

**BRANDZ™**

BRAND VALUATION SERIES

**BRANDZ™ TOP**

**30**

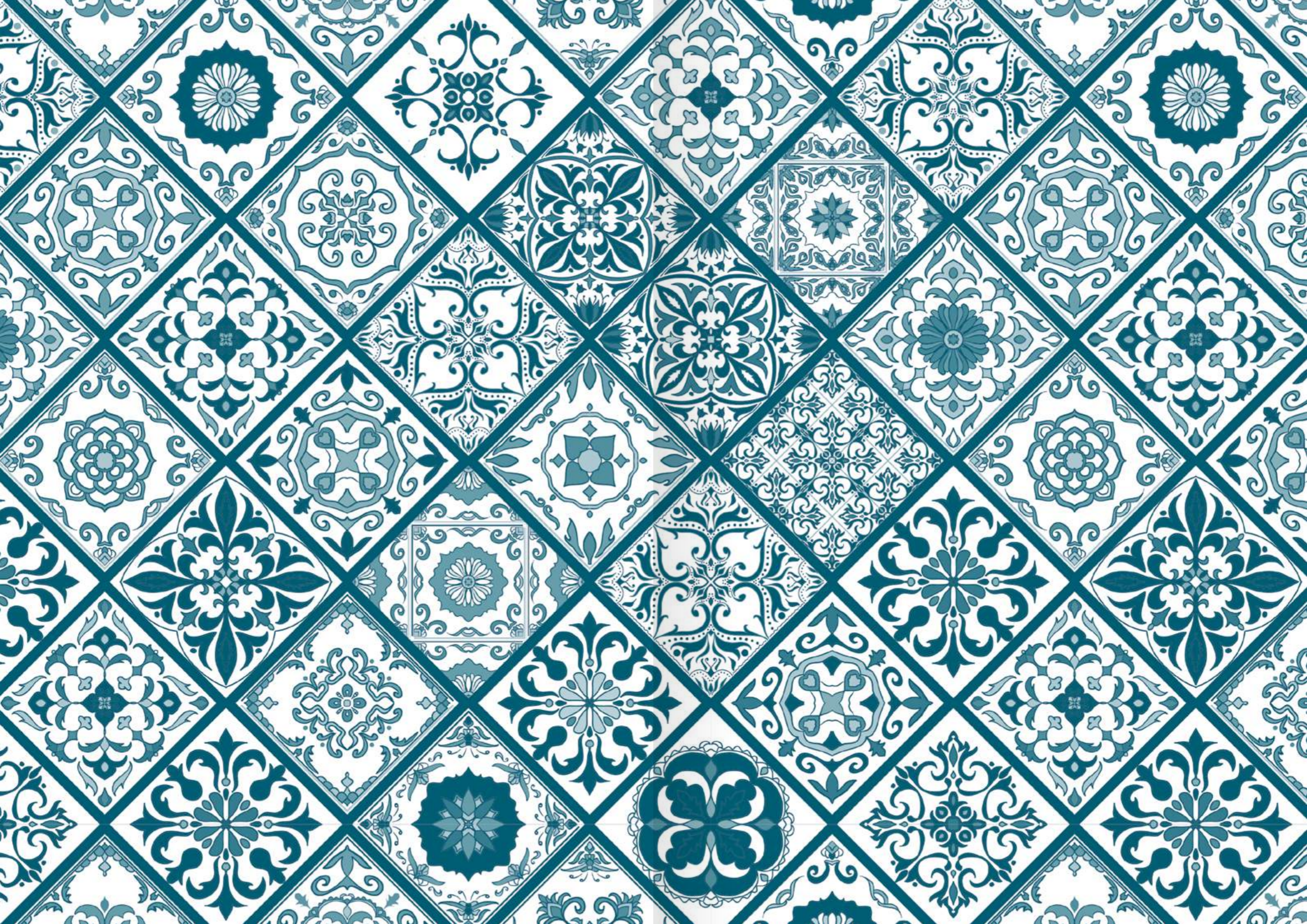
**MOST VALUABLE**

**SPANISH**

**BRANDS 2019**

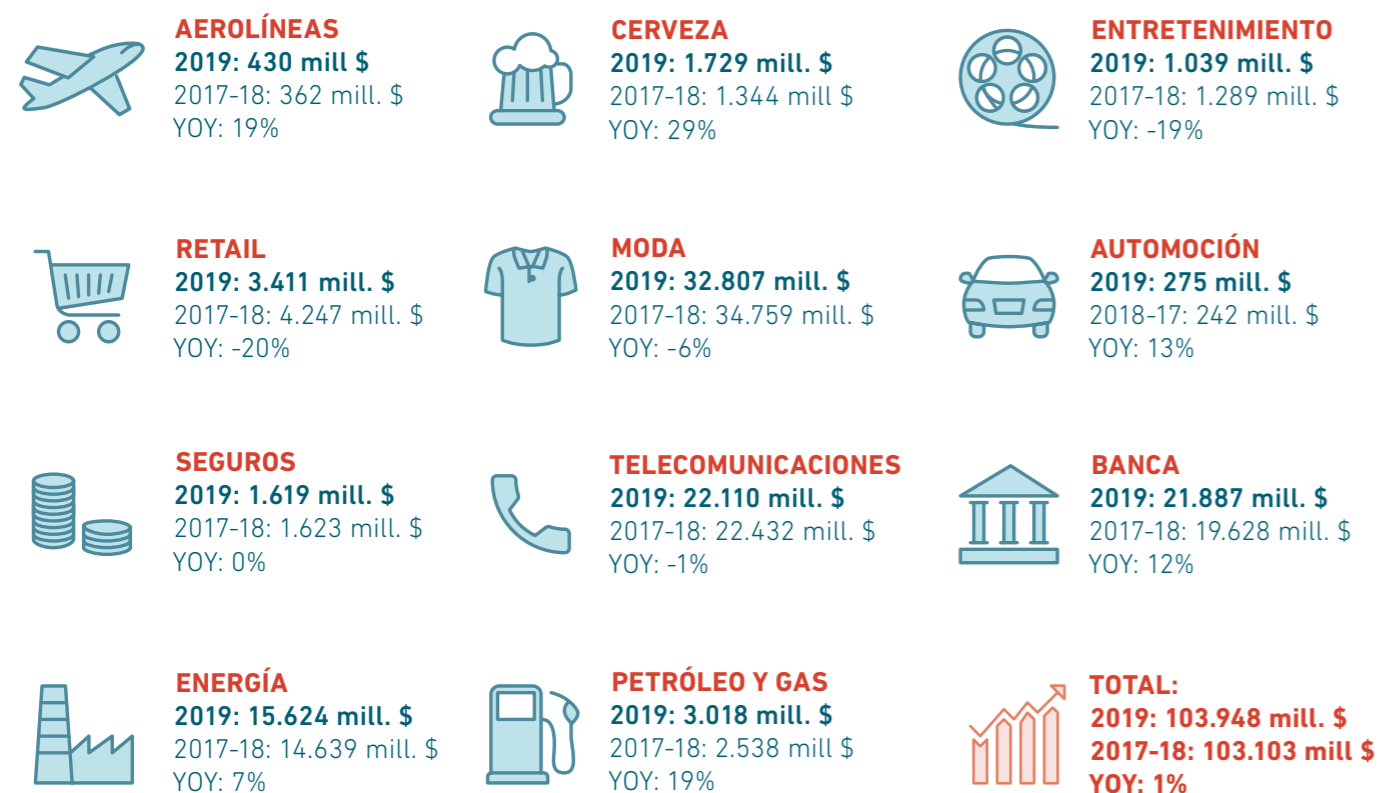
**WPP**

METHODOLOGY  
AND VALUATION BY  
**KANTAR**





\*El trabajo de campo se realizó antes del rebranding



LAS 30 PRINCIPALES MARCAS ESPAÑOLAS VALEN 103.948 MILLONES USD

LAS 30 MARCAS MÁS FUERTES LOGRAN UN CRECIMIENTO DEL 1%

LAS MARCAS QUE MÁS HAN CRECIDO ESTE AÑO

	Categoría	Posición en el Top30 de 2019	Crecimiento anual (%)
	Banca	13	36
	Petróleo y Gas	8	19
	Aerolíneas	25	19
	Energía	6	17
	Banca	29	16



LA NUEVA INCORPORACIÓN ESTRELLA DAM DEBUTA EN EL RANKING ESPAÑOL EN LA POSICIÓN 27

BUENAS PRÁCTICAS

MARCAS DEL TOP 30 BIEN PUNTUADAS EN LOS FACTORES QUE FORTALECEN EL VALOR DE MARCA:

PROPÓSITO:

INNOVACIÓN:

COMUNICACIÓN:

EXPERIENCIA:

VÍNCULO EMOCIONAL:

# CONTENIDOS

## SECCIÓN 01 INTRODUCCIÓN

Bienvenida	10
Introducción	12
Principales resultados	14
Tendencias transversales	16
Recomendaciones clave	18
Economía y población	20
Medios	22
Valor de marca	24
Contribución de marca	26
Crecimiento por categoría	28
Salud de marca	30
Ser una marca diferente	32

## SECCIÓN 02 THOUGHT LEADERSHIP

<b>Marcas e inclusión</b>	<b>36</b>
Almudena Alonso, Burson Cohn & Wolfe	
<b>Disrupción e innovación</b>	<b>38</b>
Josep Montserrat, Kantar Spain	
<b>¿La receta del éxito?</b>	<b>40</b>
Hugo Llebrés, Wavemaker	
<b>Sacudiéndose el polvo</b>	<b>42</b>
Víctor Álvarez, Geometry	
<b>El viento de Alexa</b>	<b>44</b>
Jon Artolozaga, GroupM	
<b>El papel de la comunicación en la era de las startups</b>	<b>46</b>
Mónica González, Axicom	

## SECCIÓN 03 EL TOP 30 ESPAÑOL

<b>Top 30</b>	<b>50</b>
<b>Perfiles de marca</b>	<b>52</b>
<b>Insights de expertos</b>	<b>56</b>
<b>Perfiles de marca</b>	<b>58</b>
<b>Insights de expertos</b>	<b>62</b>
<b>Perfiles de marca</b>	<b>64</b>
<b>Insights de expertos</b>	<b>70</b>
<b>Perfiles de marca</b>	<b>72</b>

## SECCIÓN 04 GRANDES CASOS EN CONSTRUCCIÓN DE MARCA

<b>Creando oportunidades</b>	<b>76</b>
Rubén Martínez, Superunion	
<b>Las armas del patrocinio</b>	<b>38</b>
Diego Bernabé Chozas, Kantar Media	

## SECCIÓN 05 RECURSOS

<b>Metodología de evaluación de marcas BrandZ™</b>	<b>82</b>
<b>Proceso de valoración</b>	<b>84</b>
<b>Los informes BrandZ™</b>	<b>86</b>
<b>BrandZ™ Genome</b>	<b>94</b>
<b>Compañías colaboradoras en BrandZ™</b>	<b>96</b>
<b>Expertos en marcas que han contribuido en el informe</b>	<b>104</b>
<b>Equipo de BrandZ™ Spain</b>	<b>106</b>
<b>BrandZ™ online y móvil</b>	<b>108</b>
<b>Contacto</b>	<b>110</b>



**SECCIÓN**  
**01**  
**INTRODUCCIÓN**

# LOS ALTIBAJOS DEMUESTRAN LA IMPORTANCIA DE INVERTIR EN LAS MARCAS

## LOS ANÁLISIS DEMUESTRAN QUE A LAS MARCAS ESPAÑOLAS NO LES VENDRÍA MAL PONERSE UN POCO EN FORMA

Gracias por uniros a nosotros en este homenaje a las marcas que han entrado en la segunda clasificación anual del ranking anual de WPP BrandZ™ Top 30 Most Valuable Spanish Brands.

Es fascinante observar cómo, aunque la lista de marcas es prácticamente igual a nuestro ranking de 2018, el desarrollo de cada una de estas marcas en los últimos 12 meses ha sido sumamente distinto.

En cierta medida, las marcas "surfean" las olas que afectan a todo su sector (algunas, simplemente vuelcan). La desregulación de un sector o la aparición de una tecnología nueva, o una competencia revolucionaria suele tener efectos similares sobre todas las marcas, de manera generalizada.

Pero los cambios de este último año en las grandes marcas españolas demuestran que esto va mucho más allá de altibajos acentuados en el sector.

Las marcas a las que mejor les ha ido este año disfrutan de un holgado margen frente al resto del sector.

En definitiva, se han labrado su buena suerte.

¿Cómo? Tampoco hace falta ser un genio.

Han invertido para que los consumidores tengan claro que son distintos a su competencia y han sabido diferenciarse para resultar útiles, reflejar los valores de la gente o entretenerla.

También han dedicado cierto tiempo a ganarse la confianza de los consumidores, lo que implica mantener siempre sus promesas (y cumplir o superar, cada vez, las expectativas).

Y suele haber una cosa más: hacen "el bien". Es sabido que contribuyen en sus comunidades o con el medio ambiente, y que tienen una misión que va más allá de generar beneficios para sus accionistas, tienen un propósito.

Esto cada vez resulta más importante para los consumidores, puesto que la calidad es algo que ya dan por hecho. Ahora quieren más: quieren marcas que reflejen lo que ellos quieren decir de sí mismos.

Está claro que es más fácil decirlo que hacerlo, pero es algo que está al alcance de todas las marcas, y el análisis de este informe muestra sin lugar a dudas que merece la pena invertir en ello.

Nuestro estudio BrandZ lleva más de una década demostrando que las marcas fuertes generan elevados beneficios económicos, y no solo en España, sino en todo el mundo.

Pero nuestro análisis para el ranking de este año también ha revelado que incluso las marcas españolas más valiosas puntúan por debajo de lo esperado en mediciones clave de salud de marca, en comparación con marcas de otras economías maduras.

Hemos identificado las marcas españolas que gozan de mejor salud según cinco métricas de vitalidad para descubrir qué cosas hacen bien para mejorar su salud de marca. Y ofrecemos consejos para dar un empujón a esas marcas que van algo peor.

Este informe también observa las nuevas tendencias de consumo que definen nuevos hábitos de compra y de consumo de medios de comunicación, y presenta insights de todo el grupo WPP.

Estas reflexiones sobre el liderazgo cubren una larga lista de cuestiones, como los cambios en el panorama del comercio electrónico, el valor de los patrocinios deportivos, el papel de las RR. PP. en la era de las start-ups y la importancia de la disrupción y la innovación.

WPP cuenta con 9.000 trabajadores en España que ofrecen sus conocimientos en publicidad, marketing, investigación y RR. PP. Colaboramos con ellos para ofrecer a nuestros clientes insights pioneros que les ayuden a posicionar sus marcas y lograr un crecimiento insospechado.

La red mundial de WPP cubre 112 mercados y el catálogo de BrandZ nunca deja de crecer.

Si te gusta este informe sobre España, te invito a echarle un vistazo al estudio anual Top 100 Most Valuable Global Brands que venimos realizando desde hace ya mucho tiempo, y a nuestros rankings e informes sobre las principales marcas de los siguientes mercados: China, India, Indonesia, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Australia, Países Bajos y Sudáfrica. Están todos disponibles en [www.BrandZ.com](http://www.BrandZ.com) y en nuestras aplicaciones móviles interactivas, que encontrarás en [www.BrandZ.com/mobile](http://www.BrandZ.com/mobile).

Si quieres descubrir cómo la experiencia de WPP puede ayudar a tu marca, no dudes en ponerte en contacto con cualquiera de las empresas WPP que han participado en este informe. Tienes todos sus datos en la página 96. También estaré encantado de poderte atender yo mismo.

Atentamente,



## DAVID ROTH

CEO, THE STORE WPP, EMEA & ASIA,  
CHAIRMAN, BRANDZ Y BAV GROUP

[David.Roth@wpp.com](mailto:David.Roth@wpp.com)

Twitter: [davidrothlondon](https://twitter.com/davidrothlondon)

Blog: [www.davidroth.com](http://www.davidroth.com)

# LA CONFIANZA CRECE UNA VEZ PASADO EL "MOMENTO DE CRISIS"

Los consumidores españoles van ganando confianza en la economía nacional, en su propio poder adquisitivo y en el futuro, a pesar de que el paro sigue siendo alto y el PIB crece despacio.

En general, sienten que lo peor ya ha pasado, y un 22 % de los consumidores ya declara que "la economía de mi país va bien", en comparación con el 6 % de 2014. Aun así, siguen muy por debajo del 43 % de media en el mundo. Cuando se les pregunta por su situación económica personal, el 71 % dice que le va bien (frente al 64 % de 2014); un nivel de optimismo que probablemente se deba a la reciente mejora en las cifras de desempleo.

La proporción de personas sin trabajo es una de las mayores de Europa, y es un problema serio entre jóvenes y desempleados de larga duración. Sin embargo, el crecimiento de la industria y de los sectores de la construcción y los servicios implica que la población activa va en aumento, y que cada vez más gente consigue trabajos fijos en lugar de temporales. La tasa de desempleo del país sigue siendo elevada (el 14,55 % en el tercer trimestre de 2018), pero ha mejorado mucho frente al 16,7 % de tan solo seis meses atrás.

Las predicciones fijaban el crecimiento económico cerca del 2,6 % hacia finales de 2018, y se espera un ligero descenso hasta el 2,1 % en 2019, cifras no muy diferentes a las previstas para Alemania, Francia y el Reino Unido, pero que aun así son bajas según los estándares mundiales. Se espera que la media mundial alcance un crecimiento del 4,7 % en 2019.

El crecimiento de las exportaciones se ha ralentizado, pero se prevé que la demanda interna, impulsada por unos tipos de interés bajos y una creciente tasa de ocupación, siga revitalizando la economía y se convierta en su principal motor en los próximos años. El análisis de la OCDE señala que, para promover el crecimiento, es preciso hacer reformas que mejoren la productividad, la competencia y la innovación, además de fomentar la formación, lo que a su vez generaría puestos de trabajo mejor remunerados.

La incertidumbre política en España complica la situación económica. En junio de 2018, Pedro Sánchez pasó a ser el presidente de España después de que su predecesor, Mariano Rajoy, se viese obligado a dejar el puesto tras un escándalo sobre la financiación de sus campañas.

Meses después, la extrema derecha obtuvo sus primeros escaños en una asamblea española desde los años 70. El partido Vox, que, entre otros aspectos, defiende una postura más dura frente a la inmigración, consiguió 12 escaños en el parlamento andaluz. Además, Vox critica duramente la pugna por la independencia en Cataluña.

En esta región, un referéndum de independencia terminó con la destitución del presidente regional, Carles Puigdemont, y su salida del país. Durante los siete meses siguientes la región fue gobernada directamente desde el Gobierno Central, hasta que se formó un nuevo gobierno a mediados de 2018.

Sin embargo, y a pesar de todo esto, la confianza sigue creciendo entre los consumidores, que quizá se han ido acostumbrando a vivir con esa incertidumbre.

El informe Perspectivas del Consumidor de Kantar Millward Brown muestra cómo el Índice de Comportamiento de los consumidores entró por primera vez en territorio positivo a finales de 2017, para continuar creciendo en 2018. Este índice refleja la confianza de la gente en la situación económica y su disposición a adquirir artículos de mayor importe e implicación.

El estudio revela que ya no se tiene la sensación de estar viviendo un "momento de crisis"; más de la mitad de la población cree que una recuperación sólida es inminente. Por primera vez desde la crisis de 2008, hay más personas que creen que es buen momento para invertir en coches, vacaciones y vivienda que las que consideran que es mejor esperar.

Los datos de la OCDE confirman que las inversiones de negocios continúan creciendo, espoleadas por el bajo coste de los préstamos y los mayores márgenes de beneficio.

# EL VALOR DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS MÁS VALIOSAS CRECE UN 1 %

## Las 30 primeras marcas valen 103.948 millones de dólares

El valor agregado de las 30 marcas más valiosas de 2019 roza los 104.000 millones de dólares, lo que supone un crecimiento de tan solo el 1 % frente al valor de las 30 mayores marcas españolas en 2018. La tasa de crecimiento es notablemente inferior a la de las marcas francesas, alemanas, estadounidenses y británicas. Sin embargo, detrás de esta media, hay marcas cuyo valor creció hasta un 36 % y marcas que bajaron casi esa misma cifra.

## El rey de la moda rápida vuelve a coronarse

La marca responsable del boom de la moda rápida, Zara, se alza con el título a la marca española más valiosa por segundo año consecutivo, con un valor de 24,8 millones de dólares en 2019. Esto supone un ligero descenso (del 1 %) frente a su valor del año anterior, posiblemente como resultado de la creciente y feroz competencia en este segmento del mercado mundial de la moda; en todo caso, la marca sigue siendo un 15 % más valiosa que la segunda del ranking.

## CaixaBank protagoniza el mayor crecimiento

CaixaBank, uno de los principales bancos comerciales de España, fue el que más rápido creció entre las 30 primeras marcas de este año. El banco está totalmente orientado a la satisfacción de sus clientes, y ha lanzado una serie de productos innovadores para ayudar a las familias a gestionar mejor sus finanzas personales. Entre ellas se encuentran "Family Now" y "Smart Money", un servicio digital de asesoría. CaixaBank es uno de los bancos más reconocibles del país, y es el único del sector valorado como "simpático".

## Brindemos por la única incorporación de 2019

Estrella Damm, la marca de cerveza con sede en Barcelona que ofrece el sabor del Mediterráneo gracias a su levadura y receta únicas, es la única marca nueva entre las 30 primeras marcas españolas de este año. Se estrena en el puesto 27, con un valor de marca de 307 millones de dólares. Cada año su anuncio en vídeo del verano, para el que suele contar con actores y directores cinematográficos de primera línea, se espera con expectación.

## La diferencia percibida impulsa el valor

De media, las 15 primeras marcas españolas del ranking tienen un valor 11 veces superior al de las siguientes 15, además de crecer a mayor ritmo. El año pasado, su valor de marca creció un 2 % de media, mientras que las siguientes 15 marcas que también aparecieron en la lista del año pasado han perdido, de media, un 2 % de su valor. El principal factor diferenciador entre las primeras marcas del ranking y las demás es que transmiten una imagen muy diferente al resto de su categoría. Esto llama la atención de los consumidores y les convence de que optar por esas marcas es la mejor elección.

## Los gigantes de la moda dominan, pero el crecimiento proviene de las finanzas

Lo que hace único al ranking español es que casi un tercio de su valor proviene de marcas de ropa, principalmente del grupo Inditex. Y, sin embargo, es la banca (otra de las categorías más valiosas del Top 30) la que ha experimentado el mayor crecimiento del año: el sector vuelve tras varios años en modo "post-recesión" y recurre a la innovación para ofrecer unos servicios más sencillos e intuitivos.

## La salud de marca cuenta

BrandZ emplea cinco indicadores clave para determinar la salud de las marcas. Las que gozan de mejor salud en el ranking español han incrementado su valor en casi 7.000 millones de dólares de media, mientras que las más débiles ha caído más de 800 millones. Aunque algunas marcas españolas rebosan vitalidad, las marcas españolas parecen, en general, más "enfermizas" que las principales marcas de otros mercados. Para muchas, ha llegado el momento de ir al médico.

## La amabilidad es gratis, pero vale mucho.

Y puede contribuir notablemente a la fortuna de las marcas. En 2019, un análisis que buscaba explicar el crecimiento de las marcas del Top 30 reveló que las marcas que resultan más amables a los consumidores tienen más probabilidades de crecer; lo mismo ocurre con las marcas de empresas que proyectan una imagen sólida y responsable, porque estas cualidades inspiran confianza.

## PRINCIPALES LECCIONES PARA LOS EXPERTOS EN MARKETING

### 1. Una marca sana es una marca valiosa

Existe una fuerte correlación entre las métricas de salud de marca de BrandZ (que nosotros llamamos Vitality Quotient o vQ), y el crecimiento de su valor. El ranking español de este año demuestra que la salud no la define el sector al que pertenece una marca. Las que gozan de mejor salud este año pertenecen a sectores tan variados como cerveza, seguros, retail y aerolíneas.

### 2. Busca una diferencia que resulte relevante para el consumidor

Ser distinto a otras marcas es una manera de destacar, siempre y cuando a los consumidores les interese la diferencia que se les propone. A esto lo denominamos "diferencia significativa", y es lo que determina su éxito en el mercado y el incremento de su valor.

### 3. La reputación corporativa infunde confianza

A los consumidores españoles les tranquilizan las marcas respaldadas por empresas que consideran líderes de su sector, lo que transmite conocimientos y fortaleza. Pero esa fortaleza debería ir acompañada de amabilidad en el sentido de propósito: la responsabilidad social es una parte importante de la solidez empresarial.



