayor en España que en otros mercados de Kantar BrandZ.

Los 10 primeros puestos representan el 83 % del valor total de los 30 primeros y cabe destacar que solo las marcas de la familia Inditex representan el 32 % del valor de marca del Top 30.

% del valor del Top 10 en proporción al Top 30 - comparación entre mercados



Fuente: Kantar BrandZ



LAS 10 MARCAS ESPAÑOLAS MÁS VALIOSAS DE KANTAR BRANDZ 2024

RANKING 2024
Valor de Marca 2024 (millones de USD)

ZARA	#1 \$ 24.966 MODA
MOVISTAR	#2 \$ 13.024 TELECOMUNICACIONES
IBERDROLA	#3 \$ 9.709 ENERGÍA
BBVA	#4 \$ 8.169 BANCA
ENDESA	#5 \$ 7.698 ENERGÍA
SANTANDER	#6 \$ 7.594 BANCA
NATURGY	#7 \$ 4.762 ENERGÍA
REPSOL	#8 \$ 2.418 PETRÓLEO Y GAS
CAIXABANK	#9 \$ 2.355 BANCA
MERCADONA	#10 \$ 2.258 RETAIL

ESTRELLAS EMERGENTES

Marcas de diversas categorías han experimentado un crecimiento brillante este año, pero tres de las cinco que más han subido son marcas de moda. Pull&Bear encabeza la lista con un crecimiento del 40 % en un año, seguida de Zara y Bershka. Banco Sabadell y Endesa completan el Top 5.

Dos marcas de dos categorías diferentes han entrado o vuelto a entrar este año en la clasificación española. Bankinter regresa al Top 30, en 27.º posición, mientras que Estrella Galicia debuta en el Ranking Kantar BrandZ en la 28.º posición.

Ranking	Marca	Valor de Marca 2024 (millones de USD)	Valor de Marca 2023 (millones de USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2023	Categoría
11	PULL&BEAR	1.891	1.353	40 %	Moda
1	ZARA	24.966	18.856	32 %	Moda
13	BERSHKA	1.815	1.383	31 %	Moda
23	BANCO SABADELL	452	345	31 %	Banca
5	ENDESA	7.698	6.129	26 %	Energía

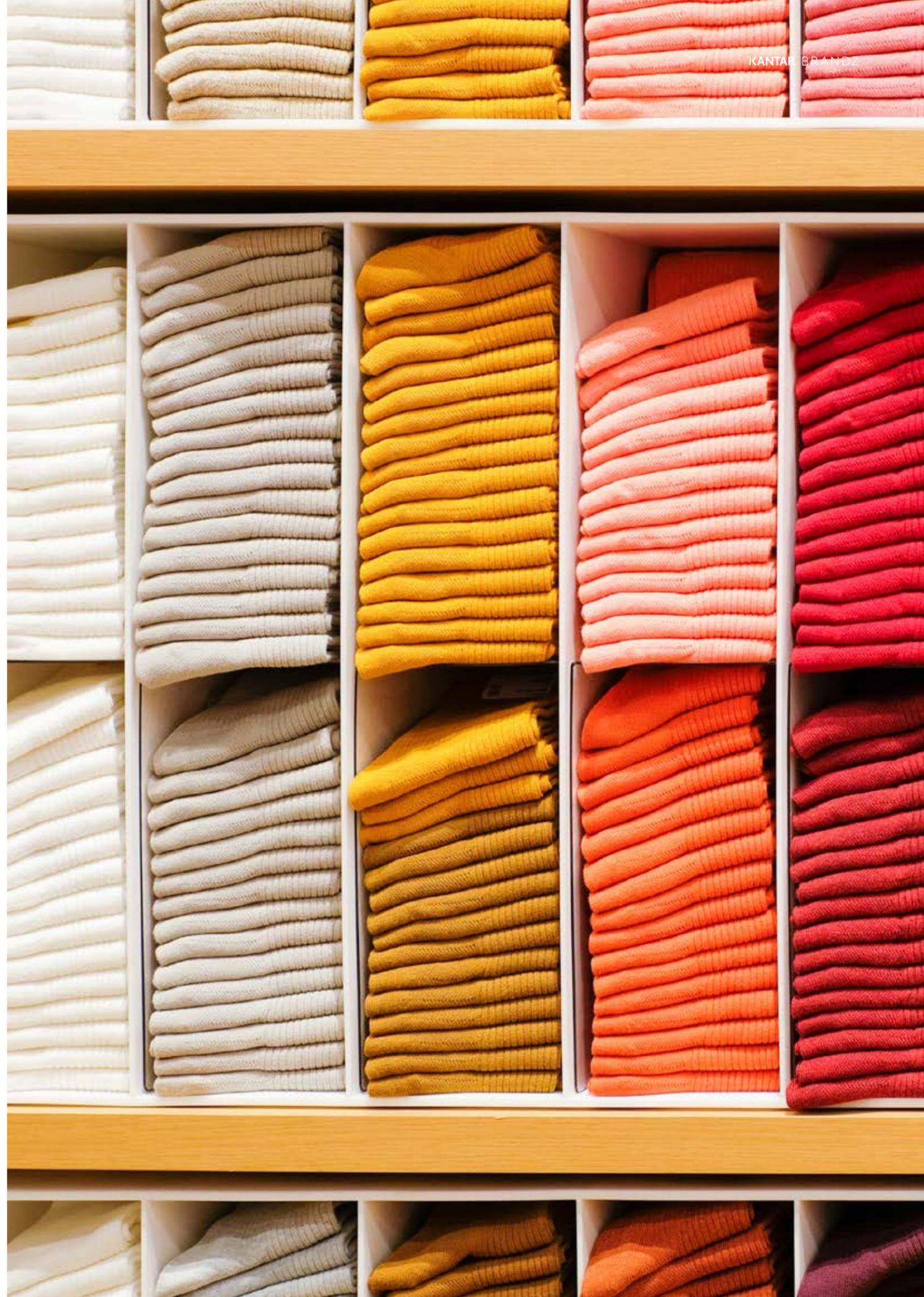
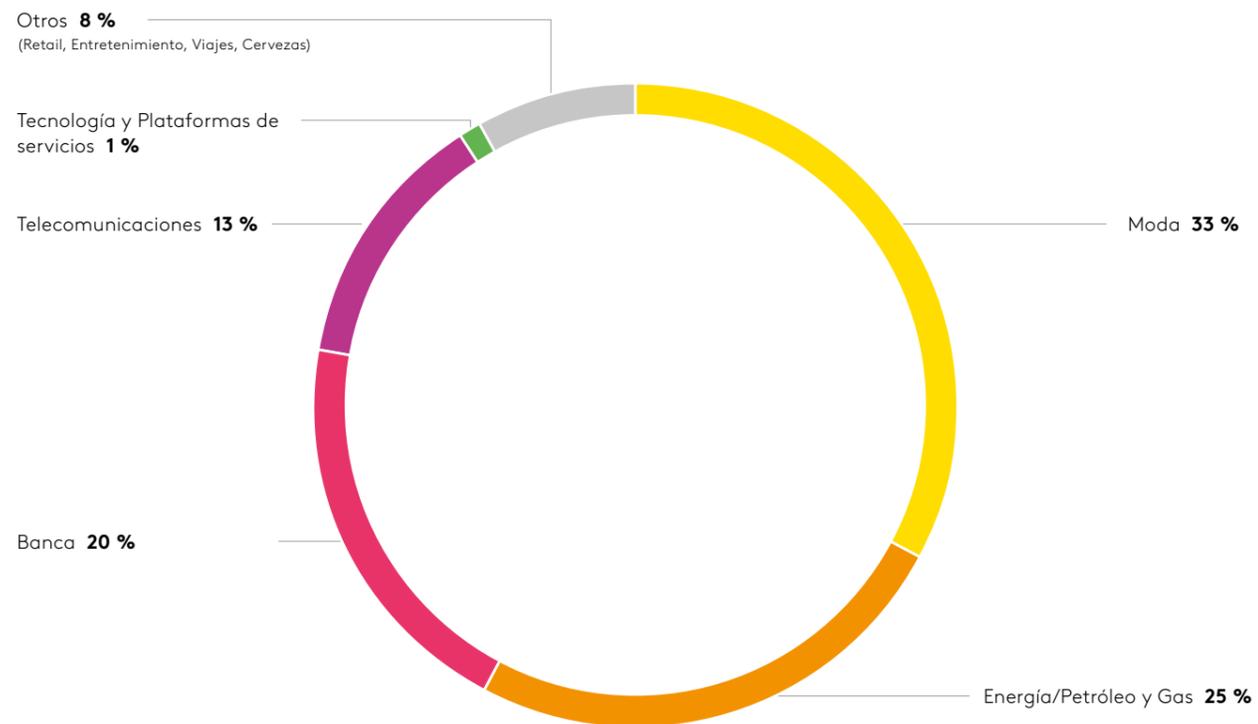


CATEGORÍAS Y MARCAS

En la clasificación española, hay ocho marcas de servicios financieros y seis de moda, con cuatro de cada uno de los sectores de cerveza, energía y petróleo y gas. En total, figuran marcas de 10 categorías entre el Top 30.

Las marcas de moda y energía representan la mayor parte del valor total de la clasificación: las marcas de moda aportan un tercio del valor del Top 30 y las marcas de energía o petróleo y gas se combinan para representar alrededor de un cuarto.

Contribución de cada categoría al Top 30



LA DIFERENCIA DISTINGUE A LOS MEJORES DEL RESTO

Los tres ingredientes de las marcas fuertes y valiosas

El análisis de las marcas líderes de España y, por supuesto, de todo el mundo, demuestra que se comparten tres cualidades esenciales que además se aplican a marcas de todos los sectores que puedas imaginar, desde la comida rápida hasta los servicios financieros.

Las marcas más fuertes, las que han creado conexiones más profundas y amplias con los consumidores a lo largo del tiempo, son Relevantes, Diferentes y Notorias. A esto nos referimos:

Meaningful (Relevante): significa la medida en que las marcas crean conexiones emocionales claras y coherentes y se considera que responden a las necesidades de los consumidores. Ser Relevante para los consumidores muestra la profundidad de las conexiones que se establecen, en términos de conocimientos, sentimientos y experiencias. Un marketing eficaz conecta las marcas con muchos «puntos de entrada a la categoría», ocasiones de uso o estados de necesidad. Y lo hace con calidez, diversión, viveza o esmero para añadir una capa de emoción a la marca.

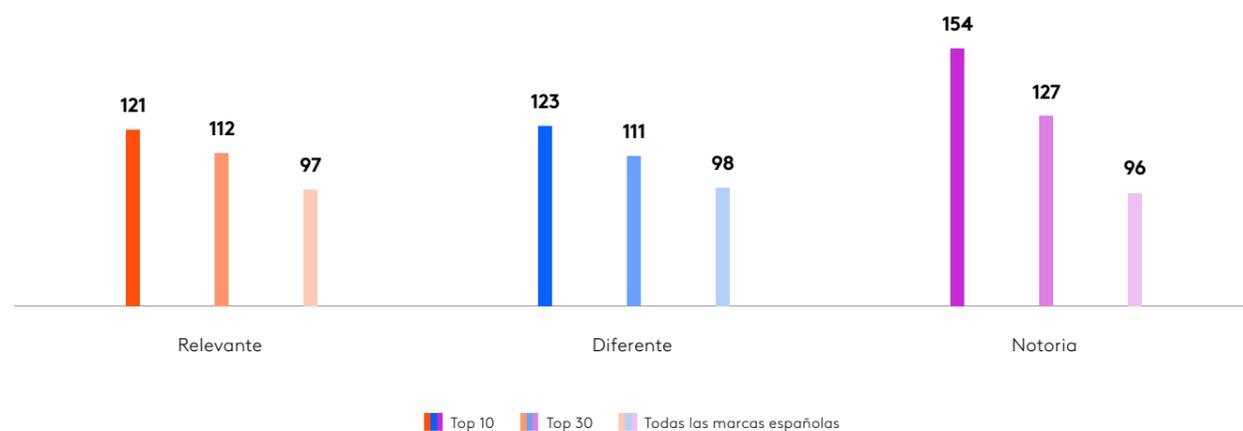
Different (Diferente): en este contexto significa hasta qué punto se percibe que una marca ofrece algo que otras no, y va por delante. No se trata de diferenciarse sin sentido para que tu marca sea fácil de reconocer. Más bien, el carácter distintivo forma parte de la Diferencia de una marca.

