

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

KANTAR BRANDZ

2023 MOST VALUABLE
SPANISH BRANDS

1

BIENVENIDA

- 04 - INFOGRAFÍA
- 06 - BIENVENIDA

INTRODUCCIÓN

- 10 - ECONOMÍA
- 12 - TENDENCIAS TRANSVERSALES A TODAS LAS CATEGORÍAS
- 16 - CONSEJOS CLAVE
- 22 - MEDIOS (ENTRETENIMIENTO)
- 30 - ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA

2

ANÁLISIS

- 34 - TOP 30 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS 2023
- 36 - PUNTOS DESTACADOS
- 40 - VALOR DE MARCA
- 44 - LÍDERES, EN ALZA, RECIÉN LLEGADOS
- 50 - BRAND EQUITY
- 56 - ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO

3

LA VOZ DE NUESTROS EXPERTOS

- 62 - EL GRAN DESAFÍO PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS, RICARDO PÉREZ
- 64 - PAN PARA HOY Y HAMBRE PARA MAÑANA, CRISTINA PÉREZ
- 68 - DEFINIR, DISEÑAR, LANZAR, MEDIR, CORREGIR, MANUEL PARIENTE
- 72 - LA HAMBURGUESA QUE NO ES HAMBURGUESA O CÓMO UNA BUENA CREATIVIDAD TRABAJA PARA EL EQUITY DE MARCA, LLUÍS CASAS, BORJA MARCOS, MIGUEL ÁNGEL MARTÍN
- 76 - PÓNMELO FÁCIL QUE NO TENGO MUCHO TIEMPO, CRISTINA PÉREZ

4

RECURSOS

- 80 - METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ
- 90 - ¿PENSANDO EN GLOBAL?
- 96 - CONTACTA CON NOSOTROS
- 100 - NUESTROS EXPERTOS
- 100 - EL EQUIPO KANTAR BRANDZ ESPAÑA

VALOR TOTAL DEL RANKING KANTAR BRANDZ,
LAS 30 MARCAS ESPAÑOLAS MÁS VALIOSAS 2023

EVOLUCIÓN VS. AÑO ANTERIOR

89,1 MILLONES DE USD **-9%**

KANTAR BRANDZ, LAS MARCAS ESPAÑOLAS MÁS VALIOSAS 2023

RANKING
Valor de Marca (millones USD)

ZARA #1 \$ 18.856 MODA	MOVISTAR #2 \$ 16.167 TELECOMUNICACIONES
IBERDROLA #3 \$ 8.186 ENERGÍA	SANTANDER #4 \$ 6.828 BANCA
BBVA #5 \$ 6.629 BANCA	ENDESA #6 \$ 6.129 ENERGÍA
NATURGY #7 \$ 4.680 ENERGÍA	REPSOL #8 \$ 2.585 PETRÓLEO Y GAS
MERCADONA #9 \$ 2.172 RETAIL	CAIXABANK #10 \$ 2.076 BANCA

NUEVA ENTRADA EN EL TOP 30 ESPAÑOL EN 2023



Plataformas de Servicios
Ranking 2023:
28
Valor de Marca 2022 (millones USD)
317

TOP 30 POR CATEGORÍA 2023

Categoría	Número de Marcas
MODA	●●●●●●●●
RETAIL	●●
BANCA	●●●●●
TELECOMUNICACIONES	●●
ASEGURADORAS	●●●●
CERVEZAS	●●●●
PETRÓLEO Y GAS	●
ENERGÍA	●●●●
VIAJES	●●
PLATAFORMAS DE SERVICIOS	●●
COCHES	●
ENTRETENIMIENTO	●

LOS QUE MÁS CRECEN 2023

Valor de Marca (millones USD)

 Moda <table border="1"> <tr> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> </tr> <tr> <td>\$1.169</td> <td>\$876</td> <td>\$2.076</td> <td>\$1.733</td> </tr> <tr> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> </tr> <tr> <td>33%</td> <td>16</td> <td>20%</td> <td>10</td> </tr> </table>	2023	2021/2022	2023	2021/2022	\$1.169	\$876	\$2.076	\$1.733	YoY%	Ranking	YoY%	Ranking	33%	16	20%	10	 Banca <table border="1"> <tr> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> </tr> <tr> <td>\$345</td> <td>\$302</td> <td>\$4.680</td> <td>\$4.222</td> </tr> <tr> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> </tr> <tr> <td>14%</td> <td>25</td> <td>11%</td> <td>7</td> </tr> </table>	2023	2021/2022	2023	2021/2022	\$345	\$302	\$4.680	\$4.222	YoY%	Ranking	YoY%	Ranking	14%	25	11%	7
2023	2021/2022	2023	2021/2022																														
\$1.169	\$876	\$2.076	\$1.733																														
YoY%	Ranking	YoY%	Ranking																														
33%	16	20%	10																														
2023	2021/2022	2023	2021/2022																														
\$345	\$302	\$4.680	\$4.222																														
YoY%	Ranking	YoY%	Ranking																														
14%	25	11%	7																														
 Banca <table border="1"> <tr> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> </tr> <tr> <td>\$486</td> <td>\$456</td> <td>\$4.680</td> <td>\$4.222</td> </tr> <tr> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> </tr> <tr> <td>7%</td> <td>21</td> <td>11%</td> <td>7</td> </tr> </table>	2023	2021/2022	2023	2021/2022	\$486	\$456	\$4.680	\$4.222	YoY%	Ranking	YoY%	Ranking	7%	21	11%	7	 Energía <table border="1"> <tr> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> </tr> <tr> <td>\$486</td> <td>\$456</td> <td>\$4.680</td> <td>\$4.222</td> </tr> <tr> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> </tr> <tr> <td>7%</td> <td>21</td> <td>11%</td> <td>7</td> </tr> </table>	2023	2021/2022	2023	2021/2022	\$486	\$456	\$4.680	\$4.222	YoY%	Ranking	YoY%	Ranking	7%	21	11%	7
2023	2021/2022	2023	2021/2022																														
\$486	\$456	\$4.680	\$4.222																														
YoY%	Ranking	YoY%	Ranking																														
7%	21	11%	7																														
2023	2021/2022	2023	2021/2022																														
\$486	\$456	\$4.680	\$4.222																														
YoY%	Ranking	YoY%	Ranking																														
7%	21	11%	7																														
 Viajes <table border="1"> <tr> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> <td>2023</td> <td>2021/2022</td> </tr> <tr> <td>\$486</td> <td>\$456</td> <td>\$4.680</td> <td>\$4.222</td> </tr> <tr> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> <td>YoY%</td> <td>Ranking</td> </tr> <tr> <td>7%</td> <td>21</td> <td>11%</td> <td>7</td> </tr> </table>				2023	2021/2022	2023	2021/2022	\$486	\$456	\$4.680	\$4.222	YoY%	Ranking	YoY%	Ranking	7%	21	11%	7														
2023	2021/2022	2023	2021/2022																														
\$486	\$456	\$4.680	\$4.222																														
YoY%	Ranking	YoY%	Ranking																														
7%	21	11%	7																														

CAMBIO, DESAFÍOS Y UNA ELECCIÓN: ADAPTARSE O PERDER

Para los que no me conocéis soy una persona optimista, y ese optimismo lo comparto el equipo de Kantar en España. Eso no significa que no seamos conscientes de los desafíos que enfrentamos; significa que buscamos las oportunidades dentro de ellos.

Cuando presentamos este informe y *ranking* hace un año, pensamos que lo peor había quedado atrás. Salíamos de las profundidades de la pandemia y anhelábamos que la vida volviera a la normalidad.

Hoy sabemos que la normalidad aún está lejos, por muy diferentes razones. Y lo que tanto nosotros como las marcas con las que trabajamos hemos llegado a comprender es que el desafío y el cambio son nuestra nueva "normalidad". Debemos esperar operar en una realidad cambiante en el futuro más próximo (y quién sabe si más allá).

La pandemia nos enseñó la importancia de la resiliencia en una crisis, y las nuevas pruebas a las que nos enfrentamos, tanto consumidores como empresas, requieren no solo resiliencia sino también adaptabilidad. Frente a las incertidumbres creadas por la guerra y, a su vez, la inflación y la intensa presión sobre los presupuestos, todos nos vemos obligados a pensar de manera diferente sobre lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Si las marcas van a superar este período, su éxito se derivará de una comprensión profunda de cómo se las arreglan los consumidores; cómo lidian con presupuestos más ajustados y nuevas dinámicas de mercado.

En momentos como este, las marcas que los consumidores buscarán son aquellas que ofrezcan tranquilidad, no a través de mensajes solidarios de "sentirse bien", sino demostrando que representan una decisión acertada. Las marcas que continúen innovando y satisfaciendo las necesidades cambiantes de las personas serán aquellas que serán percibidas como una oferta de valor.

Pero este informe no es una guía para sobrevivir a la crisis actual: aguantar hasta que las nubes de tormenta se despejen y todos podamos respirar aliviados de que haya terminado. Más bien, es un llamado para que las marcas vean el valor de fortalecer la marca a largo plazo. Abrazar el cambio, innovar y diversificar.

Como ilustra este informe, las marcas españolas deben ser lo suficientemente valientes como para destacar; hacer las cosas de manera diferente y ser líderes en su campo si quieren seguir siendo relevantes, no solo durante la combinación actual de múltiples crisis, sino en los años venideros.

Deben encontrar nuevas áreas en las que desarrollarse y nuevas formas de conectarse con los consumidores.

Las marcas más jóvenes y pequeñas, y, es importante señalar, marcas de fuera de España, a menudo están bien posicionadas para mostrar cómo se hace esto. Algunas de las marcas más valiosas del mundo no solo han respondido o incluso anticipado las cambiantes necesidades de los consumidores; de hecho, las han creado.

Un desafío que afecta a todas las marcas es la necesidad de que todos vivamos de manera más sostenible. Ha quedado claro que la sostenibilidad ya no es un nicho de interés, ni siquiera una tendencia popular. Las prácticas comerciales más sostenibles se están convirtiendo rápidamente en un imperativo.

Los consumidores simplemente no están dispuestos a comprometerse con marcas que no ven la necesidad de la sostenibilidad. Quieren que las marcas sean líderes en temas ambientales y sociales.

Sin duda, esto se suma a la complejidad de hacer negocios y construir marcas, pero es un desafío que ofrece un claro beneficio: supervivencia y éxito a largo plazo.

En este informe, nos enorgullece presentar las 30 marcas más valiosas de Kantar BrandZ para 2023, así como un análisis detallado de la clasificación. Usando nuestro marco propio Significativamente Diferente, evaluamos por qué ciertas marcas están creciendo y observamos qué se puede hacer por aquellas que no lo hacen.

También hay una serie de excelentes artículos de algunos de nuestros expertos en Kantar España. Puedes leer, por ejemplo, sobre la necesidad de que las marcas españolas pasen de buscar el reconocimiento del mercado a lograr la diferenciación en el mercado para resonar y crecer. Y hay una pieza muy interesante sobre lo que las hamburguesas sin carne pueden enseñarnos sobre la importancia de invertir en el desarrollo de la marca, incluso cuando hay presión para reducir los presupuestos.

En Kantar estamos aquí para ayudarte a comprender el presente y planificar el futuro. Para ayudarte a capear la tormenta y salir de ella en forma para enfrentar el próximo desafío. Para ver las oportunidades o, mejor aún, para crearlas.

Puedes contactar con cualquiera de los profesionales de Kantar en la sección Recursos de este informe, o conmigo directamente. Estaremos encantados de buscar juntos oportunidades de crecimiento.



Guillermo Belenchón
Deputy Managing
Director, Spain
Kantar

guillermo.belenchon@kantar.com



INTRODUCCIÓN

- 10 - ECONOMÍA
 - 12 - TENDENCIAS TRANSVERSALES A TODAS LAS CATEGORÍAS
 - 16 - CONSEJOS CLAVE
 - 22 - MEDIOS (ENTRETENIMIENTO)
 - 30 - ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA
-

LOS NUBARRONES OCULTAN LOS RAYOS DE SOL DE LA ECONOMÍA

Durante muchos meses, España parecía ser la excepción en un mundo asolado por el impacto de la guerra y los prolongados efectos de la pandemia de la Covid-19.

A pesar de las complicadas condiciones a nivel global, España albergaba cierto optimismo. Y, durante un tiempo, parecía que tenía motivos para hacerlo ya que de las principales economías de la eurozona (Alemania, Francia, Italia y España), era precisamente en España donde la OCDE pronosticaba un mayor crecimiento para 2023.

A lo largo de 2022, los pronósticos fueron empeorando a causa de los problemas en las cadenas de suministro, la desmesurada inflación y los elevados tipos de interés que iban asfixiando la economía. Sin embargo, hacia el final del verano, el país parecía el menos propenso a sufrir una recesión en toda regla.

Uno de los principales motivos era que la economía española estaba en bastante buena forma al principio de la pandemia y, aunque su PIB experimentó una caída récord del 11,3 % en 2020, repuntó un 5,5 % en 2021 con la reanudación del turismo.

El turismo suponía el 12 % del PIB antes de la Covid-19, y el número de visitantes remontó casi hasta niveles prepandémicos en 2022, gracias en gran parte al resurgir del turismo nacional, que compensó la caída de turistas extranjeros. A mediados de 2022, esta cifra ya había alcanzado el 90 % de los niveles pre-Covid, con 9 millones de turistas extranjeros solo en julio.

Cuando las repercusiones de la invasión rusa en Ucrania empezaron a notarse en las economías de todo el mundo, sobre todo en las europeas, las ventajas de España se hicieron patentes.

España no ha podido escapar de la subida de precios de la energía, ni siquiera contando con la ventaja de que depende mucho menos de la energía rusa que muchos otros países de la eurozona ya que recibe cerca del 90 % de su gas de Argelia.

El gobierno de España fue de los más rápidos en reaccionar a la crisis energética con un paquete de préstamos y ayudas de 16 mil millones de euros para ayudar a consumidores y empresas a afrontar la subida de los precios. Además, sus presupuestos para 2023 incluyen el mayor paquete de medidas sociales de la historia reciente del país y una inyección a las prestaciones de desempleo. El Gobierno afirmó que 6 de cada 10 euros se destinarían a gasto público.

Entre otras medidas, se estableció un mecanismo para garantizar que el poder adquisitivo de los pensionistas evolucione en paralelo a la inflación, un incremento de los salarios públicos del 2,5 % y ventajas fiscales para los sueldos más bajos. También estaba previsto que la iniciativa de billetes gratuitos para el transporte público concluyera en 2022, pero se ha ampliado hasta finales de 2023.

Estos han sido los terceros presupuestos aprobados por el gobierno de coalición, y los últimos antes de las elecciones generales de 2023.

Sin embargo, a finales de año, el estado de ánimo general experimentó un cambio notable. El estudio Perspectivas del Consumidor de Kantar reveló que la confianza continuaba decreciendo a medida que empeoraban las expectativas sobre la economía nacional para los meses venideros. La preocupación por un inminente aumento del desempleo comenzó a impactar en la gente.



La mayoría de los observadores están de acuerdo en que es probable que España tenga unas elevadas tasas de interés durante todo 2023, mientras que el BCE lucha contra una subida de los precios histórica, muy por encima de su objetivo del 2 %.

En octubre de 2022, el Banco de España redujo drásticamente su previsión de crecimiento para 2023 del 2,8 % al 1,4 %, en contraste con la previsión del 2,1 % del Gobierno, ya rebajada desde un 2,7 %.

Los motivos alegados por el BCE son los mismos que afectan a todas las grandes economías de Europa: la guerra en Ucrania y las restrictivas condiciones económicas de la eurozona, concebidas para hacer frente a la inflación.

El BCE afirmó que no contaba con que España recuperara sus niveles prepandémicos antes del primer trimestre de 2024. Para ese año pronostica un crecimiento del 2,9 %, a medida que vayan cediendo los precios de la energía y se solventen las interrupciones en las cadenas de suministro mundiales. Además, el despliegue de los fondos de recuperación de la UE supondría un espaldarazo para la sufrida economía española. También añadió que la inflación se mantendría elevada todo 2023, antes de remitir en 2024.

Con toda probabilidad, el estado de ánimo de millones de trabajadores y consumidores en España dependerá de la buena forma de las PYMES del país.

Más de la mitad de la población activa trabaja en empresas pequeñas, un sector que ha sufrido como ningún otro las crisis de los últimos años.

Las cifras de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) revelan la presión a la que está sometido el sector. Los datos de octubre de 2022 muestran que su rentabilidad ha caído a niveles de 2014.

Lo más preocupante es que muchas de estas empresas, asfixiadas por el aumento del coste de la energía, la mano de obra y los materiales, están recurriendo a sus propios ahorros o pidiendo préstamos para cubrir esos gastos, por lo que su endeudamiento supera el 100 % de sus fondos propios.

Con las elecciones generales a la vuelta de la esquina (antes de que termine 2023), el debate sobre el rumbo de la economía parece girar en torno a los niveles impositivos, con unas posturas polarizadas entre el Gobierno Central de izquierdas y las regiones de derechas.

El presidente de Andalucía, Juanma Moreno, anunció a finales de 2022 la eliminación del impuesto de patrimonio, que afecta a aquellos con unos activos totales en todo el mundo de más de 700.000 euros.

Moreno considera que este impuesto obstaculiza la inversión y que eliminarlo atraerá cerca de 7.000 nuevos contribuyentes con rentas altas a la región. Esta medida ha puesto la cuestión sobre la mesa en las 17 comunidades autónomas españolas, que cuentan con un elevado nivel de autonomía fiscal. Otras regiones gobernadas por el PP no tardaron en hacer lo propio y anunciaron reducciones, generando más preocupaciones al Gobierno Central sobre la financiación de los servicios públicos. Así, ha vuelto a surgir el debate sobre la necesidad de armonizar el sistema fiscal en el país, un tema candente en España.

Es posible que la única certeza en el panorama económico español de cara a 2023 sea que estará dominado por el debate político.

TENDENCIAS TRANSVERSALES A TODAS LAS CATEGORÍAS

LA PARADOJA DEL MIEDO

Los sentimientos de los consumidores están ahora mismo en una encrucijada: quieren recuperar el tiempo perdido después de la pandemia de la Covid-19, pero les preocupa el futuro, con la guerra desatada en el este y una escalada de la inflación que asfixia sus presupuestos. Quieren disfrutar lo suficiente, pero sin pasarse de la raya para que su economía no se resienta más adelante.

El informe Kantar Global Issues Barometer revela que el 72 % de los españoles vaticina malos tiempos para la economía española, aunque el 75 % es optimista respecto a su propia vida. Si la pasada década la empezaron enfrentándose a la crisis financiera, en esta década les está tocando lidiar con tres crisis a la vez: el tramo final (esperemos) de la Covid-19, la guerra y las turbulencias económicas.

Para las marcas esto supone lidiar con unos consumidores deseosos de gastar y celebrar, pero también temerosos de tomar malas decisiones.

LOS COMPRADORES RECONSIDERAN EL VALOR CONFORME SE DISPARA EL COSTE DE LA VIDA

Los consumidores españoles sienten el peso de la inflación. Según nuestro Kantar Global Issues Barometer, más de la mitad ha visto cómo subían las facturas en su hogar y los carburantes y ha percibido un aumento notable en los precios de bares, restaurantes, actividades de ocio y productos de cuidado personal.

Aunque la gran mayoría sigue pudiendo cubrir sus necesidades básicas (comida y gasolina) holgadamente, más de la mitad asegura que no podría comprarse un coche ahora mismo y al 33 %, aunque podría permitírselo, le parece demasiado arriesgado.

En este contexto, los consumidores necesitan estar seguros de que lo que compran "merece la pena", ya sea un gran desembolso o un gasto relativamente menor. Estarían dispuestos a pagar más, por ejemplo, por un producto con una larga vida útil o que ofreciera unos beneficios incomparables para la salud. O por una marca con buena reputación en la que saben que pueden confiar si algo sale mal.



EL RESURGIR DE LA MARCA BLANCA

En este tira y afloja entre la precaución y el deseo de vivir la vida que quieren, los consumidores se inclinan cada vez más por las marcas blancas, ya que les permite adquirir todos los productos de su lista de la compra a un precio ligeramente inferior.