# TENDENCIAS TRANSVERSALES

## La importancia de los mayores... ¡no son tan viejos!

Se mantienen activos físicamente, son sociables, dominan la tecnología y están dispuestos a gastarse el dinero en sus aficiones. No, ni son millennials, ni pertenecen a la generación X, Y ni Z. Es una franja demográfica muy jugosa que los expertos en marketing suelen pasar por alto. No solo representan un target lucrativo, sino que además son mucho más jóvenes y juveniles de lo que cabría esperar. Tienen tiempo y dinero para dedicarse a lo que les apasiona. Son profundamente leales a las marcas en las que confían y les preocupa el medio ambiente. Además, se manejan con la tecnología: de media, los jubilados cuentan con tres dispositivos electrónicos, y el 70 % de ellos utiliza WhatsApp. Las marcas deben reconsiderar su enfoque hacia la gente mayor, sus motivaciones y cómo conectar con ellos.

## El papel de las mujeres está cambiando, pero los estereotipos permanecen

El papel de las mujeres en sus familias y la sociedad está cambiando; en un estudio haciendo referencia a los últimos cinco años, las mujeres declararon que ahora sienten la misma presión que los hombres por tener un buen trabajo que les permita ser independientes económicamente y hacerse responsables de sí mismas y de otros. Y, sin embargo, con ocasión del Día Internacional de la Mujer, un estudio europeo demostró que la sociedad en general aún no está alineada con este cambio en cómo las mujeres se ven a sí mismas. Solo un tercio de los españoles considera que hombres y mujeres disfrutan de igualdad en sus puestos de trabajo, una de las peores cifras de Europa. Los estereotipos siguen vivos y coleando: el 53 % de los españoles cree que las mujeres tienen "más probabilidades que los hombres de tomar decisiones basadas en sus emociones" y el 29 % afirma que el papel más importante de una mujer es "encargarse del hogar y la familia".

## Las ganas de gastar impulsan el consumo

La confianza de los consumidores en la situación económica y en su capacidad financiera personal está llevándolos a gastar más, tanto en productos de mayor importe e implicación como pequeños caprichos que consideran que ya pueden

permitirse. Esto también significa que el precio ya no es lo único. El optimismo permite a los compradores ir más allá del precio y sopesar hasta qué punto el producto o servicio cubre sus necesidades. Además, al tomar decisiones, se presta más atención al propósito de la marca al margen del producto. También se permiten derrochar un poco: el 36 % declara que tiene pensado darse un homenaje el año próximo, lo que representa un aumento del 20 % en los últimos 12 meses.

## Las compras online siguen creciendo

El auge del comercio electrónico podría llevar a pensar que todos los que han descubierto sus ventajas ya se están beneficiando de ellas; pero aún existe un buen margen para que este mercado continúe creciendo. Menos de la mitad de los consumidores compra online (por debajo de la media mundial), por lo que las marcas y los comercios aún pueden convertir al público ofreciendo la oferta adecuada. Aún hay categorías poco exploradas por los consumidores online. Sin ir más lejos, la moda online solo representa el 5,4 % de todas las compras de moda en España, y su tasa de crecimiento es inferior a la del comercio electrónico en general. Facilitarles las cosas a los compradores online, empezando por la navegación y las entregas y devoluciones, incitará a más gente a hacer clic.

## Los consumidores escogen marcas que defienden algo

Tener un propósito, aparte de producir y ganar dinero para los accionistas, resulta cada vez más importante. Básicamente, los consumidores dan por hecho que el producto o servicio que adquieren va a cumplir sus promesas, y ahora quieren algo más: una marca que comparta sus valores y esté dispuesta a defender lo que de verdad importa. Casi la mitad de los españoles declara que le gustan las marcas con un punto de vista claro, un 10 % más que hace un año. Pero hay que asegurarse de que las palabras vienen respaldadas por acciones, porque el público tiene el oído muy fino para las promesas vacías, y castigará a las marcas que lo decepcionen. Las marcas tienen que cumplir con lo que defienden sobre el papel y ser sinceras en cuanto a sus ingredientes, políticas y prácticas en el lugar de trabajo.

# RECOMENDACIONES CLAVE

## Todo el mundo está contento (o al menos, lo intenta)

España es uno de los países más felices de Europa: casi nueve de cada diez ciudadanos afirman sentirse satisfechos en líneas generales, y una enorme mayoría dice gozar de buena salud (un elemento clave de la felicidad en general). En comparación con la media europea, muy pocas personas declaran sentirse solas, algo que también contribuye a la salud y la felicidad. Las investigaciones de Kantar TNS revelan que casi la mitad de los españoles considera que la salud es lo más importante para ser feliz y seguir adelante en la vida, más aún que una buena educación o trabajar duro.

## Los consumidores se han vuelto suspicaces

Más de la mitad de los españoles declara que se topa con noticias falsas casi a diario, lo que los convierte en los europeos que más dicen estar expuestos a ellas; pero al mismo tiempo, son los que menos capaces se ven de distinguir entre lo real y lo engañoso. Esto es preocupante, ya que está casi universalmente aceptado que las noticias falsas actúan en detrimento de la democracia y del futuro de España. Ante este panorama, la honestidad y la transparencia cobran especial importancia.

## Los superalimentos impulsan el valor de la cesta de la compra

El gasto en alimentos crece a un ritmo del 1 % anual. Pero el creciente interés por la salud está disparando el consumo de ciertos productos considerados especialmente saludables. La popularidad de los famosos superalimentos, como el aguacate, el salmón, la col o el bacalao, se ha disparado; algo parecido ocurre con los garbanzos, las lentejas, los frutos secos y los productos ecológicos, que han experimentado un crecimiento del 14 %. Cerca del 38 % de los compradores afirma que está dispuesto a gastar más en productos beneficiosos para la salud.

## La salud no se limita a la dieta

Además de escogiendo alimentos sanos, los españoles están buscando maneras de promover su bienestar físico y mental; intentan dormir lo suficiente, consumir la proporción adecuada de vitaminas y minerales y supervisar su actividad y otros indicadores de salud mediante dispositivos electrónicos. Las marcas de tecnología, ocio e incluso ropa tienen aquí la oportunidad de ayudarles a mejorar su salud.

## La privacidad importa más que la comodidad

Los internautas están muy preocupados por la cantidad de datos personales suyos que acumulan las empresas. Más de la mitad desea una mayor protección de su privacidad, aunque eso suponga perder la oportunidad de hacer sus vidas más fáciles o cómodas. Además, España siente menos entusiasmo y más miedo hacia las repercusiones de la IA que el resto del mundo. Las marcas que deseen obtener información de los consumidores deben dejar muy claro bajo qué condiciones y garantizar beneficios considerables a los usuarios.

## Lo pequeño (y cercano) es bello

En general, preferimos comprar en empresas pequeñas que en grandes marcas globales; sin embargo, el gusto por el comercio local, aunque es potente, ha disminuido ligeramente en los últimos años. Los motivos que esgrimen los consumidores para optar por productos o servicios de empresas pequeñas suelen tener menos que ver con la calidad y más con el apoyo a las comunidades locales y a la creación de empleo.

## Los anuncios que no brillan molestan

Tenemos muy poca paciencia con los anuncios que no entretienen u ofrecen información útil de manera inmediata; por ello, las marcas tienen que brillar, y rápido, si no quieren que los usuarios desconecten o se salten los anuncios. En general, los contenidos patrocinados tienden a molestar menos que los anuncios tradicionales; los tutoriales y las opiniones resultan especialmente útiles; y las personas de todas las edades siempre agradecen unas buenas risas.

## Usa la pequeña pantalla, pero no te olvides de todas las demás

Las comunicaciones en soporte móvil son esenciales para las marcas orientadas hacia los consumidores más jóvenes. Pero España es un mercado en el que se siguen utilizando ampliamente los portátiles. De hecho, incluso en la generación Z (nacida de mediados de los 90 en adelante), más personas dicen utilizar el portátil una hora o más al día de lo que utilizan el móvil. El 80 % de los mayores de la generación X (que tienen entre 40 y 50 años) usa el portátil con frecuencia, aunque la mayoría tiene además un teléfono móvil.

## Los medios “antiguos” siguen teniendo un gran papel en la vida de la gente

Tener una televisión plantada en la esquina del salón puede resultar desfasado en comparación con el vídeo online, pero sigue triunfando entre los consumidores españoles: entre el 60 y el 81 % declara que la enciende al menos una vez al día. Aunque la edad aumenta las probabilidades de consumir TV, un buen número de jóvenes sigue viéndola. El soporte impreso está en declive, pero la radio cada vez tiene más audiencia, al igual que el que probablemente sea el medio más antiguo de todos: la publicidad exterior, que llega a aproximadamente un tercio de la población española cada día.

## El efectivo está perdiendo su encanto

Este mercado siempre ha sido muy de pagar en efectivo, pero las tarjetas contactless despegaron el pasado año y cerca de un cuarto de los adultos españoles ya usa un servicio de “mobile wallet”. Muchos bancos españoles han lanzado su propia oferta, como La Caixa con CaixaBank Pay, BBVA con BBVA Wallet y el Santander con Apple y Samsung Pay. Esto se enmarca en una tendencia mundial: en los últimos cuatro años, los pagos a través del móvil casi se han triplicado en todo el mundo.

## Si interrumpes, que sea por una muy buena causa

Hay muchos motivos por los que los consumidores deciden descargarse un bloqueador de anuncios: los anuncios consumen datos, distraen y les obstaculizan las búsquedas. Pero los consumidores españoles se quejan sobre todo de que molestan, interrumpen y les resultan irrelevantes. Todo esto puede evitarse con un targeting más minucioso y desarrollando creatividades más potentes que enganchen a las personas con las que se crucen.

## Uno más uno puede ser más que dos

Hay momentos para utilizar la TV, y situaciones en las que las marcas pueden causar más impacto a través de las redes sociales. Pero una campaña que se activa en diversas pantallas y plataformas puede obtener resultados mucho mayores que la suma de sus partes. Estudios sobre las ventas atribuidas a la televisión y a las redes sociales han revelado que, cuando se combina su uso y los consumidores se exponen a ambas, hay más del doble de posibilidades de que terminen comprando que cuando solo han visto una o la otra.

## Las marcas tienen que demostrar que son de fiar

Aunque la confianza en uno mismo tienda al alza, la depositada en las instituciones y el gobierno no pasa por un buen momento. Las marcas en España necesitan, cada vez más, ser honestas y transparentes; y es que la confianza está estrechamente vinculada a las recomendaciones, y las recomendaciones se están volviendo sumamente importantes en la era digital. Hay que ser claro y predecible: si una marca dice algo de sus productos o servicios debe ser estrictamente cierto, sin letra pequeña que le permita escaquearse.

## El toque personal importa

Los españoles no son los consumidores más exigentes del mundo, pero sí que aprecian un buen servicio y que las cosas se hayan hecho especialmente para ellos: más de dos tercios de los consumidores esperan poder personalizar sus productos o servicios en mayor o menor medida. Aunque esto supone cierta presión para las marcas, también les da la oportunidad de fijar precios premium y lograr mayores niveles de satisfacción para ganarse su fidelidad.

## El tiempo es el mayor de los lujos

Los consumidores están abriendo un poco la mano para darse caprichos; pero el mayor capricho de todos es disponer de tiempo libre para estar con su gente. En comparación con el año pasado, un tercio más de adultos españoles declara que le gustaría tener más tiempo para pasar con otros. Esto significa que buscan marcas que se anticipen a sus necesidades, dejándolos libres para dedicarse a cosas más importantes.

## La contaminación es un gran problema

Los problemas que más preocupan a los consumidores españoles son la corrupción y la posibilidad de una nueva crisis económica; pero, después de eso, la contaminación es su principal causa de desvelo. En este punto, las marcas tienen la oportunidad de esgrimir beneficios como el uso de materiales reciclados o la posibilidad de reciclar los productos ya usados; una menor huella de carbono en los alimentos gracias al abastecimiento local; y otras políticas medioambientales respetuosas con el aire y el agua.

## Vivir importa más que comprar

Los consumidores de todo el mundo dicen que prefieren vivir experiencias significativas y memorables en lugar de limitarse a comprar más y más. Pero en España, la gente quiere un tipo de experiencia concreto. Quieren algo que les haga sentir especiales. También prefieren relajarse a vivir cosas nuevas y trepidantes, lo que los distingue notablemente de la mayoría de los consumidores del mundo. Y, cuando se les pregunta si les gustaría disfrutar de experiencias que ayudan a terceros, tienen menos probabilidades de responder afirmativamente que en otros países. Quizá sean simplemente más sinceros.

## Asegúrate de que es el precio justo

Puede que los consumidores españoles estén gastando más que hace un par de años, pero siguen siendo más sensibles al precio que muchos otros mercados. No es raro que reconozcan que les interesa más el precio que la marca. De hecho, en España hay menos probabilidades que en el resto del mundo de que la gente opine que las marcas de renombre mundial garantizan la calidad. Por eso, las marcas tienen que justificar claramente unos precios superiores.

## La apariencia importa

Pero en España, y especialmente entre consumidores de más edad, el motivo no suele ser impresionar o atraer a otros. En realidad, la gente tiene mayor autoestima y está de mejor humor cuando siente que luce su mejor versión. Este es el principal motivo que les lleva a cuidarse el pelo, la piel y la figura. Las motivaciones cambian ligeramente entre los más jóvenes: para ellos, un selfie perfecto es motivo más que suficiente para cuidar su aspecto y estar siempre impecable.

# ECONOMÍA Y POBLACIÓN

## GEOGRAFÍA

Superficie: 498.989 km<sup>2</sup>

Población de las principales ciudades



## DATOS DEMOGRÁFICOS

Población: 46,66 millones

Población por edad

Años	%	Hombres	Mujeres
0-14 años	15,38	3.872.763	3.656.549
15-24 años	9,58	2.424-352	2.267.429
25-54 años	44,91	11.214.102	10.775.039
55-64 años	12,14	2.899.088	3.044.111
Más de 65 años	17,98	3.763.989	5.040.737

### Edad media

País	Años
España	42,7
Reino Unido	40,5
EE. UU.	38,1
Francia	41,4
Alemania	47,1
Italia	45,5
Australia	38,7
China	37,4

### Esperanza de vida

País	Años
España	81,8
Reino Unido	80,8
EE. UU.	80,0
Francia	81,9
Alemania	80,8
Italia	82,3
Australia	82,3
China	75,7

## ECONOMÍA

PIB 2017: 1.769.636 millones de dólares

Previsiones de crecimiento del PIB para  
2018: 2,6 %  
2019: 2,1 %

PIB per cápita

País	Dólares
España	38.017
Reino Unido	43.857
Francia	42.698
Alemania	50.705
Italia	39.823
EE. UU.	59.535
China	14.338

### Industrias principales

Textil y vestimenta, comida y bebida, fabricación de metales, química, automovilística, turismo

Tasa de desempleo: 14,55%

Importaciones y exportaciones

Importaciones: 333.400 millones  
Exportaciones: 301.500 millones

Principales socios importadores:



Principales socios exportadores:



Facilidad para hacer negocios:

Puesto 28 de 190 países

## TECNOLOGÍA

% de adultos con acceso a Internet: 77%

Media diaria de uso de Internet en adultos: 2,13 horas

Gasto en comercio electrónico por internauta mayor de 16 años: 727 €

Personas que han comprado online en los últimos tres meses: 40%

# EL MUNDO DE LOS MEDIOS

En España, el aumento de la inversión en medios viene propulsado por el crecimiento, lento pero estable, de la economía, un nivel constante de negocio y que los consumidores muestran una confianza sólida. Cabe esperar que el crecimiento se derive de un mayor gasto digital, lo que refleja la mayor conectividad de los consumidores; pero también de una mayor inversión en publicidad en TV, especialmente en el boyante sector de la TV de pago.

Se espera que la cifra total de inversiones en medios aumente un 3,4 % en 2018, el mayor nivel de gasto desde 2010. Las inversiones totales en los medios deberían alcanzar los 5.526 millones de euros en 2018.

La proliferación de nuevos canales gracias a Internet, y los mayores niveles de conectividad en todo el país han logrado que la publicidad digital siga siendo el medio que más rápido crece en términos de inversión publicitaria. Sin embargo, el ritmo de crecimiento se ha quedado ahora en un solo dígito, muy lejos de los felices días de 2016, cuando la inversión publicitaria creció por encima del 91 % partiendo, eso sí, de una base mucho menor. Ahora, lo digital se lleva 30 de cada 100 € invertidos en publicidad en España, frente al 8,6 % de hace una década.

Aunque el mayor aumento ha tenido lugar en este ámbito, el mercado español sigue siendo un auténtico bastión para la televisión. Las suscripciones a la TV de pago crecen año tras año, y la TV gratuita sigue teniendo adeptos muy leales. En 2018, se espera que la TV haya acumulado el 39,9 % de la inversión en publicidad en España, creciendo a un ritmo del 3 % anual.

El consumo de medios impresos y, como consecuencia, de publicidad impresa, continúa su descenso. Las revistas y periódicos se llevan el 14,8 % de las inversiones totales, cifra que alcanzaba el 31,4 % hace diez años.

La radio y la publicidad exterior están creciendo, gracias a la mejora de la economía y el incremento del consumo. Los anunciantes destinaron un 2 % más a cada uno de estos medios en 2018, en comparación con 2017.

## PRINCIPALES CIFRAS

Tiempo diario consumiendo medios	7,5 horas
Horas diarias de conexión a Internet	2,3 horas
Gasto anual en comercio electrónico (+16 años)	727 €
Suscriptores a la TV de pago	6 millones
Teléfonos móviles por cada 100 personas	110
Conexiones a Internet móvil por cada 100 personas	89,4

% inversión por medio	2008	2018
TV	43,4	39,9
Radio	9,0	8,6
Periódicos	21,2	9,8
Revistas	10,2	5,0
Cine	0,3	0,4
Exterior	7,3	6,0
Internet	8,6	30,3

Cambio % de año en año	2016	2017	2018
TV gratuita	5,2	0,3	2,5
TV de pago	13,2	18,5	14,4
TV total	5,5	1,0	3,0
Radio	0,8	2,0	2,0
Periódicos	-6,3	-7,5	-5,3
Revistas y suplementos dominicales	-2,3	-1,9	-1,9
Cine	2,7	-1,0	0,0
Exterior	-2,0	1,0	2,0
Internet	12,6	9,0	9,0
Media variación año en año (%)	4,3	2,1	3,4

## CINCO REGLAS DEL ÉXITO

El arte de la integración es clave para el disfrute y recuerdo de una campaña. Utiliza estas normas para guiarte:

### 1. Incorpora guiños a la campaña

El uso continuado de personajes o famosos hace que las mejores campañas destaquen por encima del resto. Elementos básicos, como logos o eslóganes, también ayudan.

### 2. Empieza con una idea de campaña potente

Las campañas con una idea central fuerte tienen muchas más probabilidades de mantenerse integradas, incluso aunque se adapten los elementos individuales a medios concretos. Tener una idea central es un muy buen punto de partida para las marcas que cuentan con ejecuciones para exterior e Internet. Es mejor que empezar por un vídeo y luego ir trabajando hacia atrás.

### 3. Cada pieza debe ser impactante

Cuanto más creativos sean los materiales, más fuertes serán las emociones generadas y más probabilidades tendrán de resultar memorables. Sé original y diferente, y capta la atención en los primeros segundos del vídeo. Cada uno de los contenidos contribuye al éxito de la campaña.

### 4. Invierte solo en canales que desempeñen un papel claro

Nuestro análisis de las campañas que se han llevado el premio Effie a la efectividad publicitaria nos muestra que el éxito radica en usar cada canal con un propósito concreto. Entiende que la actitud hacia la publicidad depende del canal y el formato, y que cada medio tiene sus fortalezas particulares. No subestimes la apertura de los consumidores a los medios de comunicación tradicionales.

### 5. Adapta el contenido a cada canal

Piensa que esto maximiza su efectividad, pero recuerda que tampoco es cuestión de adaptar por adaptar. Por ejemplo, al utilizar contenidos más dinámicos pero desconectados de la campaña se corre el riesgo de reducir la efectividad total. Por eso, si no eres un vanguardista nato, no intentes aparentarlo solo en tus vídeos online.

# UN CRECIMIENTO MEDIO DEL 1% GENERADO POR GRANDES OSCILACIONES

## BRANDZ TOP 30 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS

## VALOR DE MARCA

Las marcas españolas más valiosas en 2019 suman un valor de 103.948 millones de dólares, lo que representa un crecimiento anual del 1%; esto las sitúa por debajo de la tasa de crecimiento de la economía nacional y también de las principales marcas de otros mercados desarrollados.

Pero detrás de esta cifra general hay un panorama más complejo. Muy pocas marcas han crecido al nivel de la media: o bien han crecido notablemente, o bien han perdido parte de su valor. Ese 1% es solo el efecto de conjunto. Dentro del ranking, 16 marcas han ganado valor desde el año pasado y 12 lo han perdido.

El ranking incluye marcas que no solo son muy populares aquí en España, sino que en muchas ocasiones son consideradas líderes mundiales de sus categorías. Casi la mitad de las marcas del Top 30 son lo que denominaríamos marcas internacionales, mientras que la otra mitad se limita al ámbito nacional.

Zara es una de las marcas de exportación más famosas del país, y la primera del Top 30 español por segundo año consecutivo, con un valor de marca de 24.801 millones de dólares. Al igual que en el ranking inaugural del año pasado en España, Movistar, Santander, BBVA e Iberdrola completan el Top 5, con tasas de crecimiento que oscilaron entre el -1% (Zara) y el 13% (Santander).

Aunque ha habido altibajos considerables entre las empresas españolas más valiosas, el resto del Top 10 se mantiene prácticamente intacto desde el año pasado, a excepción de Mercadona, que se alza con la 10ª posición (frente a la 11ª del año pasado) a pesar de haber perdido algo de valor de marca. Esta aparente rareza refleja el devenir de las fortunas de las marcas españolas en los últimos 12 meses, con grandes oscilaciones en ambos sentidos.

Otra observación sorprendente es que las marcas que obtienen la mayor parte de sus ingresos en mercados internacionales han corrido peor suerte, en líneas generales, que las que solo funcionan en España. Por lo común, las marcas con mayor alcance geográfico limitan su exposición a la volatilidad de sus mercados de origen.

Sin embargo, en el ranking español de 2019 ocurre todo lo contrario. El conjunto de las marcas globales ha perdido valor, mientras que las marcas nacionales y aquellas que se dividen a partes iguales entre España y el resto del mundo han tenido mejor fortuna. Esto puede deberse principalmente a que las marcas de Inditex han sufrido pérdidas este año; el mercado de la moda rápida es extremadamente competitivo, sobre todo con la aparición en el último año de nuevos rivales chinos y la competencia proveniente de países vecinos, como la alemana Zalando.

Una tasa de crecimiento total del 1% en el valor de las marcas del Top 30 es baja en comparación con las principales marcas de otros mercados. El valor de las marcas del Top 50 del Reino Unido creció un 5% en ese mismo periodo; el de las principales marcas francesas (copadas por empresas globales de bienes de lujo) ascendió un 22% y las marcas del Top 50 de Alemania subieron otro 11%.

RANKING	MARCA	VALOR (MILLONES \$)	% CAMBIO (VS. 2017-18)
1	ZARA	24.801	-1%
2	Movistar	21.614	-2%
3	Santander	9.879	13%
4	BBVA	8.473	7%
5	IBERDROLA	5.591	5%
6	Naturgy*	5.110	17%
7	endesa	4.922	-1%
8	REPSOL	3.018	19%
9	Massimo Dutti	2.210	-22%
10	MERCADONA	1.818	-4%

\*El trabajo de campo se realizó antes del rebranding

# EL "FACTOR X" DE BRANDZ IMPULSA EL POSICIONAMIENTO EN EL RANKING

Las valoraciones de BrandZ son únicas porque no solo tienen en cuenta el poder económico de una empresa o la presencia física de una marca en nuestras pantallas o calles. Nuestras valoraciones cuantifican además el papel que ocupa una marca en la mente de los consumidores. A ese "poder en la mente" lo llamamos "contribución de marca", que es lo que permite a marcas de menor alcance económico hacerse un hueco en el Top 30.

De este modo, dos marcas con un nivel económico similar pueden ocupar posiciones muy alejadas en el ranking. Esto ocurriría al existir diferencias entre la proporción de sus valores intangibles derivados de la marca, y no del mercado. En otras palabras, tendrían un nivel distinto de poder en la mente de los consumidores, lo que podría situarlas más arriba o más abajo en la tabla.

En el Top 30 español, el poder en la mente varía mucho entre las marcas.