Salient (Notoria): las marcas tienen lo que llamamos disponibilidad mental, es decir, vienen a la mente de forma rápida y sencilla cuando alguien toma una decisión sobre el uso o la elección de algo. La notoriedad es mucho más que el conocimiento de una marca o su fama, es el reconocimiento de algo que los consumidores consideran relevante y valioso.

El brand equity impulsa el valor

Las marcas con mayor equity (y el valor de marca más alto) suelen ser las que tienen un buen equilibrio entre las tres: no han invertido demasiado en una a expensas de las otras dos.

Los mejores y el resto: cómo se comparan



Fuente: Kantar BrandZ

La diferencia significativa impulsa el crecimiento más rápido

Las cinco marcas que más han crecido este año en el ranking español han incrementado su diferencia significativa (Meaningful Difference) en el último año y han registrado aumentos de valor de marca de hasta el 40 % y una media del 35 %.

Todas ellas son marcas profundamente notorias por lo que el hecho de que hayan dejado este aspecto un poco de lado en el último año no es nada malo.

Cambio positivo: cómo se adaptan las que más rápido suben



Fuente: Kantar BrandZ

Diferencia y la diferencia que de verdad importa

Hemos dicho que es importante encontrar un equilibrio entre ser Relevante, Diferente y Notorio. Vamos a lanzarte una bola con efecto: de las tres, la Diferencia es la que marca la mayor diferencia en el crecimiento del valor de una marca.

Las marcas que se perciben como muy diferenciadas de todo lo demás en su categoría tienen el doble de probabilidades de aumentar su cuota de mercado que las marcas medias.

Las marcas de éxito suelen lanzarse en una categoría destacando su diferencia con respecto a todo lo demás que ya está disponible. Con el tiempo, satisfacen las necesidades funcionales y emocionales de un número cada vez mayor de consumidores (se vuelven más Relevantes) y utilizan comunicaciones eficaces para volverse más Notorias.

Pero las marcas necesitan mantener su sentido de la Diferencia más allá de ese período inicial de lanzamiento. La diferencia no solo es importante para dar la campanada inicial, sino también para mantener el Pricing Power y proteger los márgenes futuros. Más adelante, hablaremos de ello.

Hay muchas formas en las que una marca puede marcar la Diferencia. Zara, por ejemplo, lo hace a través de canales de distribución únicos y ubicaciones inigualables, Mercadona a través de los precios y el envasado e Iberia centrándose en sus orígenes y su posición de liderazgo.

BBVA crea Diferencia a través de la innovación (apps que hacen la banca fácil e intuitiva), un propósito sólido (ayudar a la sociedad), una experiencia positiva (procesos simplificados) y la comunicación (mostrar situaciones reales con las que los consumidores se puedan identificar).

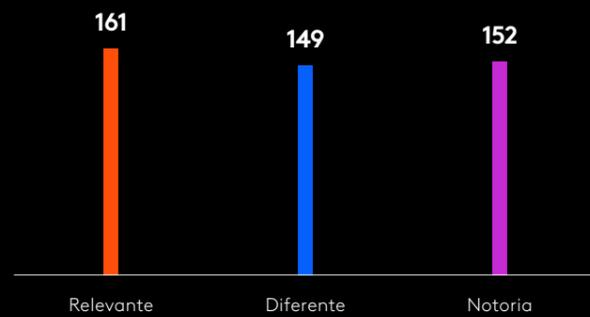
FOCO EN ESTRELLA GALICIA

Brindemos por ello

Estrella Galicia, nueva entrada en el Ranking Kantar BrandZ de las Top 30 marcas españolas, ha pasado rápidamente de ser un favorito regional en el norte de España a ser una marca de éxito nacional e internacional. Ha recurrido al patrocinio y a una comunicación diferenciada en los medios para destacar en un sector muy concurrido.

La marca se percibe como muy diferenciada de otras marcas de su categoría y presenta un buen equilibrio entre sus puntuaciones de Relevancia, Diferencia y Notoriedad.

Estrella Galicia se vende ya en 12 países fuera de España, lo que demuestra el valor que tiene para las marcas españolas lanzarse a nuevos mercados.



Promedio para todas las marcas = 100



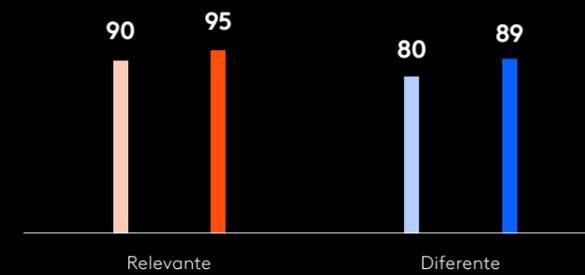
FOCO EN BANKINTER

El poder de la música

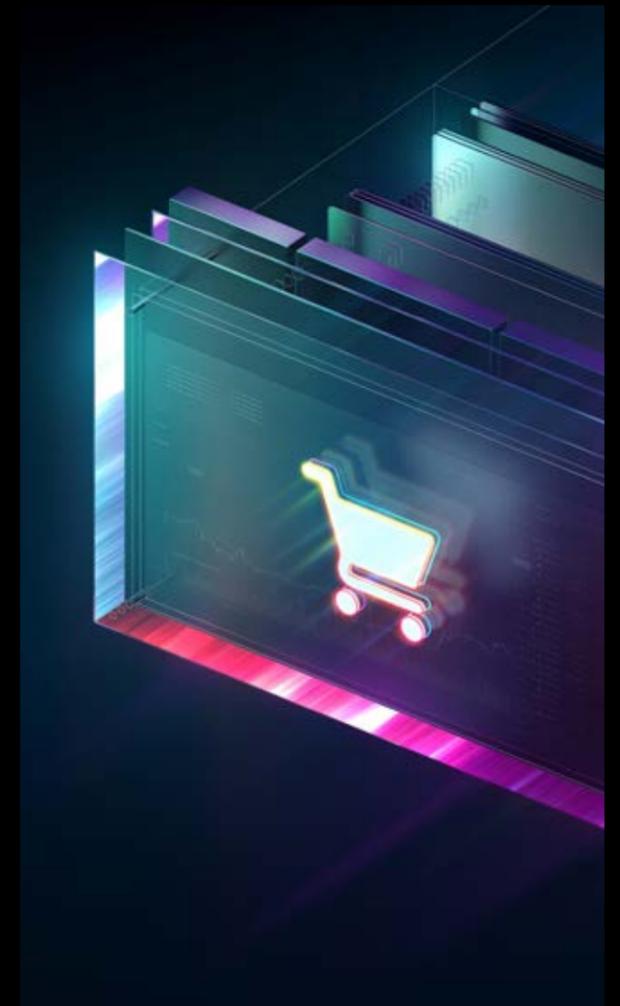
En los últimos años, Bankinter se ha alejado de los tópicos tradicionales de la categoría de servicios financieros para centrarse menos en datos concretos y más en mensajes basados en las emociones para destacar su diferencia.

Durante la pandemia, la marca utilizó la comunicación emocional para mostrar su apoyo a los clientes, un tema que ha continuado desde entonces. Bankinter no se ha centrado en los tipos de interés ni en las condiciones, sino en la forma en que la gente siente el dinero y la seguridad financiera, a menudo acompañada de música conmovedora.

En el transcurso de cuatro años, Bankinter ha mejorado significativamente la percepción de la diferencia de la marca y su relevancia.



En cuatro años. Promedio para todas las marcas = 100



APROVECHA LA DIFERENCIA PARA OBTENER BENEFICIOS

La incertidumbre de los últimos tiempos ha llevado a los consumidores a fijarse cada vez más en los precios. Esta sensibilidad a los precios ha provocado inquietud entre los profesionales del marketing, cuya respuesta instintiva ha sido en muchos casos, como es lógico, intentar ofrecer lo que creen que quieren los consumidores: precios más bajos.



Hay tres razones fundamentales por las que esto es un error:

1. **Cuando una marca hace descuentos, obtiene menos margen, y si la gente empieza a esperar comprar la marca a un precio más bajo, es difícil volver atrás.**
2. **Los descuentos excesivos reducen demasiado los márgenes y la innovación, y los presupuestos de marketing se resienten.**
3. **Una menor inversión en innovación y marketing significa que las marcas se quedan rezagadas con respecto a la competencia, entonces, menos gente compra y se tienen que hacer aún más descuentos.**

El resultado final es que las marcas entran en una espiral peligrosa con márgenes cada vez más débiles. La pandemia de la Covid-19 aceleró el destino de muchas empresas que se vieron atrapadas en esta espiral descendente.

Los descuentos no solo repercuten en los márgenes obtenidos en las ventas actuales, sino que habitan a los compradores existentes a esperar precios más bajos en el futuro.

Un precio más bajo indica menos diferenciación y los descuentos repetidos tienen menos efecto, por lo que se requieren mayores promociones para destacar. En resumen, los descuentos no son una buena manera de diferenciar una marca y resultan un desastre potencial para una empresa.

Pero hay otra cuestión, quizá más importante, que hay que tener en cuenta: los consumidores no buscan necesariamente los precios más bajos, buscan una excelente relación calidad-precio, y no es lo mismo.

Crear valor, justificar los precios

La Diferencia es una herramienta para demostrar a los consumidores por qué merece la pena pagar más por un producto.

Si tu marca es intercambiable con otra (o con muchas otras), por supuesto, los consumidores se decantarán por la más barata, ¿por qué no iban a hacerlo?

Pero si tu marca ofrece algo que las demás no, ya sea un valor funcional o emocional, puedes justificar un precio más alto en la mente de los consumidores. Si esa diferencia es algo que quieren y solo tu marca lo ofrece, entonces merece la pena pagar un poco más por ello. Unos precios más altos no solo alejan a una marca del peligro de los descuentos, sino que también mejoran los márgenes de beneficio.

En la mayoría de los casos, un aumento del 1 % en el precio (siempre que el volumen se mantenga constante) generará tres veces más beneficios que un aumento del 1 % en el volumen de ventas. ¿Por qué? Porque todo el beneficio de la subida de precios recae en la cuenta de resultados, mientras que el aumento del volumen de ventas exige un incremento de los costes de producción para satisfacer esa demanda.

Para la empresa media del S&P 500, el volumen de ventas tendría que aumentar un 18 % para compensar el impacto en los beneficios de una disminución del precio del 5 %.

A la hora de planificar un crecimiento sostenido, la rentabilidad debe ser el centro de atención y la Diferencia es clave para lograrlo.



