



España 100 2022

Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de España
Marzo de 2022

Índice de Contenidos.

Sobre Brand Finance	3
Prólogo	7
<i>David Haigh, Presidente y CEO, Brand Finance</i>	
Prólogo	8
<i>Teresa de Lemus, Director Gerente, Brand Finance España</i>	
Resumen Ejecutivo	10
Análisis del Valor de Marca	11
Análisis de Fortaleza de Marca	21
Efecto de la Pandemia en las Marcas Españolas	23
Índice de Guardianes de Marca	25
Los CEOs más valorados de España	26
Las marcas hoteleras crecen de media un 12,5% respecto al año pasado en nuestro informe España 100 2022	30
<i>Pilar Alonso Ulloa, Directora de Valoración para España y Latinoamérica</i>	
Ranking de Valor de Marca	31
Marcas Top en detalle: Entrevistas	33
NH Hotels	34
<i>Entrevista a Isidoro Martínez de la Escalera, Chief Marketing Officer, NH Hotels</i>	
En Detalle	38
Comunicación desde la emoción para conectar con el nuevo consumidor. ¿Es posible también para la comunicación corporativa?	39
<i>Cristina Campos, Directora General España, Brand Dialogue</i>	
Metodología	40
Nuestros Servicios	47

Sobre Brand Finance.

Brand Finance es la firma consultora internacional, independiente líder en valoración y estrategia de marcas.

Creamos puentes entre las áreas de marketing y finanzas

Brand Finance se creó en 1996 con el objetivo de "tender puentes entre marketing y finanzas". Durante estos 25 años, hemos ayudado a empresas y organizaciones de todo tipo a conectar sus marcas con la cuenta de resultados.

Cuantificamos el valor financiero de las marcas

Publicamos casi 100 informes anualmente donde ponemos a prueba 5.000 de las marcas más grandes del mundo cada año de todos los sectores y países.

Ofrecemos una combinación única de experiencia

Nuestros equipos están formados por expertos en una amplia gama de disciplinas, desde marketing e investigación de mercados, diseño, estrategia de marca e identidad visual, hasta asesores fiscales y contabilidad.

Orgullosos de nuestro rigor técnico

Brand Finance es una firma de contables regulada por el Instituto de Contables Públicos de Inglaterra y Gales, y la primera consultora de valoración de marcas que se unió al Consejo de Normas Internacionales de Valoración. Brand Finance colaboró en la elaboración de la Norma Internacional sobre valoración financiera de marcas ISO 10668, al igual que en la norma sobre evaluación de marcas, ISO 20671. Nuestra metodología ha sido certificada por auditores independientes globales - Estándares austriacos - como compatible con ambas normas, y recibió la aprobación oficial de la Junta de Estándares de Responsabilidad de Marketing.



Detalles de contacto.

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:

Teresa de Lemus

Director Gerente, España
t.delemus@brandfinance.com

Para realizar consultas con el departamento de Comunicación, contacte con:

Cristina Campos

Director de Comunicación, España
c.campos@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

enquiries@brandfinance.com
+44 (+34) 654 48 10 43

Para más información visita nuestra web:

www.brandfinance.com



[linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)



twitter.com/brandfinance



[facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)



[youtube.com/brandfinance](https://www.youtube.com/brandfinance)



Solicita tu Informe de Valoración de Marca

Un Informe de Valoración de Marca proporciona un desglose completo de las suposiciones, la obtención de datos y los cálculos realizados para calcular el valor de tu marca.

Cada informe incluye recomendaciones de expertos para aumentar el valor de la marca con el fin de impulsar el rendimiento del negocio y, ofrece una visión rentable para mejorar así el conocimiento de su posición frente a la competencia.



Resumen de la valoración de la marca



Seguimiento de la Fortaleza de Marca



Tasa de Royalty



Análisis del Coste de Capital



Resultados de la investigación de mercado



Comparativa con la competencia



Revelación

Estrategia



Estudio de Mercado



Formación



Comunicación



Comprensión

¿Qué incluye el Informe de Valoración de Marca?

Beneficios del Informe de Valoración de Marca

Brandirectory.com



Brandirectory es la base de datos más grande del mundo de valoraciones de marca actuales e históricos. Proporciona fácil acceso a todos los rankings, informes, documentos técnicos e investigaciones de consumidores de Brand Finance publicados desde 2007.