Por ejemplo, la contribución de marca de Cruzcampo, que este año ocupa el puesto 21, tiene una puntuación de cinco sobre cinco. Esto significa que una gran parte de su valor intangible se debe a la marca, lo que ha multiplicado su valor hasta los 690 millones de dólares.

Por su parte, el valor de marca del Banco Sabadell es ligeramente inferior y, sin embargo, ocupa la posición 22 en el ranking de 2019. La cuestión es que el Banco Sabadell tiene una puntuación inferior en contribución de marca (dos sobre cinco) porque depende más de aspectos operativos y de la amplia presencia de sus sucursales para tener prominencia en el mercado, mientras que, en el caso de Cruzcampo, la marca es la principal fuente de valor.

El valor de marca es sumamente importante para ambas marcas, porque sirve para algo más que para ganar puestos en los rankings de BrandZ. Una buena valoración refleja lo bien que se distingue una marca de su competencia, si genera deseo o si consigue la fidelidad del consumidor.

Las buenas valoraciones (es decir, una gran imagen de marca) también sirven de salvavidas a las marcas en tiempos difíciles. Las marcas fuertes suelen capear mejor las crisis y, cuando las condiciones del mercado repuntan, se recuperan más rápido que la competencia.

Las marcas de cerveza y ropa son las que mejor contribución de marca han tenido en el Top 30 de este año, pero no solo las marcas "divertidas" son capaces de generar poder en la mente. El banco BBVA y la aseguradora Mapfre (ambas con contribuciones de marca de cuatro sobre cinco) demuestran que, si una marca es fuerte, la categoría no tiene por qué limitar este parámetro.

### Presentando a... Estrella Damm



Esta cerveza barcelonesa es la única incorporación en el Top 30 español de este año. Se estrena en la 27ª posición con un valor de marca de 307 millones de dólares (y una contribución de marca de cuatro sobre cinco). Lleva produciendo su cerveza con la misma receta desde 1876, y es la marca de cerveza más antigua de España. Sin duda, nació con estrella.

# LAS MARCAS QUE MÁS CRECEN ABARCAN TODA LA VIDA COTIDIANA DE LOS ESPAÑOLES



## MARCAS ESPAÑOLAS QUE MÁS RÁPIDO HAN CRECIDO EN 2019

La recuperación sostenida del sector financiero (sumada a la decisión de muchas de sus marcas de usar la tecnología para mejorar la experiencia del usuario) le ha permitido asegurarse dos puestos entre las marcas españolas que más rápido han crecido en 2019.

CaixaBank es, con bastante diferencia, el líder en cuanto al crecimiento de su valor, al que ha sumado 434 millones de dólares en 12 meses (un crecimiento del 36%), mientras que Bankinter ha crecido 33 millones, un 16%.

El gran papel de estas dos marcas de banca (que han crecido muy por encima de la media de su categoría) demuestra que invertir en marcas fuertes puede multiplicar su valor.

La presencia de Jazztel entre las marcas que más rápido han crecido este año viene a corroborarlo: ha crecido un 15% mientras que el otro proveedor de telecomunicaciones presente en el ranking perdía valor de marca.

	Crecimiento YoY (%)	Posición en el Top 30 2019
CaixaBank	36	13
REPSOL	19	8
IBERIA	19	25
Naturgy*	17	6
bankinter.	16	29
Jazztel	15	23

\*El trabajo de campo se realizó antes del rebranding

La categoría de cerveza ha sido la que más rápido ha crecido en el Top 30 de este año, gracias a la entrada de una nueva marca: Estrella Damm. Con ella, el crecimiento del valor del sector ha llegado hasta el 29%.

Análisis por categoría	2019	2017-18	% de año en año
Aerolíneas	430	362	19 %
Moda	32.807	34.759	-6 %
Banca	21.887	19.628	12 %
Cerveza	1.729	1.344	29 %
Coches	275	242	13 %
Energía	15.624	14.639	7 %
Entretenimiento	1.039	1.289	-19 %
Seguros	1.619	1.623	0 %
Petróleo y gas	3.018	2.538	19 %
Retail	3.411	4.247	-20 %
Empresas de telecomunicaciones	22.110	22.432	-1 %
<b>Total</b>	<b>103.948</b>	<b>103.103</b>	<b>1 %</b>

El declive en el sector de la moda se debe principalmente a la intensa competencia que encuentran las marcas de Inditex en el mundo de la moda rápida; el elevado número de marcas de ropa en el Top 30 implica que el crecimiento del ranking en su conjunto se ha visto afectado.

Los sectores automoción y aerolíneas cuentan con un único representante respectivamente: SEAT e Iberia; ambas han pasado un buen 2018.

# SALUD DE MARCA

Las marcas más valiosas (y no solo en España, sino en todo el mundo), son aquellas que se distinguen del resto y tienen un impacto positivo en la vida de la gente. No tiene más misterio; nosotros lo llamamos "diferencia significativa".

Contar con diferencia significativa no solo sirve para reconocer o recordar una marca; también determina en cierta medida el balance final del valor de marca. En el ranking Top 30 Most Valuable Brands de este año, las marcas que puntúan alto en la escala de diferencia significativa de BrandZ valen casi ocho veces más que las que puntúan bajo (las primeras tienen un valor de marca medio de 6.700 millones, mientras que las segundas se quedan en 868 millones).

Entonces, ¿cómo se consigue subir la puntuación en diferencia significativa? Del mismo modo que el bienestar de una persona viene determinado por muchos elementos, existen numerosos factores que pueden mejorar la salud de una marca. El análisis de BrandZ ha identificado cinco atributos clave que tienen en común las marcas saludables, fuertes y valiosas.

## PROPÓSITO

Hay que empezar por tener un propósito (mejorar la vida de la gente).

Repsol, Iberia y Mercadona son de las marcas españolas con un propósito más acentuado; por su parte, Netflix y Danone también se han ganado el respeto de los consumidores españoles gracias a su propósito.

## INNOVACIÓN

A ser posible, las marcas tienen que ser innovadoras al tiempo que se orientan hacia su propósito. De este modo, darán la imagen de ser las líderes del sector y de removerlo todo a su paso.

Zara, Mahou y Antena 3 han sabido lucirse en innovación; los líderes entre las marcas internacionales en España incluyen a iPhone, Samsung e ING Direct.

## COMUNICACIÓN

También deben ser creativas y hacer anuncios y comunicaciones potentes y memorables.

Aquí destacan las marcas locales Mapfre, Iberdrola y Mahou, además de Coca-Cola, McDonald's y Casa Tarradellas.

## EXPERIENCIA DE MARCA

Ofrecen una excelente experiencia de marca que cubre las necesidades de los consumidores, y están disponibles donde y cuando se las necesita.

A Repsol, Iberia y Movistar se les da muy bien ofrecer una experiencia de marca memorable. Los consumidores españoles también valoran positivamente a iPhone, Netflix y Coca-Cola en este parámetro.

## VÍNCULO EMOCIONAL

Con el tiempo, los consumidores desarrollan un fuerte vínculo emocional con la marca.

Los consumidores sienten un fuerte apego hacia marcas como Mercadona, Repsol o Iberia, y hacia marcas internacionales como Danone, Nestlé y Samsung.

Cuando una marca es fuerte en estos cinco atributos (con puntuaciones muy por encima de la media), se considera que tienen unas "constantes vitales" saludables y que goza de buena salud en general. Nosotros combinamos las puntuaciones de cada uno de estos cinco elementos en un único "Vitality Quotient" o vQ.

Si alguna marca cojea en alguna de estas áreas, corre el riesgo de dañar su salud de marca y rendir por debajo de lo esperado en el mercado. Si suspende en las cinco métricas (con una puntuación de 99 o menos, teniendo en cuenta que la media de todas las marcas es igual a 100), será clasificada como "enfermiza".

La imagen de la salud:  
las marcas con un mayor vQ del Top 30 español

		Puntuación vQ
1		133
2		124
3		121
4		116
5		115
6		114
7		111
8		110

El vQ medio de todas las marcas es 100.

## HAY QUE PONERSE EN FORMA

Las marcas de la lista anterior están llenas de vida, pero en comparación con el conjunto de las marcas españolas más valiosas, estas son excepciones "supervitaminadas" dentro de un conjunto algo aletargado. El vQ medio del Top 30 español es de 106; en Reino Unido, se sitúa en 108; en Alemania, en 109; en Francia, en 110; en Italia, en 111; y en EE. UU., en 113.

Al comparar las notas de las marcas españolas en los cinco elementos del vQ con las principales marcas de otros mercados, queda claro que en España no hay un único problema que pueda curarse con una pócima milagrosa. Las notas medias en propósito, innovación, comunicación, experiencia y vínculo emocional de las marcas del Top 30 en España están por debajo de otros grandes mercados europeos.

Esto significa que las marcas españolas tienen que someterse a un programa completo de entrenamiento, centrándose en todos estos atributos de salud de marca si quieren lograr ser más fuertes y valiosas.

### Foco en PROPÓSITO



A priori, Repsol es una red de gasolineras, un suministrador de energía para el hogar y el principal proveedor de gasolina y lubricantes para automóvil. Sin embargo, la marca defiende que su misión más profunda es "producir y transformar la energía de tu día a día". Tiene un minucioso plan de sostenibilidad, está instalando puntos de recarga para vehículos eléctricos y colabora en el Programa de las Naciones Unidas por el Desarrollo para promover el desarrollo sostenible en los casi 20 países en los que está presente.

### Foco en INNOVACIÓN



Zara ha sido innovadora en moda y retail desde sus orígenes, y ahora planea lanzar innovaciones en tienda y otros servicios para seguir a la cabeza de un mercado, el de la moda rápida, cada vez más saturado. En su tienda insignia de Londres, por ejemplo, cuenta con espejos inteligentes y visualizaciones estilo pasarela a través de la app InWallet de Zara, que permite a los consumidores hacer los pedidos en su propia talla escaneando las etiquetas. Zara ha lanzado además un servicio de recogida de pedidos robótico y superrápido que identifica todo lo que hay en la cesta sin tener que escanear cada prenda.

### Foco en COMUNICACIÓN



Para ser una marca que pertenece a un mercado complejo y a menudo confuso, Mapfre comunica sus ofertas de manera bastante simple: "Personas que cuidan de personas". Su principal baza es la tranquilidad que se siente al elegir el producto adecuado para las necesidades de cada uno y lo fácil y sencillo que resulta poner un parte. El tenista Rafa Nadal lleva años siendo la imagen de la marca, lo que ha hecho más memorables sus comunicaciones.

### Foco en EXPERIENCIA



Como abanderada del país, Iberia es la aerolínea que mejor conocen los consumidores españoles. Pero la marca no vive solo de su fama. Iberia describe su oferta como "un nuevo concepto de volar". Ha invertido en el Airbus A350s, que cuenta con Wi-Fi de alta velocidad, techos más altos y más espacio para el equipaje de mano, así como un sistema de aire acondicionado mejorado. La experiencia de vuelo es marcadamente española: todos los menús y los uniformes de la tripulación reflejan sus orígenes.

### Foco en VÍNCULO EMOCIONAL



Ir al supermercado no suele ser la actividad preferida de nadie, pero Mercadona se ha ganado un hueco en el corazón de los consumidores españoles. Además de contar con una amplia gama y comprometerse a ofrecer precios bajos cada día, toma todas y cada una de sus decisiones pensando en sus clientes. Muchas marcas dirán que hacen eso mismo, pero Mercadona es la única en decir que sus clientes son "el jefe".



# CÓMO SOBRESALIR: ¿POR QUÉ MERECE LA PENA SER AMABLE?

## SER DIFERENTE MARCA LA DIFERENCIA

A veces es cierto que las marcas más grandes y valiosas se limitan a mantener el ritmo de año en año, creciendo más bien poco; y que las más pequeñas y ágiles se anotan las mayores tasas de crecimiento. Pero este no es el caso de España. El valor de las marcas del Top 15 creció un 2 % el año pasado (incrementando su valor en 100 millones de media), mientras que las siguientes 15 han perdido un 7 % de media (o 44 millones).

¿Por qué? Porque lo que distingue a las marcas de la primera mitad del Top 30 del resto es su aplastante superioridad en la métrica different (diferente). Eso significa que los consumidores las ven distintas al resto de las marcas de su categoría. Normalmente, esto está además estrechamente vinculado con ser meaningful (significativo); resultar diferente solo es beneficioso para las marcas si esta diferencia es positiva: lo que las distingue supone un cambio a mejor en la vida de la gente.

Las investigaciones de BrandZ revelan que cuando una marca resulta diferente, los consumidores lo notan y prestan atención. Esta cualidad les lleva a pensar que se trata de una "marca del futuro", lo que suele ser motivo suficiente para probarla o continuar consumiéndola (creen que otros harán lo mismo, y eso los tranquiliza).

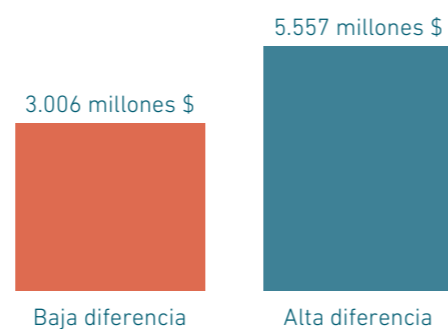
Los consumidores consideran que una marca diferente debe de ser importante, y hay una fuerte correlación entre las marcas diferentes y las que transmiten éxito. De hecho, el éxito suele distinguir aún más a las marcas, y así el ciclo continúa.

## EL VALOR DE LA DIFERENCIA

Las marcas con una buena puntuación en la métrica different suelen valer mucho más que las que tienen peores puntuaciones, además de crecer a mayor velocidad.

En el Top 30 español de este año, las marcas que resultan muy diferentes han crecido un 6%, mientras que las que se perciben más anodinas han perdido alrededor del 5%. Consideramos que una puntuación de 110 o más es elevada, frente a la media total de 100 puntos; una puntuación por debajo de 90 se considera baja.

### Valor medio de la marca



## CÓMO GENERAR DIFERENCIA

La diferencia se manifiesta de distintos modos, y las marcas pueden tratar de desarrollar cualquiera de ellos (o todos) si quieren destacar en la mente de los consumidores y cosechar beneficios.

**Ser único** también es un aspecto de la diferencia, que implica ofrecer algo que no ofrezca nadie más en la categoría a través de un producto, servicio o, cada vez más, de la experiencia de marca. Pueden ser las características de la cámara de un móvil, el diseño de un coche, el compromiso en las entregas y devoluciones de un comercio o el soporte las 24 horas de un proveedor de servicios financieros.

Entre las marcas del Top 30 de este año, los nombres que más únicos resultan a los consumidores son: Repsol, Mercadona, Iberia y Antena 3. Estas cuatro marcas, pertenecientes a cuatro categorías muy diferentes, demuestran que es posible ser único en cualquier sector.

Otro aspecto clave de la diferencia es que la gente sienta que **"abres camino"**. De nuevo, Repsol, Mercadona, Antena 3 e Iberia son los que mejor lo hacen dentro del Top 30, junto a Mahou y Zara. Ellos indican a los consumidores el rumbo que es probable que tome el resto de la categoría (y otros consumidores).

**Resultar diferente**, a través del logo, anuncios, tiendas/sucursales o personal muy característicos, es otra manera de destacar; en España, son las mismas marcas las que sobresalen en este aspecto.

Estas marcas son ejemplos perfectos del marketing efectivo: tienen una identidad de marca y un posicionamiento claros y consistentes, lo comunican inequívocamente y se mantienen actualizados y relevantes. Su mayor fama les permite hacerse un hueco en la mente de los consumidores (y en sus listas de la compra). Dan la imagen de ser empresas de éxito (lo que lleva a los consumidores a confiar más en ellas y comprar más) y tienen una buena reputación corporativa.

## ¿POR QUÉ MERECE LA PENA SER AMABLE?

Otra manera de destacar en una categoría es construir una reputación de marca sólida.

Esto significa que, si la personalidad de una empresa y su marca es fuerte, los consumidores sentirán que tiene cualidades de líder: sabiduría y poder, con cierto nivel de amabilidad y responsabilidad.

La fortaleza y responsabilidad corporativas pueden marcar cierta diferencia, lo que podría ser motivo suficiente para que los consumidores eligieran una marca u otra.

En España, la amabilidad y la responsabilidad son especialmente importantes.


## MARCAS GRANDES, CORAZONES GRANDES

El análisis de BrandZ de los rasgos de la personalidad de las marcas del Top 30 revela que hay una estrecha correlación positiva entre la amabilidad percibida de las marcas y su tasa de crecimiento el pasado año. Las "buenas acciones" no solo hacen sentir mejor a la gente; también tienen un gran efecto sobre las marcas que hay detrás..

### Top 10 marcas según su responsabilidad en 2019

- |   |   |
|---|---|
| 1 | 5 |
| 2 | 6 |
| 3 | 7 |
| 4 | 8 |

\*El trabajo de campo se realizó antes del rebranding



**SECCIÓN  
02  
THOUGHT  
LEADERSHIP**

# MARCAS E INCLUSIÓN: EL PAPEL DE LA MUJER EN LA COMUNICACIÓN



## ALMUDENA ALONSO

MANAGING DIRECTOR, CHIEF INNOVATION  
& CORPORATE DEVELOPMENT OFFICER

BURSON COHN & WOLFE

Almudena.Alonso@cohnwolfe.com

BCW (Burson Cohn & Wolfe) es una de las mayores agencias globales de comunicación del mundo con amplia experiencia en comunicación integrada y digital.

La representación del mundo que realiza la industria del marketing puede perpetuar estereotipos o bien puede contribuir al cambio social positivo reflejando e impulsando nuevas realidades sociales. En particular, como mujer, me interesa mucho cómo se trata la cuestión de género en la actualidad, y los avances que se están produciendo en este momento clave para la causa feminista.

Casi podemos hablar de una revolución por el gran incremento del activismo a favor de la mujer que tuvo catalizadores en movimientos como #metoo y #timesup. Los esfuerzos para acorrallar el sexismo se notan en todos los ámbitos. Pero, ¿el sector de la comunicación está yendo a la velocidad adecuada?, ¿está aportando su granito de arena o, simplemente se está sumando a una tendencia?

Este es un tema al que mi compañía, Burson Cohn & Wolfe, y todo el grupo WPP dedica muchos esfuerzos. Formamos parte del movimiento Common Ground, nacido en el festival de Cannes Lions de 2016, que supone el compromiso de la industria del marketing y la comunicación con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Los grandes grupos del sector decidieron trabajar en diferentes compromisos y nosotros nos centramos precisamente en la igualdad de género, no solo fomentándola dentro de las propias agencias del grupo, sino también con nuestro trabajo con los clientes.

En primer lugar, es fundamental lograr que las mujeres alcancen roles clave en la industria para que ayuden a su vez a desafiar las representaciones estereotípicas del género. Aquí estoy muy orgullosa porque las Relaciones Públicas son un ejemplo de liderazgo y empoderamiento femenino, mientras que detecto que en publicidad suelen escasear las mujeres en la primera línea de los roles creativos.

Pero, además, es fundamental que la propia comunicación de las marcas promueva la igualdad. En 2018 hemos visto una oleada imparable de campañas de empoderamiento de la mujer, y basta echar un vistazo a las campañas ganadoras de los Glass Lion en Cannes 2018: unas se centran en visibilizar y animar a la mujer a estar presente en ámbitos como el deporte o las ciencias (Gatorade, Nike o General Electric), y otras denuncian situaciones de acoso o violencia como la campaña de Schweppes en Brasil.

Incluso en los últimos años se han acuñado los términos Femvertising y Ad-her-tising para esas campañas que desafían estereotipos. No se trata de un compromiso del todo desinteresado porque varios estudios demuestran que los anuncios que promueven la igualdad son rentables, y de acuerdo a Facebook IQ, hasta el 48% de los entrevistados en EE. UU. se muestran más leales a las marcas que así lo hacen.

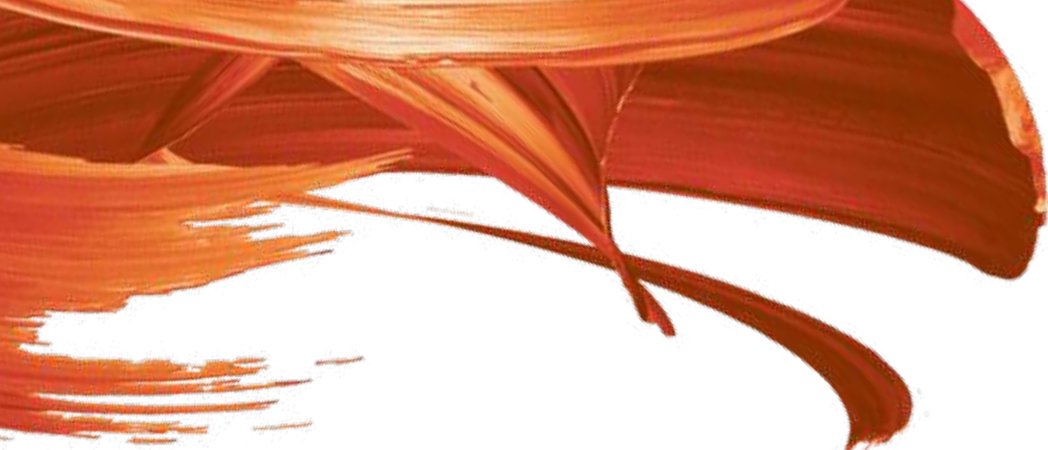
Estos contenidos puntuales o spots publicitarios son estupendos y generan debate y agitan conciencias, pero como profesionales de la comunicación podemos contribuir aún más a un mundo más igualitario.

Los consumidores del presente y del futuro son los millenials y los centenials, y han crecido concienciados contra el machismo o el racismo, son más inclusivos y exigen valores auténticos, no pseudo-feminismo. Ellos detectan enseguida cuándo una marca se suma a una moda y desarrolla piezas que no aportan al debate y, en definitiva, carecen de autenticidad o incluso malinterpretan de qué va todo esto y por ejemplo acaban haciendo con los hombres lo que se ha hecho siempre con las mujeres en publicidad.

Se necesitan más estrategias de comunicación que apuesten de forma consistente y decidida por la lucha por la igualdad. Hablo de una comunicación integral, basada en valores claros y en compromisos internos y también externos que se reflejen en todos los puntos de contacto con la marca.

Tenemos grandes ejemplos de compromiso en igualdad de género como L'Oreal, Accenture o DuPont, y las marcas se están incluso articulando en movimientos para impulsar aún más la igualdad como el Grupo de Trabajo 'Empresas Comprometidas con la Igualdad y Diversidad', impulsado por Foro ECOFIN, la Fundación Woman's Week y el clúster de reciente creación ClosinGap.

Vamos a aprovechar nuestra profesión para seguir colocando la causa igualitaria en un lugar de máxima visibilidad y hacer así que muchas personas se sientan interesadas. Y también vamos a asesorar para que se entronque de verdad en las políticas de las compañías, porque la comunicación no es solo contar, sino escuchar y actuar en consecuencia.



# DISRUPCIÓN E INNOVACIÓN: LAS CLAVES PARA ACTIVAR EL CRECIMIENTO DE LAS MARCAS



## KANTAR

**JOSEP MONTSERRAT**

CEO, KANTAR WORLDPANEL & PRESIDENTE,  
KANTAR ESPAÑA

Josep.Montserrat@kantarworldpanel.com

Kantar es líder global en investigación, consultoría e insights. Sabemos más que nadie sobre cómo viven, sienten, compran, votan, ven y publican los consumidores.

La capacidad de innovación y adaptación a los nuevos mercados y competidores es hoy en día, y lo seguirá siendo en los próximos años, un factor determinante para el crecimiento de las empresas. Los mercados se caracterizan hoy más que nunca por tener un alto componente de incertidumbre y volatilidad para los cuales, una de las soluciones por parte de las compañías es implementar estrategias disruptivas de negocio para incrementar la diferenciación y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El término disrupción en el ámbito empresarial se empezó a usar para cierta tipología de compañías surgidas en los últimos años, las llamadas startups, que irrumpieron en los mercados con modelos de negocio totalmente innovadores. No obstante, en la actualidad el concepto de disrupción e innovación se aplica también a las grandes corporaciones que operan en mercados tradicionales. Y es que el hecho de ser una empresa líder en el mercado hoy no significa que esa tendencia se vaya a prolongar de manera indefinida en el tiempo. Por este motivo se está viendo cada vez con mayor frecuencia cómo grandes compañías entran en nuevos territorios empresariales de la mano de empresas más pequeñas que poseen un alto conocimiento sobre el mercado. Este tipo de alianzas se llevan a cabo hoy en día en las compañías como parte de la llamada transformación digital en la que están inmersas grandes y pequeñas empresas con dos objetivos básicos: sobrevivir y ganar la batalla por el crecimiento.