Medición del Pricing Power

A la hora de justificar el precio, todo se reduce a la percepción del valor en relación con el precio. Es algo que los datos de Kantar BrandZ pueden rastrear para cada marca. Nos fijamos en el *Pricing Power* (lo que los consumidores creen que vale una marca) comparado con el *Perceived Price* (o precio percibido, lo que creen que cuesta).

Cuando hay equilibrio entre ambas cosas, una marca «vale la pena», sea lo que sea. Estos mismos principios se aplican a una lata de Coca-Cola o a un coche nuevo. Coca-Cola es un buen ejemplo porque tiene un *Pricing Power* y un precio percibido perfectamente equilibrados. En general, se considera que vale lo que cuesta.

Cuando una marca tiene más *Pricing Power* que precio percibido, significa que los consumidores sienten que están obteniendo un gran valor por su dinero y a menudo estarían dispuestos a pagar incluso más, una gran noticia para las marcas que se enfrentan a una reducción de los beneficios.

Las marcas que carecen de *Pricing Power* son muy vulnerables, pues no ofrecen la relación calidad-precio que esperan los consumidores. Si aparece una alternativa más barata, el público la escogerá.

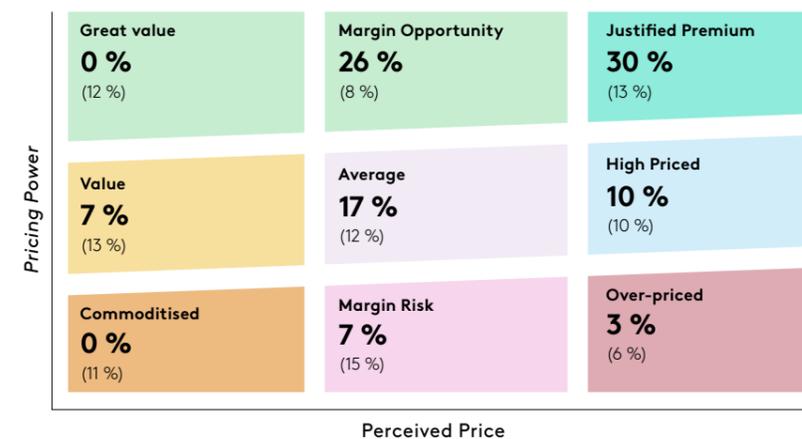
Podemos mapear las marcas españolas en nuestra matriz de valor Kantar BrandZ y crear nueve sencillos segmentos en los que podrían situarse las marcas.

Está claro que hay marcas que luchan por justificar su precio, al igual que existen otras marcas cuyo valor sugiere que valen más de lo que cobran actualmente.



¿Merece la pena? Análisis del valor entre 387 marcas en España 2022-23

Top 30 español 2024 (número superior), Todas las marcas españolas 2022 - 2023 (número inferior)

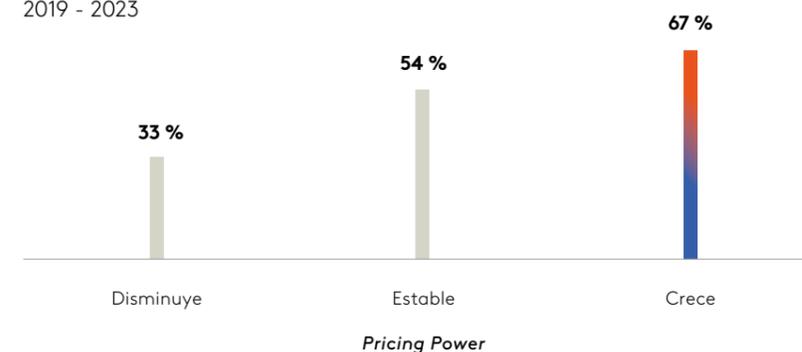


Fuente: Kantar BrandZ

Sea cual sea el precio que deba cobrar tu marca, en relación con la media de la categoría, saber si tu valor puede justificarlo es esencial para saber cómo adaptar tu estrategia de marketing.

A nivel mundial, las marcas que mejoraron su *Pricing Power* en los últimos cuatro años aumentaron su valor de marca dos veces más rápido que las que lo vieron disminuir.

% de aumento del valor de marca 2019 - 2023

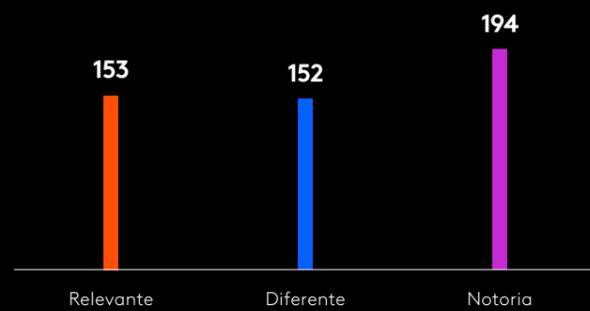


Fuente: Kantar BrandZ

FOCO EN MAPFRE

Mapfre tiene un precio superior al de gran parte del resto de la categoría de seguros, pero los consumidores ven que la marca ofrece algo especial por lo que merece la pena pagar más.

En nuestra matriz de precio/valor, Mapfre aparece en la parte superior derecha, en la sección «justified premium». Se trata de una marca que no se centra únicamente en el precio de una póliza, sino en el nivel de servicio que ofrece.



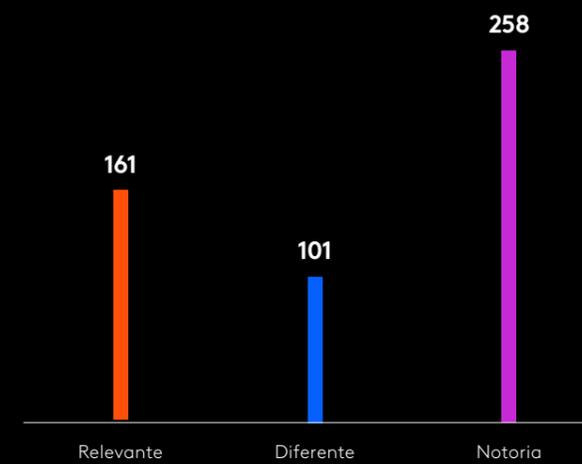
Promedio para todas las marcas = 100



FOCO EN LALIGA

LALIGA es otra marca que los consumidores perciben como más cara que el resto de la categoría (en este caso, medios de comunicación y entretenimiento), pero les parece que vale la pena pagar ese precio más alto.

La marca aparece en el segmento «justified premium» de nuestra matriz de precio/valor.



Promedio para todas las marcas = 100



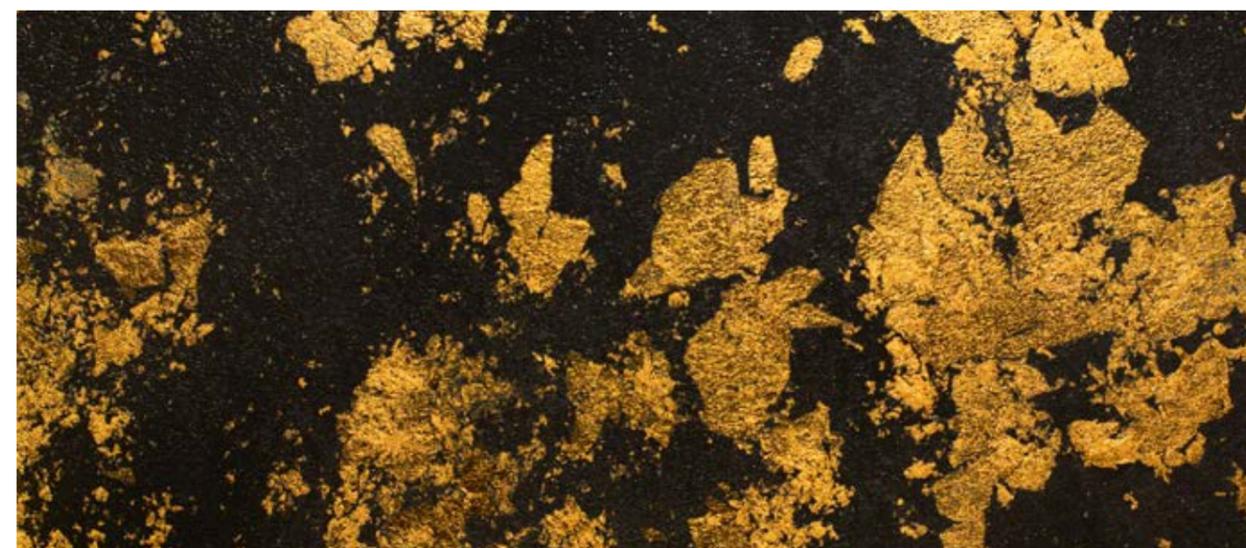
HACER LO CORRECTO

Ser un ciudadano corporativo responsable es lo correcto por muchas razones evidentes. Pero lo que quizá no es tan evidente es el valor que tiene para las marcas ser percibidas como un contribuyente positivo a la sociedad y al medioambiente.

El trabajo de Kantar BrandZ a escala mundial demuestra que hacer lo que los consumidores consideran «lo correcto» también es bueno para las empresas. El papel de la sostenibilidad en la forma en cómo la gente ve la marca se ha duplicado desde 2014 y ya representa el 6 % del valor de marca.

Por sostenibilidad, nos referimos a que las marcas tengan una cadena de suministro responsable y sostenible, además de ser responsables con el medioambiente, tratar a sus empleados de forma justa y ser socialmente responsables.

De las principales marcas del mundo, pocas se consideran sostenibles y ahí reside una oportunidad. En un momento en el que las marcas buscan formas de establecer su diferencia con respecto a otras de su categoría, ser la opción sostenible es una forma estupenda de destacar y hacer «lo correcto» al mismo tiempo. Todos salimos ganando.



¿Qué interesa a los consumidores españoles?

La investigación de Kantar muestra que, en España, la gente se siente mucho más comprometida con las cuestiones de justicia social que con los retos medioambientales.

Esto no significa que las marcas en España no deban aspirar a ser más respetuosas con el medioambiente, más bien sugiere que adopten un enfoque centrado en las personas para comunicar su buen hacer.

Es decir, conectar los beneficios medioambientales con los beneficios humanos. Si tu empresa está mejorando la calidad del aire, por ejemplo, demuestra cómo ayuda eso a las personas que viven y trabajan allí.

Beneficios para la cuenta de resultados

Como ya hemos comentado, las marcas que se perciben como muy diferenciadas de las alternativas disponibles tienden a tener un mayor *Pricing Power*. La diferencia es lo que les hace sentir que «vale la pena» cuando se pide a los consumidores que paguen un poco más.

Nuestro análisis del Top 30 de marcas españolas de Kantar BrandZ da fe de ello. Muchas de las marcas que se considera que justifican sus precios más elevados en relación con el resto de la categoría son también las que se consideran buenos ciudadanos corporativos.

Algunos se encuentran incluso en la parte de «margin opportunity» de nuestra matriz de precio/valor, lo que significa que la gente estaría dispuesta a pagar un poco más de lo que se paga actualmente.