- + Explore miles de valores de marca publicados
- + Busque el valor, la fortaleza y la calificación de las marcas en las diferentes publicaciones y a lo largo del tiempo
- + Utilice gráficos interactivos para comparar valores de marca entre países, sectores y clasificaciones globales
- + Compre y desbloquee instantáneamente datos premium, complete clasificaciones de marca e investigue usted mismo

Grupo Brand Finance.



Brand Finance
Institute

Brand Finance Institute

Brand Finance Institute es la división de formación de Brand Finance, cuyo propósito es equipar a los profesionales de marketing y comunicación con las habilidades y herramientas necesarias para optimizar la toma de decisiones estratégicas. Para ello, hemos desarrollado una amplia gama de programas y certificaciones en colaboración con las escuelas de negocio, académicos y expertos más reputados en el sector.

Brand Dialogue



Brand Dialogue

Brand Dialogue es la agencia de relaciones públicas del grupo Brand Finance especializada en el desarrollo de estrategias de comunicación capaces de crear un diálogo tal que impulse el valor de la marca. Brand Dialogue posee más de 25 años de experiencia en la realización de campañas cuya diferencia principal reside en la investigación, la medición y el pensamiento estratégico. Con un sólido conocimiento y experiencia en place branding, incluido el apoyo a marcas nacionales y marcas con denominación de origen protegida (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP), Brand Dialogue gestiona las actividades de comunicación entre las empresas y la red del grupo Brand Finance.

vi360

VI360

VI360 es una consultoría de gestión de identidad de marca que trabaja para clientes de todos los tamaños en temas de cumplimiento de marca, transiciones o cambios de marca y gestión de identidad de marca. VI360 realiza una gestión de marca directa y práctica que genera beneficios tangibles para su negocio.

La información sobre el cliente como motor de nuestras valoraciones

Nuestras valoraciones de marca están respaldadas por una profunda investigación de mercado llevada a cabo en una amplia gama de sectores, países y marcas.

Nuestra investigación integra todas las mediciones clave de la marca, vinculándolas con los resultados comerciales.

Los estudios de mercado se pueden adquirir por separado o integrado en un Informe de Valoración de Marca.

- Más de **1.500 marcas** analizadas cada año
- **29 países** y **10 sectores** cubiertos
- Más de **50.000 personas** encuestadas anualmente
- **Métricas clave** en todas las industrias y marcas
- Resultados **B2B** y **B2C**
- **Cuarto año consecutivo** realizando el estudio



Prólogo.



David Haigh
Presidente y CEO,
Brand Finance

¿Cuál es el propósito de una marca fuerte? ¿Atraer clientes? ¿Incrementar la lealtad del consumidor? ¿Motivar a los trabajadores? Todo es cierto, pero para una marca comercial al menos, la primera respuesta siempre debe ser 'generar ingresos'. Se realizan enormes inversiones en el diseño, lanzamientos y promoción continua de marcas. Desafortunadamente, muchas empresas desaprovechan grandes oportunidades de hacer uso de lo que a veces son sus activos más importantes. El seguimiento del desempeño de la marca debe ser el siguiente paso, pero a menudo es esporádico y, cuando sucede, frecuentemente se carece de rigor financiero.

Como resultado, los equipos de marketing tienen dificultades para comunicar el valor de su trabajo y los consejos de administración subestiman la importancia de sus marcas para la empresa.

Los equipos financieros escépticos, pueden no aceptar las inversiones necesarias. La inversión en marketing que se realiza puede acabar mal dirigido, ya que los responsables de marketing no tienen suficiente orientación financiera ni responsabilidad. El resultado final puede ser una espiral lenta pero constante de mala comunicación, el despilfarro de recursos y un impacto negativo en la cuenta de resultados.

Brand Finance establece el enlace entre el mundo del marketing y el financiero. Entendemos la importancia del diseño, la publicidad y la comercialización, pero también creemos que el objetivo último y primordial de las marcas es ganar dinero. Es por eso por lo que valoramos las marcas ya que esto nos permite ofrecer un lenguaje inteligible para los dos departamentos.

Con la información sobre la marca, los equipos de marketing tienen la capacidad de comunicar la razón detrás de sus operaciones y metas, y el consejo directivo puede utilizarla para crear los objetivos y estrategias que maximicen el beneficio de la empresa. Sin conocer el valor preciso y financiero de un activo, ¿cómo puede saber si está maximizando su rendimiento? Si su intención es la de licenciar una marca, ¿cómo puede saber que está obteniendo un precio justo? Si tiene intención de vender, ¿cómo saber cuál es el momento adecuado? ¿Cómo decidir cuáles marcas eliminar de su portafolio, si cambiar la marca y cómo organizar su arquitectura de marca?