El informe Perspectivas del Consumidor de Kantar muestra que uno de cada dos consumidores españoles cree que es buen momento para optar por productos de marca blanca. Esto no solo es un desafío a corto plazo para las marcas de fabricantes, que suelen tener un precio superior; también podría resultar problemático a largo plazo, ya que los consumidores que se pasen ahora a la marca blanca podrían fidelizarse de cara al futuro, cuando recuperen la confianza y no tengan inconveniente en gastar más.

Es momento de mostrar resiliencia y empatía, las marcas deben resultar cercanas al consumidor si no quieren caer de la lista de la compra.



LA PREOCUPACIÓN POR EL CLIMA, CADA VEZ MÁS DETERMINANTE EN LAS DECISIONES

Los consumidores son muy conscientes de que, por mucho que se resientan sus presupuestos, el planeta no espera, y la preocupación por la cuestión medioambiental es grande. De hecho, según nuestro estudio Kantar Global Issues Barometer, el 66 % de los españoles declara sentirse ansioso o angustiado por el cambio climático y el medio ambiente. Cada vez tienen más claro que la lucha contra este problema es cosa de gobiernos, empresas y el público en general. La circularidad, las energías limpias y el consumo y la producción responsables se perciben como las soluciones más efectivas.

En Europa, cerca del 40 % de la gente se encuadra en el perfil que Kantar denomina "Eco Actives": creen que sus propias decisiones pueden marcar la diferencia, y sus acciones tienen un componente medioambiental y social. Un 34 % entraría en la categoría de "Eco Believers", que tienen una postura similar, aunque sus acciones no siempre reflejan su forma de pensar. Para que el consumo responsable se vuelva mayoritario, las marcas deben ofrecer su gama sostenible a un precio asequible para la mayoría.

El 65 % de los españoles están muy de acuerdo con que existe una tensión entre el compromiso medioambiental de la gente y los precios de los productos sostenibles. Las marcas pueden ayudarles permitiéndoles tomar las decisiones "correctas" sin tener que pagar más por ellas.

LA EXPERIENCIA IMPORTA. NO TE DEJES TENTAR POR LOS RECORTES

Suele decirse que casi nunca nos acordamos de lo que alguien nos ha dicho, pero sí de cómo nos hizo sentir. Lo mismo ocurre con las marcas: cada interacción que tienen los consumidores con ellas (ver un anuncio, probar un producto, atascarse con unas instrucciones, forcejear con un envase, hacer una devolución o hablar con sus trabajadores) contribuye a la sensación que les vendrá a la cabeza la siguiente vez que tengan que hacer una compra.

En estos tiempos, resulta tentador hacer recortes donde se pueda: menos personal en tienda o entregas más lentas, pero este es un juego peligroso porque ahora la experiencia cliente es más importante que nunca. Es más, puede ser la tabla de salvación para las marcas en tiempos difíciles, puesto que es lo que las distingue de la competencia y justifica sus precios. La gente está dispuesta a pagar más por una experiencia excelente, incluso durante una crisis.

Por eso, es importante centrarse en cómo nuestra marca puede ofrecer disfrute (o, al menos, minimizar el estrés o las molestias) a cada paso.



CONSEJOS CLAVE



La guerra, muy presente en la sociedad

Los frentes del conflicto bélico entre Ucrania y Rusia están a miles de kilómetros, pero a los españoles les preocupa mucho lo que está sucediendo y sus posibles implicaciones en el resto del mundo. El estudio Global Issues Barometer de Kantar revela que, al preguntarles por su mayor preocupación, la guerra es con diferencia la respuesta más frecuente, citada por el 84 % de los encuestados. Un 44 % citó la economía y un 29 % afirmó que seguía preocupado por la pandemia de la Covid-19.

Los grandes planes, congelados

La inquietud por lo que pueda deparar el futuro está llevando a muchos a pensárselo bien antes de hacer grandes cambios en sus vidas. En las circunstancias actuales, el 68 % de las personas en todo el mundo y el 60 % en España afirman que, por el momento, han suspendido sus grandes planes, principalmente para ahorrar para la educación de sus hijos, sus planes de pensiones y cambios de vivienda. El barómetro de Kantar muestra que, ante tanta incertidumbre, gran parte de ellos está retrasando tener hijos y alrededor de un tercio reconoce que su salud mental se está resintiendo con esta situación.



A pesar del optimismo inicial, la crisis pasa factura

Durante varios meses de 2022, los españoles mantuvieron la esperanza de que esta última crisis fuera transitoria y de que la inflación no se cronificara. Sin embargo, el devenir de los acontecimientos deja poco espacio al optimismo, y la confianza comenzó a debilitarse en otoño. Hubo un repunte en el número de personas que vaticinaban una subida del paro en los próximos meses, aunque la mayoría no considera que su puesto de trabajo corra peligro a corto plazo. La tónica general comienza a parecerse a la de otros períodos prerrecesión.

La Covid-19 afloja, pero no desaparece

Tras dos años traumáticos y más de seis millones de muertes en todo el mundo, no es de extrañar que muchos no nos hayamos recuperado aún de esta experiencia y temamos un nuevo brote u otra pandemia. España tiene uno de los índices de vacunación más elevados del mundo (88 %) y las tasas de infección y de personas con síntomas graves han remitido. Sin embargo, nuestro barómetro revela que, en España, el 29 % sigue citando la Covid-19 como una de sus tres grandes preocupaciones.

El resurgir de las compras en tienda física

Las restricciones de movimiento durante la pandemia llevaron (o quizá obligaron) a muchos consumidores a probar las compras *online* por primera vez, mientras que algunos usuarios ocasionales incrementaron su frecuencia de uso. En la mayoría de los casos a los recién llegados al *e-commerce* les gustó el descubrimiento y han continuado usándolo, al menos en ciertas categorías u ocasiones. Sin embargo, los datos de Kantar Worldpanel muestran que, después de dos años al alza, las compras *online* han disminuido hasta el 28,1 %, dos puntos por debajo del año anterior. En todo caso, la proporción de españoles que usa el *e-commerce* con frecuencia ha subido hasta el 19 %. En el segmento de los supermercados, tanto *online* como *offline*, las cadenas que más rápido crecen son Mercadona, Carrefour y Lidl. Actualmente, Lidl y Aldi representan el 7,2% de la cuota de mercado.

Recortes

Por primera vez en una década más españoles pretenden reducir su nivel total de consumo en lugar de mantenerlo, según el Kantar Global Issues Barometer. Casi cuatro de cada diez consumidores ya han ajustado a la baja sus gastos del día a día o planean hacerlo, mientras que un tercio está cambiando sus hábitos para reducir sus gastos (por ejemplo, han modificado sus desplazamientos para consumir menos carburante). Los españoles están encantados de poder volver a acudir a bares, restaurantes y espectáculos, y se resisten a limitar su faceta social, pero nuestro estudio indica que empiezan a intuir la necesidad de hacer ajustes en este sentido a medida que aumente la presión sobre el presupuesto de los hogares.

Las marcas deben justificar sus precios, no bajarlos

Los estudios de Kantar han comprobado que, ahora mismo, los consumidores son muy sensibles al precio (en total, el 70 % se fija más en el precio ahora que antes), pero las marcas saben por experiencia que nadie gana la partida ofreciendo los precios más bajos. Tampoco es cierto que un comprador preocupado por los precios busque siempre pagar lo menos posible; la gente no quiere el producto más barato, sino la mejor relación calidad-precio. Los estudios de Kantar nos confirman desde hace años que existe una estrecha correlación entre la fortaleza de una marca y el precio que se está dispuesto a pagar por ella —y esto no ocurre solo con los bienes de lujo, sino con los básicos del día a día. A corto plazo, parecería más sencillo reducir los precios que hacerse valer, pero si una disminución de los beneficios afecta a la capacidad de innovar de la marca, es probable que no tardemos en entrar en una espiral negativa a largo plazo.

Reduce o simplifica sin trucos

Las marcas que intentan mantenerse en la lista de la compra de los consumidores manteniendo sus precios bajos (a pesar de la subida de los costes de producción y logística) están desplegando estrategias creativas para que todo el mundo “llegue a fin de mes”. Modificar recetas y utilizar ingredientes más baratos es una manera; también lo es reducir el tamaño de los envases y mantener los precios (reduflación). Pero cuidado con perder el favor de los consumidores: estos deben percibir un beneficio en los cambios, no sentir que la marca está intentando “colársela”. La OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) avisó a los consumidores de que ciertas marcas y puntos de *retail* les estaban engañando para pagar más por menos, y que todo tipo de productos (desde jamón y yogur hasta chocolate y margarina) estaban reduciendo los envases y manteniendo sus precios. Los cambios deben resultar justos y transparentes para que los consumidores no se sientan estafados.

Las marcas pueden ser una apuesta segura en tiempos de crisis

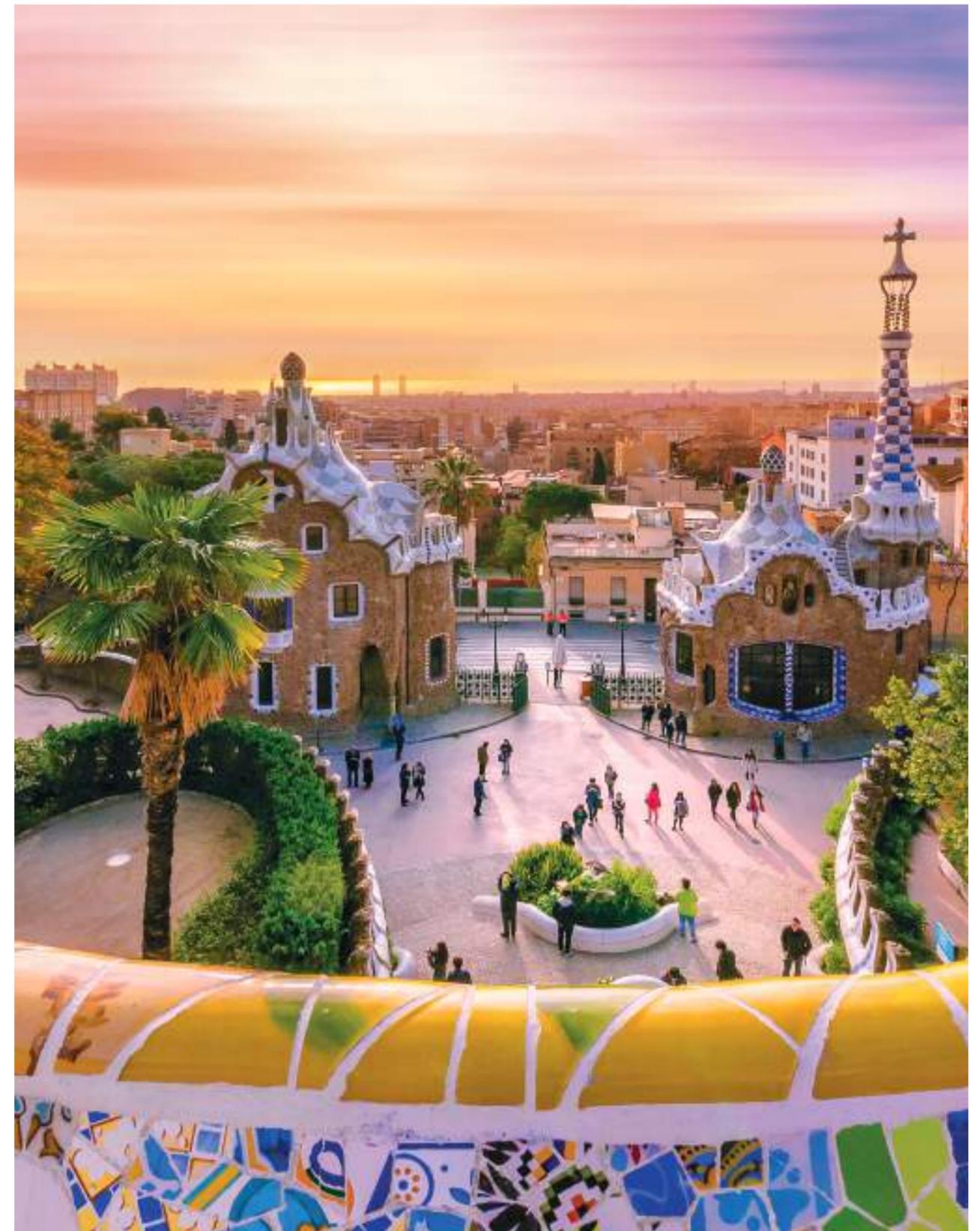
A medida que la inflación se va instalando, la gente tiende a evitar riesgos. Los consumidores buscan la certeza de que están gastando bien su dinero y de que pueden confiar en la marca elegida. La experiencia es crucial para ello. Están dispuestos a gastar más en un producto, servicio o marca, si consideran que va a cumplir sus expectativas, les ofrece calidad y disfrute. Y si algo sale mal, quieren saber que las marcas harán lo correcto: admitir lo que ha ocurrido y solucionarlo cuanto antes. La transparencia es una pieza fundamental de la confianza, y la confianza hace que una marca resulte segura en tiempos difíciles.

Pensar en las personas y no solo en los consumidores

De la misma manera que los consumidores esperan que las empresas se vuelvan más sostenibles, también les exigen que traten bien a sus trabajadores, incluyendo a los de su cadena de suministro. En España, el 60 % de las personas, según nuestro barómetro, afirman que es importante que las empresas paguen salarios dignos. También es esencial que sus empleados se sientan valorados y remunerados de manera justa. De esta manera no solo ayudan al departamento de RR.HH. a retener a sus trabajadores, sino también al de marketing, porque los empleados son la cara visible de cualquier marca y en su mano está ofrecer una experiencia excelente o nefasta al consumidor.

Crecimiento del consumo y la producción ecológica

Sus bolsillos podrán estar sufriendo, pero a los españoles les importa mucho lo que se echan a la boca, y cada vez son más los que escogen productos ecológicos (sobre todo fruta, verdura, bebidas y alimentación para bebés). Se calcula que la venta de alimentos ecológicos envasados crecerá a un ritmo anual del 3,6 % al año entre 2022 y 2025, y parece que el interés por los productos ecológicos de cuidado personal crecerá de manera similar. Además, España está afianzando su posición a la cabeza de los productores y exportadores de bienes ecológicos en Europa, con casi 2,5 millones de hectáreas consagradas a la agricultura ecológica. Uno de los principales cultivos del sector es el de la oliva. Un desarrollo descomunal si lo comparamos con las 380.000 hectáreas de hace 20 años. Actualmente, España es el segundo país con más superficie agraria destinada a la agricultura ecológica, y el mercado *retail* nacional de productos ecológicos está valorado en 2.500 millones de euros al año.





Los alimentos *plant-based* se abren hueco en el menú

Vivirán en el país de la paella de marisco y el jamón ibérico, pero los consumidores españoles no son ajenos a la tendencia global de reducir el consumo de carne. Más de cinco millones de españoles se describen como vegetarianos, veganos o flexitarianos, y el consumo de carne per cápita está en declive. El mercado responde: Burger King hizo que una de sus sedes madrileñas fuera vegetariana durante un mes y un buen número de *startups* se ha encargado de cubrir la creciente demanda de alternativas a las hamburguesas y el fiambre en el supermercado. Heura, NovaMeat y GrinGrin lideran este movimiento.

Un toque personal puede marcar la diferencia

La personalización será esencial para ayudar a las marcas a destacar este año, sobre todo ahora que los consumidores son más cautos con el gasto. Los datos de Kantar revelan que, cuando las marcas ofrecen a sus clientes una experiencia única y una oferta clara y diferenciada, haciéndolos además sentirse valorados, consiguen un elevado nivel de satisfacción y más ventas. También es una buena manera de demostrar a los consumidores los beneficios de compartir sus datos y de animarlos a continuar compartiendo para que las marcas mejoren su relevancia aún más.

Con los datos, el consentimiento es clave

Los consumidores saben que, cuando acceden a plataformas digitales, están facilitando sus datos. Aceptan que este es el precio que hay que pagar por servicios gratuitos o experiencias personalizadas. Aquí hay una palabra clave, más allá de cualquier requisito legal: consentimiento. Los consumidores deben entender los datos que están generando y cómo se utilizarán. También deben ser capaces de dar su consentimiento informado al nivel de uso que están dispuestos a admitir, sin tener que escudriñar páginas y páginas de letra pequeña.

Crece la confianza en las plataformas digitales

Hace ya mucho que los consumidores perciben las plataformas digitales como innovadoras y emocionantes, mientras que los canales *offline* les dan más confianza, aunque sean algo más aburridos. El estudio Kantar Media Reactions muestra que estas actitudes van cambiando poco a poco, debido en gran parte a la mayor familiaridad con los canales digitales. En 2022, el valor publicitario de prácticamente todos los canales *online* aumentó en España. Los contenidos de *influencers* se colocaron a la cabeza del pelotón, con una subida de seis puntos; y es que resultan más fiables, entretenidos y relevantes ahora que hace un año. Algunas de estas tendencias positivas también se han observado en canales *online* más establecidos; por ejemplo, los consumidores ahora consideran los anuncios tipo *display* mucho más fiables, divertidos y entretenidos, de más calidad y más innovadores.

Save the date: vuelven los eventos

Después de tantos meses en los que los eventos en directo patrocinados por marcas eran inviables o poco recomendables (por si cambiaba la normativa y había que cancelarlos), la gente vuelve con un interés renovado hacia las actividades que les permiten vivir nuevas experiencias en el mundo real, no en el virtual. Nuestro estudio Kantar Media Reactions muestra que las percepciones de los eventos patrocinados han mejorado enormemente y que conectan muy bien con todos aquellos que tanto están disfrutando de la nueva normalidad.

Los pagos, cada vez más digitales

Los métodos de pago preferidos de los consumidores siguen siendo el efectivo y las tarjetas de crédito, pero la transición hacia los soportes digitales ya está en marcha y ha ganado fuerza a raíz de la pandemia y del crecimiento del *e-commerce*. Un estudio de Pecunpay, una empresa local de *fintech*, en colaboración con Visa reveló que el 34 % de la gente usa su móvil para pagar al menos de manera ocasional y dos tercios afirman que lo usan más a menudo desde la pandemia. Bizum, un servicio que permite pagos móviles a los usuarios de prácticamente todos los bancos españoles, con sus más de 21 millones de usuarios, ha dado un buen empujón a la revolución de los pagos digitales. Según Statista, el valor de los pagos digitales en España, que se esperaba que alcanzase los 80 mil millones en 2022, crecerá a un ritmo anualizado de casi el 14 % entre 2022 y 2027.

A PESAR DE LA CRECIENTE PRESIÓN, SE INCREMENTA EL GASTO EN PUBLICIDAD

El aumento constante del consumo de medios digitales es el principal motivo del incremento de la inversión en publicidad en España, a pesar de las turbulencias que atraviesan y afectan a negocios y consumidores.

El crecimiento parece ir aminorando el ritmo después de un enorme rebote post-Covid en 2021, pero aun así se espera que 2022 acabe con una subida de la inversión en publicidad del 10,6 % con respecto al año anterior, y GroupM prevé que suba otro 5,7 % en 2023, llegando a un gasto en publicidad de 8.898,4 millones de dólares, un 41 % más que en tiempos pre-Covid.

Las marcas que han intentado recuperar sus pérdidas en 2021 y 2022 han sido las grandes impulsoras de este reciente repunte, que aún no ha perdido su ímpetu a pesar de los estragos de la guerra en Europa y los altos niveles de inflación.

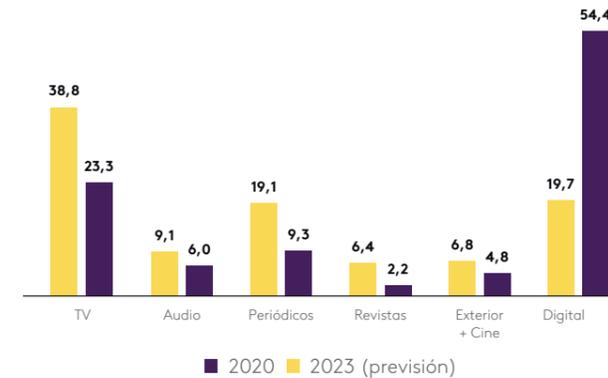
El mercado publicitario español crece aproximadamente al mismo ritmo que el de los principales países europeos. En el momento de redactar este informe, se esperaba que Francia terminase 2022 con un aumento del 11,1 % de gasto en publicidad respecto al año anterior, y que experimentase un crecimiento del 6,3 % en 2023. En el Reino Unido, esta subida se estimaba en el 9,3 % para 2022 y en el 6,0 % en 2023. Alemania (9,1 % y 7,5 %) y Portugal (5,9 % y 6,0 %) siguen un patrón similar. Por su parte, el mercado publicitario mundial prevé expandirse un 5,2 % en 2023, tras una subida del 9,7 % en 2022.