Haciéndolo bien - Cómo se relacionan *Pricing Power* y sostenibilidad

Margin Opportunity

ZARA
Big Ideals

JAZZTEL
Big Ideals

MUTUA MADRILEÑA
Big Ideals

Justified Premium

MOVISTAR
Big Ideals

IBERDROLA
Big Ideals

LALIGA
Big Ideals

ESTRELLA GALICIA
Big Ideals

OCCIDENT
Good citizens

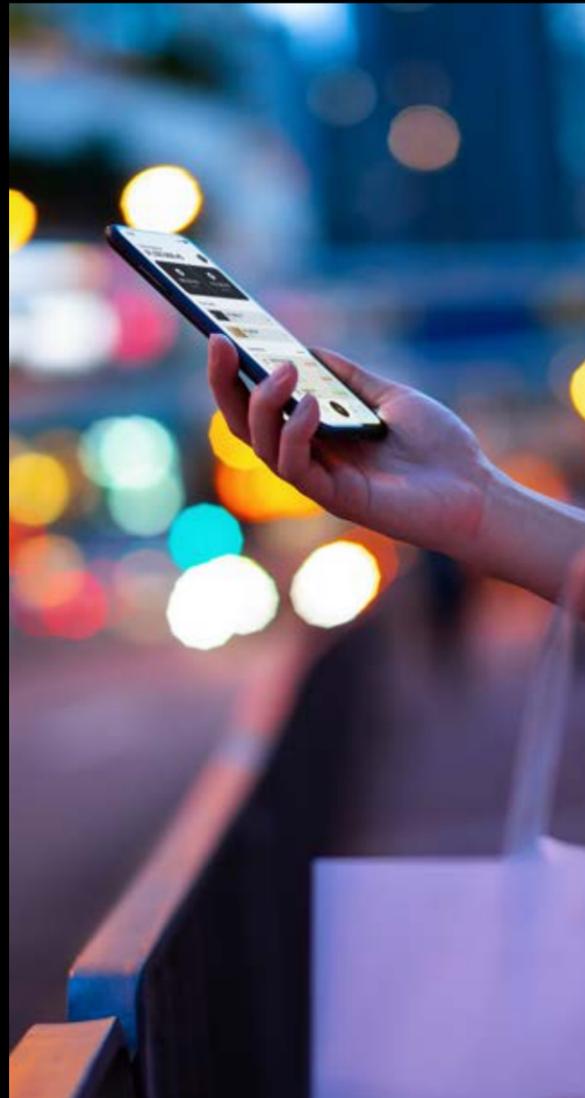
Fuente: Kantar BrandZ

FOCO EN MERCADONA

Mercadona es un supermercado con precios competitivos y un buen surtido, pero lo que lo hace realmente diferente, desde el punto de vista de Relevancia, es su enfoque social.

Se considera que la marca ofrece a las personas un primer paso en la carrera profesional en un entorno con atractivas condiciones de trabajo, como tener todos los domingos libres. Además, hay vías claras de promoción laboral.

Mercadona también ha estado trabajando en la reducción de residuos y envases. La marca figura en el Top 10 del Ranking Kantar BrandZ de las Top 30 marcas españolas y ha visto aumentar su valor de marca en el último año. En la matriz de valor/precio, se considera que Mercadona se sitúa en «margin opportunity», lo que significa que podría subir los precios y seguir sintiendo que «merece la pena» para la mayoría de los consumidores.

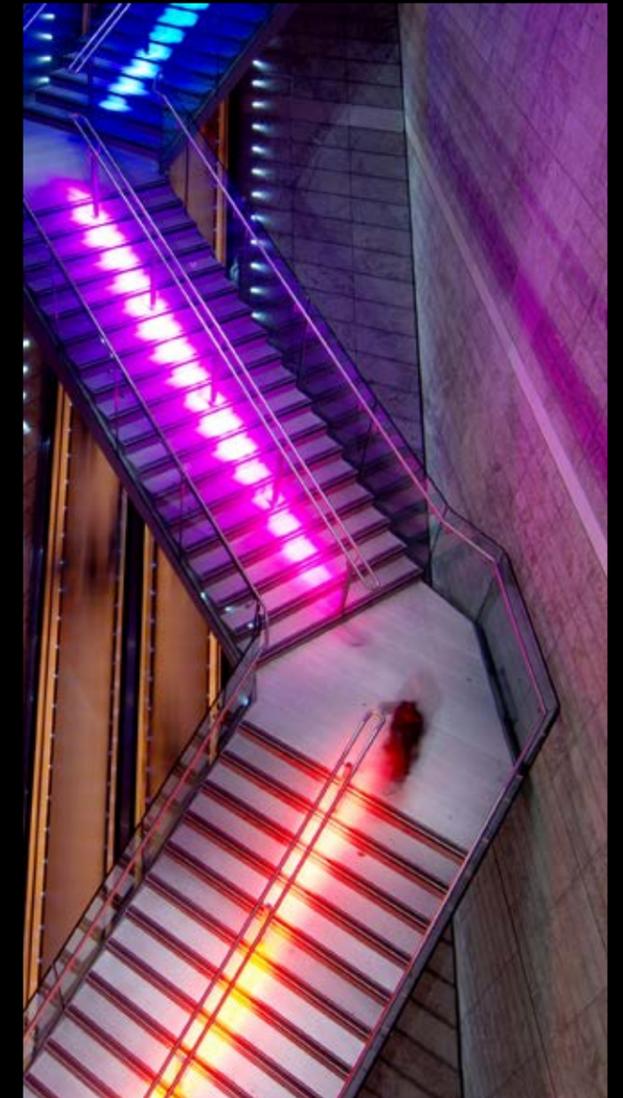


FOCO EN IBERDROLA

Iberdrola se encuentra en una categoría difícil desde la que labrarse una reputación de sostenibilidad, pero al centrarse en ser líder en el desarrollo de fuentes de energía renovables, es exactamente lo que ha conseguido.

La marca también ha establecido fuertes vínculos con el deporte femenino y ha dado a conocer su compromiso con la igualdad.

Iberdrola ocupa el puesto 3 del Top 30, con un valor de marca de un 19 % superior al de hace un año. En nuestra matriz de valor/precio, se percibe como «justified premium»: cuesta más que la competencia, pero sigue pareciendo un precio justo.



LA VOZ DE NUESTROS EXPERTOS

- 72 - ¡SALUD! ¿TE IRÍAS A TOMAR UNAS CAÑAS DE MARCA BLANCA?
 - 76 - SER SOSTENIBLE: RETO, RESPONSABILIDAD Y RECOMPENSA
 - 80 - ¡PERO SI ESCUCHO A MI CONSUMIDOR!
 - 84 - ¿REFORMARÍAS TU COCINA SIN VALIDAR UN RENDER? TESTA LO ANTES POSIBLE Y CONECTA MEJOR CON TUS CONSUMIDORES
 - 88 - EL SECRETO DE LAS PEQUEÑAS GRANDES MARCAS
-



Ricardo Pérez
Head of Brand Guidance, Spain,
Insights Division, Kantar

ricardo.perez@kantar.com

¡SALUD!

¿TE IRÍAS A TOMAR UNAS CAÑAS DE MARCA BLANCA?

- Descubre cómo Kantar puede ayudarte a [impulsar el crecimiento de tu marca](#) y a justificar tu precio.



España es el país con más bares y restaurantes por persona de todo el mundo: uno por cada 175 habitantes, sumando un total de 277.539 establecimientos gastronómicos, según el INE. Por ponernos en contexto: en Francia hay uno por cada 350 y en UK uno por cada 500 habitantes.

Ir a tomarse una cerveza a un bar es una actividad de las mejor valoradas entre los españoles, socializar, compartir, reír... son momentos que se asocian sin ninguna duda a la barra de un bar o a una terraza, pero ¿te has preguntado alguna vez si la experiencia sería similar si la cerveza que te sirvieran fuera de marca blanca?

En un primer momento, quizá podrías pensar que lo realmente importante es la compañía y no lo que te estás tomando, pero una reflexión algo más profunda, en realidad no mucho, seguro que te hace cambiar de opinión y darte cuenta de que, sin «tu cerveza de toda la vida», las cosas no son iguales.

Y esto es precisamente lo importante de las marcas realmente buenas: haber sido capaces de ir más allá del propio producto y asociarle unos valores que difícilmente la marca del supermercado puede conseguir.

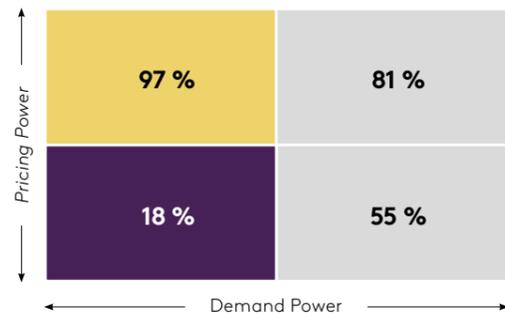
En el periodo complejo en el que vivimos actualmente, que hemos pasado de preocuparnos por no encontrar papel higiénico en las tiendas a ver cómo los precios

umentan de manera vertiginosa de una semana a otra, el supermercado siempre nos guarda una sorpresa. Frente a esta situación, los compradores pueden sentirse realmente frustrados y dar ese salto hacia las cervezas de marca blanca (o cualquier otra categoría de uso habitual), echando por tierra todo el buen trabajo realizado por las marcas del fabricante en los últimos años.

Analizando la base de datos de marca de BrandZ (la mayor a nivel mundial), vemos que hay más marcas de las que podríamos pensar que no son capaces de justificar su precio percibido: los consumidores consideran que valen menos de lo que cuestan. Algo preocupante, sobre todo porque actualmente las marcas se enfrentan a un momento decisivo en materia de precios.

Quédate con esta idea: En los últimos cuatro años, las marcas con mayor capacidad de justificar y fijar sus precios (*Pricing Power*), incluso a costa de perder cuota de volumen (*Demand Power*), han experimentado el mayor aumento de valor de marca.

Cambio medio en el valor de marca durante 4 años (2019 – 2023)



Fuente: Kantar BrandZ

¿Y cómo conseguimos aumentar este *Pricing Power* que se ha destapado como un factor fundamental de crecimiento actualmente? Pues siendo más diferentes (48 % importancia), relevantes (46 %) y en mucha menor medida, notorios (6 %).

No nos tenemos que remontar a las marcas globales que todos tenemos en mente para ver ejemplos de marcas con este «justified premium» que han conseguido posicionarse como diferentes y relevantes en el mercado español. Y lo han hecho desde diferentes ángulos, sin repetir estrategia:

- **Estrella Galicia:** Buen producto, comunicaciones diferentes, estrategia de patrocinios, lanzamientos innovadores de cervezas de sabores...
- **BBVA:** Innovación, tecnología, facilidad de uso, compromiso con la sociedad...
- **Iberia:** Puntualidad, buen servicio, gran oferta de rutas...
- **Movistar:** Oferta integrada, calidad de su señal, amplia oferta de contenidos...
- **Iberdrola:** Compromiso social y medioambiental...

Nuestro desafío como gestores de marca, tal y como hemos dicho en ocasiones anteriores, es encontrar esta diferencia relevante, uno de los mayores retos que tienen encima de la mesa los profesionales del marketing hoy en día.

No es simplemente ser original o diferente para que se me vea bien en el punto de venta, hay que ir más allá: en el corto plazo, construir y comunicar estas diferencias que hacen que tu marca venga a la mente en los momentos realmente importantes en la categoría, y en el medio-largo plazo, no olvidarnos de trabajar para refrescar y reforzar los aspectos concretos de la diferencia que hacen la marca más atractiva y que pueden suponer que el consumidor pague más por ella. Porque una diferencia relevante, además de todo lo que ya sabemos, hemos demostrado que ayuda de manera clara a aumentar el *Pricing Power* de la marca (mayor margen y más crecimiento).