### ¿CUÁLES SON LOS 6 ACTIVOS CRÍTICOS DE LA DISRUPCIÓN EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD?

- 1** Capacidad de anticipación: el cambio de la sociedad y el mercado es silencioso, pero imparable. Por eso es crucial anticipar y detectar las nuevas tendencias y valores, entenderlas y abordarlas de forma innovadora y ágil.
- 2** Medir la realidad del mercado: en un panorama empresarial cada vez más complejo y con una clara tendencia a la personalización y a la sobresaturación de información, es importante saber cuál es la realidad del mercado en el que se actúa e implementar procesos fiables de medición para conseguir disminuir la incertidumbre de forma significativa.

- 3** Transformar la cultura de la compañía: para afrontar un futuro en el que el cambio constante va a ser un aspecto fundamental, es necesario que las estructuras empresariales se adapten a los tiempos en términos de flexibilidad y simplicidad de los equipos, así como hacer una gestión del talento de forma eficiente en cuanto a nuevas capacidades y competencias.
- 4** Crear alianzas disruptivas: la adquisición de startups permite a las compañías entrar en nuevos mercados o ser más relevantes en los ya existentes. Esto se hace además de una forma menos agresiva, dejando a la nueva empresa plena autonomía, manteniendo su marca y, sobre todo, aprendiendo de modelos de negocio más flexibles y simples.
- 5** Revitalizar la esencia del negocio: al mismo tiempo que se ponen en marcha nuevas vías de crecimiento, las compañías deben reforzar su esencia y todo aquello que les permita ganar nuevos clientes: fortaleza de marca, mental awareness, cuidar el punto de venta, una buena estrategia de comunicación y un plan de medios eficaz.
- 6** Ser client-centric a través de las experiencias: poner al cliente en el centro obliga a ser disruptivo y responder "sin costuras". Para ello, es clave ser omnimarca, reforzando el valor de marca; dirigirse a sus sentimientos buscando formas de "encantarles"; y basar el branding en experiencias que refuercen la elección de marca.

Las compañías han pasado en los últimos años de gestionar costes a gestionar crecimiento, y ello implica ser disruptivo. Ahora más que nunca, las marcas deben pensar diferente, moverse fuera de su core business, y prepararse para pasar de la idea a la ejecución de forma rápida para conseguir un crecimiento sostenido en el tiempo y desmarcarse de la competencia.

# ¿LA RECETA DEL ÉXITO?

## NO TENGO LA RECETA, PERO CONOZCO ALGÚN INGREDIENTE



**WM**  
**WAVEMAKER**  
 MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

**HUGO LLEBRÉS**

CEO

WAVEMAKER

Hugo.Llebres@wmglobal.com

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

Si estás leyendo esta edición de BrandZ es que te interesa saber cómo se crean marcas fuertes y de gran valor. Si ya has leído la anterior edición española, o ediciones anteriores de otros países, comenzarás a ver puntos comunes entre ellas. Efectivamente, hay comportamientos comunes a muchas grandes marcas. Afortunadamente. Sabemos a ciencia cierta que hay factores y comportamientos que contribuyen a crear marcas fuertes. Planificar a largo plazo, superar las expectativas de tus clientes, o tener un propósito más allá del legítimo negocio son sólo algunos ejemplos.

Quiero aprovechar esta ocasión para llamar tu atención sobre otro factor que me gustaría llamar "coherencia valiente". Pensarás que me lo he inventado, y acertarás. Me he inventado el nombre, eso es cierto, pero no me he inventado el comportamiento. Lo veo en muchas de las marcas para las que trabajamos en Wavemaker y a las que ayudamos a crecer. Coherencia valiente significa dos cosas para mí. Por un lado, una clarísima visión de lo que es la marca y de lo que no es; una opinión fuerte sobre lo que la marca debe hacer y lo que jamás haría. Por otro lado, la voluntad y la capacidad de actuar decididamente de acuerdo con la visión anterior.

Sólo si se tienen tanto la visión como la voluntad de actuar decididamente de acuerdo con ella, es posible alinear todos los recursos necesarios para el crecimiento de la marca. Estos recursos pueden ser tanto departamentos internos como agencias externas. Muchas veces se trata de personas concretas trabajando tanto en departamentos como en agencias. Cuando departamentos, agencias y personas se unen para el crecimiento de una marca según una visión clara y un liderazgo decidido, el crecimiento no está garantizado, porque nunca lo está, pero casi.

Cuando una marca se comporta con coherencia valiente, las decisiones creativas y de medios, y de comunicación en general, son más sencillas de tomar. Suceden de manera natural. Rápidamente se ve cuándo una idea encaja y cuándo no. Cuándo el uso de un formato o de un determinado medio tiene sentido o no. Sucede casi siempre por consenso de todo el equipo: cliente, agencia creativa, agencia de medios o de relaciones públicas. No importa de quién sea la idea, normalmente o les encaja a todos o no le encaja a ninguno, incluido, después del debate, a quien la propuso.

Si la marca es coherentemente valiente, es sencillo formar equipos a medida para la marca. En Wavemaker, como parte de WPP que somos, cada vez lo hacemos más. Formamos equipos con colegas de otras agencias y disciplinas de WPP para resolver retos concretos de una marca. Nos ponemos a trabajar juntos, a compartir conocimiento y experiencia con el cliente, compartiendo datos, información, ideas y horas de trabajo. Un equipo para la marca formado por expertos de cualquiera de las especialidades de WPP y centrado en un problema o reto concreto. Será nuestro cliente o no, no importa, lo que se hace nuestro es su reto.

Cuando colaboramos de esta manera, se derrumban los silos que pueden existir tanto en WPP como dentro del cliente. Entre las agencias de WPP vemos cómo, lo que se planteaba inicialmente como un problema de medios, se resuelve con una nueva creatividad. Lo que parecía una creatividad ineficaz, se resuelve con cambios en la planificación de medios. Lo que parecía una segmentación imposible, se resuelve con tecnología. Y lo que era un estudio de campo inabarcable, se transforma en un estudio digital de gran precisión. Las marcas con las que trabajamos ven cómo lo que parecía un problema de marketing, resulta ser también una necesidad de producto, y lo que era un reto de comunicación digital resulta ser una oportunidad para el departamento de tecnología o CRM.

Esta manera de trabajar en equipos ágiles a la medida de un reto concreto produce resultados de manera rápida y eficiente. Muchas veces produce soluciones inesperadas que resultan no proceder de los sospechosos habituales. Suena muy bien, porque está muy bien, pero tiene una condición. Necesita de la coherencia y la valentía que antes mencionaba y que deben ser compartidas por todos los que trabajan en el proyecto.

Si eres responsable de una marca, o formas parte del equipo responsable de hacerla crecer, tienes un bonito trabajo. Es un privilegio participar en la creación de una marca y es un orgullo conseguirlo. Hay tantas maneras de hacerlo como marcas de éxito. Así que, supongo que nadie puede dar una receta, yo, desde luego, no. Sólo creo que puedo sugerir dos ingredientes imprescindibles. El primero, la coherencia valiente. El segundo, las personas adecuadas y expertas en cada una de las disciplinas necesarias. Con estos ingredientes, como decía antes, el éxito no está asegurado, porque nunca lo está. Pero casi.



# SACUDIÉNDOSE EL POLVO

# LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN E-COMMERCE



**geometry**

**VÍCTOR ÁLVAREZ**  
EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
GEOMETRY  
Victor.Alvarez@geometry.com

Geometry es "The Pivotal Experience Agency", la agencia global de experiencia de marca que opera en 56 países de todo el mundo.

No soy ningún gurú y habitualmente me siento más en mi sitio leyendo artículos interesantes que tratando de escribirlos, pero sí que puedo decir que compré por primera vez en la Teletienda de Antena3 con apenas 12 años. 3.450 pesetas me costó el 'Static Duster'. Aún no entiendo por qué me llamó tanto la atención aquel súper plumero de colorines. El caso es que le siguieron '90 of the 90's' (un recopilatorio con 'Informer', 'All that she wants', 'What is love'... y 87 canciones más) además de un sinfín de artículos que "solo" tardaban como mes y medio en llegar a casa. Podría decir que la Teletienda significó mi primer contacto con un canal de e-commerce. Bueno vale, de t-commerce.

## DE LA HISTORIA A LA EXPERIENCIA

Como decía, cuando pedí el plumero solo tenía 12 años y ni idea de marketing. No sé si compraba buscando marca o producto y, con total seguridad, nadie me había hablado aún de UX. Lo que sí tengo claro es que la Teletienda o, mejor dicho, las marcas que se vendían allí, me ofrecían algo diferente a lo que podía encontrar en una tienda física: una historia. Y la compré entera. La historia, no la Teletienda.

Como seres humanos, venimos programados de serie para escuchar, analizar y entender historias con su planteamiento, nudo y desenlace. Nada de bulletpoints. Y en esto, la Teletienda se salía. ¡Qué historias! Llenas de gente feliz disfrutando de productos milagro. Una historia sin fisuras, nada podía fallar. Irracionalmente, todas estas historias nos interesan, nos atraen y terminamos tratando de vivirlas desde dentro. Es en este punto cuando una historia deja de serlo para convertirse en una experiencia. Cuando el consumidor quiere abandonar su papel pasivo y asume un rol activo en la relación marca-persona, es cuando empieza el partido de verdad para los anunciantes. Y mucho más cuando hablamos de e-commerce.

## LA MARCA Y SU E-VOLUCIÓN

Hoy en día la experiencia es protagonista en toda reunión o presentación que se precie. Cualquiera ansía ofrecer la experiencia perfecta a sus consumidores y, en ocasiones, encontrarla parece el único quid de la cuestión. De hecho, lo es. ¿Y qué papel juega la marca?

Si hacemos caso a la teoría y los números, la marca también es una clave de éxito en el e-commerce dentro de cualquiera de sus formatos. No importa si es una tienda propia, de dropshipping o un marketplace: la marca siempre es sinónimo de notoriedad y menor inversión necesaria en posicionamiento SEO y SEM.

Pero a las marcas ya no les vale con ser simplemente una marca y tener una sola identidad. El comportamiento de la marca en el entorno del e-commerce, así como las experiencias que genera, tienen que mutar y evolucionar, al mismo ritmo que evolucionan y mutan los propios consumidores. Y eso no es sencillo.

Los canales y las posibilidades se han multiplicado y sofisticado con el e-commerce, y las marcas que han demostrado ser capaces de generar sensaciones en las personas, y de ganarse un hueco en su vida real, deben aprovechar la oportunidad, la tecnología y un nuevo lenguaje, para no caer en la equivocación de replicar ese modelo en el entorno virtual.

Y el paso más importante puede parecer obvio: querer ofrecer realmente una experiencia diferente, asumiendo que la relación con el consumidor puede y debe cambiar cuando se trata de e-commerce, y dependerá de lo interesante que sea la historia de la marca en este canal, para que el consumidor quiera vivirla... sin importar cuáles sean las barreras.

El e-commerce, que de por sí genera desconfianza, no debería generar aún más. Señoras marcas, digan la verdad, por favor. Estamos demasiado acostumbrados a escuchar: "Una experiencia tan real como la vida misma, pero desde el sofá de tu casa". No vivan de las rentas del mundo real. Lo siento, pero no. El consumidor ya ha asumido que, si quiere ver y tocar un producto, tiene que acudir a otro canal porque nunca las sensaciones serán las mismas. Y no hablo de mejores o peores, simplemente será una historia y una experiencia diferente. Por eso, gran parte del éxito de las marcas radica en lo rápido que también acepten y asuman la existencia de estas barreras, y se centren en encontrar y aprovechar las oportunidades que ofrece el canal en otras direcciones. En encontrar nuevas historias y nuevas experiencias que definan su personalidad en el entorno virtual. Solo de esta manera las marcas sobrevivirán al consumidor, y el consumidor sobrevivirá a las marcas.

Ya lo decía el señor Charles Darwin, "No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. Es aquel que es más adaptable al cambio".

Y si no, que se lo digan a mis marcas de la Teletienda. Me interesaba la historia, y una y otra vez me convencían para volver a repetir la experiencia: coger el teléfono inalámbrico, que tuviera batería, llamar al número que aparecía en el anuncio, hacerlo rápido, muy rápido para que no pasara el ofertón para las 10 primeras llamadas, esperar 84 días, 5 horas y 21 minutos a que el cartero llamara a la puerta... y abrir la caja con la esperada 'Butterfly Pillow'.

Un buen día, dejé de comprar. Lo siento, pero olvidaron sacudirse el polvo. Larga vida al 'Static Duster'

# EL VIENTO DE ALEXA Y EL EXTRAÑO CASO DEL CONFORT EN LA CESTA DE LA COMPRA



**group**<sup>m</sup>

**JON ARTOLOZAGA**  
DIRECTOR GENERAL DE INTELLIGENCE  
GROUPM

Jon.Artolozaga@groupm.com

GroupM es la compañía matriz que gestiona las inversiones de medios de WPP, responsable del 31% de la inversión global.

"Hacemos lo que decimos que vamos a hacer". Se llama coherencia y está vinculada con el compromiso y la responsabilidad. Afecta a personas y marcas. Dicho así es una sentencia filosófica, podéis verla en Aristóteles y en Séneca. Y en algunas marcas.

Esto tiene mucho que ver con la fortaleza de una marca, con cómo se construye en el mundo convencional y más en el digital y de influencia social en el que hoy trabajamos. Donde toda comunicación está permanentemente expuesta y toda relación de un consumidor con la marca continuamente examinada.

En esa sentencia, "Hacemos lo que decimos que vamos a hacer", donde dice hacer, pongamos vender, solucionar... Volvemos al mismo concepto: solidez por coherencia. Da lugar a credibilidad, y en digital ese valor es dinero para una marca a largo plazo además, porque crea fidelidad.

Alguien dirá: "Dime algo que no sepa". Ese es mi rol y el de mi departamento: Intelligence. Estamos para descubrir a las marcas cosas que no saben o para recordarles lo que puede que hayan olvidado.

Proveemos de Insights, y esto es Visión. Me declaro practicante de una obsesión: la de entender algo desde todas las dimensiones posibles e ir más allá de la mirada convencional para generar Ideas, Insights y Visión.

Vamos a ello. Cosas que todos sabemos sobre cómo construir marcas en el mundo digital, y cosas que tal vez se nos han olvidado o tal vez desconocemos. Si hay una que dé en el clavo, este artículo habrá tenido utilidad.

Todos sabemos que:

- La TV ha sido el medio con el que hemos construido marcas grandes.
- Las generaciones jóvenes ven menos TV y están más en digital.
- Nos enfrentamos a una nueva forma de consumir medios.
- La TV era pasiva, grupal y agrupa grandes audiencias en poco tiempo.
- El mundo digital es activo, individual, no siempre visible/audible, con bloqueo tecnológico fragmentado...
- La fuerza de la TV ha permitido utilizar los medios para fines distintos: TV fundamentalmente para branding y digital para performance. Todo se puede medir en digital y solo nos fiamos del soporte que me trae leads.

Pero, para construir marcas, ¿qué pasa si nos quedamos sin la TV para algunos targets? ¿Está preparado el medio digital para sustituir a la TV en la construcción de marca?

Sin duda, el medio digital puede ser un gran constructor de marcas. Pero tendremos que utilizarlo bien, definiendo objetivos concretos con nuevos formatos, de calidad, con políticas estrictas para reducir el fraude.

Todo esto los departamentos de estrategia y planificación de medios lo sabemos y sobre esa premisa trabajamos. Pero se queda cojo si no hablamos de otros aspectos que son los que ponen en peligro a la marca.

Muchas decisiones de los consumidores están siendo ya automatizadas, incluso las tuyas que eres experto en marketing, comunicación y ventas. Automatizamos la compra y delegamos la decisión ya no en otros, sino en cosas que no deberían pensar y lo hacen. Y es así como comienza la historia de Alexa, que abre la puerta de tu casa a la compra pasiva como los asistentes de IA, los botones inteligentes, etc. El viento fresco de Alexa le trajo el confort a una cesta que se sentía estresada con tanta oferta y tan poco tiempo para elegir lo que cabía en ella.

Y con la comodidad llegó el peligro para tu marca, porque el que pasó al primer plano fue el producto y su utilidad, sin importar ya tanto quién lo firmara.

Alexa ha desplazado a la marca y la cesta de compra online apenas cambia, porque pedido tras pedido la compra se ha quedado confortablemente estable. Y eso, sí es malo para las marcas. Decidiste el pedido una vez, sí, pero la máquina lo repite por ti. Sin apenas realizar cambios en ella.

Delegamos la responsabilidad de elegir la compra a un algoritmo, y lo de la marca en ese caso nos importa un pepino. El consumidor piensa que necesita el pedido en casa y tiene poco tiempo. Así que si la tienda online me recuerda cuál fue mi pedido mensual, y me fue bien con él, lo repito.

Es lógico deducir que quienes en este contexto lo tienen más crudo son las marcas de productos commodities. ¿Pero cómo se cuele en el confort de la cesta la gran marca, la que tiene el brand equity mayor y el mejor valor de marca percibido? ¿Cómo crea valor para que el consumidor pida al robot que la elija? Conquistando también al robot. Hay que conquistar primero al consumidor. Uniendo la emoción y el dato. Y aplicando la filosofía también a la práctica de la gestión interna y externa de la marca.

Esa es la visión. Digital es perfecto para construir marcas con solidez y ponerlas en primera línea para la elección. Y el camino está en la manera de obrar y contar. Recordando la sentencia con la que iniciábamos este artículo y añadiéndole las tres virtudes Aristotélicas para brillar: Virtud, (la coherencia de hacer y contar), Desinterés (adaptarse al otro antes que a tu objetivo) y Sabiduría práctica (aprovechando los vientos favorables de la tecnología digital, como el de Alexa), para que tu marca se quede confortablemente en la cesta de la compra para tu satisfacción y la del consumidor.

Probablemente eso explica que las Marcas más valoradas en BrandZ 2019 tengan un corazón tecnológico y digital que se mueve por las virtudes aristotélicas.

# EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LAS STARTUPS



**AXICOM**

**MÓNICA GONZÁLEZ**  
COUNTRY MANAGER

AXICOM

Monica.Gonzalez@axicom.com

AxiCom desarrolla campañas de comunicación para las compañías de base tecnológica más innovadoras del mundo.

Nuestra era se caracteriza por una nueva economía donde el tejido empresarial se compone de un creciente número de startups que ven en las Relaciones Públicas una herramienta tremendamente atractiva. Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación es guiarlas de forma eficaz en la manera en que deben aproximarse a esta disciplina si quieren llevarla a cabo con éxito.

Para ello, quizá conviene repasar qué es lo que se entiende por Relaciones Públicas. Según la definición de la Asociación de las Relaciones Públicas y la Comunicación, las Relaciones Públicas son el arte de sintetizar la esencia de una organización, hacerla compatible con las expectativas e intereses de quienes la rodean y lograr que ello se perciba acertadamente. Para ello fomenta el conocimiento mutuo y gestiona el flujo de información entre la organización y sus públicos de modo que se pueda construir, administrar y mantener una imagen positiva. Supone una disciplina planificada y deliberada, que se lleva a cabo de modo estratégico y de una forma sostenida en el tiempo para poder establecer, mantener y favorecer esta comprensión mutua y así conseguir un buen posicionamiento.

En la propia definición ya se apuntan muchas de las premisas que cualquier startup debe tener en cuenta antes de plantearse llevar a cabo su estrategia de comunicación, aunque algunas puedan resultar "chocantes" en la era donde impera la velocidad. Esto es que no existen atajos si lo que se busca es poder construir y mantener una imagen positiva y gestionar correctamente la reputación de la compañía. Supone un trabajo planificado, con una visión estratégica y sostenido en el tiempo.

Del mismo modo, no resulta posible abordar una correcta estrategia de relaciones públicas como lo hacen "otras" empresas. Habitualmente son empresas o más consolidadas o que llevan implementando su estrategia durante más tiempo, y aunque las campañas de éxito de otras compañías pueden servir de inspiración, no se puede esperar tener los mismos resultados de entrada. La estrategia debe diseñarse y desarrollarse en función de los objetivos concretos y específicos y teniendo en cuenta todos los demás parámetros que rodean la empresa porque suponen unos condicionantes ineludibles.

Las empresas más consolidadas tienen un historial, han podido ir creando, construyendo y trabajando sus relaciones con los diferentes públicos y generado un nivel de conocimiento hacia la marca. Cuando no es así, obtener presencia en medios es todo un desafío. Aunque partir de un folio en blanco es una fantástica oportunidad para construir desde cero, hay que priorizar objetivos, hacerse constantemente preguntas complicadas (y a veces incómodas) sobre cuál es el potencial interés de cada una de las historias que queremos compartir y esperar los resultados acordes con todo ello.

Normalmente el conocimiento de marca en una startup es o bien inexistente o realmente bajo y los objetivos también difieren de los de otras compañías incluso del mismo sector. Normalmente pivotan en torno a conseguir atraer inversión, mostrar la propuesta de valor del producto o servicio o atraer talento, entre otros. Y cada uno de estos intereses, requiere un tipo diferente de historia a compartir y también seguir el ritmo que sea pertinente en cada caso. Y no existe forma de forzarlo si lo que se busca es realmente ser sostenible en la forma en la que se van a querer mantener y desarrollar estas relaciones en el tiempo para conseguir un entendimiento mutuo. Se debe ir trabajando la notoriedad de marca de modo que vaya resultando más familiar, se comprenda todo esto e ir consiguiendo poco a poco cuota de voz e ir destacando vs. la posible competencia.

Las relaciones públicas suponen una herramienta competitiva muy potente, y tener estas premisas claras ayuda sin duda a afrontar el camino de la forma correcta y poder obtener como retorno el tremendísimo valor que aporta una estrategia bien enfocada que, con el tiempo, también nos posicionará como empresa de referencia.





SECCIÓN  
**03**  
EL TOP 30  
ESPAÑOL

# 2019 TOP 30 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS

RANKING 2019	CAMBIO EN EL RANKING (VS 2017-18)	MARCA	SECTOR	VALOR DE MARCA 2017-18 (MILLONES \$)	VALOR DE MARCA 2019 (MILLONES \$)	% CAMBIO DE VALOR DE MARCA (VS 2017-18)	BC INDEX 2019 (CONTRIBUCIÓN DE MARCA)
1	0	ZARA	Moda	25.135	24.801	-1%	4
2	0	movistar	Telecomunicaciones	22.002	21.614	-2%	3
3	0	Santander	Banca	8.756	9.879	13%	3
4	0	BBVA	Banca	7.897	8.473	7%	4
5	0	IBERDROLA	Energía	5.322	5.591	5%	3
6	1	Naturgy*	Energía	4.365	5.110	17%	3
7	-1	endesa	Energía	4.952	4.922	-1%	3
8	1	REPSOL	Petróleo y Gas	2.538	3.018	19%	1
9	-1	Massimo Dutti	Moda	2.831	2.210	-22%	4
10	1	MERCADONA	Retail	1.900	1.818	-4%	3
11	2	PULL&BEAR	Moda	1.700	1.787	5%	3
12	0	Bershka	Moda	1.851	1.748	-6%	2

\*La recogida de datos se realizó en el periodo previo al cambio de marca

RANKING 2019	CAMBIO EN EL RANKING (VS 2017-18)	MARCA	SECTOR	VALOR DE MARCA 2017-18 (MILLONES \$)	VALOR DE MARCA 2019 (MILLONES \$)	% CAMBIO DE VALOR DE MARCA (VS 2017-18)	BC INDEX 2019 (CONTRIBUCIÓN DE MARCA)
13	2	CaixaBank	Banca	1.220	1.654	36%	2
14	0	El Corte Inglés	Retail	1.583	1.592	1%	4
15	-5	Stradivarius	Moda	2.051	1.385	-32%	3
16	1	Bankia	Banca	1.072	1.124	5%	3
17	-1	MANGO	Moda	1.190	875	-26%	4
18	0	MAPFRE	Seguros	868	868	0%	4
19	1	Catalana Occidente Seguros	Seguros	756	751	-1%	3
20	1	Mahou	Cerveza	685	732	7%	5
21	1	Cruzcampo	Cerveza	659	690	5%	5
22	2	Sabadell	Banca	474	516	9%	2
23	2	Jazztel	Telecomunicaciones	430	496	15%	2
24	-1	TELECINCO	Entretenimiento	607	486	-20%	2
25	2	IBERIA	Aerolíneas	362	430	19%	4
26	0	Antena 3	Entretenimiento	386	311	-19%	3
27	N/A	ESTRELLA DAMM	Cerveza	Nueva	307	N/A	4
28	1	SEAT	Coches	242	275	13%	4
29	1	bankinter	Banca	209	242	16%	3
30	-2	cuatro	Entretenimiento	296	242	-18%	1

SPAIN TOP 30 BRAND VALUE 2019: 103.948 MILLONES \$  
 SPAIN TOP 30 BRAND VALUE 2017: 103.103 MILLONES \$  
 VARIACIÓN ANUAL: 1%

1

ZARA

**EMPRESA:** INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.**VALOR DE MARCA:**  
24.801 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -1%**SEDE:** ARTEIXO**SECTOR:** MODA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1974

Zara se ha convertido en uno de los líderes mundiales en "moda rápida", con alrededor de 2.200 tiendas en todo el mundo que ofrecen constantemente las últimas novedades en moda a precios asequibles para mujeres, hombres y niños además de su línea de hogar Zara Home. La marca se hizo famosa por su capacidad para llevar las tendencias de las pasarelas a las tiendas en un tiempo récord, días, en lugar de semanas o meses, creando una rápida rotación de productos que da a los compradores una razón para visitarles con frecuencia. Zara está trabajando para impulsar su desempeño ambiental y sostenible. Cuenta con tiendas insignia ecoeficientes y además está instalando gradualmente contenedores de reciclaje de ropa en sus tiendas. Los clientes que compren online pueden solicitar la recogida de su ropa vieja en el momento de entrega del pedido. Zara ha finalizado recientemente la instalación de un sistema de identificación por radiofrecuencia (RFID), que utiliza alta tecnología para ubicar prendas en tiendas y almacenes, mejorando el servicio al cliente y la organización del stock. Zara no usa publicidad tradicional, pero es muy activa en YouTube, donde trabaja con famosos fotógrafos y modelos.