Brand Finance ha realizado miles de valoraciones de marca y negocios para ayudar a responder a estas preguntas. El reconocimiento y la gestión de los activos intangibles de una empresa aprovechan el valor

valor oculto que hay en ella. El siguiente informe es un primer paso para comprender mejor a las marcas, cómo valorarlas y cómo utilizar esa información en beneficio del negocio.

Nuestro equipo y yo estaremos encantados de continuar la conversación con usted.

Prólogo.



Teresa de Lemus
Director Gerente,
Brand Finance España

Lo evidente no es lo correcto. O no siempre De la importancia de saber analizar los datos

Abraham Wald (Hungría 1902- India 1950) fue un matemático húngaro experto en análisis estadístico y econométrico y en la teoría de la decisión.

El Ministerio de Defensa de EEUU acudió a él durante la Segunda Guerra Mundial. Le enseñaron un gráfico de uno de sus aviones de combate con un análisis realizado por el Centro de Análisis Naval sobre los daños que tenían las aeronaves que regresaban a base. Sobre ese recopilatorio de daños en los aviones, querían tomar decisiones obviando la información que les proporcionaba los aviones que no conseguían llegar a base.

En realidad, los aviones que no volvían eran los que más información aportaban. La toma de decisión la estaban centrando en reforzar las áreas donde más veces era alcanzado el avión en vez de analizar en que zonas, si recibía una bala, el avión no conseguía regresar. Esto es conocido como el “sesgo de supervivencia”. El concepto se basa en el sesgo de selección derivado de considerar en un proceso de análisis sólo a los supervivientes, sin analizar la consideración o razones de los que no sobrevivieron. Wald analizando los datos correctos, de la manera correcta, llegó a la decisión óptima, aunque esta no era la evidente.

Nuestro ranking de las 100 marcas más valiosas de España es un estudio y análisis no solo relevante a la hora de ver qué marcas si están en el ranking. Sino las que no están.

Para poder interpretar y analizar las marcas que no están en el ranking, es necesario recordar como se hace dicho calculo para entender a las marcas que si forman parte del top 100. Para poder calcular el valor financiero de una marca necesitamos identificar que % de facturación se podría cobrar por el derecho de uso de la misma. Sin el dato de facturación, no podríamos hacer el cálculo del valor financiero de la marca. Hay un corte “ natural” en el ranking que viene dado por la facturación. Pero no es el único dato necesario para dicho calculo. Revisamos también la importancia de marcas para el rendimiento de empresas en el sector según acuerdos de derecho de uso comparables y, finalmente, identificamos el caso concreto de la marca específica, midiéndola con respecto a sus competidores. Lo que denominamos la fuerza de la marca.

Veamos entonces que nos pueden decir las marcas que no están. Podríamos decir que entre las marcas más valiosas en el ranking encontramos distintos grupos o categorías de marcas. Por ejemplo, marcas que son las únicas de su sector. Podría leerse la información como que no aparece ninguna competidora quizá por existir una posición de dominio en el sector. Pero también podría deberse a que el resto de las marcas competidoras no son españolas. Otra categoría de marcas del ranking son las que pertenecen a sectores que no cuentan con ninguna marca en el ranking. Estaríamos hablando de sectores como la restauración; vinos y espirituosos; electrodomésticos, cosméticos o salud. Incluso podríamos hablar de un tercer grupo de marcas al que pertenecen aquellas marcas que no están de manera continuada en el ranking, sino que solo alcanzan el top 100 algunos años.

En este informe nos detenemos sin duda, en las marcas más valiosas de España y os invitamos a leer este análisis sin olvidar que, como todos los datos, hay que saber leerlos para poder analizarlos.

Esperamos que lo disfrutéis y si surgen dudas, estaremos encantados de atenderos t.delemus@brandfinance.com

Aumenta el valor financiero de las marcas españolas según Brand Finance.