En España (y en la mayoría del mundo), gran parte de este incremento de la inversión se la llevan los medios digitales, a menudo a costa de sus alternativas *offline*. Los medios digitales superaron en 2020 a la televisión como soporte preferido de los anunciantes en España, al que ahora destinan 54 de cada 100 dólares que gastan en publicidad. Por detrás de ellos, la televisión se lleva 23, los periódicos y revistas, 11,50 y los soportes en audio, 6.



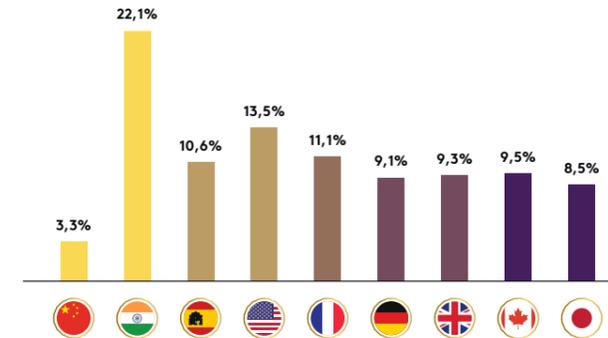
Sin embargo, la publicidad en cines y exteriores es el segmento que más rápido crece del mercado, y se espera que esta inversión crezca un 9,9 % más en 2023 que en 2022, por encima del 8,7 % de los medios digitales. Aunque bien es cierto que el mercado digital juega en otra liga y vale unas 10 veces más al año en dólares que la publicidad para exteriores y el cine.

Un panorama cambiante – gasto en publicidad por soporte (en %) en España

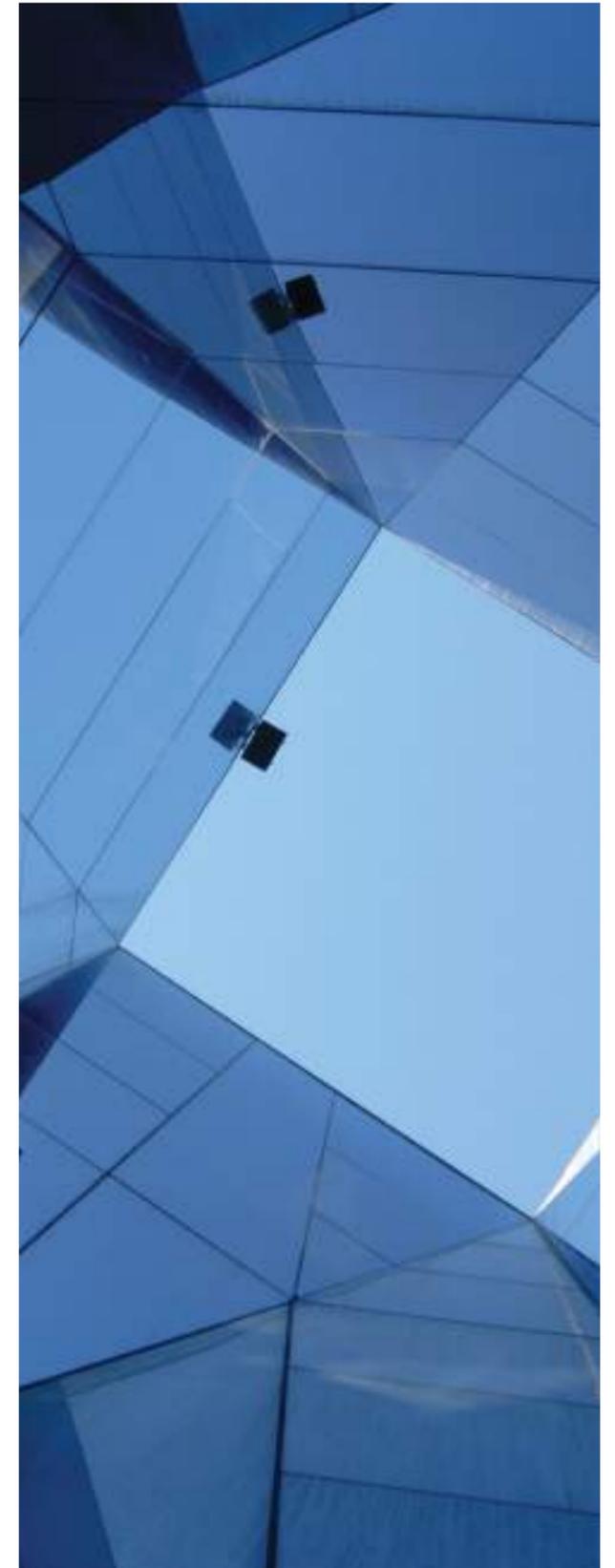


Fuente: GroupM, This Year Next Year, junio de 2022

Crecimiento del gasto en publicidad en 2022 (previsión) por mercado



Fuente: GroupM, This Year Next Year, junio de 2022



Los dilemas del *brand manager*

Según el estudio mundial Kantar Media Reactions, hay que abordar tres grandes dilemas en el mundo de los medios.

Primero: ¿Cómo maximizar el *engagement* y la confianza del consumidor en un mundo cada vez más digital? La cuestión es que, especialmente en tiempos difíciles, los profesionales del sector suelen apoyarse principalmente en las marcas de medios en las que más confían.

El desafío consiste en que, por mucho que la pandemia acelerara la expansión de lo digital en todas las facetas de la vida, incluyendo la mediática, los consumidores suelen preferir los anuncios en soportes *offline*. Las marcas quieren acercarse a los consumidores e interactuar con ellos sin molestarlos. La solución es tomarse en serio un enfoque holístico hacia los medios ahora que lo digital está tan presente en el día a día de los consumidores, cada vez hay más canales digitalizados y los usos que se pueden dar a los datos son muchos. Ya no se trata de apostar todo a lo *online* o a lo *offline*.

El segundo dilema es volverse “glocal”, combinando lo mejor de los canales internacionales y de los locales para obtener los mejores resultados. ¿Cómo conjugan los *brand managers* los beneficios de escala de las plataformas mundiales con la promesa de mayor relevancia que ofrecen los verdaderamente valiosos medios locales?

Las marcas mundiales son grandes nombres muy influyentes. Puede resultar tentador jugárselo todo a esa carta, suponen un reclamo para los anunciantes de grandes multinacionales que buscan coherencia en todos los mercados, así como para marcas locales, a las que ofrecen facilidad de compra y una capacidad de segmentación espectacular. Pero no subestimemos el *equity* publicitario de los actores locales y regionales (o las variantes localizadas de las marcas globales).

El último gran dilema para los expertos en marketing tiene que ver con la innovación. ¿Cómo pueden las marcas de medios lograr el equilibrio entre mantener la confianza y apostar por la innovación? Las más innovadoras no suelen ser las que más confianza infunden, y viceversa. Entre las plataformas digitales mundiales, Instagram ofrece la mejor combinación de confianza e innovación, según Kantar Media Reactions.

Como expertos en marketing, la clave para resolver este dilema pasa, en primer lugar, por entender el arquetipo de personalidad de tu marca. Incrementa la inversión en lugares que conectan con la personalidad que deseas transmitir, adhiriéndote a la máxima “el medio es el mensaje”. Por ejemplo, la personalidad de TikTok responde al arquetipo de bufón, según el estudio de Kantar, mientras que Google es el sabio, Amazon el experto e Instagram el mago. Una marca también debería combinar canales que considere “seguros” con opciones más innovadoras en las que confíen los consumidores.



CINCO MANERAS DE DAR CON UNA GRAN IDEA CREATIVA

La idea no es nueva, pero sigue muy vigente: los anuncios más efectivos combinan unos objetivos de marketing claros con una creatividad brillante. Es más fácil decirlo que hacerlo, claro, pero los últimos Kantar Creative Effectiveness Awards, que analizan más de 13.000 anuncios de 75 mercados, incluido el español, nos ofrecen algunas reglas básicas muy útiles.

Kantar ha analizado los mejores anuncios e identificado cinco "chispas estratégicas" que pueden generar una efectividad muy notable. Esperemos que estas chispas enciendan tu llama.



Las cinco chispas estratégicas de la creatividad:

1 El entorno digital se cuela en la televisión

Estamos empezando a ver anuncios en TV con referencias directas a los temas y entornos digitales. Algunos llegan a adoptar estilos y características de las plataformas digitales, como la sincronización de movimiento y música, algo común en las redes sociales. Este enfoque podría reavivar la ejecución y los *storytellings* para TV; además, genera una diferenciación que, como bien sabemos, es importante para el éxito, conecta con un público más joven y se evitan temas muy trillados en televisión. En España, un reciente anuncio en vídeo de Chupa Chups XXL incluía gráficos de estilo emoji superpuestos a imágenes de personajes reales, primerísimos primeros planos, pasos de baile muy sincronizados con la música, como lo que suele verse en TikTok, y una mirada cómplice desde la "cuarta pared" de uno de los protagonistas.

2 Cada segundo cuenta

Ahora que los anuncios de TV están tomando prestadas ciertas características de la publicidad digital, es interesante fijarse en los aspectos creativos que aún distinguen a la categoría digital. Lo más evidente es su duración. Con el margen de 5 segundos que da YouTube antes de saltar un anuncio, es mucho más fácil encontrar anuncios digitales muy cortos que anuncios de televisión de 5 segundos, algo verdaderamente raro. Los anuncios digitales están concebidos para funcionar con la capacidad de atención propia de los entornos digitales. Hay que controlarlo todo. La edición es mucho más rápida y ajustada que en los anuncios de televisión y se recurre a primeros planos y música para maximizar su impacto. Bien ejecutados, estos anuncios digitales breves pueden comunicar la marca y el mensaje de manera inteligente, efectiva y sucinta.

3 Estrategias mundiales, héroes locales

Muchas marcas quieren que los espectadores desarrollen una percepción consistente de ellas en todo el mundo, pero lograrlo con un solo copy puede ser todo un desafío. La mayoría de los anuncios no salen bien parados de este viaje, y es responsabilidad de los expertos en marketing y las agencias creativas entender a sus públicos y tomar decisiones efectivas a nivel local, que a su vez contribuyan a la visión global de la marca.

4 Muestra, no cuentes

Con todas las posibilidades que nos ofrece la digitalización, algunos clásicos siguen muy vigentes. Una buena demostración de producto sigue siendo tan efectiva como siempre, pero evitando crispas al consumidor por resultar demasiado forzada.

5 Hazles sonreír

El humor siempre ha sido un clásico, pero en los últimos 20 años su presencia en publicidad ha sufrido un descenso constante. El reciente deseo de muchas marcas de transmitir su propósito las ha llevado a adoptar un tono más serio, sobre todo durante la pandemia. Sin embargo, el estudio Kantar Media Reactions demuestra que el humor es la herramienta que más aumenta la receptividad en todas las generaciones. El humor puede adoptar muchas formas, y provocar desde una risita hasta una carcajada. El factor sorpresa es una gran herramienta para mover a la risa. Hace poco, un anuncio impreso de Zespri mostraba a los hermanos kiwis Zespri huyendo de una mano gigante que quería "atrapar el sabor irresistible": una manera divertida de promocionar la fruta fresca.



VOLVERSE SMART

El predominio de las pantallas de *smart TV* que conectan a los espectadores directamente a internet está llegando a su punto álgido. En España, el 63 % de la gente tiene una, un porcentaje similar a la media de los cinco principales mercados de la UE.

Durante la pandemia, muchos hogares adquirieron una *smart TV* o bien exploraron todas las funciones de la que ya tenían. Cada vez más, los consumidores utilizan su TV para ver contenidos en *streaming* directamente, conectándose a través de apps o de servicios IP incorporados. Según el informe The Future Viewing Experience de Kantar, esto va a suponer un punto de inflexión para la publicidad.

A medida que las pantallas se van volviendo más inteligentes, también se hacen más grandes, mejora la calidad de su imagen y la oferta de contenidos se amplía. Mientras que los móviles y las *tablets* suelen usarse de manera individual, la gran pantalla de una televisión permite el visionado grupal, que conlleva unas dinámicas especiales muy interesantes para los anunciantes.

El ascenso de la TV por *streaming* está llevando a los propietarios de los medios de comunicación a convertirse en suministradores de *hardware*, en un intento por convertirse en la puerta de acceso a los contenidos. Esto abre nuevas oportunidades de ofrecer anuncios dirigidos y nuevos formatos para televisión, como la publicidad de tipo *display* en las pantallas de los hogares y junto a los menús.

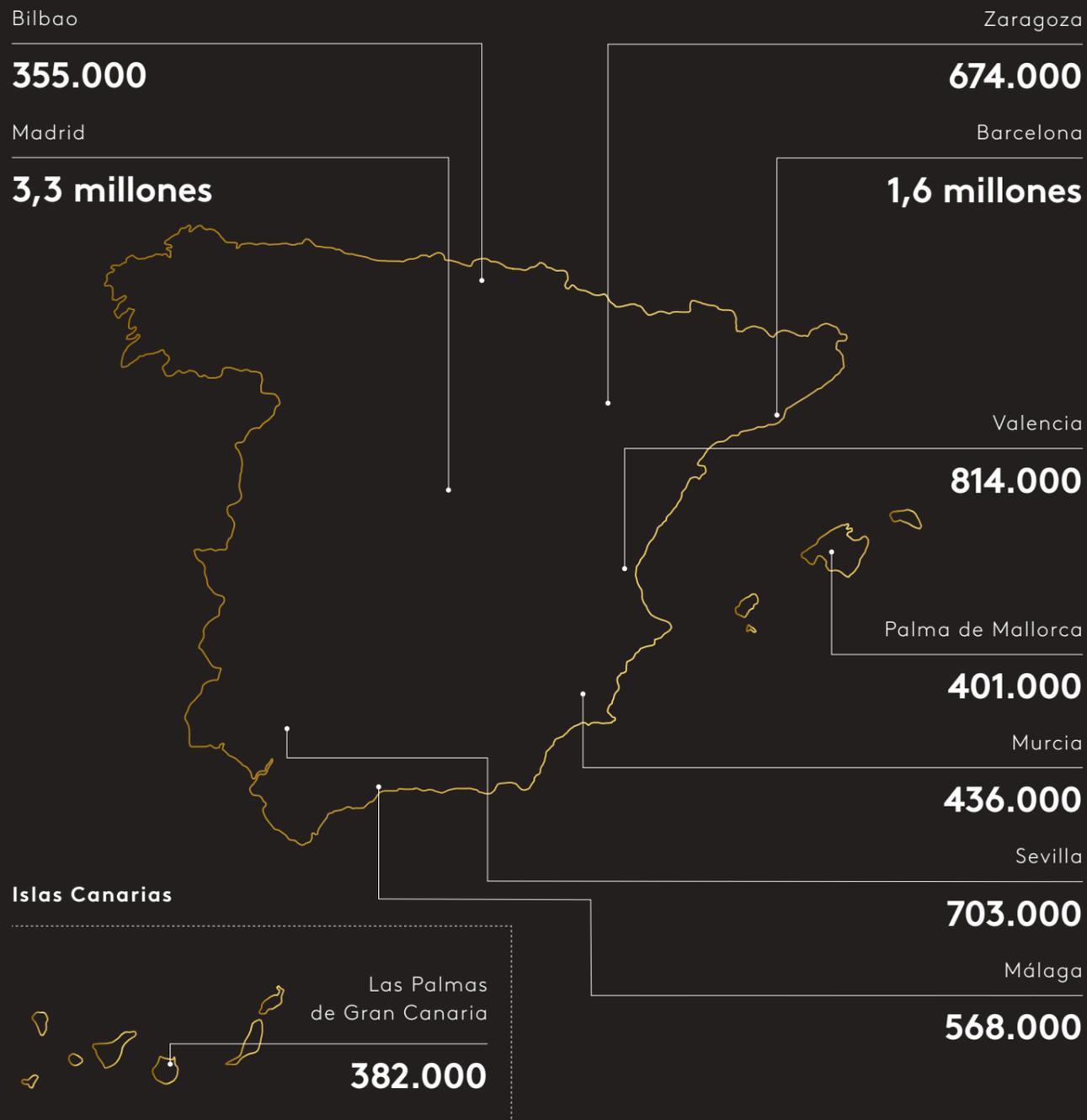
De acuerdo con el informe The Future Viewing Experience, anunciantes y agencias irán buscando alternativas a los anuncios convencionales en los próximos años para alcanzar a su público objetivo y conectar con él. Salvo que surjan enfoques nuevos en el *media mix*, corremos el riesgo de establecer un sistema de dos niveles donde quien pueda permitírselo pagará para evitar la publicidad, y la audiencia restante estará altamente sesgada y hastiada por una frecuencia excesiva.



SUPERFICIE:
498.890 KM²

POBLACIÓN:
47,4 MILLONES (1 DE ENERO DE 2022)

POBLACIÓN DE LAS PRINCIPALES CIUDADES (2022)



ECONOMÍA

PIB 2021 :
1.929.760 millones de dólares

Tasa de crecimiento PIB: **5,1%**

Previsión de crecimiento del PIB :
2022: **4,1%**
2023: **2,2%**

TASA DE DESEMPLEO
(AGOSTO DE 2022): **12,4%**

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES (2021)

Importaciones:
407.337 millones de dólares

Exportaciones:
426.898 millones de dólares

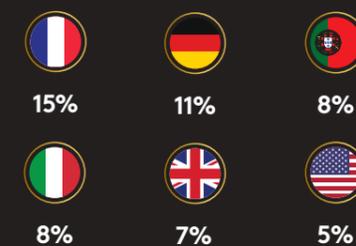
SECTORES PRINCIPALES

Turismo, automoción, energía, agroindustria, alimentación minorista, minería.

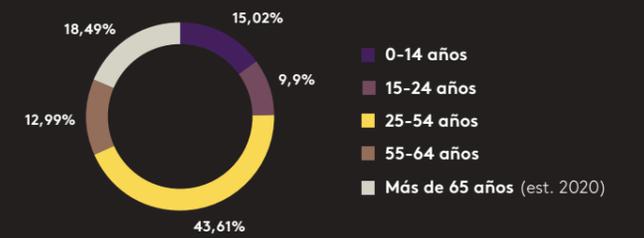
PRINCIPALES SOCIOS IMPORTADORES



PRINCIPALES SOCIOS EXPORTADORES



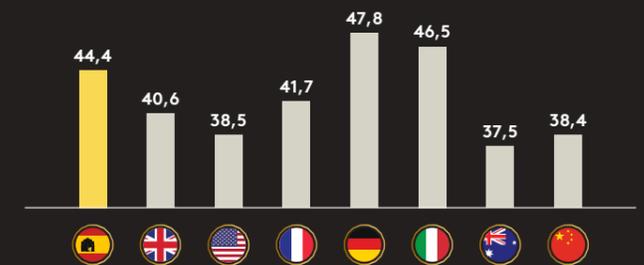
DATOS DEMOGRÁFICOS



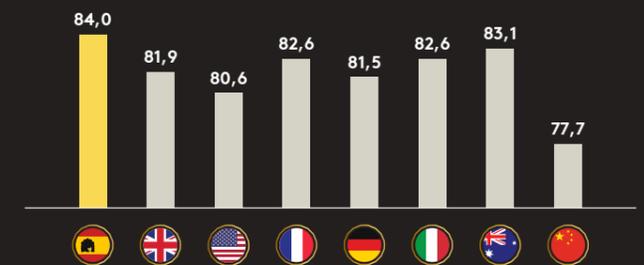
PIB PER CÁPITA (2021)



MEDIA DE EDAD



ESPERANZA DE VIDA



Fuente: OECD, Comisión Europea

ANÁLISIS

- 34 - TOP 30 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS 2023
 - 36 - PUNTOS DESTACADOS
 - 40 - VALOR DE MARCA
 - 44 - LÍDERES, EN ALZA, RECIÉN LLEGADOS
 - 50 - BRAND EQUITY
 - 56 - ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO
-

KANTAR BRANDZ

TOP 30 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS 2023

Ranking	Marca	Valor de Marca (millones USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2021/2022	Categoría
1	ZARA	18.856	-19%	Moda
2	MOVISTAR	16.167	-3%	Telecomunicaciones
3	IBERDROLA	8.186	-1%	Energía
4	SANTANDER	6.828	-19%	Banca
5	BBVA	6.629	-10%	Banca
6	ENDESA	6.129	-5%	Energía
7	NATURGY	4.680	11%	Energía
8	REPSOL	2.585	0%	Petróleo y Gas
9	MERCADONA	2.172	-1%	Retail
10	CAIXABANK	2.076	20%	Banca
11	MASSIMO DUTTI	1.594	-20%	Moda
12	LALIGA	1.442	1%	Entretenimiento
13	BERSHKA	1.383	-27%	Moda
14	PULL&BEAR	1.353	-28%	Moda
15	STRADIVARIUS	1.258	-20%	Moda

Ranking	Marca	Valor de Marca (millones USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2021/2022	Categoría
16	MANGO	1.169	33%	Moda
17	EL CORTE INGLÉS	975	-6%	Retail
18	MAHOU	697	4%	Cervezas
19	CRUZCAMPO	600	-9%	Cervezas
20	MAPFRE	595	-3%	Seguros
21	IBERIA	486	7%	Viajes
22	MUTUA MADRILEÑA	462	-7%	Seguros
23	GLOVO	456	-30%	Plataformas de Servicios
24	JAZZTEL	447	-4%	Telecomunicaciones
25	BANCO SABADELL	345	14%	Banca
26	ESTRELLA DAMM	337	3%	Cervezas
27	CATALANA OCCIDENTE	334	-29%	Seguros
28	CABIFY	317	N/A	Plataformas de Servicios
29	MELIÁ	303	0%	Viajes
30	SEAT	279	-5%	Coches

MALOS VIENTOS PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS

La clasificación pierde un 9 % de su valor

Las 30 marcas españolas más valiosas según el informe Kantar BrandZ de 2023 suman un valor de marca de 89.140 millones de dólares, lo que supone una pérdida del 9 % respecto a la última clasificación. Podríamos pensar que no es raro, ya que los resultados de 2021/22 contaban con el empuje del optimismo por el “rebote post-Covid” y en los últimos meses hemos visto cómo la guerra y la inflación causaban estragos en los planes de los consumidores y en las condiciones operativas de las empresas. Sin embargo, este declive es más grave que los que hemos presenciado en otros mercados europeos, con idénticos desafíos para las marcas, que se las apañan mejor para crecer contra todo pronóstico.