2


**EMPRESA:** TELEFÓNICA S.A.**VALOR DE MARCA:**  
21.614 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -2%**SEDE:** MADRID**SECTOR:** TELECOMUNICACIONES**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1995

Movistar es el líder en servicios móviles en España, con más de 22 millones de clientes y más del 40% del mercado. También ofrece servicios de telefonía fija e Internet de banda ancha y televisión de pago a través de su servicio Movistar+. Su empresa matriz, Telefónica, ha adquirido los derechos de los partidos de LaLiga 2019-2022 y ha llegado a un acuerdo con Mediapro para la transmisión de la UEFA Champions League y la UEFA Europa League durante las próximas tres temporadas, por lo que Movistar será el único operador que transmitirá todas las principales competiciones nacionales y europeas de fútbol. Movistar está invirtiendo en la producción de series propias, que cuentan con reconocidos actores y directores de cine como "La peste" y "Vergüenza". Este año lanzará, entre otras, "Instinto" y "Hierro" y "El embarcadero".

3


**EMPRESA:** BANCO SANTANDER S.A.**VALOR DE MARCA:**  
9.879 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 13%**SEDE:** MADRID**SECTOR:** BANCA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1856

Banco Santander es una reconocida marca bancaria mundial, con más de 2.900 sucursales en España y 14.000 en más de 30 mercados en todo el mundo. En total, tiene más de 133 millones de clientes y más de 25 millones de usuarios digitales: un 21% más que hace un año. Con la adquisición de Banco Popular, Santander ha fortalecido su posición tanto en España como en Portugal. El año pasado, Santander realizó una revisión de su imagen, con un logotipo más moderno y simple que simboliza la digitalización progresiva del banco y su intención de estar en contacto con las generaciones más jóvenes. Recientemente, el banco lanzó "One Pay FX", el primer servicio de transferencia internacional con tecnología basada en blockchain. Santander refuerza en sus comunicaciones los acuerdos de patrocinio que mantiene con la Liga Española de Fútbol, y además, se ha convertido en patrocinador de la UEFA Champions League. Banco Santander también realiza labores de apoyo a la educación.

4


**EMPRESA:** BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA S.A.**VALOR DE MARCA:**  
8.473 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 7%**SEDE:** MADRID**SECTOR:** BANCA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1857

BBVA es una entidad bancaria española de carácter internacional, con 72 millones de clientes en más de 30 países siendo México, Argentina, Francia, Perú, Venezuela, Colombia, Chile y Estados Unidos sus principales mercados. En los últimos años, el banco ha experimentado una importante transformación digital, introduciendo nuevas tecnologías para hacer más sencilla la gestión de su economía para los consumidores. Los últimos lanzamientos incluyen un sistema de reconocimiento facial para empleados y clientes y la aplicación Bconomy de BBVA, que permite a los clientes analizar su posición financiera mediante el seguimiento de ingresos, ahorros y gastos facilitando encontrar mejoras en su gestión. BBVA también ha lanzado Global Gateway, una solución global para impulsar los pagos digitales que permitirá a los comerciantes aceptarlos desde cualquier plataforma, ya sea a través de tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias o soluciones de pago virtual de próxima generación. Todo este proceso de innovación y digitalización está en el corazón de sus comunicaciones bajo el claim "Creando Oportunidades".

5

**EMPRESA:** IBERDROLA S.A.**VALOR DE MARCA:**  
5.591 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 5%**SEDE:** BILBAO**SECTOR:** ENERGÍA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1992

Iberdrola es una empresa energética española líder que en los últimos 15 años se ha transformado para centrarse en la necesidad de contar con fuentes de energía más limpias. En España es la marca energética líder en energías renovables y ha reducido sus emisiones en Europa en un 75% desde el año 2000, con niveles muy por debajo del promedio de otras empresas europeas del sector. Este compromiso de Iberdrola con la sostenibilidad ambiental forma parte de sus comunicaciones, centrándose en la necesidad de crear energía verde. La marca cuenta con una oferta de planes personalizados que pueden adaptarse de acuerdo con las necesidades de consumo de los hogares. Iberdrola es una firme promotora del deporte femenino y se ha unido al programa "Universo Mujer" del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que promueve un mayor reconocimiento de las mujeres en el deporte y la sociedad. La marca apoya a 15 federaciones deportivas seleccionadas por su índice de participación y el éxito logrado.

6

**EMPRESA:** NATURGY ENERGY GROUP, S.A.**VALOR DE MARCA:**  
5.110 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 17%**SEDE:** BARCELONA**SECTOR:** ENERGÍA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1843

El cambio de marca de Gas Natural Fenosa a Naturgy\* señala el 175 aniversario de la empresa, y marca el cambio de una compañía de gas a un negocio de energía con aspiraciones internacionales. La marca se articula en torno a medio ambiente, innovación, digitalización, simplicidad y globalización, y ha lanzado un nuevo plan estratégico bajo la dirección del nuevo CEO Francisco Reynés, que gira en torno al gas y las energías renovables. Naturgy también está implementando un nuevo modelo de servicio, que sitúa al cliente en el centro de la experiencia y mejora la calidad de su servicio incluyendo asesoramiento sobre energía. La marca es una gran promotora del cine en España bajo el lema "En el cine, como en casa". Patrocina, entre otros, el Festival de Málaga de Cine Español, el Festival de San Sebastián, el Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya- Sitges Film Festival, la Madrid Premiere Week, los Premios Feroz y el Ciclo Naturgy de Cine Itinerante.

\*La recogida de datos se realizó en el periodo previo al cambio de marca.

7

**EMPRESA:** ENDESA S.A.**VALOR DE MARCA:**  
4.922 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -1%**SEDE:** MADRID**SECTOR:** ENERGÍA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1944

Endesa es el mayor proveedor de electricidad en España y el segundo más grande en Portugal. Su objetivo es liderar la transformación tecnológica en el sector energético, y forma parte del proyecto europeo SmartNet, que busca crear un modelo más flexible para el mercado de la energía incorporando el creciente número de hogares que usan sus propias fuentes de energía renovable, mejoras en el almacenamiento de energía y una forma más flexible de administrar la red eléctrica nacional. Endesa ha incorporado el concepto "Open Power" en su posicionamiento estratégico, vinculando la apertura del acceso a la electricidad con la apertura del mundo a nuevas tecnologías e ideas. La marca, tradicionalmente comprometida con el baloncesto, se ha convertido en el patrocinador oficial en España de la Turkish Airlines EuroLeague y la 7DAYS EuroCup. Además, es el socio oficial de energía de la NBA en España, con quien tiene un acuerdo para promover el baloncesto en todo el país.

8

**EMPRESA:** REPSOL S.A.**VALOR DE MARCA:**  
3.018 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 19%**SEDE:** MADRID**SECTOR:** PETROLEO Y GAS**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1987

Repsol es más conocido en España como el principal proveedor de combustibles y lubricantes para automóviles del país, aunque también está involucrado en la exploración y producción de petróleo y gas natural. En 2018, Repsol se lanza al negocio eléctrico con la compra de cinco centrales hidroeléctricas y de gas a Viesgo. Su comunicación frecuentemente se apoya en los vínculos de la marca con el automovilismo y su asociación con Honda para desarrollar mejores productos para motores, siendo Dani Pedrosa y Marc Márquez embajadores de la marca. Su publicidad reciente también se ha centrado en el alto nivel de servicio ofrecido en las estaciones de servicio de Repsol bajo el eslogan "Encuentra la energía que necesitas". Repsol y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han firmado el primer acuerdo de esta organización con una compañía de este sector para facilitar el avance del desarrollo sostenible en los casi 20 países en los que comparten presencia. Los productos Repsol se venden en más de 80 países.



## A PROPÓSITO DE MARCAS

Me han invitado a aportar una visión concisa sobre algún tema relacionado con marcas. Pues, a propósito de marcas: MARCAS CON PROPÓSITO.

Imagino que os suenan estas 3 palabras, o quizás más otras dos: Brand Purpose; o deberían sonaros, porque las marcas han de tener un propósito más allá de la venta, y trabajar por él tiene que estar en el plan.

¿Significa esto que nos olvidamos de las ventas, del market share, y que debemos filosofar sobre por qué la marca existe, cómo consigue un impacto positivo en la vida de las personas y en el mundo en que vivimos...?

Pues no, no nos olvidamos del negocio, y lo demuestro con dos razones, la teórica y la práctica:

Teórica: una marca necesita, a nivel externo (clientes, sociedad...) e interno (empleados, accionistas...), tener un propósito, y comunicarlo. Trabajar en el propósito hace que la marca sea más fuerte, y así disponer de una plataforma adicional más interesante, más engaging, para el diálogo, la experiencia y las emociones, para que la marca sea, más que fuerte, irresistible. Es decir, que el propósito contribuya al negocio.

Práctica, por si todavía no te convencen la teoría ni el incremento de ventas de Nike tras su campaña con Kaepernick, Toyota con su campaña "Conduce Como Piensas" ha ganado el más reciente Gran Premio a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes por la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales. Y si tampoco te convence, no olvidemos el Gran Premio anterior, Audi, con su campaña "La muñeca que eligió conducir".

El propósito tiene que ser el más adecuado, atractivo para la sociedad y auténtico para la marca: creíble, diferenciador, único. Permitiendo, de forma natural y honesta, que la marca desempeñe una función relevante más allá de su categoría, si bien trabajando también las ventas en la categoría.

# KANTAR TNS

### ANTONI LÓPEZ

BRAND & COMMUNICATIONS DIRECTOR

KANTAR TNS

Antoni.Lopez@kantartns.com

Kantar TNS está especializada en Innovación, Marca y Comunicación, Comprador y Experiencia del Cliente, ayudando a identificar, optimizar y activar momentos que generan crecimiento.



## NEO BRANDS: REDEFINIENDO LAS NORMAS

Hay una nueva generación de marcas que están redefiniendo las categorías, y no solo la suya propia, sino todas las de alrededor, cambiando nuestros hábitos y comportamientos.

Marcas que impactan en nuestra vida física pero que entablan conversaciones y relaciones en entornos digitales de forma natural. Marcas con experiencias impecables, cercanas, imperfectas, que hablan de tú a tú, y que cuando fallan, se disculpan con humildad.

En definitiva, compañías que harán que en unos años nos sorprendamos de cuán complicadas eran las cosas antes...

Hablamos de Neo Banks, como Monzo bank, Monese, Revolut o N26; Neo food con Deliveroo, Just Eat y Uber Eats; Neo transport, con las tan nombradas Cabify, Uber, Car2go, Bla bla car o Amovens. Sin olvidarnos del Neo leisure encarnado por Netflix o Spotify o las Neo social networks como Vero.

Incluso en categorías relativamente recientes como las RRSS ya vemos cómo estos "challengers" aparecen para desafiar lo establecido y buscar nuevos modelos y didácticas asociadas a ellos.

Porque estas marcas no solo están redefiniendo lo que es competitivo en su sector, sino que hacen que los usuarios extrapolemos estas nuevas dinámicas (simplicidad, comodidad, inmediatez, interactividad...), aumentando nuestras expectativas en otras dimensiones de nuestra vida.

Cada vez tenemos menos paciencia para esperar, no entendemos que nos falte información relevante de un producto... Queremos que todo sea fácil, rápido y directo.

Queremos marcas que se preocupen por nosotros y mejoren nuestra vida. Sin excepciones. Da igual el tipo de servicios o productos que nos ofrezcan, ahora quiero que mi experiencia en el banco sea tan eficiente como en Amazon, o que mi seguro de coche, casa o salud sea tan cómodo de gestionar como un pedido de Deliveroo.

Y esto afecta a todos los sectores. Porque estas marcas que redefinen las normas han venido para quedarse, y antes o después impactarán en las expectativas de nuestros clientes, y en las nuestras.

# superunion

### PILAR DOMINGO

MANAGING DIRECTOR

SUPERUNION

Pilar.Domingo@superunion.com

Superunion es la consultora global de marca de WPP. Aportamos creatividad estratégica para construir marcas que unen empresas y personas.

9

## Massimo Dutti

**EMPRESA:** INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.

**VALOR DE MARCA:**  
2.210 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -22%

**SEDE:** TORDERA (BARCELONA)

**SECTOR:** MODA

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1985

Massimo Dutti es la marca de moda del grupo Inditex posicionada en la oferta de colecciones de moda de mayor calidad y elegancia a precios algo superiores, pero igualmente asequibles. La marca cuenta con 765 tiendas en 74 mercados en Europa, América y Asia-Pacífico, 171 de las cuales se encuentran en España. En 2014, Massimo Dutti lanzó una nueva tienda insignia en Madrid, y en 2016 abrió su mayor tienda española en el Paseo de Gracia de Barcelona. En 2018 ha abierto un nuevo "flagship store" en Zaragoza. Massimo Dutti fue la primera marca del grupo Inditex en formar parte del programa "for&from", que integra personas con discapacidades físicas o mentales en el trabajo, y actualmente cuenta con tres tiendas de este tipo en España. La marca está estrechamente ligada con el mundo de la hípica y ha celebrado en París el Trofeo Massimo Dutti de Competición de Salto Internacional (CIS), dentro del Longines Global Champions Tour - Paris Eiffel Jumping.

10



**EMPRESA:** MERCADONA S.A.

**VALOR DE MARCA:**  
1.818 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -4%

**SEDE:** VALENCIA

**SECTOR:** RETAIL

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1977

Mercadona es la cadena líder de supermercados e hipermercados de España en un mercado donde la mayoría de sus principales competidores son marcas internacionales. Cuenta con 1.627 tiendas en todo el país y 5,2 millones de hogares como clientes habituales. La marca se posiciona como proveedora de buena calidad a precios bajos todos los días y se refiere a sus clientes como "el jefe" que guía todas las decisiones comerciales. Mercadona ofrece una amplia gama de productos, incluyendo su propia marca, que este año se ha ampliado con el lanzamiento de su primera gama de embutidos veganos, elaborados con proteína de guisantes. A lo largo de 2018 Mercadona se ha centrado en desarrollar su oferta online, con una prueba piloto desarrollada en Valencia, tras una inversión de 12 millones de euros en un nuevo centro de distribución para gestionar pedidos online. La compañía también está lanzando un nuevo modelo de tienda eficiente para mejorar la experiencia de compra. La marca planea expandirse a Portugal en 2019.

11

## PULL&BEAR

**EMPRESA:** INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.

**VALOR DE MARCA:**  
1.787 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 5%

**SEDE:** NARÓN, LA CORUÑA

**SECTOR:** MODA

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1991

Pull&Bear es la marca de moda del grupo Inditex que ofrece moda relajada y versátil para jóvenes dinámicos y comprometidos. La marca ya está disponible en 72 mercados y tiene 970 tiendas, además de venta online. Cada tienda recibe mercancía nueva dos veces por semana, por lo que la nueva oferta es continua, dando motivos a los clientes para seguir visitando las tiendas. Pull&Bear continúa su colaboración con el seis veces campeón mundial de motociclismo Marc Márquez, quien ha diseñado sus primeras colecciones con los equipos creativos de la marca. La marca forma parte del programa "for&from" de Inditex para integrar a personas con discapacidad en el trabajo. El año pasado, Pull&Bear se asoció con Smart del Grupo Daimler para promover la sostenibilidad. Se está fabricando una edición limitada Pull&Bear del Smart, junto con una colección de ropa realizada con materiales sostenibles.

12

## Bershka

**EMPRESA:** INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.

**VALOR DE MARCA:**  
1.748 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -6%

**SEDE:** ARTEIXO, LA CORUÑA

**SECTOR:** MODA

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1998

La marca más joven del grupo Inditex, Bershka, se dirige a jóvenes audaces y seguidores de las últimas tendencias en moda, música y tecnología. Cuenta con constantes colecciones a precios altamente competitivos, y sus tiendas, actualizadas frecuentemente, reflejan la imagen de la marca con potente iluminación, mobiliario moderno y proyecciones en vivo. La cadena ha creado un nuevo concepto denominado "Stage" ya incluido en sus tiendas de Barcelona en Portal de l'Àngel y Puerto Madero (México), que estará presente en todas las nuevas aperturas. Hay más de 1.000 tiendas Bershka en más de 70 países, y ha lanzado tienda online en Japón, Corea del Sur y Emiratos Árabes Unidos, donde además creó una Pop-Up store para apoyar el lanzamiento. La marca también abrió otra tienda pop-up en Roma. En línea con su visión juvenil de las tendencias, Bershka ha lanzado una gama de camisetas con mensajes sobre igualdad y respeto, en apoyo del movimiento Pride y está trabajando con el cantante italiano Fedez en el lanzamiento de su colección "Misunderstood".

13

**EMPRESA:** CAIXABANK S.A.**VALOR DE MARCA:**  
1.654 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 36%**SEDE:** BARCELONA**SECTOR:** BANCA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1994

CaixaBank es el banco minorista líder en España, con 15,7 millones de clientes y 4.874 oficinas. Cuenta con sucursales en varios mercados europeos, así como Beijing, Shanghai, Dubai, Nueva Delhi, Estambul, El Cairo, Santiago y Bogotá. En 2018 CaixaBank ha lanzado "Family Now", una gama de productos creados para ayudar a las familias a administrar sus finanzas personales de manera fácil y en tiempo real. También lanzó "Commerce", una serie de productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de las empresas grandes y pequeñas y ayudarlos a aumentar las ventas, y "Smart Money", el primer servicio integrado de asesoramiento digital en la banca española. CaixaBank se posiciona como el banco con mayor nivel de satisfacción de sus clientes y está muy centrado en la innovación. La campaña "Family Dreams" fue lanzada en 2018 en televisión y redes sociales.

14

**EMPRESA:** EL CORTE INGLÉS GROUP**VALOR DE MARCA:**  
1.592 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 1%**SEDE:** MADRID**SECTOR:** RETAIL**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1940

El Corte Inglés es la cadena de grandes almacenes más famosa de España, conocida por ofertar prácticamente cualquier producto, desde comida y ropa hasta tecnología, muebles o libros. Cuenta con más de 90 centros en todo el país y más de 90.000 empleados. La marca es líder en comercio electrónico, siendo el sitio comercial más visitado en España, y ha lanzado una nueva web para su supermercado que permite entregas en el mismo día, en el horario preferido. El servicio al cliente es un diferenciador para El Corte Inglés, quien lanzó la garantía "Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero" mucho antes de que se convirtiera en una práctica habitual en España. La marca es muy activa en la promoción de proyectos sociales, culturales y deportivos, como PhotoESPAÑA y la feria de arte contemporáneo ARCO. El Corte Inglés es un patrocinador oficial de LaLiga.

15

**EMPRESA:** INDUSTRIA DE DISEÑO  
TEXTIL S.A.**VALOR DE MARCA:**  
1.385 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -32%**SEDE:** BARCELONA**SECTOR:** MODA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1994

Stradivarius, del grupo Inditex, es una marca de moda actual, desenfadada y asequible para mujeres jóvenes, que ofrece las últimas tendencias en diseño en ropa y accesorios. Las tiendas son luminosas y espaciosas, con música actual. En 2018, 900 tiendas de Stradivarius han comenzado a ofrecer el servicio de "Online Specialist" para ayudar a los compradores a realizar pedidos online sin necesidad de hacer cola o pasar por caja, entre otras funcionalidades. La marca está trabajando en la mejora de su impacto medioambiental; su nueva oficina ecoeficiente en Sardañola del Vallés, Barcelona, se ha construido utilizando materiales reciclables de las cercanías, que según la compañía han reducido el consumo de electricidad en un 35% y han reducido a la mitad el consumo de agua. Stradivarius espera obtener la certificación LEED Gold para el edificio. Al igual que otras marcas del grupo Inditex, Stradivarius no utiliza publicidad tradicional; en cambio, basa su estrategia en abrir tiendas en lugares prominentes y crear escaparates impactantes para atraer a los transeúntes.

16

**EMPRESA:** BANKIA S.A.**VALOR DE MARCA:**  
1.124 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 5%**SEDE:** VALENCIA (SEDE  
OPERACIONAL EN MADRID)**SECTOR:** BANCA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 2010

Bankia es un banco con una red de más de 2.400 sucursales en España que ofrece servicios de banca particular, banca y finanzas corporativas, mercado de capitales y gestión de activos. Su nuevo plan estratégico, anunciado a principios de 2018, tiene como objetivo convertirlo en el mejor banco de España, liderando en eficiencia, solvencia y beneficios. La hoja de ruta incluye el lanzamiento de "Bankia Fácil", que busca que sus clientes operen de forma más sencilla, incluyendo servicios como la retirada de efectivo en cajeros sin tarjeta a través de la app y transferencias y créditos inmediatos. El banco es pionero en el uso de las redes sociales en su comunicación, utilizando YouTube y su propio canal en Snapchat para publicar la serie de educación financiera dirigida a menores de 24 años "Bankia te cuenta". El eslogan publicitario de Bankia es "Seguir trabajando".



# TRABAJAR JUNTOS PARA ALCANZAR NUESTRA CUOTA DE ATENCIÓN Y RELEVANCIA

## \*S,C,P,F...

JUAN MANUEL DE LA NUEZ

CEO

\*S,C,P,F...

Jmdelanuez@scpf.com

\*S,C,P,F... es una agencia de publicidad creativa fundada en Barcelona en 1996 con oficinas en Barcelona, Madrid, Mexico D.F., Miami y New York.

Hace poco estuve impartiendo una charla a estudiantes de marketing y comunicación, y para poner en contexto la evolución del rol de la publicidad en nuestras vidas, les pregunté cuántos de ellos solían jugar al juego de los anuncios. Les aclaré... sí, eso que se hace delante de la tele viendo anuncios y uno tiene que adivinar la marca anunciante antes de que ésta salga. Me miraban con cara alucinada... ¿De qué narices está hablando este tipo? Por supuesto, ninguno de ellos conocía el juego, porque ninguno de ellos prestaba demasiada atención a los anuncios de la tele.

No es que esta anécdota me permita descubrir la pólvora, pero pone en evidencia la preocupación clave que tenemos hoy en el marketing: ¿dónde conseguimos conectar con nuestros consumidores?

A esta pregunta yo le añado otra reflexión aún más preocupante: ¿cómo conseguimos que, una vez que hayamos logrado conectar con ellos, lo que les digamos les resulte relevante?

No creo que nadie tenga una receta de éxito para responder a estas preguntas, pero lo que tenemos comprobado es que muy difícilmente se alcanza el objetivo de conectar y ser relevante si la estrategia de medios y la creativa no van de la mano.

Comprobamos diariamente que hay ideas creativas que no están pensadas para los medios en las que finalmente salen. Y viceversa, hay ideas de estrategias de medios para las cuales no encaja la creatividad que se diseña.