Así que, si no quieres que tus consumidores se planteen ni por un momento ir a tomarse al bar unas cervezas de marca blanca, trabaja esta diferenciación, hazla relevante y comunícala con todo el presupuesto disponible (y si puede ser un poco más, mucho mejor).





Carmen Dato
Head of Sustainability, Spain,
Insights Division, Kantar

carmen.dato@kantar.com

SER SOSTENIBLE: RETO, RESPONSABILIDAD Y RECOMPENSA

- Descubre cómo Kantar puede ayudarte a definir y activar [estrategias de valor relacionadas con la sostenibilidad](#) y los retos y desafíos que esto conlleva.

Durante décadas se ha debatido sobre el papel social de la empresa y la naturaleza de su responsabilidad con su entorno. En 1976 el profesor y premio Nobel Milton Friedman publicaba un artículo en el que defendía que la única responsabilidad social de la empresa era maximizar el beneficio para sus accionistas.

Medio siglo más tarde, nadie pone en duda que las obligaciones corporativas van más allá del ámbito económico y que su compromiso con las personas y el planeta son elementos clave para proteger la reputación de la empresa e impulsar el valor de las marcas.

La responsabilidad de la empresa con su entorno ha evolucionado en los últimos años y, desde la firma del Acuerdo de París (tratado internacional para limitar el calentamiento global: Conferencias de las Partes Interesadas de la ONU celebrada en París en el año 2015), la incorporación de prácticas sostenibles por parte de las empresas se ha visto acelerada por el aumento de la presión regulatoria en materia de sostenibilidad, y la gestión empresarial basada en los criterios ESG (siglas de Medioambiente, Social y Gobernanza en inglés) ha pasado a ser una prioridad para la mayoría de las organizaciones.

Pero la sostenibilidad no es solo un requisito legal. Sabemos que la sociedad está cada día más preocupada por los problemas sociales y medioambientales que la rodean y está muy atenta al papel que juegan las empresas y sus marcas en todo ello. Nuestros estudios indican que la gran mayoría de la población desea adoptar un estilo de vida más sostenible, la mitad se declara dispuesta a invertir tiempo y dinero para apoyar a las empresas que hacen lo correcto y que 4 de cada 10 consumidores han dejado de comprar productos y servicios por tener un impacto social o medioambiental negativo. Pero no se trata solo de actuar bien, la sociedad espera que las marcas den un paso al frente y lideren la transformación necesaria para ayudarles a solucionar los problemas que les preocupan.

Los profesionales del marketing son conscientes de que la sostenibilidad representa una valiosa oportunidad para crear ventajas competitivas que hacen crecer el atractivo de su marca y, por esta razón, hemos visto como el número de campañas publicitarias relacionadas con este ámbito se han triplicado en los últimos seis años, aunque no siempre con el éxito esperado.

Algunas marcas han acertado al identificar esta necesidad y comunicarla de una manera coherente y honesta y por

ello han disfrutado del rápido crecimiento que ofrecen las propuestas sostenibles. Estas marcas normalmente se han centrado en un segmento de clientes que llamamos «activos», que representa alrededor del 30 % de la población en la mayoría de los países en los que encuestamos. Estos clientes son los que están más motivados, pues han adoptado un estilo de vida sostenible como parte de su identidad, y suelen tener un nivel económico más alto, lo que les permite sufragar el mayor coste de este tipo de productos, por lo que estas propuestas no llegan a la mayoría de la población, aunque el deseo de adoptar un estilo de vida más respetuoso con el planeta es universal.

El hecho de que no todo el mundo compre productos sostenibles no es por falta de preocupación o interés. Nuestros estudios reflejan que hay una desconexión entre los deseos y la conducta real del consumidor: mientras que un 97 % quiere vivir de forma sostenible, solo un 13 % está cambiando sus comportamientos de forma significativa. Esta brecha se debe en gran medida al mayor coste de los productos social y medioambientalmente sostenibles, aunque también intervienen otros factores como la dificultad para encontrar e identificar claramente las marcas con impacto positivo o la pérdida de funcionalidad de estos productos frente a otras opciones en el mercado (peor sabor, textura, eficacia...)

Para generar un cambio sustancial, los departamentos de marketing deben profundizar en el conocimiento del consumidor al objeto de entender qué barreras afectan en su categoría. Estos aprendizajes serán clave para innovar en productos, servicios y en los planes comerciales que impulsen la adopción de la sostenibilidad como parte de toda la propuesta de valor. La mayoría de las personas no necesitan que se les convenza de la importancia de los temas de sostenibilidad, lo que hace falta es que las marcas ofrezcan opciones sostenibles ampliamente accesibles y refuercen los nuevos comportamientos, ofreciendo una experiencia sencilla y gratificante que consolide un estilo de vida responsable en una proporción amplia de consumidores.

KANTAR SUSTAINABLE TRANSFORMATION PRACTICE

Trabajamos junto a las organizaciones y empresas para definir y activar estrategias de valor relacionadas con la sostenibilidad y los retos y desafíos que esto conlleva.

Nuestros datos muestran que existe una gran oportunidad para aquellas marcas que ofrezcan productos y servicios que busquen mejorar la vida de las personas y del planeta. Los consumidores están dispuestos a actuar y esperan que las marcas den un paso al frente y lideren la transformación hacia una economía sostenible, lo que plantea importantes retos para las empresas y sus marcas.

En Kantar disponemos de un extraordinario conocimiento sobre las marcas, el comportamiento de las personas y los asuntos sociales y medioambientales que les preocupan. En el último año hemos colaborado con más de 400 marcas mundiales de diferentes sectores, en 50 mercados, ayudándolas en su transformación sostenible.

Actuamos como catalizador del cambio, identificamos las barreras, inspiramos nuevas ideas y ayudamos a descubrir nuevas oportunidades. Queremos colaborar con tu empresa y tus marcas en este camino y ayudarte a dar forma al mañana.



Para saber más sobre cómo podemos ayudarte, visita:
kantar.com/es/transformacion-sostenible



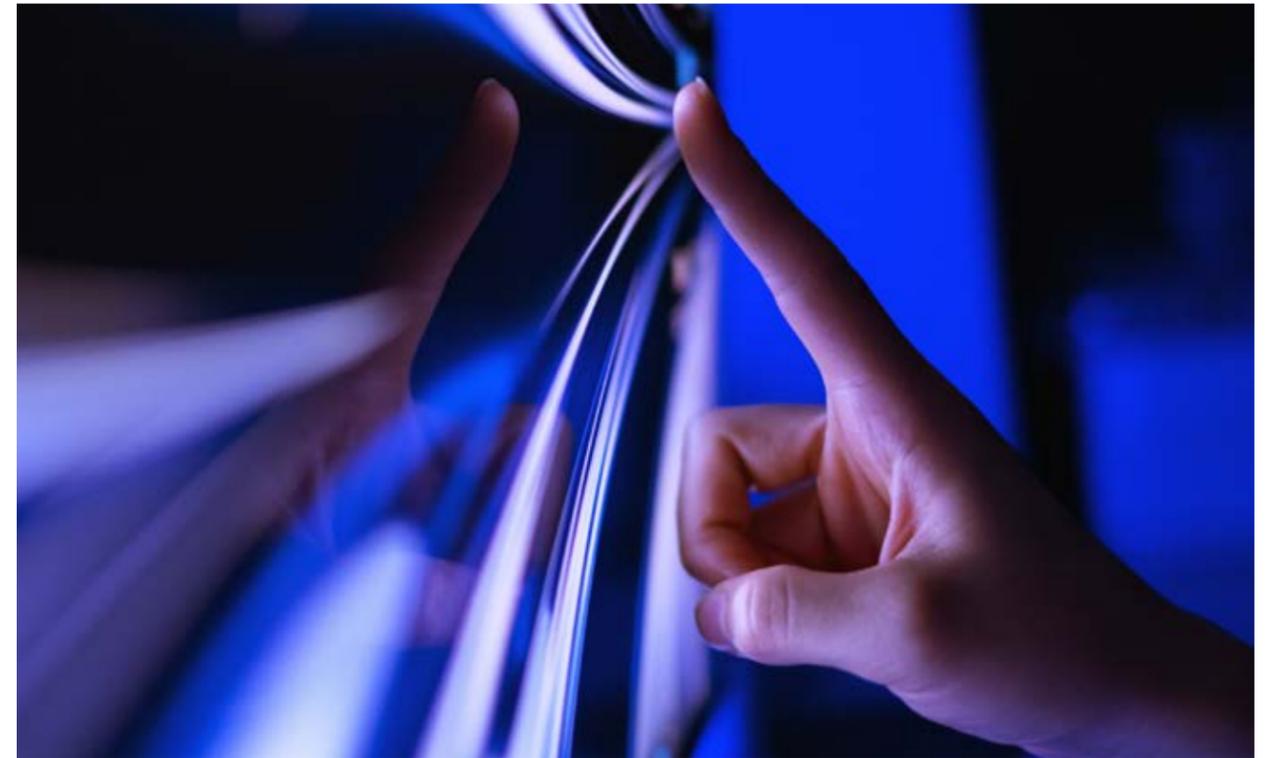
Manuel Pariente
CX Director, Spain,
Insights Division, Kantar

manuel.pariante@kantar.com

¡PERO SI YO ESCUCHO A MI CONSUMIDOR!

5 MOTIVOS POR LOS QUE NO
CUMPLIMOS LAS EXPECTATIVAS
DE LOS CLIENTES (Y 7
RECOMENDACIONES)

- Lee más sobre cómo Kantar impulsa el crecimiento de tu negocio [optimizando tus experiencias de marca](#) en los momentos que más importan a tus consumidores.



Según nuestra base de datos Kantar Connect, hasta un 75 % de la construcción de marca se consigue a partir de los *touchpoints* que llamaríamos experienciales. Y no hablo solo de la propia experiencia al usar el producto o servicio, sino también del boca a boca, las RRSS, la web de la marca o tienda online y por supuesto también del soporte al cliente, bien online durante la navegación web (chats, bots, contact center...), bien en la postventa.

Para ello la promesa de marca es clave: influye a la hora de preferir una u otra y, cuando está bien alineada con las expectativas del consumidor, logra fortalecer la marca y repetición de consumo y, muy importante, la recomendación.

Nuestros estudios demuestran que es 5 veces más probable que los consumidores que han tenido una buena experiencia repitan, y, en los tiempos que corren, que

vigilamos concienzudamente dónde y en qué gastamos nuestro dinero y tiempo, eso es vital.

Y si, además, logramos ser una marca indispensable para ellos, dispondremos de un mayor *Pricing Power*, que nos permitirá mejorar nuestros márgenes. Es un círculo virtuoso, siempre con el cliente en el centro. Quizá por eso se escucha cada vez más el concepto *Consumering*: adaptar los procesos organizativos a los clientes y no al revés.

Parece claro entonces que la experiencia es el principal impulsor para construir una marca fuerte pero, si es algo asumido y la inversión en CX nunca ha sido mayor, ¿por qué tantas organizaciones fallan en cumplir o superar las expectativas de los clientes?

Cada empresa es única, pero hay algunos lugares comunes que pueden ayudarnos a entender qué estamos haciendo mal o no tan bien como deberíamos.

01

¿Escuchas o escuchas con eficacia?

Hay que saber hacer las preguntas correctas, escuchar allí donde se generan insights y, sobre todo, capturar comentarios en los *journeys* que más importan a nuestros clientes, tanto en interacciones on como off.