Mal de muchos... ¿o no?

El temporal que azota Europa tiene su origen en fuerzas globales con efectos similares en los mercados de todo el continente y más allá de sus fronteras. Las cadenas de abastecimiento, ya maltrechas por las interrupciones derivadas de la pandemia, también están sufriendo el efecto dominó de las consecuencias de la guerra en Ucrania. La guerra pone las cosas aún más difíciles a las empresas y a los consumidores con la escalada de los precios de bienes esenciales, como el carburante y la comida, y la inflación está haciendo subir los tipos de interés. La diferencia es que el PIB de España aún no ha recuperado sus niveles pre-Covid, mientras que todos los mercados que la rodean han alcanzado ya este hito y, en algunos casos, lo han superado con creces. Del mismo modo, las clasificaciones de Kantar BrandZ en otros mercados han seguido registrando crecimiento, incluso en los peores momentos. No ha sido el caso en España.



Las marcas españolas: tocadas, pero no hundidas

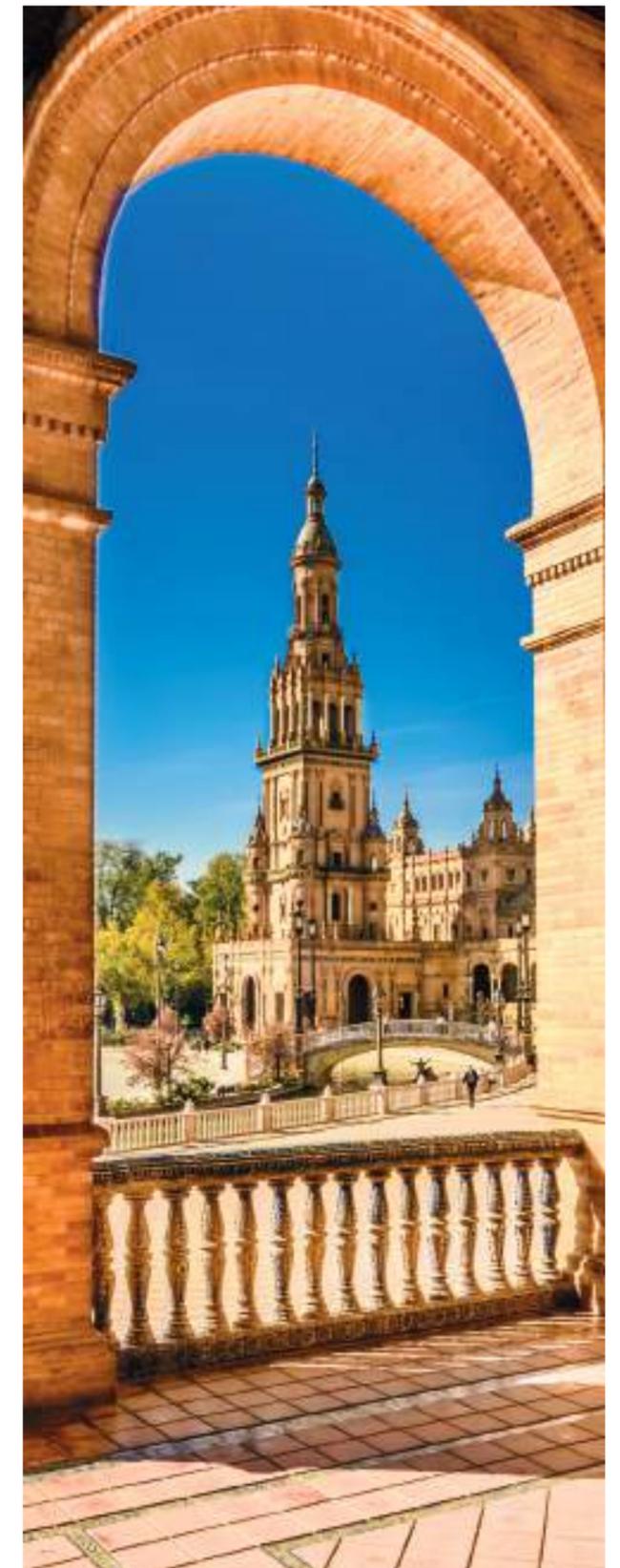
El declive del valor de las principales marcas de España es preocupante, de eso no cabe duda. Pero es un problema que tiene solución. El análisis Kantar BrandZ identifica claramente qué va mal y por qué las principales marcas del país no están obteniendo los mismos resultados que sus equivalentes en otras partes del mundo. También nos permite ver lo que va bien —de hecho, a pesar del sombrío titular, hay mucho de lo que enorgullecerse. En general, lo que les falta a las marcas españolas es ser constantes en cuanto a sus fortalezas. En las siguientes páginas, vamos a desvelar sus principales deficiencias y cómo pueden las marcas empezar a solventarlas.

Zara y familia vuelven a liderar el Top 30

El ojito derecho de la inmensa industria de la moda española, Zara, sigue siendo la líder indiscutible de la clasificación española por quinto año consecutivo, con un valor de marca de 18.856 millones de dólares. Solo Zara representa el 21 % del valor de todo el Top 30. En la clasificación hay otras cuatro marcas de Inditex, es decir, el gigante representa a cinco de las seis marcas de moda del ranking y casi el 25 % de todos los valores de marca sumados. El hecho de que una sola empresa sea tan influyente en una lista de Kantar BrandZ es algo que no se ve en otros mercados, y significa que la clasificación puede quedar sesgada por los éxitos o apuros de esta única corporación en un sector concreto. Las marcas de moda españolas han perdido valor este año, algo que afecta de manera considerable a la clasificación en su conjunto.

El valor se concentra en pocas categorías

Las marcas de petróleo y gas y energía representan otra gran parte del valor en el Top 30 de España (hay cuatro en la clasificación de este año). Sumadas, alcanzan el 24 % de su valor total. Los proveedores de telecomunicaciones son otra de las piezas clave. Movistar, la segunda marca más valiosa de la clasificación por detrás de Zara, encabeza este sector, mientras que Jazztel, en la 24ª posición, suma otros 16.614 millones de valor de marca al ranking. Lo que le falta al Top 30 español es diversidad: no hay marcas tecnológicas, a pesar de la naturaleza digital de la economía mundial y de que la vida está cada vez más regida por la tecnología. También hay una llamativa ausencia de marcas premium en todas las categorías: coches, snacks, o cualquier otra cosa. Un tipo de marcas que son la fuerza motriz de otros muchos mercados.



Una marca fuerte tiene que ser algo más que famosa

Muchas de las marcas del Top 30 de España son nombres conocidos desde hace décadas, pero desde hace muchos años nuestros análisis de múltiples mercados nos dicen que la fama y el legado nunca son suficientes para mantener fuerte a una marca. Las marcas con mejor rendimiento (y las que aumentan su valor) no son únicamente conocidas en su categoría; destacan porque marcan la diferencia en la vida de mucha gente y llegan a más personas y de maneras más relevantes a medida que pasa el tiempo. Nosotros lo llamamos *Meaningful Difference*, y es el catalizador más potente para el crecimiento del valor de marca.

Destellos de esperanza: ¿qué lecciones podemos aprender?

Hay aspectos del Top 30 de España que dan pie al optimismo, y también recibimos pistas de fuera del Top 30 sobre qué pueden hacer las marcas españolas para impulsar su *brand equity* y seguir creciendo en el futuro. Nos enseñan que centrarse en ser Diferente dentro de una categoría puede tener unas repercusiones enormes, no solo en la intención de compra de los consumidores, sino también en su voluntad de pagar más. A fin de cuentas, si esa diferencia es deseable y tu marca es la única que la ofrece, tendrás margen para cobrar un poco más. La innovación es la otra gran oportunidad del cambio. Las marcas españolas deben saber que ser buenas ya no es suficiente; además hay que identificar maneras de mejorar proactivamente. La innovación no puede esperar.

Los cimientos son sólidos. Ahora, ¡a construir!

Si profundizamos en las fortalezas y debilidades de las marcas españolas más valiosas veremos que cuentan con unas bases muy sólidas sobre las que construir. Todas tienen un gran rendimiento en lo relativo a los parámetros *convenience*, *function*, *experience* y *exposure*, que han sido identificados como primordiales para la fortaleza y el crecimiento de las marcas en todo el mundo. También parecen estar haciéndolo bien en lo relativo a la sostenibilidad, un área que cada vez interesa y preocupa más a los consumidores. Pero hay que contemplar estas fortalezas como el punto de partida hacia el crecimiento en el futuro. Hay mucho más por hacer.



Medidas prácticas para los expertos en marketing

Más vale que las marcas en España se abrochen el cinturón: corren tiempos difíciles y probablemente la cosa se ponga aún peor. Es difícil mirar hacia delante y tener visión a largo plazo cuando lo más urgente es asegurar la viabilidad a corto plazo. Pero en 2023, es crucial que las marcas piensen de manera diferente en tres sentidos:

- 1. Conectar con más gente** – identifica qué diferencia a tu marca, innova sobre esa base y celébrala, ensálzala y amplíala. Haz que le resulte relevante a más gente y demuestra cómo puede mejorar sus vidas.
- 2. Conectar con más categorías** – piensa en las marcas más valiosas del mundo e intenta meterlas en una categoría. Difícil, ¿verdad? Al traspasar los límites tradicionales de las categorías y funcionar conforme a los estilos de vida de la gente se gana muchísimo valor. Además, es una estrategia de gestión del riesgo. Así, cuando un sector se encuentre en apuros, la marca en su conjunto no será tan vulnerable.
- 3. Conectar con un mundo más sostenible** – ya no es un interés nicho ni un *nice to have*. Demostrar que se es sostenible es el equivalente a ducharse cada día, un mínimo indispensable. Ir más allá de ese mínimo permitirá a las marcas destacar y crear un elemento diferenciador muy valioso.

PROBLEMAS LOCALES, CONTEXTO GLOBAL

Si algo ha quedado claro en los últimos años es que el concepto de “aldea global” es absolutamente real. La naturaleza global del comercio o la salud se ha hecho más que evidente.

Es probable que lo peor de la pandemia haya quedado atrás, pero han entrado en juego nuevos factores globales que no están ayudando. En la España de 2023, los desafíos a los que se enfrentan personas y empresas son, en gran medida, los mismos que el resto de Europa, Norteamérica, América Latina y Asia. Corren tiempos difíciles para casi todo el mundo.

Kantar BrandZ viene a demostrarnos que las marcas se enfrentan a las dificultades de una manera nada consistente.

Las marcas de la clasificación del informe Kantar BrandZ Most Valuable Spanish Brands 2023 tienen un valor de 89.140 millones de dólares. Esto significa que valen un 9 % menos que hace solo 12 meses y un 14 % menos que en 2018. Hay muchos motivos que pueden explicar este resultado que, aunque puede que sea decepcionante, tiene cierto sentido.

Niveles de inflación nunca vistos desde los 80, una guerra en la frontera de Europa, obstáculos constantes en las cadenas de suministro... No son buenos tiempos para hacer negocios. Así, dando bandazos de crisis en crisis, uno puede darse por contento con sobrevivir, pero en la vida no basta con sobrevivir.

Y es que el valor de marca en un mundo global e interconectado depende totalmente del contexto.



Visión mundial

He aquí el contexto: las principales marcas de los países vecinos (como Alemania, Francia, Italia y los Países Bajos) han demostrado ser más resilientes ante las vicisitudes mundiales. No solo han sobrevivido a la tormenta, sino que han sabido adaptarse, innovar y crecer.

Incluso en el Reino Unido, que además sufre las consecuencias del Brexit y un clima político turbulento, las marcas más valiosas según la clasificación de Kantar BrandZ también han crecido ligeramente.

Al otro lado del Atlántico, las marcas estadounidenses, que representan cerca de la mitad de todas las marcas en el reputado Global Top 100 de Kantar BrandZ, han experimentado crecimientos de dos dígitos, incluso en un mundo volátil y asolado por la inflación.

La marca más valiosa del mundo, Apple, consiguió que su valor de marca creciera un 55 % el año pasado.

El hecho de que el *equity* y el crecimiento de las marcas españolas más valiosas hayan quedado por detrás de las de otros mercados revela el riesgo que corren, tanto a corto como a largo plazo.

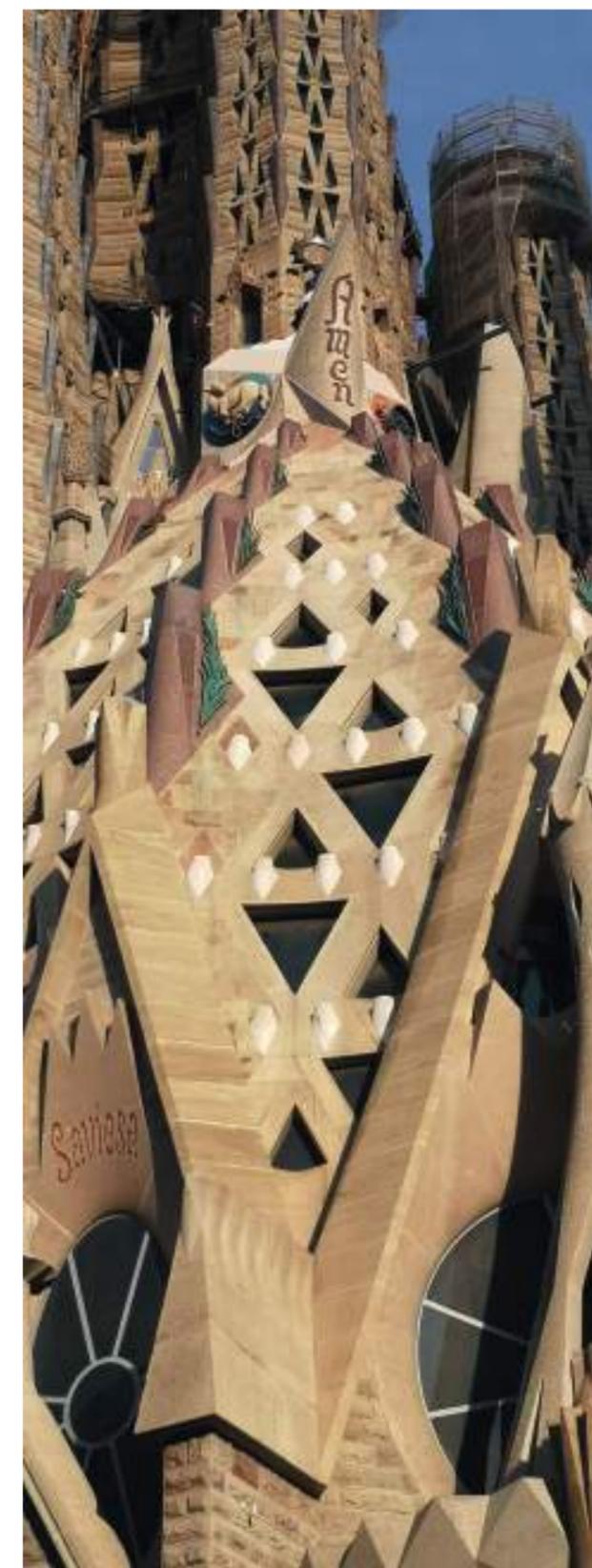
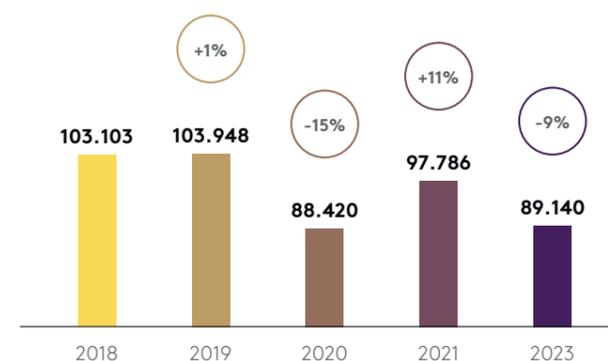
Las marcas fuertes y valiosas generan *Demand Power* (predisposición de las personas a comprar) y *Pricing Power* (predisposición de las personas a pagar el precio que pide la marca).

En un mundo conectado que permite a los consumidores navegar y comprar en cualquier sitio, es esencial que las marcas españolas sean competitivas a nivel mundial en esas variables clave.

Hay que mirar hacia arriba — El Top 30 español, estancado

Crecimiento anual (millones de dólares)

-14% vs 2018



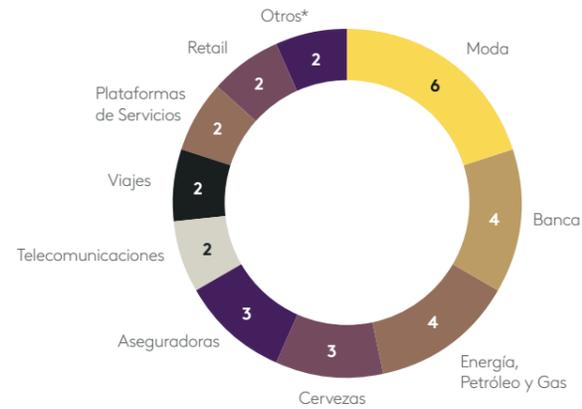
El puzzle de las categorías

En el Top 30 español hay marcas de 12 categorías distintas que van desde la banca y la cerveza hasta los coches y los viajes.

Se diría que es una buena mezcla, pero tres categorías representan casi la mitad de las marcas de esta clasificación, y solo dos de ellas (moda y energía) suman más de la mitad de su valor total. De hecho, la suma de dos marcas (Zara y Movistar) equivale a dos tercios del valor de marca de las otras 28 marcas juntas. Además, cinco marcas (todas de moda) pertenecen a una sola empresa madre, Inditex. Esta no es, ciertamente, la imagen de la diversidad.