¿Cuántas veces hemos pasado con el coche delante de un cartel exterior con un texto maravilloso, pero que es imposible leer? ¿Cuánto tiempo vamos a seguir desoyendo al consumidor que nos está dando claras señales de que no le interesamos a menos que le propongamos mensajes fáciles y relevantes? ¿Cuánto más vamos a tardar en poner a trabajar juntos (pero de verdad y desde el minuto cero) a estrategias de medios y creativos? ¿Quién empieza primero, las agencias o los anunciantes?

No es muy difícil. En los años en los que se jugaba al juego de los anuncios, las agencias se denominaban agencias de servicios plenos. En el pasado está, quizás, la respuesta al futuro.



# CONVERSACIONES QUE CONECTAN

En los últimos años la evolución tecnológica en comunicación ha permitido que las marcas abran conversaciones en entornos hasta hace poco inaccesibles, como pueden ser conversaciones entre amigos (en Facebook), y que se puedan adaptar los contenidos (programática).

El riesgo de estos entornos es que las personas cada vez estamos más conectadas, pero no implica que estemos receptivas a conversaciones con las marcas. Para que las marcas sean aceptadas en estos entornos y se pueda iniciar un diálogo, los contenidos aportados por las marcas necesitan ampliarse y trascender los contenidos propios de su categoría y, sobre todo, las marcas necesitan tener una actitud continua de escucha que permita enriquecer la conversación.

Esta situación exige que las marcas tengan claro sus contenidos a nivel racional (estaríamos hablando de necesidades) y emocional (motivaciones) de la categoría, pero también sus valores, qué aporta y comparte con la sociedad. Y que en estos tres niveles (necesidades, motivaciones y valores) haya una coherencia y consistencia en cada uno de los puntos de contacto donde la marca tiene presencia.

Las marcas que deciden ampliar sus conversaciones a temas sociales pasan de hablar en exclusiva con consumidores sobre sus necesidades y motivaciones con contenidos difícilmente relevantes y diferenciadores por la comoditización de gran parte de las categorías, a hablar con ciudadanos, y por tanto hablar de sus valores con contenidos actuales y de interés. Estas marcas consiguen generar conversaciones que conectan desde su relevancia y la utilidad para el consumidor-ciudadano.

Dos ejemplos de implantación exitosa de estrategias de este tipo de conversaciones son BBVA y su plataforma "aprendemos juntos" o Vodafone y su plataforma "Vodafone yu". En ambos casos, las marcas desarrollan una plataforma con unos contenidos socialmente atractivos y útiles que sirven para fortalecer la relación de la marca con el consumidor-ciudadano.

## KANTAR MILLWARD BROWN

JORGE LÓPEZ

CREATIVE DOMAIN LEADER

KANTAR MILLWARD BROWN

Jorge.Lopez@kantarmillwardbrown.com

Kantar Millward Brown, presente en 55 países, está especializada en la investigación en efectividad publicitaria, comunicación estratégica, medios, digital y valor de Marca.



17

**MANGO****EMPRESA:** PUNTO FA S.L.**VALOR DE MARCA:**  
875 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -26%**SEDE:** PALAU DE PLEGAMANS  
(BARCELONA)**SECTOR:** MODA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1984

Mango es una marca de moda asequible para mujeres, hombres y niños. Recientemente ha lanzado la línea de perfumes para hombres Fragrance Department. Tiene tiendas en 109 países con venta online en 80. En la Navidad de 2017 las ventas en España a través del móvil superaron por primera vez a las realizadas con el ordenador. Con su programa "Take Action" Mango se compromete a utilizar al menos un 50% de algodón sostenible para 2022, por lo que ha lanzado la tercera edición de su colección hecha con fibras sostenibles Committed y se ha unido a la Better Cotton Initiative. Rossy de Palma, Barbie Ferreira y Tania Llasera promocionan la línea de tallas grandes Violeta en España, y Mango cuenta con la campaña en Instagram #MangoGirls, que a través de fotos de "itgirls" vestidas con prendas de la marca demuestra cómo vestir bien sin gastar mucho. Mango patrocina un escenario en el Primavera Sound Music Festival, donde también tiene un espacio de marca para relajarse o comprar.

18

**MAPFRE****EMPRESA:** MAPFRE S.A.**VALOR DE MARCA:**  
868 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 0%**SEDE:** MAJADAHONDA, MADRID**SECTOR:** SEGUROS**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1933

Mapfre es una empresa aseguradora principalmente conocida por sus seguros de automóviles, aunque en los últimos años ha apostado por el negocio de la salud, a través de productos que dan al cliente la posibilidad de contratar la cobertura que necesitan. En 2018, Mapfre lanzó la app Mapfre Salud que permite utilizar su tarjeta digital en los centros médicos de Mapfre Salud y realizar gestiones de una manera más simple. La marca se posiciona en torno a la tranquilidad que genera elegir Mapfre y su trato personal a través del claim "Personas que cuidan de personas" y la campaña "Seguros reales para personas reales". Mapfre contribuye al bienestar de la sociedad con la Fundación MAPFRE, creada en 1975, que se centra en seguridad vial, bienestar social, cultura, acción social y promoción de la salud. En 2017, lanzó más de 300 actividades en más de 34 países. Mapfre tiene 37 millones de clientes en todo el mundo.

19

**Catalana  
Occidente  
Seguros****EMPRESA:** GRUPO CATALANA  
OCCIDENTE S.A.**VALOR DE MARCA:**  
751 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -1%**SEDE:** SANT CUGAT DEL VALLÉS  
(BARCELONA)**SECTOR:** SEGUROS**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1864

Catalana Occidente es una de las compañías de seguros más antiguas del país y ha crecido hasta convertirse en un operador importante en el escenario mundial. Cuenta con una red de más de 8.000 agentes exclusivos y más de 400 oficinas. Su enfoque principal es la cobertura para familias y pequeñas y medianas empresas, posicionándose como una marca cercana que ofrece soluciones expertas y personalizadas. En 2018, Catalana Occidente lanza un seguro de ciberriesgos dirigido a proteger a las pequeñas empresas en caso de un ataque cibernético que conduzca a la pérdida de datos, el cese de actividad o la responsabilidad ante terceros. La marca ha lanzado una nueva campaña digital bajo el lema "Te mereces un like", en el que los usuarios deben mencionar en Facebook, Twitter o Instagram a la persona que creen que merece un "me gusta" y explicar por qué.

20

**Mahou****EMPRESA:** MAHOU SAN MIGUEL**VALOR DE MARCA:**  
732 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 7%**SEDE:** MADRID**SECTOR:** CERVEZA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1890

Mahou es la cerveza más vendida en España. Representa el 70% de toda la cerveza española consumida en todo el mundo y se vende en más de 70 países, posicionándose como un embajador del estilo de vida español, especialmente el de su ciudad natal, Madrid. La marca lanza constantemente nuevas variantes que el año pasado incluyeron dos productos sin alcohol además de Mahou Barrica y Mahou Maestra. Este año, Mahou se ha diversificado más allá de la cerveza lanzando su primera colección Mahou Lifestyle de artículos de moda y del hogar basados en el estilo icónico de Mahou. También ha inaugurado un espacio Mahou Lifestyle en el aeropuerto de Madrid, donde los viajeros pueden descansar, comprar o realizar fotografías. La publicidad de Mahou se centra en los momentos especiales que la gente comparte mientras bebe Mahou, con el eslogan "Un sabor muy grande". Mahou Cinco Estrellas ha anunciado que continuará patrocinando la principal competición nacional de fútbol, LaLiga, para las próximas dos temporadas.

21

**Cruzcampo®****EMPRESA:** HEINEKEN N.V.**VALOR DE MARCA:**  
690 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 5%**SEDE:** SEVILLA**SECTOR:** CERVEZA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1904

Cruzcampo es una popular marca de cerveza española, con fuertes asociaciones con Andalucía y Extremadura. De hecho, como curiosidad, Cruzcampo es el producto más vendido en Amazon online en Sevilla. El año pasado, como tributo a más de un siglo de historia, la marca recuperó su imagen original a través del uso de la tipografía clásica en sus botellas y de la aparición de Gambrinus, el mítico maestro cervecero que lleva apareciendo en diferentes formas en las etiquetas Cruzcampo desde 1920. La elección de esta imagen se hizo mediante una votación de los consumidores. Este año también se han lanzado los nuevos formatos en lata y botella de Cruzcampo Especial, una cerveza con mayor cuerpo hasta ahora solo disponible en barril, a través de la irónica campaña "Libera lo que sientes". Cruzcampo se exporta a varios mercados importantes como Japón, Reino Unido y Estados Unidos.

22

**B Sabadell****EMPRESA:** BANCO DE SABADELL S.A.**VALOR DE MARCA:**  
516 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 9%**SEDE:** SABADELL (BARCELONA)**SECTOR:** BANCA**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1881

Banco Sabadell, que presta servicios a clientes particulares y empresas, es el cuarto grupo bancario privado más grande de España. Comprende un conjunto de bancos y sub-marcas que cubren todos los aspectos de los servicios financieros. Actualmente cuenta con más de 2.700 oficinas y sucursales en España, que dan servicio a unos 12 millones de clientes. También tiene cerca de 650 oficinas fuera del país. En su búsqueda de la rentabilidad, Banco Sabadell está centrando sus esfuerzos en la internacionalización de la marca, que ha establecido Reino Unido y México como mercados prioritarios en los próximos dos años. Banco Sabadell ha firmado un acuerdo con el gigante del comercio electrónico Alibaba para que los usuarios del sistema de pago Alipay puedan usarlo para realizar compras en tiendas españolas. Este año continúa con la línea de comunicación "Acompañarte", profundizando en los conceptos de confianza, complicidad y profesionalismo en anuncios protagonizados por los tenistas Rafa Nadal y Marc López.

23

**Jazztel****EMPRESA:** ORANGE S.A.**VALOR DE MARCA:**  
496 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 15%**SEDE:** MADRID**SECTOR:** TELECOMUNICACIONES**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1998

Jazztel es una red de comunicaciones que ofrece paquetes de servicios de línea fija, móvil e internet a precios altamente competitivos. Jazztel fue adquirida por Orange en 2015 y ofrece paquetes que incluyen el servicio de televisión digital Orange TV. En 2017, la marca comienza a dirigirse directamente a aquellos clientes que buscan el precio "pero no a cualquier precio". Este ligero reposicionamiento viene acompañado de un nuevo portfolio tarifario, más claro y simple, en el que destaca la posibilidad de una elección personalizada de la oferta por cada cliente, ajustando su tarifa a lo que realmente necesita. En su comunicación más reciente, Jazztel ha adoptado un estilo directo, simple y actual, apoyado en una nueva plataforma de marca, "WoW", que evoca el disfrute de los clientes al realizar la elección más inteligente.

24

**5  
TELECINCO****EMPRESA:** MEDIASET  
ESPAÑA COMUNICACION S.A.**VALOR DE MARCA:**  
486 MILLONES \$**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -20%**SEDE:** MADRID**SECTOR:** ENTRETENIMIENTO**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1990

Telecinco es, por séptimo año consecutivo, el canal más visto en España, liderando no solo el prime time sino también durante el día y en todos los grupos de edad. Es muy conocido por sus realities, como Gran Hermano VIP y Supervivientes, sus series entre las que se encuentra "La que se avecina" ya en su 11ª temporada, y el telediario dirigido por el reputado periodista Pedro Piqueras. El año pasado, Telecinco llegó a un acuerdo para producir la versión en español de Idols, el concurso de talentos que se ha convertido en uno de los formatos televisivos de mayor éxito internacional. Su empresa matriz, Mediaset España, ha adquirido los derechos de la Eurocopa UEFA 2020, un paquete de 80 partidos de la UEFA Liga de Naciones y el Mundial FIFA 2022.

25



**EMPRESA:** INTERNATIONAL CONSOLIDATED AIRLINES GROUP S.A.

**VALOR DE MARCA:**  
430 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 19%

**SEDE:** MADRID

**SECTOR:** AEROLÍNEAS

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1927

Iberia es la aerolínea de bandera de España, considerada embajadora del país y su cultura. Junto con su filial de bajo coste, Iberia Express, y la franquicia Air Nostrum, atiende 127 destinos en todo el mundo. La marca tiene un fuerte compromiso con la confianza y en 2017 Iberia fue nombrada por segundo año la aerolínea internacional más puntual del mundo e Iberia Express la más puntual de las aerolíneas de bajo coste por cuarto año consecutivo según FlightGlobal. La experiencia a bordo es su otra gran área de enfoque y en el último año Iberia ha incluido en su flota el avanzado Airbus A350, que consume alrededor de un 30% menos de combustible y cuenta con Wi-Fi de alta velocidad, mejor entretenimiento a bordo, techos más altos, mayor espacio para el equipaje de mano y un avanzado sistema de renovación de aire en la cabina. Iberia apoya la moda española y el talento emergente, y ha lanzado un concurso en la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid para diseñar los nuevos uniformes del personal. Esta es la culminación de un proceso de rebranding iniciado en 2013.

26



**EMPRESA:** ATRESMEDIA CORP DE MEDIOS DE COMUNICACION S.A.

**VALOR DE MARCA:**  
311 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -19%

**SEDE:** MADRID

**SECTOR:** ENTRETENIMIENTO

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1989

Antena 3, el canal de televisión privado más antiguo de España, es muy conocido por su cobertura de la Champions League, series de éxito como La Casa de Papel y Amar es para Siempre, o los concursos Ahora Caigo y La Ruleta de la Fortuna. Además, el año pasado adquirió los derechos del concurso "La Voz", que hasta este momento emitía Telecinco, y se convirtió en el primer canal de televisión español en reducir la duración de los episodios de sus series a 50 minutos. Los episodios más cortos son el estándar de las series en Estados Unidos, y esta medida ayudará a la internacionalización de Antena 3, que comenzó con el lanzamiento en 1995 de Antena 3 International, con presencia en América y el Caribe.

27



**EMPRESA:** DAMM S.A.

**VALOR DE MARCA:**  
307 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:**  
¡NUEVA ENTRADA!

**SEDE:** BARCELONA

**SECTOR:** CERVEZA

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1876

Estrella Damm es la principal marca de Damm, compañía de bebidas y alimentación fundada en Barcelona en 1876 por el maestro cervecero August Kuentzmann Damm, quien creó una cerveza adaptada al clima mediterráneo que hoy en día se sigue elaborando con la receta original. Su levadura la hace única y por eso hay tres reservas guardadas bajo la máxima seguridad en Barcelona, Valencia y Londres. Aunque el mercado principal de Estrella Damm es el arco mediterráneo español, se distribuye en más de 70 países de todo el mundo, siendo Estados Unidos y el Reino Unido los dos principales. En 2008 creó una de las primeras cervezas premium del mercado español, Inedit, desarrollada por Ferran Adrià y el equipo de sommeliers de elBulli. Desde 2009 Estrella Damm comenzó una estrategia publicitaria basada en la campaña de verano "Mediterráneamente" para la que anualmente lanzaba un spot en formato videoclip con muchísima notoriedad. En 2015, el spot se convirtió en un cortometraje, que en aquella primera edición fue dirigido por el oscarizado Alejandro Amenábar y que desde entonces siempre ha contado con conocidos actores y directores. En 2018 se ha conmemorado el 10º spot de la campaña de verano con el corto "Álex y Julia" rodado en Formentera bajo la dirección de Dani de la Torre.

28



**EMPRESA:** VOLKSWAGEN AG

**VALOR DE MARCA:**  
275 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 13%

**SEDE:** MARTORELL (BARCELONA)

**SECTOR:** COCHES

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1950

SEAT es el mayor fabricante de automóviles de España y produce coches económicos y deportivos para familias y jóvenes urbanos. Parte del Grupo Volkswagen desde 1986, promueve su herencia española en la denominación de sus modelos, que suelen ser de lugares en España, como los conocidos Ibiza, León y Toledo. En 2018, SEAT realizó una consulta pública que permitió a más de 140.000 fans de SEAT opinar sobre el nombre del tercer modelo SUV de SEAT. El nombre elegido fue Tarraco, el nombre romano de Tarragona, en Cataluña. SEAT tiene una red de 120 concesionarios en toda España y sus coches están disponibles en 80 países. Los compradores de SEAT tienden a ser más jóvenes que la edad media de los compradores de automóviles gracias a sus precios asequibles y al diseño deportivo de sus coches, pero en 2018 SEAT lanza la nueva marca CUPRA, la expresión más deportiva de los valores de SEAT, dirigida a un consumidor más adinerado.



## DE LO RELEVANTE A LO DIFERENTE

Compartir un viaje de 800 km con un perfecto desconocido en tu coche, hablar a un asistente de voz para escuchar el último éxito de tu cantante favorito, tener acceso a millones de canciones por 10 euros al mes o ser capaz de hacerte un café premium en tu casa usando una cápsula, son aspectos que se han hecho habituales en nuestro día a día y que hace 10 años o menos, nos parecían destinados solo a un grupo reducido de individuos (a los que seguramente llamaríamos "frikis").

¿Y por qué ahora somos todos "frikis"? Porque las marcas han conseguido que lo diferente se convierta en relevante. Si hace 30 años lo importante era ser notorio, independientemente de tu capacidad de diferenciarte, la tecnología ha servido para que, en el año 2019, las marcas que realmente son diferentes son aquellas que ocupan un espacio importante en nuestra vida.

Repasa las marcas de las que más hablas, las que más usan tus amigos y piensa por un momento en el uso que hacías de esas marcas hace 10 años, si es que existían (Uber se creó en el 2009 y AirBnB en el 2008). Seguro que era muy diferente al que haces ahora.

El desafío para las grandes marcas es encontrar ese punto de diferenciación y explotarlo al máximo. El uso masivo de la tecnología permite conocer de primera mano y de manera rápida si esa diferenciación ha calado en el consumidor y si no ha sido así, tomar las acciones necesarias para que tu marca remonte el vuelo. A día de hoy, no hacer nada es mucho peor que equivocarte: vendrán rápidamente otras marcas a ocupar tu lugar.

**KANTAR MILLWARD BROWN**

**RICARDO PÉREZ**

BRAND STRATEGY  
DOMAIN DIRECTOR

KANTAR MILLWARD BROWN

Ricardo.Perez@kantarmillwardbrown.com

Kantar Millward Brown, presente en 55 países, está especializada en la investigación en efectividad publicitaria, comunicación estratégica, medios, digital y valor de Marca.



## OBSESIONADOS POR ANALIZAR EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES

La última vez que compraste algo, ¿por qué lo hiciste? En muchos casos, esa decisión nació en el propio punto de venta, pero en otras ocasiones viene por los impactos publicitarios recibidos cuando ni siquiera tenías idea de comprar ese producto. O por una recomendación de un amigo. En definitiva, el viaje que hacemos hasta que compramos algo no es tan lineal como pensamos. Es una compleja mezcla de lógica y emociones a la que dan forma nuestras experiencias, la comunicación de las marcas y las opiniones de otros. Y no nace cuando decidimos comprar algo, sino que todos los mensajes recibidos antes también han hecho que tengamos una opinión formada sobre la marca y nuestra necesidad de adquirir el producto.

Cuando un cliente pregunta, ¿por qué la consideración hacia mi marca unas veces se traduce en compra y otras no?, ¿hay puntos críticos donde se pueden ganar o perder ventas? es importante poder darle una respuesta basada en datos sólidos. En Wavemaker definimos el proceso de compra más como un bucle que como un funnel (embudo) y hablamos de dos fases: una "Fase Pasiva", que es nuestro día a día y en la que no necesitamos comprar un producto; y una "Fase Activa" en la que entramos cuando algún suceso despierta nuestra necesidad de adquirir el producto (se nos ha acabado el que teníamos se ha estropeado, ya no cumple con su función...). Y mientras, cada consumidor se mueve en su viaje de compra desde la "Fase Pasiva" hacia la "Fase Activa", aparecen nuevas oportunidades o touchpoints para que las marcas ganen ventas - momentos en los que dirigir su mensaje puede hacer que aumente su consideración hacia su oferta-. Y esos touchpoints son diferentes para cada categoría de productos, e incluso para cada marca, y tienen una función diferente en cada fase del proceso.

A veces, invertir en la Fase Pasiva puede ser hasta 9 veces más efectivo que intentar cambiar al consumidor cuando está justo tomando una decisión de compra.

No hay nada lineal en el proceso de compra y es necesario ofrecer a los anunciantes el conocimiento de cómo y cuándo hay que dirigirse al consumidor para optimizar su presupuesto publicitario.



**JESÚS OLIVAR**

HEAD OF ANALYTICS & INSIGHTS

WAVEMAKER

Jesus.Olivar@wmglobal.com

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

# 29

## bankinter.

**EMPRESA:** BANKINTER S.A.

**VALOR DE MARCA:**  
242 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** 16%

**SEDE:** MADRID

**SECTOR:** BANCA

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 1965

Bankinter es conocido principalmente como un banco comercial pero también ofrece banca minorista, banca privada, gestión de patrimonios y seguros. Tiene una red de cerca de 600 sucursales y un posicionamiento fuerte en banca electrónica. Es pionero en España tanto en banca por Internet como móvil, y fue el primero en enviar mensajes de texto para confirmar los pagos con tarjeta. La comunicación del banco se centra en la personalización de sus servicios, describiendo al consumidor como mucho más que un simple número de cuenta. El año pasado Bankinter lanzó Popcoin, una aplicación para ahorradores que desean invertir desde 100 hasta 100.000 euros. También lanzó un servicio de hipotecas 100% online, que se puede adquirir a través de cualquier dispositivo, independientemente de si el solicitante es o no un cliente de Bankinter.

# 30

## cuatro

**COMPANY:** MEDIASET ESPAÑA

**VALOR DE MARCA:**  
242 MILLONES \$

**EVOLUCIÓN VS. 2017-18:** -18%

**SEDE:** MADRID

**SECTOR:** ENTERTAINMENT

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 2005

Cuatro es un canal de televisión nacional dirigido principalmente a un público joven. Ofrece series extranjeras y producciones propias, con varios formatos nuevos previstos para la próxima temporada que incluyen El Concurso del Año, Misión Exclusiva España, Mira a la Meca y Un Doctor en mi Casa. El canal es también conocido por concursos, programación de aventura y reality shows. La empresa matriz Mediaset España ha adquirido los derechos de la UEFA Euro 2020 y un paquete de 80 partidos de la UEFA Nations League, más la Copa Mundial de la FIFA 2022. El año pasado Cuatro mejoró gradualmente su popularidad, asegurando su lugar como el tercer canal comercial entre los espectadores menores de 55 años.



# SECCIÓN 04

GRANDES CASOS  
EN CONSTRUCCIÓN  
DE MARCA

# CREANDO OPORTUNIDADES



## superunion

RUBÉN MARTÍNEZ

DIRECTOR CREATIVO

SUPERUNION

Ruben.Martinez@superunion.com

Superunion es la consultora global de marca de WPP. Aportamos creatividad estratégica para construir marcas que unen empresas y personas.

En 2016 BBVA se planteó el objetivo de convertirse en el líder y referente digital del sector bancario. Para lograrlo, llevó a cabo un proceso de reposicionamiento y transformación digital en el que se enfrentaba a un importante reto: ser capaz de conectar de manera óptima sus mundos físico y digital.

Desde Superunion le ayudamos a responder a dicho reto a través del proyecto de desarrollo de una nueva personalidad, una identidad corporativa y experiencia de marca que respondieran al enfoque estratégico marcado internamente por el banco y que se materializaba externamente a través del nuevo tagline 'Creando Oportunidades'.

## UN ENTORNO DONDE LA ÚNICA CONSTANTE ES EL CAMBIO

BBVA se enfrentaba a la nueva etapa del sector bancario, donde las estrategias deben conectar con las necesidades de un entorno más convulso que nunca. Para ello debía crear una nueva estrategia que respondiera al momento de fuerte regulación financiera fruto de la crisis, que fuera competitiva frente a nuevos players cada vez más transgresores, y al mismo tiempo tan vanguardista como sostenible en el tiempo, para hacer frente a la indiscutible irrupción de la tecnología y la digitalización en todos los sectores.

Y si el mercado cambia, los clientes cambian con él. Sabemos que sus necesidades hoy van más allá de atributos puramente racionales y que los clientes buscan una conexión emocional. Pero, además, su relación con las marcas ha cambiado y su exigencia hacia éstas ha aumentado exponencialmente en los últimos años. Hoy, valores como la confianza, seguridad y transparencia se han convertido en higiénicos de la categoría, y es importante ir más allá y encontrar el valor diferencial que sorprenda, movilice y conecte con el cliente, sin perder de vista la esencia del sector.

En Superunion buscamos dar respuesta desde la identidad y la experiencia de marca a todos los retos que planteaba el entorno, pero haciéndolo siempre bajo el paraguas estratégico marcado por el banco.