- + El valor total de las 100 marcas más importantes de España es de 109.075 millones de euros, un 5% más de lo que sumaban en 2021.
- + Si lo comparamos con los valores pre pandemia, las 100 marcas más valiosas de España han perdido un 8% con el COVID-19.
- + Solo las 10 primeras marcas, que se mantienen inalterables, aportan el 60% del valor total del ranking.
- + **Santander** es la marca más valiosa de España. Lidera el ranking con un valor de 13.300 millones de euros seguido por **Zara**, 11.207 millones en el puesto número dos. En tercer puesto, pero a gran distancia en cuanto a valor de marca se encuentra este año **El Corte Inglés** que desbanca a **Movistar** con un valor de marca de 6.063 millones de euros.
- + El 75% del valor del ranking se concentra en seis sectores de actividad: banca, textil, distribución, energía, telecomunicaciones y petróleo y gas.
- + **Mercadona** es la marca más fuerte de España con una puntuación de 85.7 sobre 100, seguida de cerca de **MAPFRE** (85.6) y **NH Hotels** (85.1).
- + 63 marcas aumentaron su valor por encima del 20% en 2021 y este año confirman o aumentan esa subida. Los casos más llamativos son **Cellnex Telecom**, **Paradisus**, **eDreams**, **Cepsa**, **Acciona** y **OHLA**.

Resumen Ejecutivo.



Análisis del Valor de Marca.



Aumenta el valor financiero de las marcas en España. El valor de marca total de las 100 marcas más importantes de España es de 109.075 millones de euros, un 5% más de lo que sumaban en 2021 (103.903 millones de euros), es decir, un incremento de 5.172 millones de euros en valor de marca.

El Top 10 se mantiene inalterable en cuanto a las marcas que lo componen, aunque algunas de ellas varían de posiciones. No son muchas las marcas españolas que superan los 1.000 millones en valor de marca, solo hay 21 y en su conjunto suman 81 mil millones de euros y aportan casi tres cuartas partes del valor del ranking (el 74,2%).

Hay una gran diferencia en cuanto a valor de marca entre las marcas que ocupan los primeros puestos y las marcas que completan la tabla. Solo si sumamos el valor de las marcas del top 10 supone casi el 60% del valor total del ranking, concretamente el 58%.

Santander es la marca con mayor valor financiero de España. Lidera el ranking con un valor de 13.300 millones de euros seguido por Zara, 11.207 millones en el puesto número dos. En tercer puesto, pero a gran distancia en cuanto a valor de marca se encuentra este año **El Corte Inglés** que desbanc a **Movistar** con un valor de 6.063 millones de euros.

Cuatro son las nuevas entradas al ranking 2022: **Correos** (puesto 41), **Logista** (puesto 76),

La Casera (puesto 96) y **Almirall** (puesto 98). Reemplaza a las cuatro marcas que no han logrado mantenerse: **Bankia**, (que sale como marca por la fusión con **CaixaBank**), **Supercor**, **Sfera** y **Opodo**. **Grupo El Corte Inglés** vive dispares resultados, mientras que su marca principal El Corte Inglés escala hasta el pódium, pierde dos marcas del grupo de los sectores supermercados, **Supercor** y textil, **Sfera**.

Un total de 7 marcas de nuestro top 100 de España este 2022, se encuentran entre las 500 más valiosas a nivel mundial a pesar de tener en España muchas más marcas valiosas de negocios sólidos y solventes.

Teresa de Lemus

Director Gerente de Brand Finance España

Sector a Sector

El 75% del valor del ranking se concentra en seis sectores de actividad: banca, textil, distribución, energía, telecomunicaciones y petróleo y gas.

Los sectores donde se encuentran la mayoría de las marcas con mayor valor financiero de España son en primer lugar banca, con 9 marcas y un valor conjunto de 25.496 millones de euros, es el sector que más valor aporta al ranking multisectorial (un 23%). En segundo lugar, textil con 10 marcas (el sector que más número de marcas posee). Entre las 10 suman 17.850 millones de euros, el 16% del ranking. En tercer lugar, distribución donde sus cinco marcas suman 13.411 millones de euros, el 12% del valor total. En cuarto lugar, energía con siete marcas que suman un valor de 9.988 millones, el 9%. En quinto lugar, telecomunicaciones donde las siete marcas que lo representan suman 8.200 millones, el 8% del valor en 2022. También superando la barrera de los 5.000 millones en valor de marca, el sector petróleo y gas con solo tres marcas suma un valor conjunto de 7.250 millones de euros, un 7% de aportación. Los demás sectores no superan los cinco mil millones de valor si sumamos el valor de sus marcas. El 75% del valor del ranking multisectorial español de 2022 se concentra en estos seis sectores de actividad.