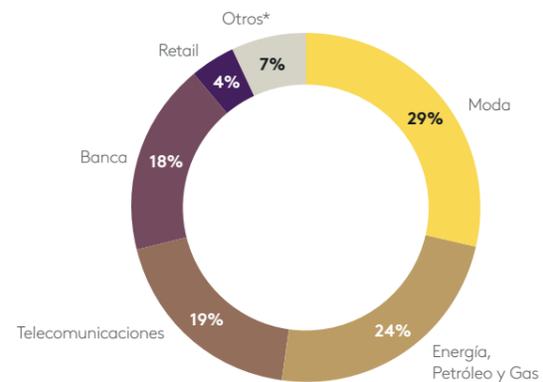


Número de marcas por categoría – Top 30 de 2023



* Coches, Medios y Entretenimiento

Cuota de valor por categoría – Top 30 de 2023



* 7 categorías

El % total excede el 100% debido al redondeo

Debido a este nivel de concentración único en un par de marcas y categorías, el devenir de las marcas españolas sigue un patrón anómalo y específico.

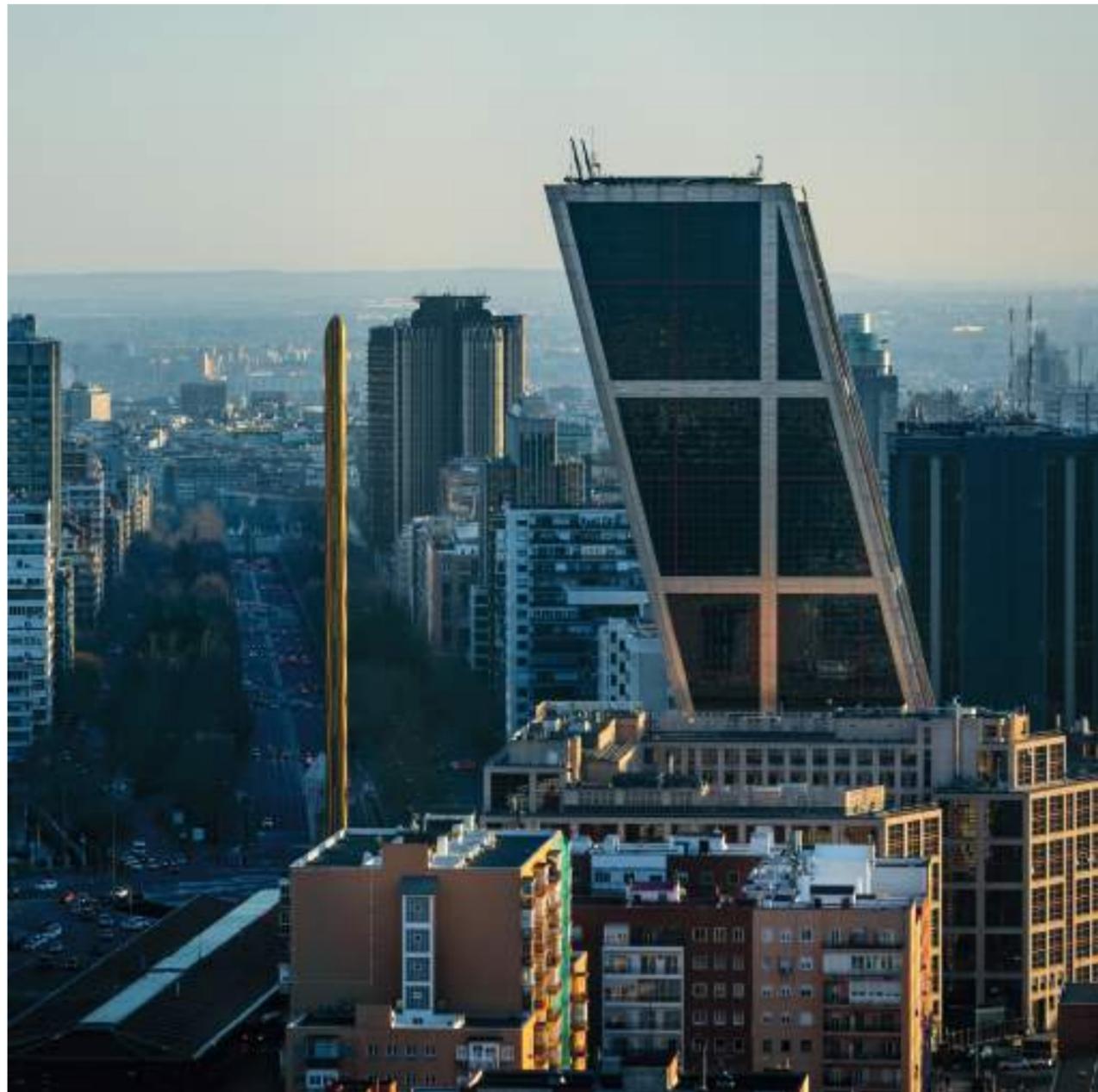
Si comparamos el rendimiento de marcas españolas en cualquier categoría con las marcas mundiales más valiosas del mismo sector, podemos encontrarnos con que España se está quedando atrás.

No es que las marcas españolas estén en las categorías menos favorecidas por la coyuntura actual; es que no se adaptan, no innovan igual de bien y tampoco son capaces de aprovechar nuevas oportunidades tanto como sus equivalentes internacionales. O bien no están activas en las categorías que sí crecen.

La carrera internacional del crecimiento – comparativa entre categorías

Categoría	Crecimiento global (%)	Crecimiento de marca española (%)
Cervezas	+3	-1
Moda	+20	-19
Banca	+30	-11
Soluciones TIC empresariales	N/A	No hay marcas españolas en la clasificación
Coches	+34	-5
Tecnología	+46	No hay marcas españolas en la clasificación
Fast Food	+18	No hay marcas españolas en la clasificación
Alimentación y bebida	+16	No hay marcas españolas en la clasificación
Lujo	+45	No hay marcas españolas en la clasificación
Cuidado personal	-11	No hay marcas españolas en la clasificación
Retail	N/A	-11
Entretenimiento	N/A	+1
Telecomunicaciones	+4	-3

¿QUIÉN LIDERA, QUIÉN CRECE Y QUIÉN ASCIENDE?



Las marcas que lideran la clasificación española en 2023 son casi las mismas que lo hacían hace un año, con apenas movimiento y solo un recién llegado en el Top 30.

Las dos primeras repiten y en el mismo orden: Zara en el número uno, seguida de Movistar. Iberdrola ha subido un puesto hasta la tercera posición, adelantando al banco Santander, que este año está cuarto. BBVA cierra una vez más el Top 5.

Kantar BrandZ, las Marcas Españolas Más Valiosas 2023

Ranking	Marca	Categoría	Valor de marca (millones USD)	% Cambio valor de marca
1	 ZARA	Moda	18.856	-19%
2	 Movistar	Telecomunicaciones	16.167	-3%
3	 IBERDROLA	Energía	8.186	-1%
4	 Santander	Banca	6.828	-19%
5	 BBVA	Banca	6.629	-10%
6	 endesa	Energía	6.129	-5%
7	 Naturgy	Energía	4.680	11%
8	 REPSOL	Petróleo y Gas	2.585	0%
9	 MERCADONA	Retail	2.172	-1%
10	 CaixaBank	Banca	2.076	20%

Las mejores marcas se mantienen, pero no vuelan

Solo ocho de las treinta marcas de la clasificación incrementaron su valor el pasado año, mientras que algunas de las marcas más conocidas del país sufrieron pérdidas de dos dígitos.

Las que han declarado ganancias lo han hecho gracias a factores económicos o de mercado, no a mejoras en su equity generadas por las propias marcas.

El crecimiento de Mango se explica en gran medida por su reestructuración financiera y CaixaBank se ha colado en el Top 10 por su fusión con Bankia. Banco Sabadell se ha beneficiado de la buena marcha del negocio en Reino Unido, reduciendo sus deudas y aumentando sus beneficios. La subida del valor de marca de Naturgy es el resultado de una reestructuración interna y una subida de la cotización de sus acciones durante el periodo analizado. El crecimiento de Iberia responde a la vuelta a la vida del sector de los viajes tras la pandemia.

Las marcas que más crecen en el Kantar BrandZ 2023

	Ranking	Categoría	Marca	Valor de Marca 2023 (millones USD)	Valor de marca 2021/22 (millones USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2021/2022
1	16	Moda	MANGO	1.169	876	33%
2	10	Banca	 CaixaBank	2.076	1.733	20%
3	25	Banca	 Sabadell	345	302	14%
4	7	Energía	 Naturgy	4.680	4.222	11%
5	21	Viajes	 IBERIA	468	456	7%





Foco en Mercadona

Valor inesperado en el súper

PUESTO EN EL TOP 30:

9

VALOR DE MARCA

2.172 millones de dólares

Dice mucho del panorama de las marcas en España que estemos centrándonos en los puntos fuertes de una marca cuyo valor de marca decreció el año pasado. Mercadona, la cadena nacional de supermercados, está entre la espada y la pared, con consumidores reacios a pagar más y proveedores obligados a subir los precios.

Eso sí, ha destacado (y generado *brand equity*) al lidiar con el gran problema del desempleo, que preocupa especialmente a los jóvenes en España. Se ha erigido como un polo de creación de empleo para gente joven, a quienes ofrece no solo un salario, sino también un trato justo y responsable.

Los datos de Kantar BrandZ revelan que Mercadona resulta mucho más fiable y reconocida que la media de las marcas de esta categoría. Se considera que trata bien a sus empleados, que es justa con sus proveedores y que tiene responsabilidad social.



cabify

¡RECIÉN LLEGADO!

Foco en Cabify

Sobre ruedas

PUESTO EN EL TOP 30:

28

VALOR DE MARCA

317 millones de dólares

La única marca nueva de este año entre las 30 marcas españolas más valiosas es Cabify, un "unicornio" que se las ha ingeniado para encontrar su nicho en un mercado complejo. Ha sabido cubrir una creciente necesidad de los consumidores, lidiando hábilmente con los distintos reglamentos y restricciones.

Cabify nació hace poco más de diez años para ofrecer transporte compartido a empresas y ha ampliado sus servicios para incluir a los particulares. Sus conductores son autónomos y actualmente opera en España y América Latina.

Uno de sus rasgos destacados (que la ha llevado hasta nuestro Top 30) es que hace lo mismo que toda gran marca, en cualquier mercado y categoría: demostrar fuerza de voluntad para sobrepasar los límites y hacer las cosas de otra manera, innovando no solo en el servicio, sino también en la experiencia, y apuntalando su oferta con excelentes comunicaciones.

DESARROLLAR LA RESILIENCIA PARA GENERAR BENEFICIOS

El *brand equity* nunca había sido tan importante para el éxito de un negocio.

Tras numerosas crisis locales y globales ha quedado ampliamente demostrado que fomentar el valor de marca es como colocar una red de seguridad.

Hemos observado, en mercados de todo el mundo, que, de media, la cotización de las acciones de empresas con marcas en la cartera de Kantar BrandZ Strong Brands está más protegida en un mercado bajista que la del resto. Además, estas empresas inician su recuperación antes y la logran más rápido.

¿Por qué pasa esto? Porque las marcas aportan valor a sus propietarios si resultan atractivas para su *target*, por supuesto, pero también para los inversores, que cada vez más buscan marcas fuertes que les ofrezcan cierta seguridad a la hora de establecer y mantener una cartera de valores. Además, las marcas también impactan sobre empleados, actuales y potenciales, socios y líderes de opinión.

En otras palabras, las marcas importan (y valen) ahora más que nunca.

Esto significa que los expertos en marketing tienen una oportunidad sin precedentes de aportar valor a sus empresas.

Un marketing y una gestión de marca efectivos pueden y deben ser la piedra angular en la creación de valor para condensar y comunicar sus ventajas competitivas.

En última instancia, la construcción de marca la convierte en la primera opción indiscutible para el consumidor.



Los datos hablan

La escuela de negocios Saïd, de la Universidad de Oxford, ha analizado las valoraciones de las marcas de Kantar BrandZ y las ha cotejado con los altibajos del mundo real.

Su investigación abarcó 13 años de datos económicos de 328 empresas propietarias de 872 marcas.

Llegaron a la conclusión de que las mediciones del *equity* de Kantar BrandZ son un indicador excelente de las rentabilidades "anormales" de los negocios (las que no se explican en los modelos financieros habituales de los gestores de inversión) y que, al incluir las mediciones de Kantar BrandZ, los nuevos modelos eran capaces de predecir el rendimiento de los negocios con una precisión del 99,5 %.

Brand equity: tan fácil como dos y dos son cuatro

A lo largo de los años, la investigación de Kantar BrandZ, que abarca numerosos mercados y regiones, ha constatado una y otra vez que las marcas más valiosas, resilientes y populares tienen tres características claves en común. Son Relevantes, Diferentes y Notorias.

1. La Relevancia puede surgir de su aplicación práctica: la marca cubre una necesidad de los consumidores. Puede tratarse de un servicio bancario fiable, un coche seguro y cómodo o un detergente que quita las manchas. Pero, para que una marca sea longeva y líder en su categoría, además debe establecer conexiones emocionales, de las que surgirá una afinidad duradera entre el consumidor y la marca.

2. La Diferencia es lo que lleva a un consumidor a interrumpir sus hábitos de compra, detenerse por un momento y plantearse comprar una marca que ha captado su atención al ofrecerle algo que su competencia no tiene. También ayuda a los consumidores a justificar sus decisiones de compra, que se deben, como cualquier otra decisión, a los sesgos inconscientes.

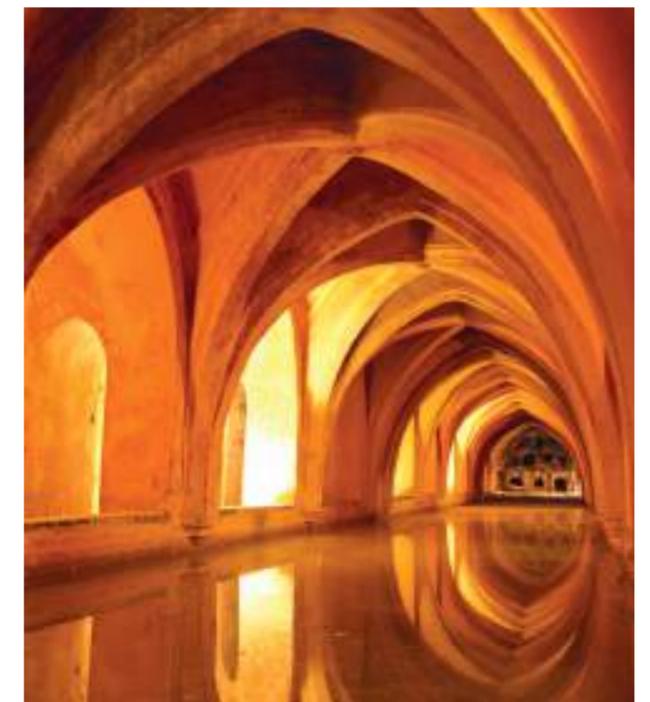
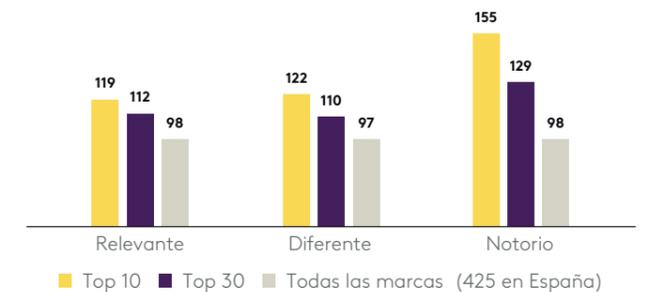
Ser Significativamente Diferente es el resultado de ser Relevante y Diferente. Está estrechamente relacionado con el crecimiento del valor de marca y el rendimiento de las empresas madre de una marca.

3. Algo que las mejores marcas suelen tener de sobra es **Notoriedad**, que permite amplificar la Relevancia y la Diferencia; un catalizador del crecimiento. Las marcas Notorias son las primeras que vienen a la cabeza de los consumidores cuando piensan en una categoría o necesitan algo. Pero no suelen limitarse a pensar en un nombre conocido sino, más bien, en una marca con la que conectan y que consideran que mejorará sus vidas, porque la ven relevante.

Cuando una marca es Significativamente Diferente y además muy Notoria, aumenta la probabilidad de que los consumidores la elijan y la predisposición a pagar más dinero que por otras de la misma categoría. Estas fortalezas son esenciales en cualquier momento, pero en tiempos en los que los consumidores están ajustando sus presupuestos cobran más importancia que nunca.

En España, las marcas más valiosas superan al resto en estas tres mediciones. Cuanto más fuerte es una marca, más probable es que su puntuación en Relevancia, Diferencia y Notoriedad sea elevada.

Relevancia, Diferencia y Notoriedad en España



No te quedes atrapado en el *Salience Gap*

Es esencial que las marcas sean conscientes de la interacción entre Relevancia, Diferencia y Notoriedad.

Hay que ver estos tres parámetros como las tres patas del taburete sobre el que se apoya la marca. Una pata nunca será suficiente, ni siquiera dos. Necesitamos las tres, y que estén equilibradas.

Sin embargo, las marcas suelen centrarse en la Notoriedad: (*Salience*) en detrimento de las otras dos. Sin abandonar la metáfora del taburete, estas marcas esperan mantener el equilibrio sobre una sola pata.

En cierta medida, es comprensible que se preste tanta atención a la Notoriedad. Desde siempre, las marcas se han fijado en parámetros como el "recuerdo espontáneo" para medir el éxito, y ciertamente la fama es de gran ayuda. Que los consumidores te reconozcan es importante, obviamente, pero los datos de Kantar BrandZ muestran de manera sistemática que la fama por sí sola no es el camino para ganar valor de marca ni promover la salud de la marca.

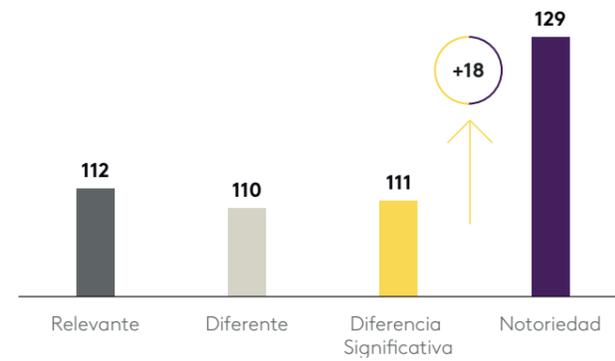
Aquellas que se centren únicamente en su Notoriedad y no sean Significativamente Diferentes harán mucho ruido, pero con un efecto escaso o nulo.

El análisis de los datos de Kantar BrandZ en España revela un desequilibrio entre Relevancia, Diferencia y Notoriedad.

La mayoría de las marcas de la clasificación confían demasiado en la Notoriedad e invierten demasiado poco en ser Diferentes. El *Salience Gap* es importante para las primeras y las últimas marcas de la clasificación, peligrosamente expuestas a competidores disruptivos.



Puntuación media del Top 30 español: cuidado con el *Salience Gap*



Prácticamente todas las marcas del Top 30 español son mucho más Notorias que Significativamente Diferentes. Tienen un *Salience Gap* enorme y eso es peligroso.

Grandes marcas centenarias muy conocidas en todo el mundo se han topado con el problema del *Salience Gap*, porque todos las conocían, pero nadie consideraba que siguiesen siendo necesarias en sus vidas. Acuérdate de Kodak, los teléfonos BlackBerry, Thomas Cook o Blockbuster.

Lo que ocurre en el Top 30 español nos confirma que salvar el *Salience Gap* es una estrategia de crecimiento. La única empresa nueva en la clasificación de este año, Cabify, así como las marcas que han incrementado su valor de marca, no tienen *Salience Gap* y si lo tienen, es muy inferior a la media española.

Equilibrar Relevancia, Diferencia y Notoriedad

Ranking	Marca	Incremento del valor de marca(%)	<i>Salience gap</i>
16	MANGO	33	-13
25	Sabadell	14	+5
7	Naturgy	11	+5
28	cabify	NUEVA	-35

Marca la Diferencia

Ser Significativamente Diferente es la clave para impulsar el crecimiento del *brand equity* y lograr mejores resultados como empresa. Pero... ¿cómo se consigue eso?

Hay que centrarse en buscar la Diferencia, es decir, en aquello que te hace especial y te distingue del resto en tu categoría.