## UNA NUEVA PLATAFORMA DE MARCA PARA EL LÍDER DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN BANCA

El nuevo posicionamiento define al banco como un potenciador para el mercado: "Las herramientas de la oportunidad y el empoderamiento están en todas partes, solo hay que tener el deseo de luchar por las cosas que pueden cambiar y mejorar nuestras vidas". De esta forma BBVA buscaba ir un paso más allá, convirtiéndose en un agente transformador poniendo al alcance de las personas todas las oportunidades de la nueva era.

Una nueva etapa para el banco que debía "tangibilizarse", no solo internamente, a través de la transformación de la cultura de empresa e implementación de metodologías más ágiles; sino también externamente, creando un banco más móvil y accesible, y por supuesto, esta nueva etapa debía ser impulsada y trasladada también a través de la marca como catalizadora del cambio.

## CÓMO TRASLADAMOS ESTE NUEVO ENFOQUE ESTRATÉGICO A TRAVÉS DE LA MARCA

### EL CAMINO: CONECTAR MEDIANTE LA IDENTIDAD VISUAL

El "Banco de las oportunidades" se materializa a través de una nueva identidad que pone de manifiesto la importancia del cliente y las ganas de ofrecerle el camino que necesita para tomar aquellas decisiones que le permitan alcanzar sus metas y aprovechar las oportunidades que se le presentan.

Una evolución de su identidad visual, redefiniendo sus assets principales, convirtiendo un elemento gráfico identificador (las stripes) en una metáfora visual (el camino), que conecta personas con objetivos, metas con realidades, clientes con asesores. El camino de BBVA, un elemento dinámico que vertebra su identidad visual y que construye un sistema flexible, multiplataforma y multicanal.

### ESTRATEGIA 360°

Nuestra propuesta fue diseñada para dotar a los gestores de marca de recursos que transmitieran el cambio en las comunicaciones comerciales, pero la acogida y resultados fueron tan exitosos que se convirtió en una estrategia de comunicación 360°.

Una vez definida la nueva personalidad e identidad visual, trabajamos de puertas hacia afuera con las declinaciones de la marca para los diferentes segmentos de clientes, como Alto Valor, o el reposicionamiento completo de la marca joven BBVA Blue; y de puertas hacia adentro, con la aplicación de la nueva identidad en la comunicación interna.

Además del Sistema de Comunicación, también ayudamos a definir un nuevo Tono de Voz que simplifica los mensajes, aporta frescura y ofrece un carácter inesperado en la banca tradicional. En definitiva, dimos forma a un banco transparente que habla a sus clientes como ellos esperan, de forma clara y honesta.

Cualquier trabajo de reposicionamiento supone un reto tanto para la marca como para la agencia que lo lleva a cabo, pero sin duda, las ideas y los cambios se producen de una manera mucho más fluida cuando existe una relación de confianza entre ambos. Catorce años y tres proyectos de marca nos permiten hablar el mismo idioma cuando se refiere a continuar construyendo la identidad de una de las marcas españolas más valiosas (tal y como nos dice BrandZ).

# LAS ARMAS DEL PATROCINIO



**KANTAR MEDIA**

**DIEGO BERNABÉ CHOZAS**

HEAD OF MEDIA EVALUATION & SPORTS

KANTAR MEDIA

Diego.Bernabe@kantarmedia.com

Kantar Media es líder global en Inteligencia Conectada proporcionando a los clientes una visión global del cambiante panorama mediático.

## DEPORTE Y CULTURA COMO VEHÍCULOS PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA

En un panorama como el actual, marcado por la saturación publicitaria y los mensajes percibidos como invasivos por el consumidor, el patrocinio se manifiesta como una herramienta muy valiosa para las estrategias comunicativas de las marcas. Y no solamente en términos de notoriedad, como podríamos pensar en primera instancia, sino poniendo todas sus posibilidades a disposición de la creación, la definición o la reorientación de una marca. Un arma con múltiples funciones para dotar de significado y diferenciar a una marca de sus competidores.

El patrocinio, o lo que el mercado tiende a definir como la asociación, el acuerdo - si caemos en el anglicismo, el partnership - entre propiedad y anunciante, permite a este último vincularse a actividades que están en el lado positivo de las percepciones del consumidor como el deporte, el cine o el arte. En el caso del deporte no se trata de una simple forma de entretenimiento sino de una pasión que exalta las emociones y genera estados de euforia y alegría difícilmente replicables (también de enfado o decepción, todo tiene una cara B). Cuando hablamos de marcas, ¿no lo hacemos en el fondo de emociones?

Las acciones de patrocinio encajan de forma natural en sectores cuya vinculación con la actividad auspiciada es muy directa como es el caso del cervecero y los clubes de fútbol: todos los de la primera división española cuentan con su cerveza oficial desde Mahou hasta Keler pasando por Cruzcampo, Estrella Galicia o Estrella Damm. Pero ¿y en áreas con una percepción mucho menos amable por parte del consumidor y una conexión mucho menos natural con el deporte o la cultura? Las grandes empresas del sector energético español nos muestran cómo desarrollar ese camino a través del cual el patrocinio se convierte en un factor clave para la definición de sus marcas.

“La esencia de la marca Iberdrola son las personas y su bienestar. Nos preocupa el futuro del mundo en el que vivimos” es parte de la definición de marca que la propia compañía realiza. Y no resulta extraño plantear que el giro en la estrategia de patrocinios de Iberdrola llevado a cabo a finales del año 2016 enlace precisamente con esa definición: de la notoriedad al más alto nivel que proporcionaba el patrocinio de la Selección Española masculina de fútbol durante su época más exitosa a convertirse en el impulsor del deporte femenino en España a través de acuerdos con cerca de veinte federaciones. De ser uno de los miembros del pool de sponsors “campeones del mundo” en Sudáfrica 2010 a ser el reconocido promotor de un deporte femenino que lucha por crecer y equipararse al masculino en términos organizativos y de gestión. Nos preocupa la igualdad de género en el deporte y por ello damos nombre a competiciones deportivas femeninas buscando un mayor nivel que haga crecer al mismo tiempo su exposición mediática, permita la creación de referentes y estimule la práctica deportiva en las siguientes generaciones. Mensaje recibido.

También muy claro el de Endesa y su unión con uno de los deportes más seguidos en España al margen del gigante fútbol: el baloncesto. El deporte de equipo por naturaleza, en el que un trabajo coral es imprescindible para el triunfo del conjunto y donde la búsqueda del límite físico y técnico están en el día a día. No cuesta hacerlo encajar con los valores que la propia Endesa proclama como propios: responsabilidad individual para el éxito del grupo, innovación, confianza en compañeros, clientes y colaboradores o proactividad. Comenzó con la federación española de baloncesto, siguió con el naming de la Liga ACB (Liga Endesa), más tarde sponsor de la Euroliga y recientemente de la NBA hasta convertir a Endesa en fiel compañero del juego y de la conversación sobre el mismo entre los aficionados en España. Activación y contenidos propios complementan la habitual presencia de marca vinculada a los eventos y cierran un círculo en el que el balón naranja es un valioso vehículo para la transmisión de su mensaje.

Un camino muy diferente al del deporte fue el tomado por Gas Natural Fenosa (ahora Naturgy) para relanzar su marca y combatir la mala percepción general de su sector: la cultura y, más específicamente, el cine. Pero no solo como patrocinador de los principales festivales del calendario español con su logo acompañando a los actores en San Sebastián, Málaga o Sitges. El cine desde el punto de vista del creador a través de su proyecto Cinergía y sus cortometrajes o películas con temática vinculada al ahorro energético. Lo explicaba con claridad en una entrevista a El Publicista la responsable de marketing corporativo y marca de la compañía: “queríamos acercarnos al consumidor y posicionarnos como una empresa cercana y amable que ayuda a ahorrar y a mejorar la calidad de vida. Trabajar en la reputación y el posicionamiento era el gran reto y el cine nos ha ayudado a conseguirlo”.

Son solo tres destacados ejemplos en un sector específico pero los encontramos también en otras grandes marcas nacionales que emplean o han empleado con éxito las herramientas que la esponsorización de eventos, competiciones o atletas pone a su disposición: LaLiga de fútbol con apellido BBVA y posteriormente Santander; CaixaBank y sus acuerdos con más de la mitad de los clubes de la primera división; Banc Sabadell en el tenis y con el emblema Rafael Nadal que alimenta también a la aseguradora Mapfre; Dia con la federación de baloncesto, Movistar y su presencia multidisciplinar, etc.

En definitiva, casos todos ellos que refuerzan el peso del patrocinio como herramienta con múltiples posibilidades para contribuir decisivamente al valor y la personalidad de una marca. La clave del éxito está en la elección de las más adecuadas en función de los objetivos marcados y su posterior explotación hasta donde alcance el presupuesto y la creatividad.





SECCIÓN  
**05**  
RECURSOS

# METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE MARCAS BRANDZ™

## INTRODUCCIÓN

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

La metodología de evaluación de marcas BrandZ™ se distingue de forma inequívoca de las de la competencia por la forma en que obtenemos los puntos de vista de los consumidores. 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 tres millones de consumidores y más de 120.000 marcas en más de 50 mercados. Este exhaustivo estudio del consumidor por mercados diferencia la metodología BrandZ™ de la competencia que se basa solo en paneles de "expertos" o en estudios financieros de mercado.

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

## IMPORTANCIA DE LA MARCA

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

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

### Meaningful

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

### Different

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

### Salient

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

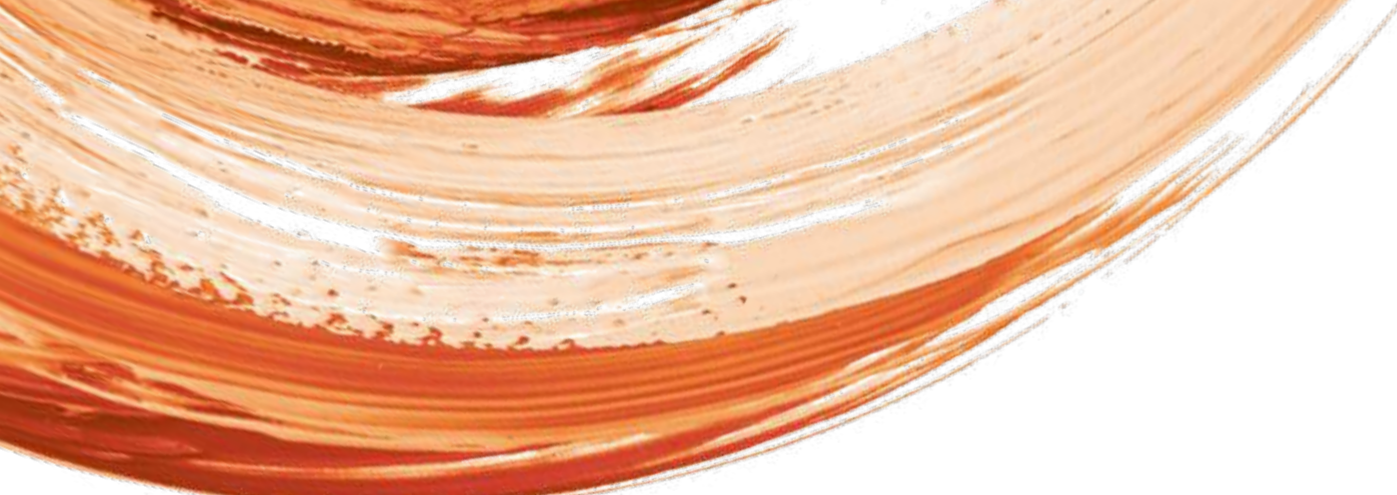
## IMPORTANCIA DE LA VALORACIÓN DE LA MARCA

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

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

## POR QUÉ BRANDZ™ ES DIFERENTE

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



# PROCESO DE VALORACIÓN

## PASO 1: CALCULAR EL VALOR FINANCIERO

### Parte A

Empezamos por la corporación. En algunos casos, una corporación es propietaria solo de una marca. Todos los ingresos corporativos provienen de esa marca. En otros casos, la corporación es propietaria de varias marcas. En este caso, debemos prorratear los ingresos de la corporación entre una cartera de marcas.

Para asegurarnos de imputar la proporción correcta de los ingresos corporativos a cada marca, analizamos la información financiera de los informes anuales y de otras fuentes como Kantar Retail y Kantar Worldpanel. Este análisis produce una métrica que denominamos coeficiente de imputación (Attribution Rate).

Multiplicamos los ingresos corporativos por el coeficiente de imputación para obtener los ingresos por marca: el importe de los ingresos corporativos imputable a una marca en concreto. Si el coeficiente de imputación de una marca es del cincuenta por ciento, por ejemplo, entonces es que se ha identificado que la mitad de los ingresos corporativos provienen de esa marca.

### Parte B

Lo que ocurrió en el pasado (o incluso lo que está ocurriendo actualmente) es menos importante que las previsiones de ingresos futuros. Para predecir los ingresos futuros es necesario añadir otro componente a nuestra fórmula BrandZ™, al que llamamos múltiplo de la marca o Brand Multiple. Es similar al cálculo utilizado por los analistas financieros para determinar el valor de mercado de las acciones (ejemplo: 6 veces los beneficios o 12 veces los beneficios). La información suministrada por los datos de Bloomberg nos ayuda a calcular el múltiplo de la marca. Tomamos los ingresos por marca y multiplicamos ese número por el múltiplo de la marca para obtener lo que denominamos valor financiero.

## PASO 2: CÓMO CALCULAR LA CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA

Ya sabemos qué parte del valor total de la corporación se corresponde con el valor de la marca de la empresa. Sin embargo, este valor empresarial por marca sigue sin ser la información fundamental que estamos buscando. Para obtener el valor de la marca, debemos eliminar unas capas más, como los factores logísticos y del mercado que influyen en el valor de las empresas con marca como, por ejemplo, el precio, la disponibilidad y la distribución.

Lo que buscamos es el valor del activo intangible de la propia marca que existe en la mente de los consumidores. Eso implica que tenemos que evaluar la capacidad de que se produzcan asociaciones de marca en la mente de los consumidores que provoquen ventas gracias a la predisposición de los consumidores a elegir la marca o a pagar más por ella.

Nos centramos en los tres aspectos de las marcas que sabemos que hacen que la gente compre y pague más por ellas: ser significativas (Meaningful - una combinación de afinidad emocional y racional), ser diferentes (Different - o al menos parecérselo a los consumidores) y ser destacadas (Salient - venir a la mente de forma rápida y fácil como respuesta cuando se hacen compras por categoría).

Identificamos el volumen de compras y el precio adicional obtenido gracias a estas asociaciones de marca. Denominamos a este papel exclusivo que juega la marca, contribución de la marca.

## PASO 3: CÓMO CALCULAR EL VALOR DE MARCA

Ahora tomamos el valor financiero y lo multiplicamos por la contribución de la marca, que se expresa como un porcentaje del valor financiero. El resultado es el valor de marca. El valor de marca es la cantidad en dólares que aporta una marca al valor total de la corporación. Aislar y medir este activo intangible revela una fuente adicional de valor para el accionista que de otro modo no existiría.

Esto es lo que hace que BrandZ™ sea único y tan importante. BrandZ™ es la única metodología de valoración de marcas que obtiene los puntos de vista de los consumidores a través de exhaustivos estudios cuantitativos de consumidores a nivel mundial, de forma continuada y consistente, online y de forma presencial, creando una perspectiva global de las marcas con información para cada categoría y mercado. Nuestro estudio incluye actualmente más de tres millones y medio de consumidores y más de 120.000 marcas en más de 50 mercados desde que presentamos la clasificación BrandZ™ por vez primera en 2006.

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

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

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

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

## ¿CÓMO DETERMINA LA COMPETENCIA EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR?

Interbrand obtiene el punto de vista del consumidor de diferentes fuentes como la investigación primaria y paneles de expertos que contribuyen con sus opiniones.

## ¿POR QUÉ ES SUPERIOR LA METODOLOGÍA DE BRANDZ™?

BrandZ™ va mucho más allá, y es más relevante y consistente. Una vez tenemos la importante (aunque incompleta) perspectiva financiera de la marca, nos comunicamos con los consumidores: las personas que realmente pagan por las marcas cada día, de forma regular y consistente. Nuestra investigación cuantitativa exhaustiva y continuada incluye tres millones y medio de consumidores y más de 120.000 marcas en más de 50 mercados de todo el mundo. Hemos utilizado el mismo esquema de trabajo para evaluar la información del consumidor desde que presentamos nuestra clasificación en 2006 y esto nos permite adquirir una perspectiva histórica de los cambios en el valor de la marca.

## ¿QUÉ VENTAJAS APORTA BRANDZ™?

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

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

# ¿PENSANDO EN GLOBAL? TENEMOS EL INFORME QUE NECESITAS

## INFORME POR PAÍSES BRANDZ™: GUÍAS DE VIAJE ESENCIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS GLOBALES

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



### BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018

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

[brandz.com/region/global](http://brandz.com/region/global)



### BrandZ™ Top 50 Most Valuable Latin American Brands 2018

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

[brandz.com/report/latin-america/2018](http://brandz.com/report/latin-america/2018)



### BrandZ™ Top 100 Most Valuable US Brands 2010

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

[brandz.com/region/us](http://brandz.com/region/us)



### BrandZ™ Top 40 Most Valuable Australian Brands 2018

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

[brandz.com/region/australia](http://brandz.com/region/australia)



### BrandZ™ Top 30 Most Valuable South African Brands 2018

El estudio destaca cómo las marcas sudafricanas que buscan crecer y ofrecer un valor superior para sus accionistas deben trabajar para diferenciarse de una manera significativa de sus competidores. Esto no debería sorprender, ya que las marcas sudafricanas muestran un mayor potencial de crecimiento global que sus correspondientes en Europa y China.

[brandz.com/region/south-africa](http://brandz.com/region/south-africa)



### BrandZ™ Top 75 Most Valuable UK Brands 2018

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

[brandz.com/region/uk](http://brandz.com/region/uk)



### BrandZ™ Top 50 Most Valuable French Brands 2018

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

[brandz.com/region/france](http://brandz.com/region/france)



### BrandZ™ Top 50 Most Valuable German Brands 2019

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

[brandz.com/region/germany](http://brandz.com/region/germany)



### BrandZ™ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2018

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

[brandz.com/region/italy](http://brandz.com/region/italy)



#### BrandZ™ Top 75 Most Valuable Indian Brands 2018

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

[brandz.com/report/india/2018](http://brandz.com/report/india/2018)



#### BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2018

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

[brandz.com/report/indonesian/2018](http://brandz.com/report/indonesian/2018)



#### Spotlight on Cuba

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

[brandz.com/article/spotlight-on-cuba](http://brandz.com/article/spotlight-on-cuba)



#### Spotlight on Mongolia

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

[brandz.com/article/spotlight-on-mongolia-report](http://brandz.com/article/spotlight-on-mongolia-report)

# LOS INFORMES BRANDZ™ CHINA

## CLAVES SOBRE CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA CHINA DE HOY.

### LA OPORTUNIDAD DE CONSTRUIR MARCAS EN CHINA ES MAYOR QUE NUNCA. PERO TAMBIÉN LO SON LOS DESAFÍOS.

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

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



#### BrandZ™ Top 100 Most Valuable Chinese Brands 2018

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

[brandz.com/region/china](http://brandz.com/region/china)



#### Unmasking the Individual Chinese Investor

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

[brandz.com/article/unmasking-the-individual-chinese-investor-report](http://brandz.com/article/unmasking-the-individual-chinese-investor-report)



#### The Power and Potential of the Chinese Dream

Un informe repleto de conocimientos e información que forma parte de una creciente biblioteca de informes WPP sobre China. Explora el significado y la relevancia del "sueño chino" para los consumidores chinos, así como su impacto potencial en las marcas.

[brandz.com/article/chinese-dream-report](http://brandz.com/article/chinese-dream-report)



#### BrandZ™ Top 50 Chinese Global Brand Builders 2018

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

[brandz.com/article/just-launched-brandz-chinese-global-brand-builders-download-the-full-report-now](http://brandz.com/article/just-launched-brandz-chinese-global-brand-builders-download-the-full-report-now)



#### The Chinese Golden Weeks in Fast Growth Cities

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

[brandz.com/article/Chinese-golden-weeks-report](http://brandz.com/article/Chinese-golden-weeks-report)

Para la revista en iPad, busca Golden Weeks en iTunes.



#### The Chinese New Year in Next Growth Cities

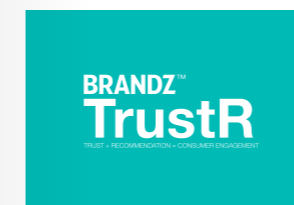
Este informe explora cómo celebran las familias chinas este ancestral festival, y cómo esta fiesta abre oportunidades para todo el año a las marcas y a los minoristas, especialmente en las ciudades chinas de nivel bajo.

[brandz.com/article/chinese-new-year-report](http://brandz.com/article/chinese-new-year-report)

Para la revista del iPad, busca Chinese New Year en iTunes.

POWERED BY BRANDZ™

# HERRAMIENTAS BRANDZ™ PARA CRECER



### TrustR

Cómo atraer a los clientes tras la recesión

La confianza ya no es suficiente. Las marcas fuertes inspiran tanto confianza (creencia en la promesa de la marca desarrollada a lo largo del tiempo) como recomendación (confirmación actual de esa promesa). Esta combinación de confianza y recomendación da lugar a una nueva métrica denominada TrustR.

[wpp.com/wpp/marketing/brandz/trustr](http://wpp.com/wpp/marketing/brandz/trustr)



### RepZ

Cómo maximizar la marca y la integridad corporativa

Las grandes marcas son especialmente vulnerables frente a imprevistos que puedan amenazar repentinamente el valor cultivado durante un largo periodo de tiempo. Pero las marcas con mejor reputación son mucho más resistentes. Hay cuatro factores clave que determinan la reputación: éxito, honestidad, responsabilidad y confianza. Descubre cómo está funcionando tu marca.

[brandz.com/wpp-resources-and-companies](http://brandz.com/wpp-resources-and-companies)



### CharacterZ

El análisis de la personalidad de la marca refuerza el conocimiento de la marca

¿Necesitas una forma interesante y estimulante de atraer a tus clientes? ¿Quieres impresionarles con tu comprensión de su marca? ¡El nuevo y mejorado CharacterZ puede ayudarte! Se trata de un divertido análisis visual, sustentado por la potencia de BrandZ™, que permite alcanzar un conocimiento detallado de la personalidad de tu marca.

[brandz.com/wpp-resources-and-companies](http://brandz.com/wpp-resources-and-companies)



### InnovationZ

Descubre InnovationZ, la herramienta nueva y dinámica de BrandZ™

Descubre ideas innovadoras de todo el mundo, personalizadas según la categoría de tu cliente.

[brandz.com/wpp-resources-and-companies](http://brandz.com/wpp-resources-and-companies)



### WebZ

Un relato del tráfico de la web de tu marca

¡WebZ te ayuda a entender el viaje digital de tu marca! Analizar cómo llega el tráfico al sitio web de tu marca te ayudará a entender los datos demográficos de tu audiencia y adquirir conocimientos acerca de las tendencias de los visitantes.

[brandz.com/wpp-resources-and-companies](http://brandz.com/wpp-resources-and-companies)



### BrandZ™ SocialZ

Panel de análisis en tiempo real de las marcas en medios sociales

Como parte del conjunto de herramientas de BrandZ™, SocialZ es el nuevo producto de visualización de datos en medios sociales que te permite seguir, visualizar y presentar de forma fácil, una visión en tiempo real del universo social que rodea a cualquier marca.