02

Escuchas, pero ¿eres capaz de actuar en consecuencia?

Puede suceder que capturemos la información correcta, pero esta no llegue a las personas adecuadas para tomar la acción correspondiente. O que las partes interesadas no estén comprometidas, habilitadas o empoderadas.

03

Escuchas, pero ¿haces las preguntas adecuadas?

Cuando planteamos un programa de escucha, a veces estamos demasiado enfocados en el «qué» (como el NPS) en lugar del «por qué». Hacer las preguntas adecuadas nos ayuda a plantear el programa y las correcciones óptimas para nuestra marca. Complementarlas con comentarios en abierto nos ayuda a profundizar en esos «por qué», que gracias a la IA podemos analizar de un modo nunca antes visto y en tiempo real.

04

Escuchas, pero ¿a quién?

Un buen diseño de la encuesta evitará *feedbacks* demasiado largos que requieran un sobreesfuerzo del consumidor y resulten en baja tasa de respuesta. Al cliente le gusta que le tengan en cuenta, pero no que le hagan trabajar en exceso.

05

Escuchas, pero ¿le das sentido de negocio al feedback de tus clientes?

Puede darse la situación de ser ricos en datos pero pobres en insights accionables. La sobrecarga de informes, desprovistos de próximos pasos, acciones correctoras y dirección predictiva, convierte la escucha en algo que solo genera ruido.



Si has visto reflejada tu experiencia en una o más de estas situaciones no desesperes, hay buenas noticias.

Estas son nuestras recomendaciones para ayudarte a crecer a través de la experiencia con tu marca:

1. Una buena estrategia de experiencia debe trabajar una cultura empresarial con una plena orientación al cliente en todos los niveles. Democratiza el acceso a la información y empodera a tus equipos para que todos ellos ofrezcan una experiencia consistente.
2. Crea un único equipo CX, en el que todos estén alineados hacia un objetivo común.
3. Busca la co-creación: si involucras a tus usuarios finales te aseguras el éxito posterior.
4. Busca equipos con *skills* complementarios: Habilidades de estrategia, investigación, datos...
5. Busca la agilidad. En el mundo actual es necesario escuchar permanentemente pero además hay que tener las capacidades necesarias dispuestas a actuar con agilidad.
6. Busca *quick wins* que te ayuden a demostrar el valor de la CX ante la dirección.
7. Gobernanza. Al ser un proceso de transformación que involucra a toda la organización, este debe estar impulsado por la dirección, que tiene que poder visualizar retornos positivos en todas las áreas.

Los beneficios son enormes: nuestra experiencia nos dice que las marcas que dominan la correcta interacción entre el valor de la marca, la activación de ventas y la experiencia del cliente mejoran su valor de marca en un 46 % de promedio en 3 años. ¿No es algo a lo que te gustaría aspirar para tu marca?



Lluís Casas

Head of Creative, Spain,
Insights Division Kantar

lluis.casas@kantar.com

¿REFORMARÍAS TU COCINA SIN VALIDAR UN RENDER?

TESTA LO ANTES POSIBLE,
ASEGURA QUE TU IDEA ES
BUENA Y CONECTA MEJOR
CON TUS CONSUMIDORES

- Descubre la manera más potente y flexible de [optimizar tus creatividades](#) y conseguir anuncios que impulsen tus ventas y construyan valor de marca.

Quién no recuerda grandes campañas como «Tómame un Kit-Kat», «La belleza real», de Dove, «La felicidad» de Coca-Cola o la más reciente «Keep on walking» de Johnnie Walker? Todas ellas se han construido a partir de una gran idea potente y, sobre todo, han sido testadas en fases iniciales, validando las mejores ideas creativas. ¿Sorprendidos? Os explico por qué poniendo como ejemplo la reforma de un piso.

Si vamos a rediseñar nuestro piso, sin duda probaremos varios conceptos, ideas y diseños antes de incurrir en los grandes costes de derribar paredes o empezar a instalar una cocina o un baño nuevo. De hecho, no conozco a nadie que no pida a su diseñador o equipo de reformas que le enseñe, en la medida de lo posible, cómo va a quedar la cocina después del berenjenal que supone meterse en obras. Lo mismo ocurre con una campaña publicitaria. Asegurarse desde el principio de que la creatividad funcionará es fundamental para que el proceso sea eficaz y tenga éxito.

Muchas veces, en publicidad, ya sea por falta de tiempo o dinero, nos lanzamos a ciegas y se nos olvida que con un buen pretest podemos tomar las decisiones necesarias, con confianza y seguridad, que validen la estrategia desarrollada, reduzcan riesgos y optimicen nuestro presupuesto.

Ya lo dijo Jef I. Richards, profesor de publicidad en la universidad de Michigan, «A la creatividad sin estrategia se la llama arte. Lo creativo con estrategia es publicidad».

Como con el alicatado de la cocina, si me permitís seguir con el símil, la producción de un anuncio supone costes muy altos, por lo que poder testar y realizar cambios y modificaciones en fases tempranas que validen nuestra estrategia, ahorren costes y aseguren el funcionamiento óptimo de la campaña parece obvio. Pero no se trata solo de ahorrar, también de ganar. Y es que como hemos demostrado, los anuncios más creativos y eficaces generan 4 veces más beneficios, por lo que ¿merece o no la pena invertir en un pretest?

Testar lo antes posible es, precisamente, el principal aprendizaje que destaca Sally Smallman, Global Planner, Johnnie Walker, sobre la campaña «Keep on walking», galardonada en los premios Kantar a la efectividad publicitaria en 2022. «Gracias a ello, las ventas de Johnnie Walker crecieron con fuerza».

En Kantar somos expertos en testar lo antes posible y siempre lo hemos trabajado con muchos de nuestros clientes, empezando por fases cualitativas como la obtención de insights o para el desarrollo de ideas creativas. Y como buena empresa basada en la innovación, cada vez vamos incluyendo nuevas formas (y más tempranas) de testar y asegurar el éxito. Ahora, con LINK+, además de estos procesos cualitativos, podemos testar un *Storyboard* y obtener un resultado cuantitativo. Al analizar el *Storyboard* podemos ver qué elementos son los más importantes para el anuncio y la estrategia: ¿Atrae? ¿Transmite el mensaje clave? ¿Conecta con la marca? ¿Moviliza?

En el panorama de medios actual, nos encontramos en un momento en el que conectar con los consumidores es un reto cada vez mayor, las ideas no dejan de fluir y se crea un exceso de anuncios que dificulta saber hasta qué punto estamos respondiendo a nuestros objetivos. Con LINK+ *Storyboard* podemos hacer un *screening* rápido de ideas y construir lo antes posible sobre aquella que conecte mejor con los consumidores de la marca.

Testar lo antes posible es clave para destacar entre la multitud y construir una marca de éxito. Un análisis a tiempo no solo puede revelar problemas potenciales en los que no habías caído, sino también poner de relieve ideas ganadoras e insights que ayuden a mejorar estrategias futuras. Estas ideas ganadoras, capaces de atraer al público, que generan afinidad, son distintivas y trabajan la diferenciación, son, a fin de cuentas, los ingredientes del éxito que mueven la creatividad y construyen el *equity* de nuestra marca.

Como experto en creatividad puedo asegurarte que al testar pronto todas las ideas ¡los resultados mejoran! Nuestros estudios demuestran que las ideas testadas en fases iniciales tienen un 56 % más de probabilidades de aumento de las ventas a corto plazo. Para las reformas de la cocina también evita riegos, pero mejor que consultes a otro experto.

KANTAR MARKETPLACE

LA MANERA MÁS POTENTE DE CONSEGUIR CREATIVIDADES DE ÉXITO

LINK+ en Kantar Marketplace es la solución rápida y flexible que te ayuda a crear anuncios de calidad que aumenten las ventas y construyan valor de marca.

No todos los anuncios están pensados para conseguir los mismos resultados y las soluciones de desarrollo creativo tampoco. Hemos rediseñado el enfoque de optimización publicitaria líder en la industria para ofrecer diferentes características personalizables con las que puedas lograr tus objetivos de campaña e investigación.

Del *Storyboard* a la ejecución final, la flexibilidad y la velocidad te ayudan a entender si tu anuncio funciona y cómo puede hacerlo mejor. Además, nuestro enfoque, sólido y extensamente validado, está respaldado por la mayor base de datos publicitaria del mundo, con la que podemos ofrecer a nuestros clientes insights de máxima confianza.

Obtén más información en:
www.kantar.com/es/testa-tus-creatividades



LINK+



**Cristina Pérez**

Head of Innovation & Commerce,
Spain, Insights Division, Kantar

cristina.perez@kantar.com

EL SECRETO DE LAS PEQUEÑAS GRANDES MARCAS

- Lee más sobre cómo Kantar te ayuda a [descubrir nuevas oportunidades](#) que impulsen el crecimiento de tu negocio.



Cuando pensamos en grandes marcas, lo primero que nos viene a la cabeza son grandes corporaciones, marcas que han conquistado el mundo y que son un referente para todos. ¿Quién no conoce Apple, Burger King o Amazon?

Sin embargo, desde el punto de vista más marquetiniano y pensando en el mundo que nos está tocando vivir, la definición de gran marca requiere de una urgente actualización.

No, no, no estamos poniendo en entredicho el valor de las marcas, no en vano nuestro estudio Kantar BrandZ nos muestra que las marcas más fuertes muestran crecimientos superiores al 50 % respecto al ranking de S&P 500. Sólo las estamos redefiniendo para que se adapten a la nueva realidad del mercado.

Los compradores somos cada vez más exigentes y nuestras necesidades más complejas, por lo que necesitamos y esperamos de las marcas una mayor personalización. Se acabó la estrategia de crear marcas democráticas que lleguen al mayor número posible de consumidores: la complejidad del mercado obliga a la creación de micro-

marcas mucho más targetizadas, que consigan ocupar estos espacios de necesidades no cubiertas, aunque supongan un nicho de mercado.

Y en este sentido, lo que han hecho algunas de las grandes marcas es, bajo el paraguas de la «Arquitectura de Marcas», justificar nuevos espacios, extensiones, derivaciones... que nos han llevado a un crecimiento desmesurado de nuevas (sub)marcas. De esta forma, hemos visto que desde el 2008 hay un 30 % más de marcas... pero sólo se conocen un 4 % más. ¿De qué sirve invertir en conocer muy bien el mercado, los *Demand Spaces*, los *buyer persona* o la creación de marcas si luego el volumen de negocio no es el esperado? ¿Por qué sucede esto?

Si no hemos parado de decir que nuestro entorno está cambiando y es mucho más complejo, entonces ¿por qué seguimos creando marcas de la misma manera?

Debemos tener en cuenta que cuanto mayor es el número de marcas en el ecosistema del consumidor, más pueden ocurrir dos cosas:

- El valor de las marcas se diluye en el mercado: su posicionamiento es cada vez más confuso y difícil de entender para los consumidores, por lo que conectar con ellas es más complicado.
- La inversión económica de las marcas aumenta, sin que eso correlacione con mayores ventas. Un mayor número de marcas para gestionar, en un entorno saturado, obliga a invertir más y mejor para conseguir diferenciación, impacto y relevancia.

¿Cómo podemos entonces combinar la targetización con la creación de marcas fuertes? Trabajando la arquitectura de marcas de una forma distinta y asegurando que las nuevas marcas solventan fricciones reales y relevantes para nuestros compradores. Y para ello hay dos reglas que funcionan muy bien:

01

No basta con que exista una necesidad

Esta necesidad no cubierta debe ser «dolorosa» para nuestro comprador, sólo así estará dispuesto a pagar por ella, entenderá su valor y su diferenciación respecto a otras alternativas existentes en el mercado.