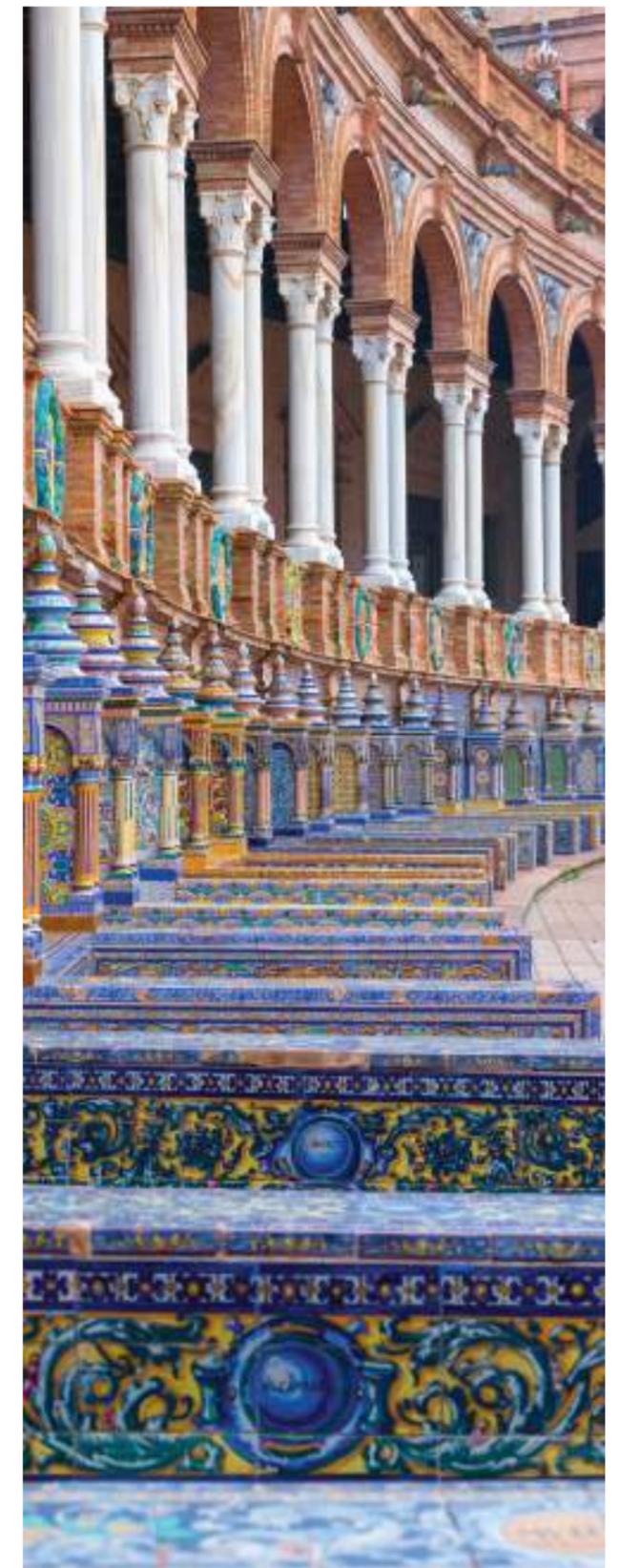
Esa Diferencia (siempre que mejore la vida de la gente, aunque solo sea un poco) es el primer escalón hacia el éxito.

Esa Diferencia te permitirá subir tus precios: las marcas que resultan muy diferentes son capaces de mantener el mismo volumen de ventas a un precio superior.

Y esa Diferencia llevará a los consumidores a plantearse cambiar de marca o entrar en una categoría.

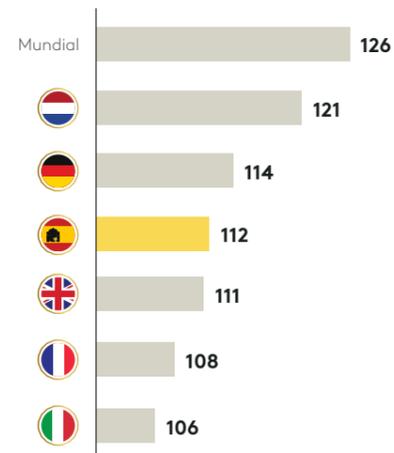
Para las marcas, dar el debido valor a la Diferencia implica un cambio de enfoque. De nada sirve una Diferencia vacía de contenido; hay que lograr una Diferencia Significativa y Notoria.

La falta de diferenciación es una de las causas principales del insuficiente crecimiento del valor de las marcas españolas. Si revisamos los niveles de diferenciación del Top 30 de otros mercados de Kantar BrandZ, resulta evidente que las marcas españolas invierten demasiado en Notoriedad a expensas de la Relevancia y, sobre todo, de la Diferencia.

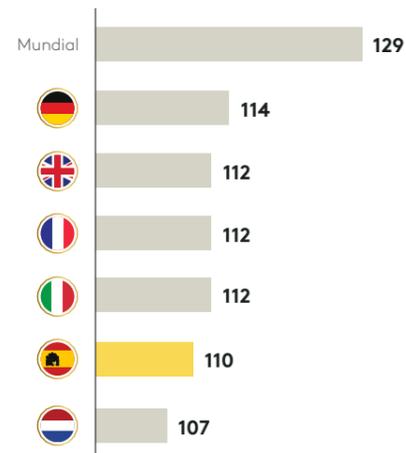


Comparación de mercados, marcas en el Top 30

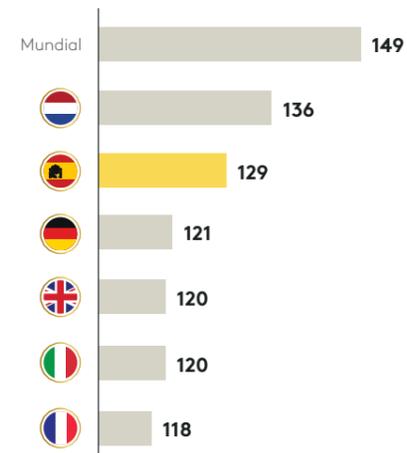
Relevancia – Comparación de los Top 30 entre países



Diferencia – Comparación de los Top 30 entre países



Notoriedad – Comparación de los Top 30 entre países

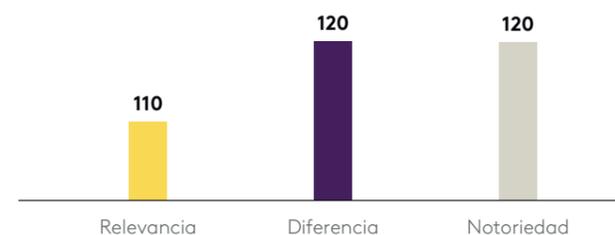


Pero hay buenas noticias. Algunas marcas españolas están identificando y ampliando la Diferencia de manera Significativa, gracias a lo cual están creciendo.

Glovo, el servicio de reparto acelerado e impulsado por la pandemia, cuando la gente optaba más por las entregas a domicilio, es mucho más Diferente que Notorio. Estableciendo alianzas fuertes con grandes proveedores de comida se ha ganado un hueco en el día a día de los españoles.



Glovo: comparativa



Nota: Puntuación en comparación con una media de 100. Se ha asignado un valor de 100 a la puntuación media de todas las marcas.



**Cambiando de tercio...
Innovación: la ruta directa
hacia la diferenciación**

Las marcas pueden distinguirse del resto de manera Relevante innovando. Y todas pueden ser innovadoras, no es un coto privado de empresas tecnológicas o de *start-ups* recién salidas del horno.

La innovación puede estar en las características de un producto, en los servicios que lo rodean o en la manera en que los consumidores lo compran o utilizan. Cuando los consumidores perciben que una marca es innovadora, es porque sienten que ofrece algo único que va a "dar un giro" a la categoría.

En ese caso, los consumidores se suelen fidelizar a la marca entre innovación e innovación, porque creen que pronto llegará algo nuevo y relevante.

En este punto, España tiene un problema. Los consumidores consideran que las marcas nos están innovando, y tiene razón.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) elabora una lista con países de todo el mundo en su Índice Mundial de la Innovación. España ocupa el puesto 29, por detrás de una larga lista de mercados europeos como Suiza, Suecia, Reino Unido, Países Bajos, Dinamarca, Alemania, Francia, Islandia, Austria, Estonia, Luxemburgo, Bélgica...

Centrarse en la innovación, en una que impulse la diferenciación, es una estrategia que las marcas españolas pueden utilizar para sobreponerse al declive o estancamiento de su valor de marca.

TENER CIMIENTOS SÓLIDOS ES SOLO EL PRINCIPIO

CÓMO CRECER A PARTIR DE UNA BUENA BASE

Hemos observado algunas de las cualidades que tienen en común las marcas más fuertes y valiosas del mundo y nos hemos dado cuenta de que, en muchos casos, a las marcas españolas les cuesta seguirles el ritmo.

¡Pero no hay que desanimarse! Sí, hay áreas que deben reforzarse, pero la buena noticia es que, en líneas generales, las marcas españolas tienen unos cimientos sólidos que les permitirán pasar a la siguiente fase de su desarrollo.

Estos cimientos son algo común a todas las marcas fuertes del mundo y ofrecen:

Convenience – encajan bien en el día a día de los consumidores.

Function – cuentan con una gama de productos y servicios bien diseñados.

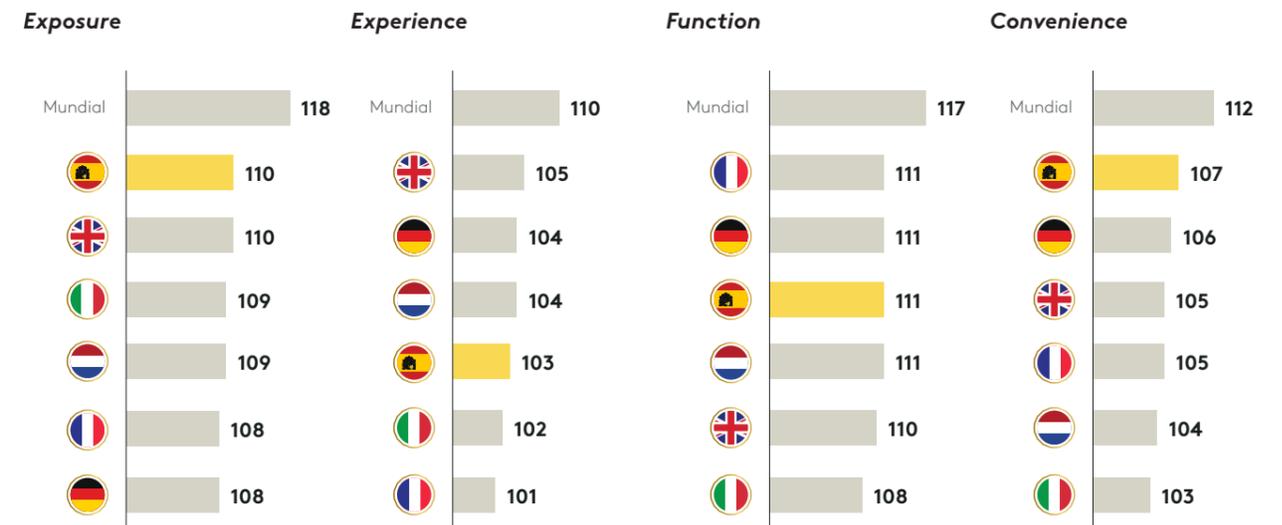
Experience – ofrecen una experiencia superior en todos los touchpoints.

Exposure – desarrollan una buena publicidad con mensajes memorables.

La buena noticia es que las marcas del Top 30 español del informe Kantar BrandZ van a la par con las principales marcas de otros mercados clave. En el siguiente gráfico se ha asignado un valor de 100 a la puntuación media de todas las marcas, y las cifras están referidas a ese valor.



España frente a otros mercados: comparación de los distintos Top 30



Tres maneras de trazar un plan de crecimiento

Cuando una marca planea destacar y ampliar sus puntos de Diferencia, le recomendamos que lo haga en paralelo a la búsqueda de otros tres objetivos claves.

1 Conectar con más gente

Suena lógico, pero muchas marcas españolas podrían impulsar su crecimiento si consiguieran incrementar el número de personas que encuentran deseables sus productos y servicios. Es más fácil decirlo que hacerlo, pero se empieza por ver qué les hace “clic” de tu marca (tiene mucho que ver con su propósito y sus puntos de diferenciación) y por asegurarse de que esas fortalezas se comunican bien, para que la marca les venga a la cabeza rápidamente.

Hay algunas marcas en el Top 30 con un elevadísimo Demand Power (que mide la predisposición de la gente a comprarlas). Entre ellas está LaLiga, Movistar, Mercadona y Mapfre; pero otras solo logran un Demand Power que ronda la media del resto de las marcas españolas.

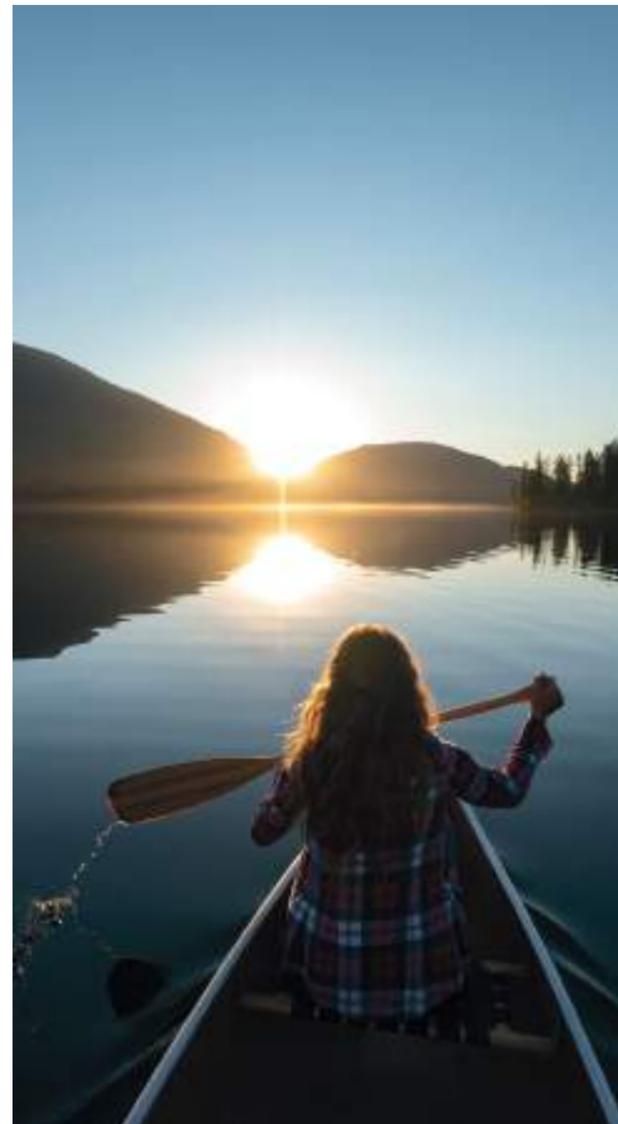


2 Conectar con más categorías

Las marcas con un *portfolio* variado en productos y servicios ya tienen las bases para crecer de manera más rápida y sostenible. Al ampliar su oferta, desarrollan un ecosistema por el que los consumidores pueden moverse sin esfuerzo, resultan más *convenient* y dan más motivos a la gente para quedarse con ellas.

Piensa en Apple y en su ecosistema de productos y servicios; no solo es fácil quedarse dentro de él, sino que, cuanto más se adentra uno, menos práctico resulta abandonarlo.

Las marcas con ecosistema suelen resultar más innovadoras y creativas, y su experiencia *online* o móvil se suele percibir como superior. Estas fortalezas son lo que les permite expandirse más allá de su categoría inicial y llevarse consigo a los consumidores.

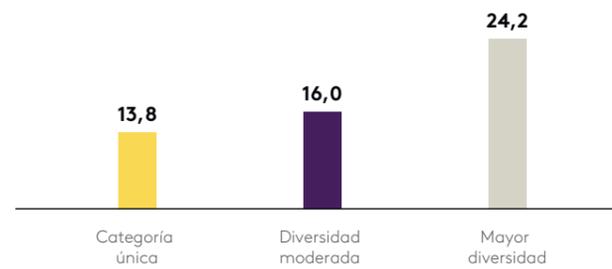


Lecciones de Kantar BrandZ Global Top 100

El valor de las marcas que construyen o comparten un ecosistema crece más rápido y de manera más consistente.

Las marcas que se han diversificado hacia múltiples categorías mostraron un mayor crecimiento en su valor de marca en 2022

% Cambio medio en valor de marca (2021-2022)



Tan solo unas pocas marcas del Top 30 español operan en más de una categoría. Zara ofrece moda y menaje del hogar; Movistar ha crecido más allá de las telecomunicaciones y ahora está presente en las categorías de seguros y *retail*; Repsol tiene servicios de energía solar aparte de sus carburantes, y LaLiga gestiona restaurantes además de los eventos futbolísticos.

Esta es claramente un área de oportunidad para las marcas españolas.

Fuera del Top 30, la marca Frenadol nos demuestra cómo hacerlo. En sus orígenes era un analgésico sin receta, pero ha ampliado su oferta para incluir un descongestivo, una variedad extrafuerte y otra infantil, lo que ha convertido a la marca en la primera opción para molestias leves.

A los consumidores les resulta relevante en sus vidas, además de muy diferente al resto de la categoría. De acuerdo con los datos de Kantar BrandZ, Frenadol se percibe como una marca de confianza con precios justos. Tiene productos bien diseñados y buena publicidad.

3 Conectar con un mundo más sostenible

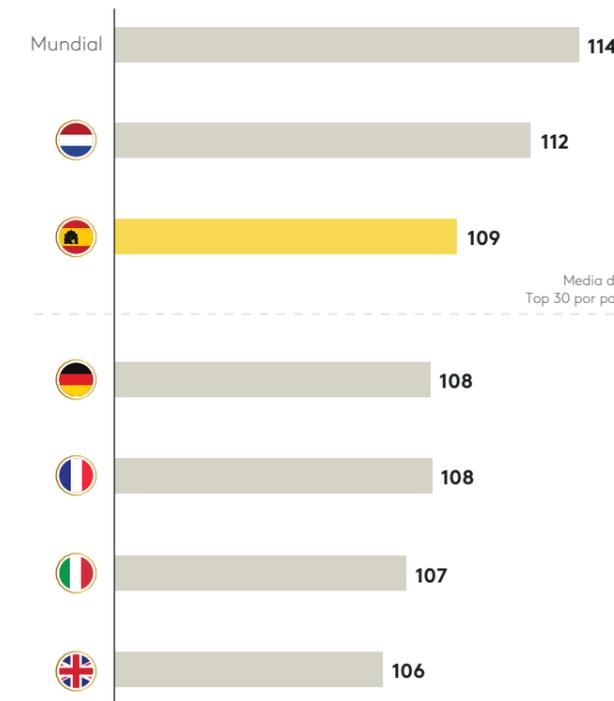
Hasta ahora, la confianza en las marcas y los negocios que hay detrás de ellas se originaba en la fiabilidad de sus expertos (en cosas como una buena elaboración o mantenerse constante con el paso del tiempo).

Aunque todo ello aún importa, los consumidores cada vez se fijan más en que las empresas sean responsables y sostenibles. Es decir, que no tengan un tamaño o escala desproporcionados, que cuiden del medio ambiente, que tengan en cuenta a la sociedad en su conjunto y que traten bien a sus empleados y proveedores.

Las marcas del Top 30 español tienen un buen rendimiento en los parámetros de confianza y sostenibilidad según las mediciones de Kantar BrandZ, en comparación con las marcas líderes de otros mercados europeos. Estas son las fortalezas sobre las que las marcas españolas deben construir. La preocupación por la responsabilidad y la sostenibilidad no deja de crecer y las expectativas de los consumidores son cada vez mayores.

Top 30 de las marcas españolas más valiosas (vs. el Top 30 en otros 5 mercados)

Confianza del consumidor



Sostenibilidad



LA VOZ DE NUESTROS EXPERTOS

- 62 - EL GRAN DESAFÍO PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS, RICARDO PÉREZ
 - 64 - PAN PARA HOY Y HAMBRE PARA MAÑANA, CRISTINA PÉREZ
 - 68 - DEFINIR, DISEÑAR, LANZAR, MEDIR, CORREGIR, MANUEL PARIENTE
 - 72 - LA HAMBURGUESA QUE NO ES HAMBURGUESA O CÓMO UNA BUENA CREATIVIDAD TRABAJA PARA EL EQUITY DE MARCA, LLUÍS CASAS, BORJA MARCOS, MIGUEL ÁNGEL MARTÍN
 - 76 - PÓNMELO FÁCIL QUE NO TENGO MUCHO TIEMPO, CRISTINA PÉREZ
-

**Ricardo Pérez**

Head of Brand Guidance, Spain,
Insights Division, Kantar

ricardo.perez@kantar.com

EL GRAN DESAFÍO PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS: SE PUEDE Y SE DEBE SER DIFERENTE

- Lee más sobre cómo [generar brand equity con insights basados en datos](#) que exploran cómo influyen los diferentes activos y canales en las percepciones de marca.