[brandz.com/wpp-resources-and-companies](http://brandz.com/wpp-resources-and-companies)



INFORMES Y APLICACIONES  
DESARROLLADOS CON BRANDZ™

# BRANDZ™ GENOME MUESTRA LA CIENCIA DETRÁS DE NUESTRO CONOCIMIENTO

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

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

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

Número Producto del genoma BrandZTM — 25

Símbolo del genoma — **GI**

Nombre — GLOBAL (100)

Número de marcas en el ranking —

- BRAND EQUITY
- BRAND EQUITY BUILDING BLOCKS
- BRAND STORIES
- DIGITAL FOOTPRINT
- BRAND VALUATIONS
- RANKING BEST COUNTRY
- DESARROLLADO POR BRANDZ

## BRANDZ™ GENOME

<b>Pw</b> <sup>1</sup> POWER	<b>Pp</b> <sup>2</sup> PRICE PREMIUM	<b>Pt</b> <sup>3</sup> POTENTIAL	<b>Vq</b> <sup>4</sup> VITALITY QUOTIENT			
<b>Me</b> <sup>5</sup> MEANINGFUL	<b>Di</b> <sup>6</sup> DIFFERENT	<b>Sa</b> <sup>7</sup> SALIENT	<b>Rz</b> <sup>8</sup> CORPORATE REPUTATION	<b>Tr</b> <sup>9</sup> TRUST AND ADVOCACY	<b>Iz</b> <sup>10</sup> INNOVATION	<b>Mz</b> <sup>11</sup> MUSIC
<b>Cz</b> <sup>12</sup> PERSONALITY	<b>Bt</b> <sup>13</sup> BRAND TYPOLOGY	<b>Pu</b> <sup>14</sup> BRAND PURPOSE	<b>In</b> <sup>15</sup> INNOVATION	<b>Cm</b> <sup>16</sup> COMMUNICATION	<b>Ex</b> <sup>17</sup> BRAND EXPERIENCE	<b>Lo</b> <sup>18</sup> LOVE
<b>Pd</b> <sup>19</sup> PITCH DOCTOR	<b>St</b> <sup>20</sup> STORYTELLER	<b>Sz</b> <sup>21</sup> SOCIAL	<b>Wz</b> <sup>22</sup> WEB TRAFFIC	<b>Fz</b> <sup>23</sup> SOCIAL INFLUENCER		
<b>Re</b> <sup>24</sup> RETAIL	<b>Gl</b> <sup>25</sup> GLOBAL	<b>La</b> <sup>26</sup> LATAM	<b>Ar</b> <sup>27</sup> ARGENTINA	<b>Br</b> <sup>28</sup> BRASIL	<b>Ce</b> <sup>29</sup> CHILE	<b>Ca</b> <sup>30</sup> COLOMBIA
<b>Mx</b> <sup>31</sup> MÉXICO	<b>Pe</b> <sup>32</sup> PERÚ	<b>Ch</b> <sup>33</sup> CHINA	<b>Ia</b> <sup>34</sup> INDIA	<b>Id</b> <sup>35</sup> INDONESIA	<b>Ks</b> <sup>36</sup> ARABIA SAUDÍ	<b>Es</b> <sup>37</sup> ESPAÑA
<b>Uk</b> <sup>38</sup> REINO UNIDO	<b>It</b> <sup>39</sup> ITALIA	<b>Fr</b> <sup>40</sup> FRANCIA	<b>Us</b> <sup>41</sup> EEUU	<b>De</b> <sup>42</sup> ALEMANIA		
<b>Bc</b> <sup>43</sup> BEST COUNTRIES	<b>Ei</b> <sup>44</sup> EXPERIENCE INDEX	<b>Cb</b> <sup>45</sup> CHINA GLOBAL BRAND BUILDERS				



# COMPAÑÍAS COLABORADORAS EN BRANDZ™

## WPP EN ESPAÑA

### Ayudamos a crear marcas valiosas.

WPP es el líder mundial en servicios de comunicación. La compañía provee un amplio rango de servicios incluyendo marketing digital, ecommerce y shopper; gestión de la inversión en publicidad y medios; gestión de inversión en investigación y datos; relaciones públicas y asuntos públicos; consultoría de marca; comunicación de los sectores de salud y bienestar y comunicación especializada.

WPP emplea más de 130.000 personas en 112 países, facturando más de 71,7 millones de dólares y con beneficios de más de 20 millones. En España la compañía tiene beneficios de 2,1 millones de dólares y emplea a alrededor de 9.000 personas.

WPP fue nombrado el Grupo Más Creativo en el Festival Cannes LIONS de Creatividad 2011-2017 y la Compañía Holding más Efectiva en el índice Effie Global Effectiveness 2012-2018.

**Vicente Grau**  
Commercial Director, WPP Spain  
Vicente.Grau@wpp.com

Para más información acerca de las empresas WPP en todo el mundo, visita : [www.wpp.com](http://www.wpp.com)

o contacta con:

**David Roth**  
CEO The Store, WPP EMEA and Asia  
David.Roth@wpp.com

## COMPAÑÍAS WPP QUE HAN CONTRIBUIDO

AXICOM

BAVGROUP

burson  
cohn  
& wolfe

AxiCom, parte del grupo BCW y WPP, desarrolla campañas de comunicación para las compañías de base tecnológica más innovadoras del mundo como modelos de negocio disruptivos de la Nueva Economía, de Internet o apps de múltiples sectores, Tecnologías de la Información, Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial, nuevas formas de movilidad, realidad virtual, telefonía, telecomunicaciones, industria del broadcast ocio digital, 3D, realidad virtual o empresas más tradicionales que apuestan por la Transformación Digital. Con oficinas en los principales mercados europeos y estadounidenses, ofrece servicios de relaciones con medios, eventos, análisis de influencers o planes de comunicación altamente digitales.

[www.axicom.es](http://www.axicom.es)

**Mónica González**  
Country Manager  
Monica.Gonzalez@axicom.com

BAV Group es una consultora global con experiencia en perspectivas del consumidor y estrategias de marca. Utilizando BrandAsset® Valuator, una herramienta de gestión de marca patentada y una base de datos global de las percepciones de los consumidores sobre marcas, BAV ofrece soluciones estratégicas y creativas que impulsan los resultados comerciales. Durante más de 25 años, BAV ha recogido datos y opiniones de consumidores de más de 60.000 marcas en 50 países alrededor del mundo, evaluando 75 aspectos relevantes de imagen y valor de marca. BAV Group es una unidad de VMLY & R.

[bavgroup.com](http://bavgroup.com)

**Michael Sussman**  
CEO  
Michael.Sussman@yr.com

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

[bcw-global.com](http://bcw-global.com)

**Carmen Valera**  
Market Leader & President, Spain  
Carmen.Valera@bcw-global.com



Geometry es "The Pivotal Experience Agency", la agencia global de experiencia de marca que opera en 56 países de todo el mundo. Ayudamos a las marcas a prosperar en un mundo omni-canal, modelando y cambiando el comportamiento de las personas en momentos clave del Purchase Decision Journey. Geometry es experta en punto de venta, e-commerce, marketing experiencial, diseño de marca y consultoría estratégica. Geometry es una compañía WPP.(NYSE:WPP).

[www.geometry.com/es](http://www.geometry.com/es)

**Alfonso Álvarez**  
CEO, Spain  
Alfonso.Alvarez@geometry.com



GroupM es la cabecera de agencias de medios de WPP. Única compañía del sector en obtener en España, por quinto año consecutivo, el sello Top Employer y aparecer en el Top100 de mejores empresas para trabajar, incluye a Mindshare, MediaCom, WaveMaker, Mediterránea y m/Six, cada una con operaciones globales y líderes en el mercado. Su objetivo principal es apoyar el desarrollo de productos de comunicación, y mantener a sus clientes a la vanguardia de una industria en constante evolución especializándose en trading, inteligencia de medios y audiencias, creación de contenidos y acciones especiales, deportes, digital, finanzas, y procesos.

[www.groupm.com](http://www.groupm.com)

**Gerardo Mariñas**  
CEO, Spain  
Gerardo.Marin@groupm.com



Hill+Knowlton  
Strategies

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

[www.hkstrategies.es](http://www.hkstrategies.es)

**Joan Ramon Vilamitjana Tost**  
CEO, Spain  
JRVilamitjana@hkstrategies.com



MediaCom, con 130 oficinas en 105 países, es "The Content + Connections Agency", que trabaja para aprovechar el sistema completo de comunicaciones de sus marcas en canales pagados, propios y ganados, ofreciendo un cambio radical en sus resultados comerciales. Entre las principales marcas a las que da servicio en España están PSA, Opel, Sony, PlayStation, Arias, Danone, RIU, Richemont, Siemens, Ryanair, Sky, Wizink, iRobot y Pernod Ricard. En 2018, a los numerosos premios ganados se suma el Adweek Global Media Agency of the Year (2018). MediaCom es miembro de WPP y su cabecera de agencias de medios, GroupM.

[www.mediacom.es](http://www.mediacom.es)

**Begoña de la Sota Duñabeitia**  
CEO, Spain  
Begoña.delaSota@mediacom.com



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

[www.mindshareworld.com/spain](http://www.mindshareworld.com/spain)

**Beatriz Delgado**  
CEO, Spain  
Beatriz.Delgado@mindshareworld.com



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

[www.ogilvy.es](http://www.ogilvy.es)

**Alfonso Marian**  
CEO, Spain  
Alfonso.Marian@ogilvy.com

## \*S,C,P,F...

\*S,C,P,F... es una agencia de publicidad de perfil creativo fundada en Barcelona en 1996. La agencia tiene oficinas en Barcelona, Madrid, México D.F., Miami, y New York. Tiene una sólida reputación como boutique estratégica y creativa, con una muy amplia lista de reconocimientos en forma de premios en los principales festivales internacionales de publicidad, Cannes incluido. \*S,C,P,F... opera de forma autónoma dentro del Grupo WPP, actuando como partner del Grupo J Walter Thompson.

[www.scpf.com](http://www.scpf.com)

**Juan Manuel de la Nuez**  
CEO  
Jmdelanuez@scpf.com

## superunion

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

[www.superunion.com/countries/spain/madrid](http://www.superunion.com/countries/spain/madrid)

**Pilar Domingo**  
Managing Director, Spain  
Pilar.Domingo@superunion.com



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

[thestore.wpp.com](http://thestore.wpp.com)

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



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

[www.wavemakerglobal.com](http://www.wavemakerglobal.com)

**Hugo Llebrés**  
CEO, Spain  
Hugo.Llebres@wmglobal.com



Wunderman Thompson es una agencia creativa de datos y tecnología creada para inspirar el crecimiento de sus clientes. Con sede en Nueva York, la agencia proporciona soluciones end-to-end a escala global a través de servicios creativos, de datos, commerce, consultoría y tecnología. Wunderman Thompson reúne a más de 20,000 creativos, expertos en datos, estrategias y expertos en tecnología en 90 mercados.

[www.wundermanthompson.com](http://www.wundermanthompson.com)

**Andrés Narváez**  
CEO, Spain  
Andres.Narvaez@wunderman.com



VMLY&R es una agencia global de marketing con más de 7.000 empleados alrededor del mundo y oficinas en Kansas City, Londres, Nueva York, São Paulo, Shanghai, Singapur y Sydney. VMLY&R trabaja con clientes que incluyen a Colgate-Palmolive, Danone, Dell, Ford, Office Depot, pepsico, Pfizer y Wendy's.

[www.yr.com](http://www.yr.com)

**Rafael Esteve**  
Y&R President, Spain  
Rafael.Esteve@yr.com

## KANTAR EN ESPAÑA

Kantar es el líder mundial en gestión de datos de marketing, insights y consultoría. Sabemos más que ninguna otra compañía sobre lo que la gente vive, siente, compra, vota, mira y publica a nivel mundial. Trabajando a través de todo el ciclo de ventas y marketing, ayudamos a las empresas a activar el crecimiento en un mundo extraordinario. Kantar es parte de WPP y presta sus servicios a la más de la mitad de las 500 empresas incluidas en el Fortune Top 500 en 100 países.

En España, más de 1.400 empleados ofrecen un servicio de excelencia a los clientes a través de las marcas especializadas Kantar Media, Kantar Health, Kantar Worldpanel, Kantar Millward Brown, Kantar TNS y Kantar Consulting. Con 6 oficinas en el país y una red de soporte global, damos servicio a clientes locales, regionales y multinacionales.

Para saber más acerca de cómo obtener insights de valor aplicables a todas las áreas de negocio contacta con:

**Josep Montserrat**  
President, Kantar Spain  
Josep.Montserrat@kantar.com

**César Chacón**  
Marketing Lead, Kantar Spain  
Cesar.Chacon@kantar.com

También puedes estar al día de las últimas novedades y estudios de la red Kantar en España a través de:

[es.kantar.com](http://es.kantar.com) o [twitter.com/kantar](https://twitter.com/kantar)

## COMPAÑÍAS DEL GRUPO KANTAR QUE HAN COLABORADO EN EL INFORME

### KANTAR MEDIA

Kantar Media es líder global en Inteligencia Conectada. Nuestras soluciones proporcionan a los clientes una visión global del panorama mediático, que se encuentra en los últimos años en constante cambio. Nuestra cobertura global y nuestra experiencia local permite a los clientes conocer mejor a sus consumidores y sus relaciones con las distintas marcas para poder optimizar así la inversión. Y donde otros ven un entorno fragmentado, nosotros vemos nuevas oportunidades.

[www.kantarmedia.es](http://www.kantarmedia.es)

**Miguel Angel Fontán**  
Managing Director, Spain  
MiguelAngel.Fontan@kantarmedia.com

### KANTAR TNS

Kantar TNS es una de las mayores agencias de investigación del mundo con expertos en más de 90 países. Con experiencia en innovación, marca y comunicación, activación del comprador y experiencia de cliente, ayudamos a nuestros clientes a identificar, optimizar y activar aquellos momentos que pueden generar crecimiento para su negocio. Kantar TNS, como parte del grupo Kantar de WPP mantiene constantes conversaciones con los consumidores y comprende los comportamientos y actitudes humanas en cualquier región cultural, económica y política del mundo.

[www.tnsglobal.es](http://www.tnsglobal.es)

**Jose Luís Melero**  
Client Service Director  
JoseLuis.Melero@kantartns.com

### KANTAR MILLWARD BROWN

Kantar Millward Brown es una agencia de investigación líder a nivel global especializada en la efectividad publicitaria, comunicación estratégica, medios de comunicación y digital, así como en la investigación del valor de Marca. La empresa ayuda a sus clientes a crear grandes Marcas mediante soluciones cualitativas y cuantitativas basadas en la investigación exhaustiva. Kantar Millward Brown se encuentra presente en más de 55 países y es parte del grupo Kantar de WPP, una de las mayores empresas mundiales de información, análisis y asesoramiento.

[www.millwardbrown.es](http://www.millwardbrown.es)

**Pilar Pérez**  
Barcelona Office Director  
Pilar.Perez@kantarmillwardbrown.com

**Martin Wohlfart**  
Madrid Office Director  
Martin.Wohlfart@kantarmillwardbrown.com

### LIGHTSPEED

Lightspeed es líder en obtención de datos digitales y descubrir realidades a través de ellos. A nuestros 700 empleados en 14 países les apasiona desafiar el status quo para encontrar formas más rápidas y creativas de conectar marcas y consumidores. Ya sea modernizando las encuestas a través de nuestra Programmatic Gravity Network y de la aplicación móvil LifePoints, amplificando la voz del millennial a través de VICE Voices, o usando nuestros propios paneles y el patentado Honesty Detector Service para encontrar la calidad entre la cantidad de datos, proporcionamos el conocimiento de "qué se compra y por qué".

[www.lightspeedresearch.com](http://www.lightspeedresearch.com)

**Andreas Wittenberg**  
Head of Sales, EMEA  
Andreas.Wittenberg@lightspeedresearch.com

# EXPERTOS QUE HAN COLABORADO EN BRANDZ™

BRANDZ TOP 30 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS

EXPERTOS EN MARCAS



**Almudena Alonso**  
Burson Cohn & Wolfe



**Hugo Llebrés**  
Wavemaker



**Josep Montserrat**  
Kantar



**Jon Artolozaga**  
GroupM



**Mónica González**  
AxiCom



**Víctor Álvarez**  
Geometry



**Diego Bernabé Chozas**  
Kantar Media



**Rubén Martínez**  
Superunion



**Antoni López**  
Kantar TNS



**Jesús Olivar**  
Wavemaker



**Jorge López**  
Kantar Millward Brown



**Juan Manuel de la Nuez**  
SCPF



**Pilar Domingo**  
Superunion



**Ricardo Pérez**  
Kantar Millward Brown

# EQUIPO BRANDZ™ SPAIN TOP 30

ESTAS PERSONAS CREARON EL INFORME REALIZANDO ESTUDIOS, EVALUACIONES, APORTANDO ANÁLISIS Y CONOCIMIENTOS, TRABAJO EDITORIAL, FOTOGRAFÍA Y PRODUCCIÓN.



#### Isabel Almarcha

Isabel Almarcha es la CEO de Kantar Millward Brown, miembro del Board de Kantar España. Ejecutiva consolidada con más de 20 años de experiencia en el sector, ha dirigido diferentes compañías dentro del grupo Kantar en España.



#### Jo Bowman

Jo Bowman, periodista durante más de veinte años trabajó en varios periódicos de Australia antes de trasladarse a Hong Kong para especializarse en redacción comercial, en particular en la creación de marca y marketing en el mercado asiático. Desde entonces ha trabajado en Italia y Reino Unido como escritora y asesora editorial.



#### Elsbeth Cheung

Elsbeth Cheung es la directora global de evaluaciones BrandZ™ para Kantar Millward Brown. Es responsable de la evaluación, análisis, gestión de clientes y comunicación externa de los rankings BrandZ™, y de otros proyectos de valoración de marcas ad hoc.



#### Priyadarshini Dean

Priyadarshini Dean es BrandZ™ Valuation Manager en Kantar Millward Brown. Está involucrada en la gestión del proceso de evaluación de los proyectos BrandZ™.



#### Lucy Edgar

Lucy Edgar es Global Marketing Manager en Kantar Millward Brown donde es responsable de las relaciones con la prensa, marketing y comunicación de los proyectos BrandZ™.



#### Teresa de Ledesma

Teresa de Ledesma es Directora de Comunicación en Kantar España, dando servicio a diferentes marcas del grupo. Responsable de la comunicación interna y externa y acciones con prensa, también coordina el informe escrito BrandZ™ a nivel local.



#### Pepe Martínez

Pepe es Spanish Business Development & Marketing Director en Kantar Millward Brown. Es un experimentado ejecutivo que ayuda a nuestros clientes a revelar sus mejores activos.



#### Pilar Pérez

Pilar Pérez, directora de la oficina de Barcelona de Kantar Millward Brown España, cuenta con una amplia experiencia en gestión y comunicación de marcas, ya que ha trabajado con grandes marcas de diversos sectores, como bienes de consumo, servicios, distribución minorista, energía, automoción y muchos otros.

## BRANDZ TOP 30 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS

## EQUIPO BRANDZ SPAIN TOP 30



#### Ricardo Pérez

Ricardo Pérez es Senior Client Director en Kantar Millward Brown España. Es el responsable de la investigación en España del BrandZ™ Spain Top 30.



#### Barbara Piera

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



#### Cristina Ribó

Cristina Ribó es Directora de Marketing en Kantar España, dando soporte a diferentes marcas del grupo. Cuenta con más de 10 años de experiencia en la dirección de actividades de marketing para el grupo, y ha organizado con éxito numerosos eventos para clientes en España, incluyendo el exitoso lanzamiento de BrandZ™ España en 2017.



#### David Roth

David Roth es CEO de Store WPP para Europa, Oriente Medio, África y Asia, y dirige el proyecto BrandZ™ a nivel mundial. Antes de incorporarse a WPP, David era el principal directivo del consejo del minorista internacional B&Q.



#### María Sánchez

María Sánchez es Senior Client Executive en Kantar Millward Brown España y country champion de BrandZ™ en España. Está involucrada en la investigación de consumidores de la clasificación BrandZ™.



#### Graham Staplehurst

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



#### Raam Tarat

Raam Tarat es el Global Project Manager para BrandZ™ en Kantar Millward Brown. Ha coordinado la producción del informe BrandZ™ Top30 Most Valuable Spanish Brands, así como las comunicaciones de marketing para otros proyectos BrandZ™.



#### Igor Tolkachev

Igor Tolkachev forma parte del equipo de la región EMEA y Asia de The Store WPP, y coordina los proyectos internacionales y los acuerdos de colaboración de BrandZ™.



#### Doreen Wang

Doreen Wang is the Global Head of BrandZ™ for Kantar Millward Brown. Es una ejecutiva experimentada con más de 19 años de experiencia ofreciendo excepcionales estudios de mercado y consultoría estratégica para ejecutivos sénior de las empresas del Fortune 500 tanto en EE. UU. como en China.



#### Martin Wohlfart

Martin es el jefe de proyecto en España para BrandZ™. También dirige la gestión de ventas y clientes en Kantar Millward Brown Madrid, y aporta desde hace ya más de 20 años, conocimientos de marca tanto desde el punto de vista de la agencia como del cliente.



#### Babet Espona

Babet es Office Assistant del departamento de Servicio Cliente en Kantar España. Gracias a su formación como periodista ha participado de manera activa en la generación de contenido para el informe BrandZ™.

#### ESPECIAL AGRADECIMIENTO Y RECONOCIMIENTO A:

**Richard Ballard, Koo Bhangra, Kay Blewett, Sheila Campbell, Lauren Beth Collins, Sarah Cousins, Tuhin Dasgupta, Kimberley Jane Fitzsimmons, Adam Smith, Anthony Marris, Deyshim Murad, Eliza Tkhapa, Peter Walshe y The Unloved.**

# BRANDZ™ ONLINE Y MÓVIL

## CONSIGUE LA APP GRATUITA

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

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

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

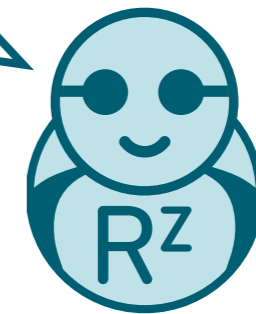


## ..¡O VISÍTANOS EN INTERNET!

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

Visítanos en [www.brandz.com](http://www.brandz.com)

HOLA,  
SOY ROZIE, EL CHATBOT  
DE BRANDZ™. PREGÚNTAME  
SOBRE MARCAS. PUEDO  
CONTESTAR TUS PREGUNTAS  
RÁPIDAMENTE.



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

Puedes preguntar a RoZie sobre las marcas más valiosas del ranking BrandZ™ Top100 2018 y RoZie te responderá al momento usando Inteligencia Artificial.

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

Para saber más sobre RoZie, por favor visita [rozie.wppbrandz.com](http://rozie.wppbrandz.com) donde podrás acceder a:

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

## ROZIE BASADO EN TEXTO

está disponible en RoZie. [wppbrandz.com](http://wppbrandz.com), donde podrás escribir tu pregunta para obtener respuesta.

- ¿Cuál es el performance de Amazon de este año?
- Amazon está en la posición 4 con un valor de marca de 139.286 millones de dólares USA

## ROZIE BASADO EN VOZ

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

- RoZie, quién es Global Account de WPP para unilever?
- El Global Account de WPP para Unilever es Peter Dart

RoZie está aprendiendo constantemente. Visita [rozie.wppbrandz.com](http://rozie.wppbrandz.com) regularmente y RoZie te ayudará a mantener actualizado tus conocimientos sobre marcas.



# CONTACTA CON EL EQUIPO DE EVALUACIÓN BRANDZ™

**Kantar Millward Brown realizó las evaluaciones de las marcas presentes en el informe BrandZ™ Top 30 Most Valuable Spanish Brands 2019 usando datos de Mercado de Kantar Retail y Kantar Worldpanel junto con información de Bloomberg.**

El punto de vista del consumidor se obtiene a partir de la base de datos de BrandZ™. Esta base de datos de análisis y valor de marca se creó en 1998 y se actualiza constantemente. Contiene más de tres millones y medio de entrevistas con consumidores de todo el mundo relativas a más de 120.000 marcas diferentes en más de 50 mercados.

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

**Doreen Wang**

Global Head of BrandZ™  
Kantar Millward Brown  
+1 212 548 7231  
Doreen.Wang@kantarmillwardbrown.com

**Elsbeth Cheung**

Global BrandZ™ Valuation Director  
Kantar Millward Brown  
+44 (0) 207 126 5174  
Elsbeth.Cheung@kantarmillwardbrown.com

**Martin Guerrieria**

Global BrandZ™ Research Director  
Kantar Millward Brown  
+44 (0) 207 126 5073  
Martin.Guerrieria@kantarmillwardbrown.com

**Martin Wohlfart**

Director del Proyecto BrandZ™ en España  
Kantar Millward Brown  
+34 91 325 43 32  
Martin.wohlfart@kantarmillwardbrown.com

**Ricardo Pérez**

Director de investigación BrandZ™ en España  
Kantar Millward Brown  
+34 91 325 44 25  
Ricardo.perez@kantarmillwardbrown.com

**Teresa de Ledesma**

Responsable de comunicación y prensa de BrandZ™ España  
Kantar  
+34 63 900 67 64  
Teresa.deledesma@kantar.com

**Bloomberg**

Los servicios profesionales de Bloomberg constituyen la Fuente de noticias e información histórica y en tiempo real que usan bancos centrales, instituciones de inversión, bancos comerciales, oficinas y agencias de la administración pública, despachos de abogados, grandes corporaciones y agencias de noticias en más de 150 países. (Para más información, visita [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com))



**BRANDZ™**

BRAND VALUATION SERIES

**WWW.BRANDZ.COM**

Diseño: **The Unloved**  
Edición: **Jo Bowman**