02

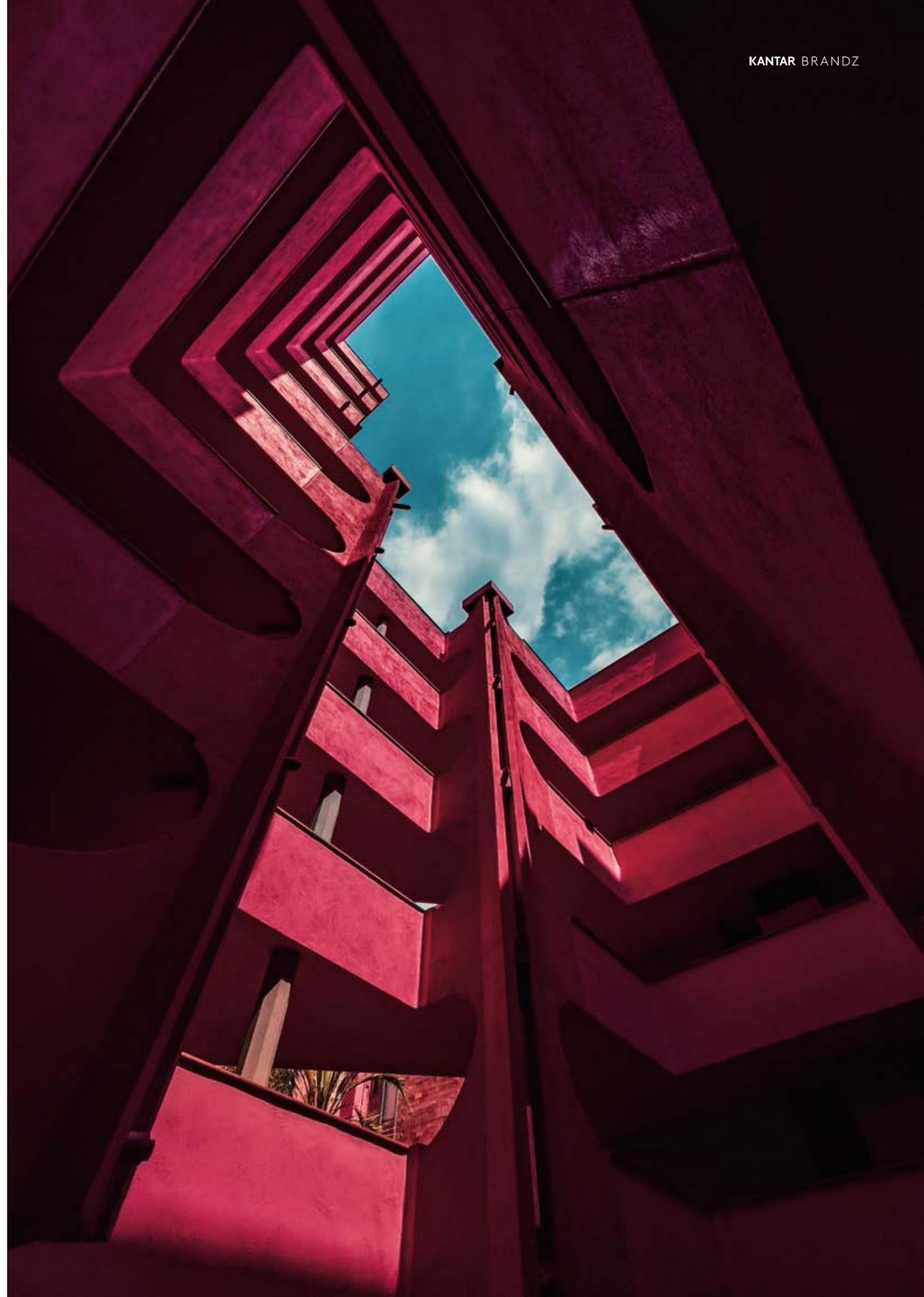
Pon al consumidor en el centro y comienza la cuenta atrás

La pregunta no es «Tengo esta marca, ¿cómo llego a más gente?» sino, «En este mercado hay un hueco, micro segmenta y busca qué puedes ofrecer como marca».

Abordar un proyecto de estas características requiere de valor, templanza, creatividad y rebeldía. En Kantar no hablamos de recetas mágicas, pero sí de proceso mágico, en el que pasamos por las fases de planificación, inspiración, creación, exploración, validación y lanzamiento de forma sistemática y estamos dispuestos a abordar los retos que el comprador nos plantea como única forma de crear marcas consistentes y fuertes a lo largo del tiempo.

Sin olvidar que el *output* final no tiene por qué ser necesariamente una nueva marca, sino una forma distinta de posicionar y comunicar lo existente. Tal es el caso de la marca de té Twinings en el mercado del Reino Unido. El mercado de té especiales suponía una penetración del 6 % y nuestra marca tenía una fuerte presencia en el mismo con más de 19 variedades. Sin embargo, las cifras no respondían a este volumen de referencias. Para el consumidor era extremadamente complicado entender la oferta y lo que ofrecían cada una de ellas y fueron ellos los que finalmente dieron con la solución. El resultado: una estructura de marca organizada por sabores agrupados en 3 grandes grupos: Clásicos, Aromáticos y Reserva, con un diseño de *packaging* y una estrategia de implantación y activación en el punto de venta consistente.

Porque si el mundo es complejo y el consumidor también, ponerle en el centro para tomar decisiones es quizás la única manera de simplificarlas.



RECURSOS

- 94 - METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ
- 102 - ¿PENSANDO EN GLOBAL?
- 106 - CONTACTA CON NOSOTROS
- 110 - NUESTROS EXPERTOS
- 114 - EL EQUIPO KANTAR BRANDZ ESPAÑA

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 aportan 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 identificar 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 que, comparativamente, no resulte en una cifra grande, o al menos no una lo suficientemente grande como para calificar para el ranking Kantar BrandZ en el que participe.

Las marcas que aparecen en este informe son las más valiosas de España y han sido incluidas en el informe Kantar BrandZ de las 30 marcas españolas más valiosas de 2024 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 cómo usamos la opinión de los consumidores a la hora de calcular el valor de marca, 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 4,2 millones de entrevistas a consumidores sobre 540 categorías y 21.000 marcas en 54 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 nos orientan a la hora de navegar por el mundo de los consumidores y de las relaciones B2B.

En el centro del valor de una marca encontramos su capacidad para atraer a consumidores relevantes y a clientes potenciales. Kantar BrandZ mide de forma única este atractivo y lo valida 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 (Relevantes)

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

Different (Diferentes)

Estas marcas son únicas en sentido positivo y «marcan tendencia». Están a la cabeza en cuanto a ofrecer beneficios para el consumidor.

Salient (Notorias)

Son marcas que vienen a la mente de forma espontánea como las escogidas para cubrir 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 realmente 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 ponerlos en valor ante la dirección.

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 una 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* (Contribución de marca o 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 solo por la fuerza de la marca 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 impulsada por el valor de la marca. Es decir, la capacidad de la marca para ofrecer valor a la empresa al predisponer a los consumidores a elegirla sobre otras o pagar más por ella, basándose únicamente en las percepciones.

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

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Las marcas que aparecen en el ranking e informe Kantar BrandZ Top 30 Most Valuable Spanish Brands 2024 deben seguir los siguientes criterios:

- La marca pertenece a una entidad listada en bolsa o a una empresa privada cuyos resultados financieros se encuentran disponibles en el dominio público.
- La marca tiene origen español.
- Para las marcas unicornio españolas, su valoración más reciente está disponible públicamente.

Parte 1 – Calcular el valor financiero

PASO 1

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

Activos tangibles activos con forma física, que incluyen activos fijos, (por ejemplo: edificios, maquinaria, terrenos) y activos corrientes (por ejemplo, efectivo e inventario).

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 S&P Capital IQ, que representan las últimas ganancias anuales presentadas 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 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 a partir de los informes financieros publicados por la empresa matriz y otras fuentes fiables, 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.

STEP 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 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 Marca

Para llegar al verdadero valor de 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 nuestro exclusivo modelo 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 un indicador basado en encuestas:

(i) Demanda actual = **Power**

(ii) Prima de precio = **Premium**

(iii) Demanda y precio futuros = **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 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. 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.





SHAPE YOUR BRAND FUTURE

Kantar es la empresa líder mundial en datos de marketing y analítica y el socio de marca indispensable de las principales empresas del mundo. Combinamos los datos actitudinales y de comportamiento más relevantes con nuestro profundo *expertise* y analítica avanzada para descubrir cómo actúan y piensan las personas. Ayudamos a nuestros clientes a comprender qué ha pasado, por qué y cómo crear las estrategias de marketing que construyan su futuro.

Para saber más, puedes visitar: kantar.com/es

¿PENSANDO EN GLOBAL?

TENEMOS EL INFORME QUE NECESITAS

Kantar BrandZ: El recurso definitivo para el conocimiento de marca

Nuestros informes por países Kantar BrandZ contienen un conocimiento incomparable sobre mercados, insights y artículos de opinión sobre los mercados más interesantes 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 Brazilian Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable Canadian Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable Chinese Brands**
- Kantar BrandZ **Chinese Global Brand Builders** en colaboración con Google
- Kantar BrandZ **Most Valuable Dutch Brands**
- 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 Mexican Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable Japanese Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable South African Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable South Korean Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable Southeast Asian Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable Spanish Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable Swedish Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable UK Brands**
- Kantar BrandZ **Most Valuable US Brands**

- Kantar BrandZ Insights **US Banks**
- Kantar BrandZ Insights **US Business Solutions & Technology**
- Kantar BrandZ Insights **US FMCG**
- Kantar BrandZ Insights **US Media & Entertainment**
- Kantar BrandZ Insights **US Retail**

- Kantar BrandZ Spotlight **Belgian Brands**
- Kantar BrandZ Spotlight **Canadian Brands**
- Kantar BrandZ Spotlight **Cuban Brands**
- Kantar BrandZ Spotlight **Emirati & Saudi Brands**
- Kantar BrandZ Spotlight **Indian Brands**
- Kantar BrandZ Spotlight **Mongolian Brands**
- Kantar BrandZ Spotlight **Myanmar Brands**

LIFT ROI ES LA SOLUCIÓN MÁS AVANZADA DEL MERCADO PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS ACCIONES DE MARKETING.