Vamos a pensar por un momento en nuestras conversaciones del día a día con nuestros amigos o familia, en las marcas que más mencionamos o a las que más admiramos, esas que ya han pasado a ser parte de nuestra cultura. Si las incluyéramos en una lista, seguro que buena parte de ellas no serían españolas. Estamos “invadidos”, en el buen sentido de la palabra, por marcas americanas, chinas y, en algunos casos contados, europeas.

¿Significa esto que en España no somos capaces de tener marcas fuertes? Por supuesto que no, pero hay que reconocer que las marcas globales han sabido posicionarse y responder a las necesidades del consumidor de una manera más atractiva.

Cuando nos comparamos con el resto de países que publican su Ranking Kantar BrandZ, nuestro principal déficit en la construcción de marcas fuertes está en el área de la diferenciación. Ahí tenemos un problema que es urgente resolver si no nos queremos quedar fuera de juego, porque le seguimos dando demasiada importancia a la notoriedad.

En Kantar hemos analizado nuestra base de datos Kantar BrandZ, la mayor a nivel mundial sobre valor de marca, tratando de entender qué caracteriza a las marcas que más han crecido en los últimos años, las que han sobresalido y se han convertido en parte de nuestro día a día. Y hemos visto que lo que realmente define a todas ellas es su capacidad de **diferenciación**, uno de los tres pilares fundamentales de nuestro modelo de Demand Power junto a notoriedad y relevancia. ¿Por qué es tan importante?

No podemos subestimar el valor de la notoriedad: que tu marca venga a la mente rápidamente cuando piensas en la categoría es una herramienta muy útil que puede explicar el 40 % de la demanda en el corto plazo. Pero para generar ventas en el medio-largo plazo, esto ya no es suficiente y es la diferenciación hecha de manera relevante lo que resulta fundamental para la elección futura. Son estas marcas con una diferencia significativa las que más probabilidades tienen de crecer y ser rentables a futuro.

Y eso no es todo, también hemos demostrado desde Kantar que hay una fuerte relación entre la diferenciación y el margen de precio que podemos pedir: merece la pena pagar más por las marcas que se consideran singularmente diferentes, lo que también es crítico desde el punto de vista comercial. La consultora McKinsey ha validado que, si el volumen se mantiene estable, un aumento del 1 % en el precio promedio mejora las ganancias operativas en un 8 %, lo que es 3 veces el aumento generado por un aumento del 1 por ciento en el volumen.

Una marca española que lo está haciendo bien en esta área es Paradores. Estamos hablando de una categoría que no está relacionada con la tecnología, lo que nos muestra que el crecimiento y la diferenciación puede venir desde cualquier área. En un sector dominado por grandes grupos y nuevas plataformas como Airbnb, ha sabido encontrar su área de exclusividad, centrándose en proporcionar una experiencia exclusiva, tanto por lo singular de sus alojamientos como por los servicios asociados, algo que el consumidor aprecia y por lo que está dispuesto a pagar más por alojarse en uno de sus establecimientos. Además, a pesar de encontrarse en un mercado con grandes cadenas y marcas muy activas en publicidad que hacen que ocupe los últimos lugares en el ranking de *Demand Power*, es la marca con mayor percepción de ser *Premium* entre todas las analizadas y lidera el indicador de *Future Power* (probabilidad de crecimiento en el futuro).

El ejemplo de Paradores puede ayudar al resto de empresas españolas a encontrar esta diferenciación significativa porque comparte el ADN de buena parte de ellas, calidad y buen hacer. Solo necesitan encontrar lo que realmente les hace diferentes y contarlo de una manera atractiva.



Cristina Pérez

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

cristina.perez@kantar.com

PAN PARA HOY Y HAMBRE PARA MAÑANA: POR QUÉ HAY QUE INNOVAR REFORZANDO EL BRAND EQUITY

- Descubre cómo [desarrollar nuevos productos](#) y servicios que aumenten tus ventas y construyan tu marca, impulsando ideas relevantes.

Crear una marca fuerte es costoso tanto desde el punto de vista de inversiones en I+D como en comunicación y posicionamiento. En la mayoría de las ocasiones no es suficiente con disponer del mejor producto, sino que los elementos que configuran su mix deben estar totalmente alineados y ser consistentes.

A lo largo de los años, en nuestras investigaciones, nos hemos encontrado con nuevas ideas totalmente disruptivas que son capaces de solventar una fricción existente, que movilizan a la compra... pero que cuando son lanzadas al mercado los resultados no han acompañado y no han sido capaces de sobrevivir en los lineales después de 3 meses. ¿Qué es lo que ocurría?

A lo largo de todo el *funnel* de innovación habíamos sido muy cuidadosos con la generación de *insights*, la identificación de aquellos realmente relevantes, el diseño del concepto, del producto, de la estrategia de *packaging* y de precio. En todas y cada una de estas fases, nuestro producto superaba todas las pruebas con sobresaliente... ¿Todas las pruebas?

Tradicionalmente, los departamentos de I+D han estado muy centrados en la superioridad de los productos diseñados, pero han olvidado un elemento clave en la decisión final: la marca bajo la que se realiza el lanzamiento.



Y esto es relevante por varios motivos:

- Porque las marcas nos llevan a **evocar determinados sentimientos** en relación con un determinado producto, potenciando, o no, la elección funcional.
- Porque los nuevos productos lanzados están conviviendo (o no) con otros productos de la misma marca, con los que deberían **sumar esfuerzos en la construcción de marca**.
- Porque de forma totalmente inversa, los nuevos desarrollos pueden mermar la fuerza de la marca si los valores del nuevo producto no son consistentes con los pilares sobre los que esta ha construido su liderazgo.

Por ello, a lo largo de los años, hemos aprendido que para asegurar el éxito de una innovación, además de disruptivos, los nuevos productos deben ser capaces de contribuir al fortalecimiento del *Brand Equity*. Y es por ello por lo que este tipo de análisis se han convertido en un *must* antes de la recomendación *go/no go*.

Qué mejor que ilustrarlo con un caso real: el de una empresa que opera en el sector financiero. En su afán de mantener el liderazgo en el sector, la empresa había diseñado nuevos servicios con los que esperaban consolidar su posición en términos de reputación y *equity*. Asimismo, y conscientes de la importancia de la comunicación en el lanzamiento, también desarrollaron diferentes *claims* para soportar el lanzamiento.

De la investigación previa descubrimos que, si bien casi todos los *claims* reforzaban la diferenciación del servicio, sólo alguno de ellos contribuía al *equity* de la marca, reforzando la relación con los clientes, por lo que, incorporando este indicador adicional a nuestra recomendación de lanzamiento, aseguramos el éxito del lanzamiento.

Cuando decimos innovación, en la mente del cliente suele surgir la idea de buscar nuevos *packagings*, sabores, olores, texturas o servicios. Y la innovación no es solo eso, es mucho más. Es trabajar un producto o servicio para hacerlo diferente y relevante para el consumidor de nuestra marca y coherente con los valores que esta marca supone para él o ella. Porque, innovar sin aportar al *Brand Equity* de nuestra marca es pan (ventas) para hoy, pero hambre (fracaso del lanzamiento) para mañana.





Manuel Pariente
CX Director, Spain,
Insights Division, Kantar

manuel.pariante@kantar.com

DEFINIR, DISEÑAR, LANZAR, MEDIR, CORREGIR

LA IMPORTANCIA DEL EQUITY EN LAS RELACIONES EXPERIENCIALES

- Lee más acerca de cómo puedes mejorar el *engagement* de tus clientes en eventos y acciones de Marketing Experiencial prácticamente en tiempo real con nuestra herramienta [NPS Experiencial](#).

El sector de los eventos y las experiencias, clave en la construcción de marca y la generación de engagement, fue posiblemente el área del marketing que más impacto sufrió a causa de la pandemia de la Covid-19, el largo periodo de restricciones que le siguieron y la prudencia posterior que mantuvieron las empresas.

Sin embargo, con la vuelta, a la práctica, a la total "normalidad", el marketing experiencial está abocado a un relanzamiento. La proliferación de eventos por todo el territorio nacional es un hecho y las perspectivas del sector eventos para 2023 son muy halagüeñas, con previsiones apuntando a crecimientos de más del 25 %. Hay, a nivel consumidor y empresarial, un claro apetito por salir, vincularse, celebrar, reunirse... Ya lo observamos en el resurgimiento del sector turístico en el verano del 2022 a pesar de las incógnitas y malas perspectivas económicas.

Los eventos virtuales, claves durante la crisis, quedan ahora como un complemento útil, más que como una alternativa. Una forma diferente de relacionarse con el consumidor o el cliente pero que no sustituye al mundo físico. Ahora **llega el momento de combinar experiencias digitales con físicas** y, además, enriquecerlas con experiencias virtuales a través del metaverso, la realidad aumentada y el desarrollo tecnológico 3D. Esto supone que, para los *marketers*, **el marketing mix debe encontrar un balance óptimo en tres entornos, pasando del concepto omnichannel al concepto Diphycal** (Digital, físico e híbrido). Todo ello bajo el paraguas de una marca fuerte y con propósito, asegurando la consistencia con el resto de *touchpoints* de la marca e incorporando la sostenibilidad, la agilidad, la flexibilidad y formatos innovadores. El reto es grande, pero los beneficios son enormes.



La oportunidad para reconectar

Los eventos son oportunidades para las compañías y marcas para reconectar con sus consumidores y clientes. **La vinculación emocional a través del marketing de experiencias es una de las palancas de diferenciación.** Conseguir que las marcas sean reconocidas como relevantes en las vidas de sus clientes en sus entornos de ocio es el objetivo al que todo responsable de marketing debe aspirar para hacer crecer su marca, en un contexto donde el *on* y el *off* se entrelazan de nuevo.

Por ello es importante acertar en cada actividad de marketing. Ser coherentes con la promesa de marca y ofrecer una experiencia de marca ganadora y consistente a lo largo de las distintas interacciones. Conseguir la vinculación emocional marca-consumidor es clave para el *equity* de la marca, combinando las experiencias en *off* con la viralidad "*on*" de estas experiencias a través de redes sociales.

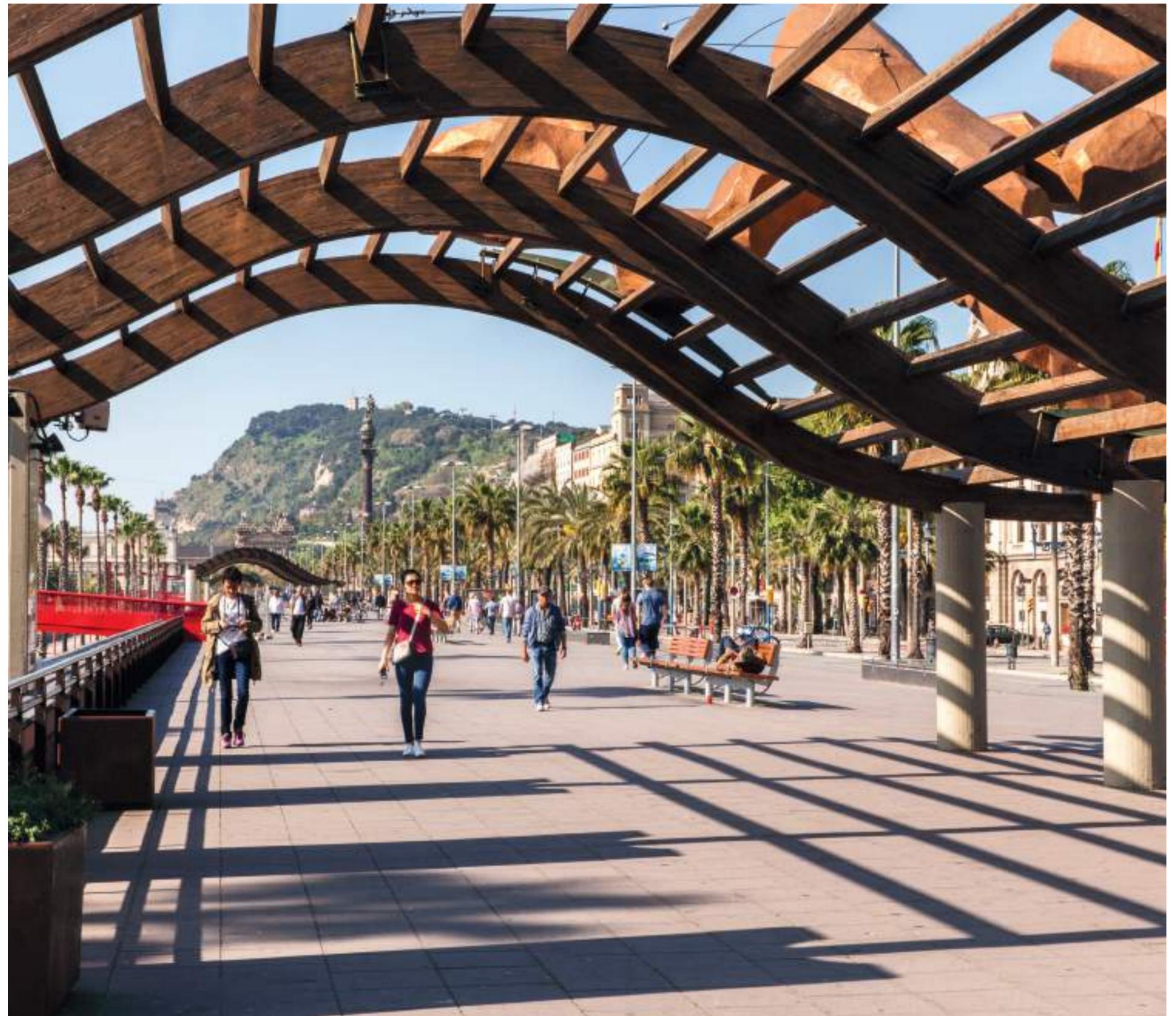
Definir, diseñar, lanzar, medir, corregir

Como cualquier actividad de marketing, en el mundo de los eventos debemos siempre iterar en nuestras actividades con el objetivo de mejora continua. Y debemos disponer de indicadores clave que nos ayuden a tomar las mejores decisiones para optimizar el retorno de nuestra inversión, el ROI.

Definir, Diseñar, Lanzar, Medir, Corregir es el círculo virtuoso que debe guiar nuestras actividades de marketing y el marketing experiencial no es una excepción. Por ejemplo, a través de la medición del *engagement* que generan los eventos efímeros que impulsan y humanizan las marcas, trabajando el recuerdo emotivo de la marca en la mente de los consumidores.

Tradicionalmente el Marketing Experiencial o de eventos no dispone de métricas y *benchmarks* aceptados ni herramientas que permitan iterar y optimizar las inversiones, tanto actuales como futuras. Y, sin embargo, el *feedback* en tiempo real de clientes, invitados y/o *prospects*, son esenciales para evaluar el desempeño actual y futuro en estas actividades.

Las campañas de marketing sensorial deben medirse a través de la evaluación del *engagement* que generan los eventos efímeros, estableciendo métricas que nos permitan conocer si se ha realizado la perfecta combinación de coherencia de marca y propósito a través de la creatividad, *storytelling* o un lugar evocador. Analizando todos estos aspectos casi en tiempo real podremos medir el impacto en el *equity* de la marca, la consistencia con el propósito de marca y el valor añadido del evento para la misma.



**Lluís Casas**

Head of Creative, Spain,
Insights Division, Kantar

lluis.casas@kantar.com

**Borja Marcos**

Client Director, Spain,
Insights Division, Kantar

borja.marcos@kantar.com

**Miguel Angel Martín**

Associate Client Director, Spain,
Insights Division, Kantar

miguelangel.martin@Kantar.com

LA HAMBURGUESA QUE NO ES HAMBURGUESA O CÓMO UNA BUENA CREATIVIDAD TRABAJA PARA EL EQUITY DE MARCA

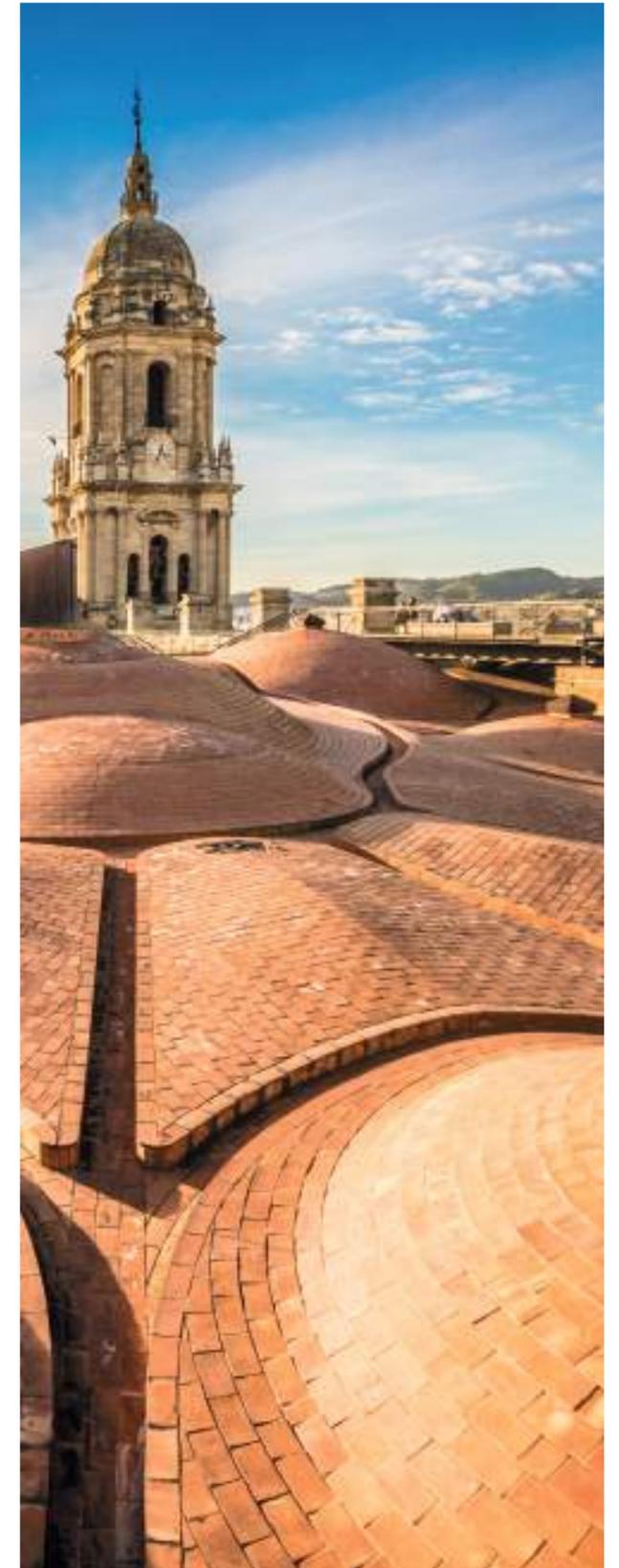
- ▶ Asegúrate de que tus creatividades [refuercen el equity de tu marca](#) además de impulsar las ventas con Kantar.

En los momentos actuales, de tanta incertidumbre, encontrar un balance entre trabajar el corto plazo sin descuidar el largo plazo y potenciar la construcción de marca es clave. ¿Por qué? Porque en los últimos 10 años, las marcas que han invertido a largo plazo presentan un mayor potencial de crecimiento, siendo sus comunicaciones aspecto clave en su éxito.

Tradicionalmente, en el retorno a corto plazo, las métricas a las que se ha prestado más atención son las racionales y directas (las que miden comportamientos), mientras que las métricas más emocionales cobraban más protagonismo en el largo plazo y en grandes campañas estratégicas. Sin embargo, sabemos que las dos son importantes en ambos horizontes temporales, ya que los consumidores cada vez son más críticos con la coherencia y las promesas que les hacemos con nuestras marcas. Y ejemplos hay muchos.

Cuando Heinz cambió su enfoque priorizando ventas y descuidando su marca, los problemas no tardaron en surgir. Pero cuando Dove equilibró magistralmente una fuerte conexión emocional (superando los límites de la belleza) con una buena persuasión a la "antigua usanza" (beneficios del producto), las ventas se dispararon.

En el caso de Airbnb, en uno de los sectores más golpeados por la COVID-19, el cambio de enfoque de resultados a construcción de marca fue lo que marcó la diferencia: en 2021, "Posibilitada por los anfitriones", su primera campaña de marca global en cinco años, resultó en un aumento del 20 % en el tráfico hacia la marca, con un claro trasvase a resultados de negocio, lo que demuestra que los esfuerzos de marketing a largo plazo también pueden producir efectos en el corto plazo.



Regresando a nuestro país, si nos centramos en el mercado de comida rápida, en 2021 Burger King presentó Long Vegetal, la versión "verde" del Long Chicken incluida en la oferta de productos 100 % vegetarianos. La comunicación transmitía los hitos de todas las decisiones tomadas por la marca de manera cronológica, decisiones que en su día parecían errores, pero a las que el tiempo había dado la razón como grandes aciertos.

La campaña trabajaba con fuerza el corto y el largo plazo: conjugaba una gran conexión emocional con el consumidor, con una gran capacidad para reforzar la diferenciación de la marca a largo plazo y aumentar las ventas a corto plazo. También apelaba a las emociones positivas como eje de conexión con su público, asegurando un mensaje relevante y diferenciador de la marca hacia sus consumidores.

Burger King es gran ejemplo de una marca atrevida que, con un estilo propio, busca innovar y conectar con el consumidor desde una propuesta ágil y adaptada a los diferentes medios, plataformas y momentos en los que el consumidor se relaciona con la marca y sus productos, buscando mejorar y amplificar sus experiencias con ella.

Y en esta adaptación ha sido fundamental su visión/ propósito de marca de largo plazo: ha sido capaz de saber relacionarse y conectar emocionalmente con el consumidor a lo largo de los diferentes momentos y estadios de relación con la marca, en el día a día y en cada una de sus comunicaciones.

La eficacia de sus campañas se ve reflejada en los buenos resultados a nivel marca; en notoriedad, consideración y refuerzo de los principales atributos de marca, en esta campaña especialmente entre las mujeres, principal público objetivo más afín a este tipo de productos vegetales. En definitiva, la estrategia de Burger King se ha basado en, como decíamos al principio, trabajar el corto plazo sin descuidar el largo plazo y la construcción de marca. En un mercado competitivo ha buscado una propuesta diferenciada, con creativities adaptadas y continuas en el tiempo, que han conectado con fuerza con el consumidor y sus necesidades, mejorando de manera importante su equity de marca. Un gran ejemplo de cómo la creatividad, bien hecha y adaptada a lo que quiere el consumidor, es un claro potenciador del equity de las marcas.





Cristina Pérez

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

cristina.perez@kantar.com

PÓNMELO FÁCIL QUE NO TENGO MUCHO TIEMPO CÓMO LA REALIDAD VIRTUAL PUEDE AYUDAR A TU PUNTO DE VENTA

- Descubre cómo la [Realidad Virtual](#) puede impulsar tu *equity* de marca y por lo tanto hacer crecer tu negocio.

No importa lo mucho que una empresa haya invertido en innovación y comunicación si luego, en el momento de la verdad, su producto o servicio no es capaz de destacar entre las marcas competidoras.

¿Sabías que el 80 % de las decisiones de compra se toman frente a los lineales? Viendo estas cifras, podrías pensar que basta con hacer una buena inversión en organizar los lineales, implementar elementos de activación en el punto de venta y promociones para asegurar que tu producto es el elegido.

Pero la realidad es que el tiempo que un comprador está frente a un lineal, en el mejor de los casos, es de algo más de un minuto. Y el **90 % de ese tiempo se invierte en buscar y solo un 10 % en seleccionar el producto final.**

Si los compradores estamos continuamente tomando decisiones en el punto de venta y dedicamos tan poco tiempo a escoger, necesitamos puntos de anclaje que nos ayuden a identificar rápidamente los distintos productos. El comprador, de media, no lee más de 8 palabras, pero es capaz de identificar claramente formas y colores de sus marcas favoritas. Según nuestros estudios de Neurociencia, solo decodificamos el 1 % de lo que vemos, por lo que este tipo de reconocimiento es clave para la elección final. **Si una marca ha trabajado bien su posicionamiento en la mente de los consumidores es más fácil que sea reconocida y escogida en el punto de venta.**

En este sentido, para asegurar que envase, ubicación y elementos de activación están alineados con lo que la marca transmite, el uso de la realidad virtual para simular escenarios realistas es clave. El uso de esta metodología nos permitirá testar múltiples opciones para acabar decidiendo aquella que aumenta nuestras ventas, de forma rápida, económica y eficiente.

El ejemplo de Britvic

Una de las marcas que utiliza de forma regular este tipo de aproximación metodológica para desarrollar tácticas y estrategias de negocio, crear argumentarios con los *retailers* e incrementar de forma sostenida su volumen de negocio en los últimos años, es la compañía de refrescos Britvic. Así lo explica Selina Waters, directora de *Shopper Strategy and Insight* de la compañía: "Demostrar nuestro liderazgo en la categoría es clave para el negocio de Britvic, por eso llevamos 5 años usando el *software* de Realidad Virtual de Kantar para hacer realidad la visión del cliente. Es una herramienta fácil de usar que nos permite integrar rápidamente planogramas y puntos de venta en entornos minoristas personalizados..."

El uso de este tipo de escenarios para conocer el papel que juegan los productos de una marca en el lineal, así como testar diferentes estrategias de *shopper marketing*, permite detectar hasta qué punto la marca es visible en los lineales, su estrategia de implantación es coherente con sus valores y finalmente, si eso se traduce en una mayor conversión a ventas. Y, sobre todo, ayuda a ponérselo fácil a un consumidor que ni tiene tiempo ni quiere dedicarlo a pasear por la tienda.



RECURSOS

80 - METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ

90 - ¿PENSANDO EN GLOBAL?

96 - CONTACTA CON NOSOTROS

100 - NUESTROS EXPERTOS

100 - 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 hacen al valor total de sus respectivas empresas matrices, considerando tanto el rendimiento actual como el proyectado.

Este es el verdadero valor de la construcción de marca, y queremos aislar y recompensar a las marcas que hacen las mayores contribuciones al éxito de sus empresas matrices. Una empresa puede tener un valor comercial general enorme, pero la contribución absoluta en dólares de las marcas relevantes que posee la empresa puede no ser una cifra comparativamente grande, al menos no una cifra lo suficientemente grande como para calificar para la clasificación de marca Kantar BrandZ.

Las marcas que aparecen en este informe son las más valiosas de España y han sido incluidas en el informe Kantar BrandZ de las 30 marcas españolas más valiosas de 2023 siguiendo la exclusiva y objetiva metodología de valoración de marcas Kantar BrandZ que combina la opinión en profundidad de los consumidores con rigurosos análisis financieros.

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

En total, nuestro estudio incluye 4,1 millones de entrevistas a consumidores sobre 522 categorías y 19.250 marcas en 51 mercados. Este exhaustivo estudio del consumidor por mercados diferencia la metodología Kantar BrandZ de la competencia que se basa solo en paneles de expertos o en estudios financieros de mercado. Antes de repasar los detalles de esta metodología, considera estas tres preguntas fundamentales: por qué es importante la marca; por qué es importante la evaluación de marcas; y qué hace que Kantar BrandZ sea la herramienta de valoración de marcas definitiva.

Importancia de la marca

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

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

Meaningful (Relevante)

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

Different (Diferente)

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

Salient (Notoria)

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

Importancia de la valoración de marca

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

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

Por qué Kantar BrandZ es diferente

Kantar BrandZ es la única herramienta de valoración de marcas que elimina todos los componentes financieros y de otra índole que se utilizan en la valoración de la marca, y se centra en lo elemental: saber cuánto aporta la marca sola al valor de la empresa. Esta parte elemental, que denominamos *Brand Contribution* (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 por la fuerza de la marca solo en la mente de los consumidores, es decir, con todos los demás elementos eliminados.

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

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

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

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Las marcas que aparecen en el ranking e informe Kantar BrandZ Top 30 Most Valuable Spanish Brands 2023 deben seguir los siguientes criterios:

- 1.** La marca tiene origen español.
- 2.** La marca pertenece a una entidad listada en bolsa o a una empresa privada cuyos resultados financieros se encuentran disponibles en el dominio público.
- 3.** 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:

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

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

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

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

PASO 2

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

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

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

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

PASO 3

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

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

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS KANTAR BRANDZ

Parte 2 - Cómo calcular la Contribución de la Marca

Para llegar al verdadero valor de la marca (es decir, el activo en la mente de los consumidores), necesitamos cuantificar su fuerza en relación con la competencia, es decir, aislar el valor financiero que es impulsado directamente por su *brand equity*. Esto nos permite comprender la proporción del valor financiero que se explica solo por la marca y, por lo tanto, el valor total en dólares de la marca en sí. El valor de una marca puede afectar el comportamiento del consumidor y aportar valor a una corporación de tres formas:

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

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

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

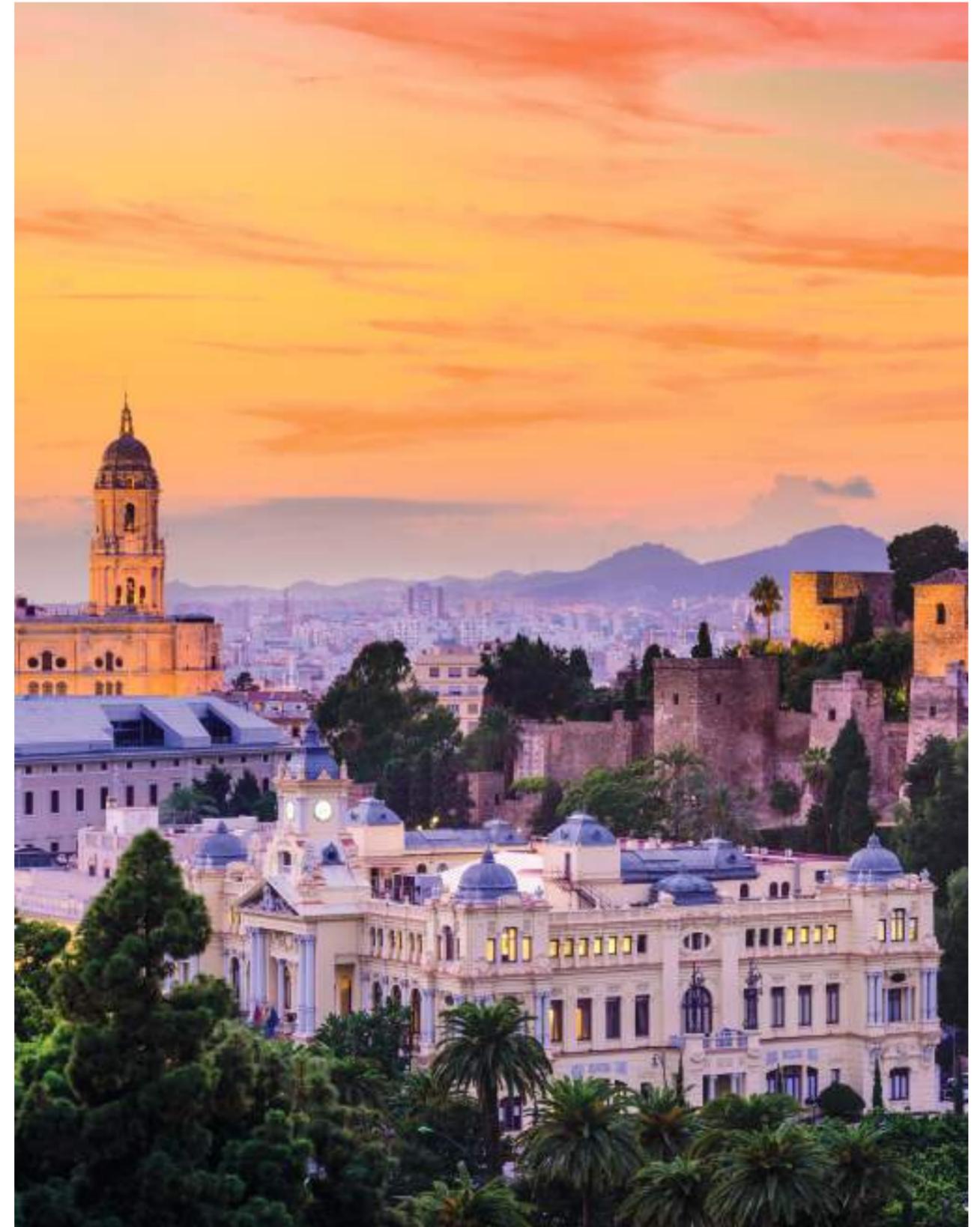
Las dos primeras métricas contribuyen a la proporción del valor total de la empresa contabilizada únicamente por *brand equity*, es decir, la **contribución de marca**.

Parte 3 - Cómo calcular el Valor de Marca

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

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

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



KANTAR SUSTAINABLE TRANSFORMATION PRACTICE

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

“La mayor oportunidad de negocio a futuro está en escalar la sostenibilidad, haciéndola accesible para una mayoría de compradores”

Mónica de Andrés,
Sustainability Expert, Spain, Insights Division, Kantar

La Transformación Sostenible, que abarca mucho más allá del medio ambiente, extendiéndose también a temas sociales y de gobernanza, está intrínsecamente unida al futuro de las empresas y como tal se sitúa, cada vez más, en el centro del propósito comercial y de marca.

El área de Transformación Sostenible de Kantar reúne experiencia y herramientas de todo Kantar para apoyar a las organizaciones, tanto comerciales como públicas, a comprender mejor a las personas y por tanto a estar en una mejor posición para definir, activar y medir sus estrategias de sostenibilidad. Ayudamos a marcas y organizaciones a desarrollar programas de transformación reales y auténticos, articulando un sentido y propósito de marca relevante e impactante.

Descubre más sobre cómo podemos ayudarte en tu transformación sostenible escaneando el código o visita:
kantar.com/es/transformacion-sostenible



LA MEJOR HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DEL *EQUITY* DE MARCA DEL MERCADO PARA CONFIGURARLA A TU MEDIDA.

Brand Equity Evaluation de Kantar permite conocer el estado actual del *equity* de tu marca y su potencial a futuro en tan solo cuatro días.

Gracias a la combinación de la tecnología validada de Kantar líder en el mercado para la medición del *equity*, nuestro *expertise* en marca y el poder de la Inteligencia Artificial de Kantar Marketplace podrás conocer el estado actual de tu *equity* de manera rápida y económica y su evolución a futuro, además del funcionamiento del mercado y de tus principales competidores.

Identifica fortalezas, amenazas, oportunidades y dónde focalizar tus inversiones personalizando tus intereses según categoría y mercado, y conoce lo que los consumidores piensan en estos momentos sobre tu marca y sus asociaciones para con ella.

Brand Equity Evaluation, disponible en Kantar Marketplace, es la única solución del mercado para el análisis del *equity* de marca validada externamente con resultados rápidos, asequibles y sólidos.

Conoce más sobre cómo Brand Equity Evaluation en Kantar Marketplace te ayuda a desbloquear el potencial de crecimiento de tu marca escaneando el código o visitando:
kantar.com/es/bee



¿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 excitantes del mundo. Encontrarás, en un único lugar, el conocimiento de los expertos de Kantar en construcción de marcas junto con los *insights* de consumidores procedentes de nuestra base de datos Kantar BrandZ.

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

INFORMES

- Kantar BrandZ
Most Valuable Global Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Global Retail Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Australian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Brazilian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Canadian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Chinese Brands
- Kantar BrandZ
Chinese Global Brand Builders
In association with Google
- Kantar BrandZ
Most Valuable Emirati and Saudi Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable French Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable German Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Indian Brands

- Kantar BrandZ
Most Valuable Indonesian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Italian Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Latin American Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Netherlands Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Japanese Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable South African Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable Spanish Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable UK Brands
- Kantar BrandZ
Most Valuable US Brands
- Kantar BrandZ Insights
US Retail
- Kantar BrandZ Insights
US FMCG

- Kantar BrandZ Insights
US Banks
- Kantar BrandZ Insights
US Business Solutions & Technology
- Kantar BrandZ Insights
US Media & Entertainment
- Kantar BrandZ Spotlight
Belgian Brands
- Kantar BrandZ Spotlight
Canadian Brands
- Kantar BrandZ Spotlight
Cuban Brands
- Kantar BrandZ Spotlight
Emirati and Saudi Brands
- Kantar BrandZ Spotlight
Indian Brands
- Kantar BrandZ Spotlight
Mongolian Brands
- Kantar BrandZ Spotlight
Myanmar Brands

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 y en televisión más creativas y efectivas del mundo y en España 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 12.000 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 2022 en España y qué puedes aprender de ellos escaneando el código QR o visitando: kantar.com/es/kcea2022



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

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

Testa, aprende y reacciona más rápido con Kantar Marketplace, nuestra plataforma automatizada de *insights* para que puedas acceder rápidamente a la información que necesitas, con resultados en tan solo unas pocas horas o incluso minutos.

- **Lanzar anuncios impactantes.**
Prueba y optimiza tu creatividad para TV, digital, impresa y exterior.
- **Aumentar la efectividad de los medios.**
Comprende el rendimiento de los anuncios en diferentes contextos de medios.
- **Identificar el potencial de crecimiento de tu marca.**
Conoce el estado actual del *equity* de tu marca y su potencial a futuro analizando el funcionamiento del mercado y tus principales competidores.
- **Innovar más rápido para desbloquear el crecimiento.**
Descubre comentarios interesantes de los consumidores para cada fase del desarrollo del nuevo producto.

Descubre más sobre Kantar Marketplace
escaneando el código o visitando:
kantar.com/es/conoce-marketplace



CONTACTA CON NOSOTROS

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

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



Guillermo Belenchón
Deputy Managing Director,
Spain, Insights Division,
Kantar

guillermo.belenchon@kantar.com



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

teresa.deledesma@kantar.com

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

SÍGUENOS:



MEDIA REACTIONS 2022

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.

Kantar 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, 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 visitando:

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



Borja Marcos
Client Director, Spain,
Insights Division, Kantar



Miguel Angel Martín
Associate Client Director, Spain,
Insights Division, Kantar



Manuel Pariente
CX Director, Spain,
Insights Division, Kantar



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



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

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

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

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

Descubre más sobre nuestros sistemas de Brand Guidance escaneando el código o visitando:
kantar.com/es/brand-tracking



EL EQUIPO KANTAR BRANDZ ESPAÑA

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

Con especial agradecimiento a:

Will Bordelon, Gonzalo Fuentes, Ed Gemmell, Chris Jansen, Sarah King, Wayne Levings, Paul Martindale, Ted Prince, and Doreen Wang

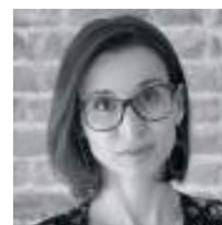
Este informe y su lanzamiento no hubiera sido posible sin el valioso soporte de:

Richard Ballard, Koo Bhangra, Mark Breen, Aayushi Jain, Lauren Rosenberg, Krupa Samani, Damon Smith, Josh Smith, Judit Stöckl, the unloved, el equipo español de Delivery ...y Brian Wieser



Nikhil Banga

Nikhil es Valuations Director para Kantar BrandZ. Se ocupa de proyectos de evaluación de marcas en Kantar BrandZ para varios mercados.



Amandine Bavent

Amandine es directora de Kantar BrandZ Valuations. Gestiona los proyectos de evaluación de BrandZ. Su rol involucra dirigir análisis financieros, investigación de marcas y desarrollo de evaluaciones.



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.



Babet Espona

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



Martin 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.



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.



Jenny Peters

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

EL EQUIPO KANTAR BRANDZ ESPAÑA



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.



Bárbara Piera

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



Graham Staplehurst

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



Rakesh Sharma

Rakesh Sharma se ha unido recientemente al equipo como 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 2023, así como las comunicaciones de marketing para otros proyectos.



Anna Tomás

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



Amanda Zeng

Amanda Zeng es Valuations Manager para Kantar BrandZ. Es la principal responsable de la evaluación de marcas y otros proyectos adhoc de Kantar BrandZ en el mercado chino.



KANTAR BRANDZ

2023 MOST VALUABLE
SPANISH BRANDS

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

kantar.com/es/brandz-spain