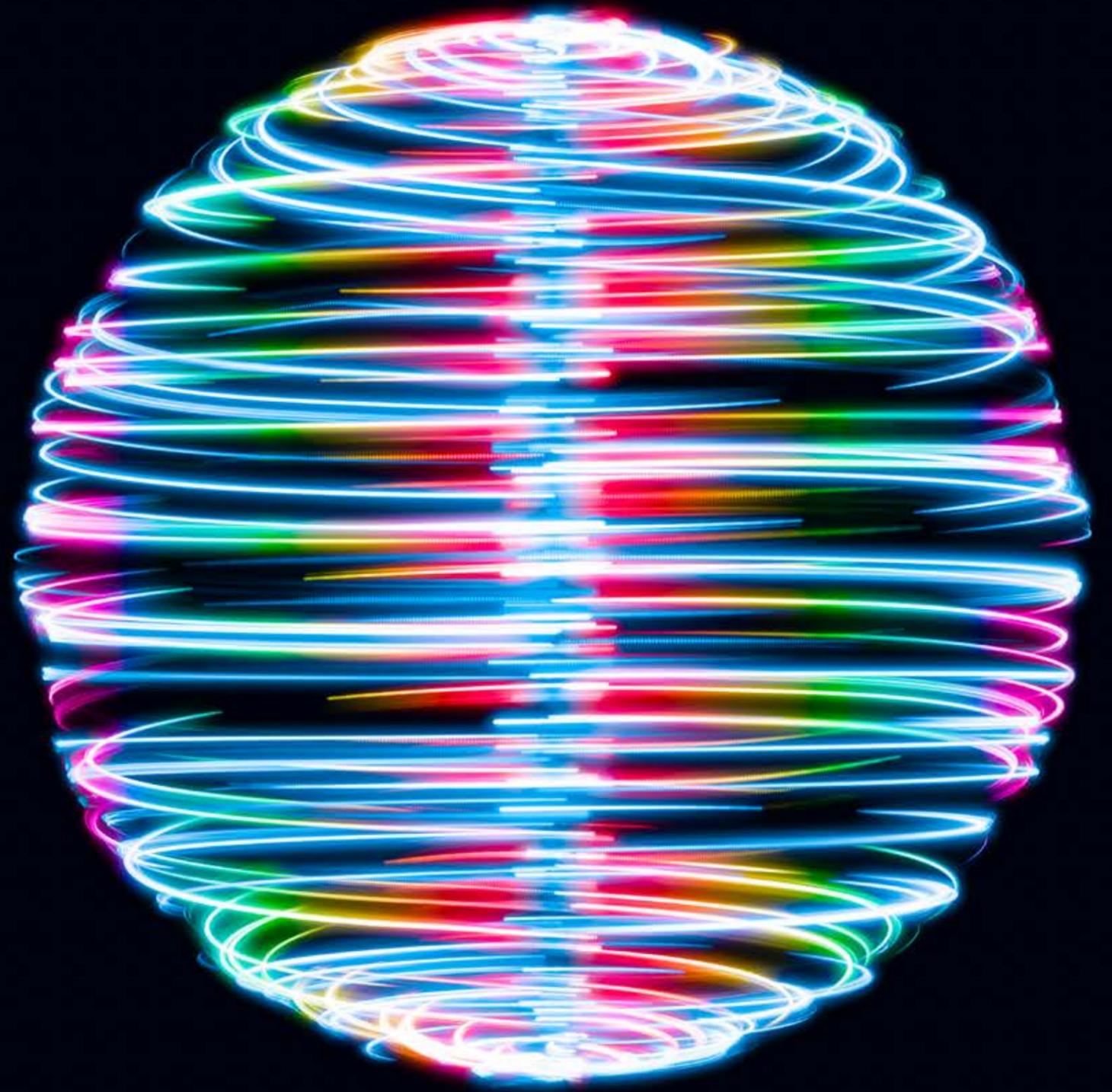
Planificar el mix de marketing óptimo se ha convertido en todo un reto para los profesionales del marketing. Ten el control de tu presupuesto y su distribución y obtén una visión holística que te permita unificar la toma de decisiones con la asignación estratégica de las inversiones a través de las palancas de marketing.

Toma las mejores decisiones, tanto estratégicas como tácticas, en cada una de tus campañas. Consigue una evaluación exhaustiva de la eficacia de tu marketing con nuestro enfoque único de modelización econométrica para comprender la contribución relativa de todos los elementos del marketing mix y su impacto a corto y largo plazo en las ventas y el valor de la marca, y calcula de manera unificada el ROI de marketing.

- **Medición unificada sin cookies:** Proporciona una medición unificada sin necesidad de *cookies*, altamente escalable y basada en IA de los medios online y offline.
- **Información detallada:** Ofrece un nivel único de granularidad a *publishers* individuales para planificar y predecir planes óptimos de marketing y medios.
- **Equilibrio entre el crecimiento de marca y el enfoque a venta:** Predice el impacto de la actividad de marketing en el valor de la marca y, al hacerlo, tiene en cuenta tanto el impacto a corto como a largo plazo.



Obtén más información en:
kantar.com/es/liftrai



CONTACTA CON NOSOTROS

Kantar es la empresa líder mundial en datos de marketing y analítica y el socio de marca indispensable de las principales empresas del mundo. Combinamos los datos actitudinales y de comportamiento más relevantes con nuestro profundo expertise y analítica avanzada para descubrir cómo actúan y piensan las personas. Ayudamos a nuestros clientes a comprender qué ha pasado, por qué y cómo crear las estrategias de marketing que construyan su futuro.

Para saber más sobre cómo obtenemos insights de valor aplicables a todas las industrias y negocios, por favor contacta:



Teresa de Ledesma
Marketing Director,
Spain, Insights
Division, Kantar

teresa.deledesma@kantar.com



Juan Pedro González
Client Director,
Spain, Insights
Division, Kantar

juanpedro.gonzalez@kantar.com

Para estar al día de los últimos estudios de Kantar, visita:
www.kantar.com/es

SÍGUENOS



¿INVIERTES EN LOS MEDIOS CORRECTOS?

Descubre cuáles son los canales y plataformas preferidos por los consumidores.

Las campañas publicitarias tienen siete veces más impacto entre un público receptivo, por eso es vital escoger los canales y medios adecuados para tu audiencia y optimizar tus creatividades según la plataforma.

Media Reactions es una guía esencial para la planificación de campañas. Ofrece un análisis completo del panorama actual de los medios y da las claves para navegar en este entorno, incluyendo un ranking de las marcas y canales preferidos por los consumidores y los especialistas en marketing a nivel global, además de insights detallados sobre sus preferencias en cuanto a canales y plataformas.

Descubre más sobre el panorama actual de medios y las claves para navegar en este entorno, a nivel global y en España, escaneando el código o haciendo clic aquí: kantar.com/es/media-reactions



NUESTROS EXPERTOS EN MARCAS

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



Lluís Casas
Head of Creative,
Spain, Insights
Division, Kantar



Carmen Dato
Head of Sustainability
Spain, Insights
Division, Kantar



Cristina Pérez
Head of Innovation
& Commerce, Spain,
Insights Division,
Kantar



Ricardo Pérez
Head of Brand
Guidance, Spain,
Insights Division,
Kantar



Manuel Pariente
CX Director, Spain,
Insights Division,
Kantar

CREATIVE
EFFECTIVENESS
AWARDS 2023

DESCUBRE LOS SECRETOS DE LOS MEJORES ANUNCIOS DEL MUNDO

Los Kantar Creative Effectiveness Awards premian las campañas más creativas y efectivas y analizan qué las hace tan exitosas.

Conoce las campañas digitales, en televisión y exterior más creativas y efectivas a nivel global y español y qué las hace destacar como ganadoras.

Los Kantar Creative Effectiveness Awards se basan en la opinión de consumidores reales de cada marca. Anualmente Kantar testa más de 13.000 creatividades a nivel mundial y en España dispone de una base de más de 4.800 campañas testadas, lo que permite contar con un enorme volumen de información y conclusiones de valor sobre el estado de la creatividad y su eficiencia en nuestro país.

Descubre los anuncios ganadores de los Kantar Creative Effectiveness Awards 2023 en España y qué puedes aprender de ellos escaneando el código QR o visitando:
kantar.com/kcea2023



EL EQUIPO KANTAR BRANDZ ESPAÑA

Estos son los profesionales que han trabajado en la creación de este informe, aportando investigación, evaluaciones, análisis e insights, trabajo editorial, fotografía, producción, diseño, marketing y comunicación.

Con especial agradecimiento a:

Will Bordelon, Chuck Brinker, Kate Scott-Dawkins, Gonzalo Fuentes, Ed Gemmell, Carol Horsley, Chris Jansen, Wayne Levings, Paul Martindale, Kate Meyer, Ted Prince y Doreen Wang

Este informe y su lanzamiento no hubiera sido posible sin la valiosa ayuda de:

Richard Ballard, Mark Breen, Kimberley Jane Dicks, Meghna Gupta, Aayushi Jain, Paloma Justicia, Laura Manzaneque, Lauren Rosenberg, Krupa Samani, Josh Smit y Judit Stöckl

Fotografías:

Getty Images & Adobe Stock



Nikhil Banga

Nikhil es Head of Valuations for Kantar BrandZ. Lidera el equipo de valoración de marca a nivel global, es el responsable de los rankings y ayuda a las marcas a entender las palancas de creación de valor.



Jo Bowman

Periodista durante más de 20 años, Jo trabajó para periódicos en Australia antes de mudarse a Hong Kong para especializarse en redacción de negocios, escribiendo con un importante foco en branding y marketing. 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 BrandZ.



Ion Andoni Enes

Ion, Senior International Project Management, es parte del equipo que gestiona la realización de los proyectos Kantar BrandZ a nivel global.



Babet Espona

Babet es Senior 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 Guerriera

Martin es Head of Kantar BrandZ liderando estrategia y dirección. Asegura que análisis, colaboraciones y alcance ofrezcan los mejores insights en crecimiento de marca para los clientes de Kantar. También es el portavoz principal para Kantar BrandZ.

EL EQUIPO KANTAR BRANDZ ESPAÑA



Ana Inglés

Ana es Project Management Executive dentro del equipo encargado de la realización de los proyectos a nivel global.



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.



Olga Moreno

Olga es Operations Client Delivery Manager, especializada en estudios de Marca. Se encarga de gestionar el set up de Kantar BrandZ a nivel global.



Andrés Oliver

Andrés, como Senior International Project Management, forma parte del equipo que realiza los proyectos Kantar BrandZ a nivel global.



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 2023.



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 ofrecer información sobre publicaciones y herramientas.



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.



Rahul Sachdev

Rahul es Senior Analyst dentro del equipo de valoraciones Kantar BrandZ. Se ocupa de proyectos de evaluación de marcas para varios mercados.



Rakesh Sharma

Rakesh Sharma es Valuations Manager para Kantar BrandZ. Se ocupa de la valoración de las marcas y otros proyectos adhoc para varios mercados.



Raam Tarat

Raam es el director de proyectos globales de Kantar BrandZ. Ha coordinado la producción del informe Kantar BrandZ Most Valuable Spanish Brands 2024, así como las comunicaciones de marketing para otros proyectos.



Anna Tomàs

Anna es Marketing Manager en la división Insights de Kantar España. Lidera las actividades de marketing en el país y los eventos de clientes como Kantar BrandZ Spain.

¡NO TE PIERDAS NADA!

Accede a nuestros informes, artículos, webinars y mucho más antes que nadie suscribiéndote a nuestras comunicaciones.

¿Cómo mantenerse al día cuando el mundo del marketing está en cambio constante?

Con nuestra newsletter, News4Growth, recibirás cada mes en tu buzón un resumen con los resultados de los últimos informes de Kantar, invitaciones y acceso a webinars exclusivos, artículos de inspiración y los capítulos más recientes de nuestro podcast «Insights para llevar», además de las últimas tendencias en crecimiento y estrategia de marca, CX, innovación, medios...

Información de calidad para construir el futuro de tu marca.

Regístrate aquí para recibir nuestras comunicaciones:
insightspain.kantar.com/suscribirse



Y síguenos en Spotify para no perderte ningún capítulo del podcast



KANTAR BRANDZ

2024 MOST VALUABLE
SPANISH BRANDS

Autora: **Jo Bowman**
Editor: **Raam Tarat**
Diseñadora: **Kimberley Jane Dicks**

kantar.com/es/brandz-spain