En cuanto a número de marcas, el sector textil es el cuenta con mayor número de marcas, diez marcas, seguido de banca e ingeniería y construcción que cuentan cada uno con nueve marcas. Le siguen cervezas que aporta ocho marcas, energía y telecomunicaciones con siete cada uno y hoteles que incorpora seis.

Banca

Para poder hacer la valoración de marcas del sector bancario, hemos estudiado la percepción de un total de 37 marcas bancaria en nuestro país. De estas marcas analizadas, acceden al ranking de mas valoradas un total de nueve quedando fuera otras siete españolas. Si bien entre las marcas bancarias en nuestro país el Santander es la que tiene mayor valor económico, es BBVA la que obtiene la mayor puntuación en familiaridad.

Esta investigación de mercado, utilizada para la valoración financiera, se ha traducido en que tres de esas marcas están presentes entre las 10 más valiosas siendo el sector banca el más representado del top 10 y el que más valor aporta al ranking. El 23% del valor total del ranking lo aportan las 9 marcas bancarias, es decir 25.496 millones de euros.

Valor de Marca por Sector

© Brand Finance Plc 2022



Sector	Valor de las marcas MM€	% total	Nº Empresas
Banca	25.5	23%	9
Textil	17.9	16%	10
Distribución	13.4	12%	5
Energía	10.0	9%	7
Telecom	8.2	8%	7
Petróleo y Gas	7.3	7%	3
Otros	26.9	25%	60
Total	109.1	100.0%	100

Las Top 10 Marcas más Valiosas

© Brand Finance Plc 2022

<p>1 ← 1 </p> <p>Santander</p> <p>13.3MM€ +9%</p>	<p>2 ← 2 </p> <p>ZARA</p> <p>11.2MM€ 0%</p>	<p>3 ↑ 5 </p> <p>El Corte Inglés</p> <p>6.1MM€ +17%</p>	<p>4 ← 4 </p> <p>BBVA</p> <p>5.9MM€ -10%</p>	<p>5 ↓ 3 </p> <p>Movistar</p> <p>5.5MM€ -18%</p>
<p>6 ↑ 8 </p> <p>MERCADONA</p> <p>5.4MM€ +32%</p>	<p>7 ← 7 </p> <p>REPSOL</p> <p>5.3MM€ +24%</p>	<p>8 ↑ 10 </p> <p>CaixaBank</p> <p>3.7MM€ +33%</p>	<p>9 ↓ 6 </p> <p>IBERDROLA</p> <p>3.7MM€ -16%</p>	<p>10 ↓ 9 </p> <p>MAPFRE</p> <p>3.2MM€ +4%</p>

Los bancos españoles mantienen su valor, tan solo bajan un 1% en valor de marca respecto del año pasado, a pesar de contar con una marca menos este año debido a la desaparición de Bankia. El comportamiento es dispar entre ellas, cuatro aumentan su valor CaixaBank, Santander, Abanca y Liberbank mientras que las cinco restantes decrecen con valores que van entre el 4% y el 25%.

Santander lidera el ranking Brand Finance España 100 2022 con un valor de 13.300 millones de euros, un 9,5% superior al de 2021. Banco Santander es líder por tercer año consecutivo, pero lleva entre los dos primeros puestos desde 2010.

BBVA en cuarto puesto del ranking y un valor de 5.888 millones de euros (-9,9%) es la segunda marca bancaria con mayor valor económico de España y el primero en cuanto a fortaleza de marca con una puntuación de 84.9 sobre 100, un 0.3 puntos superior a la de 2021. Ambos bancos mantienen posiciones por tercer año consecutivo mientras CaixaBank, que en 2021 culminó la absorción de Bankia, escala dos puestos en el ranking posicionándose en octava posición y aumenta +33% su valor de marca hasta los 3.741 millones de euros.

Abanca es la marca bancaria que más crece. Aumenta un 35% su valor y se coloca siete puestos más arriba,

en el 46. En contrapunto, **Ibercaja** es la marca bancaria que pierde más valor de marca, un -25% menos y la quinta de todo el ranking en cuanto a pérdida.

Textil

Veinte marcas del sector textil fueron analizadas en nuestro estudio de mercado de las que seis logran formar parte de las 100 más valiosas de España. Según el estudio, que analiza las percepciones hacia las marcas del sector, **Zara** es la marca con mayor puntuación en familiaridad y la segunda más considerada.

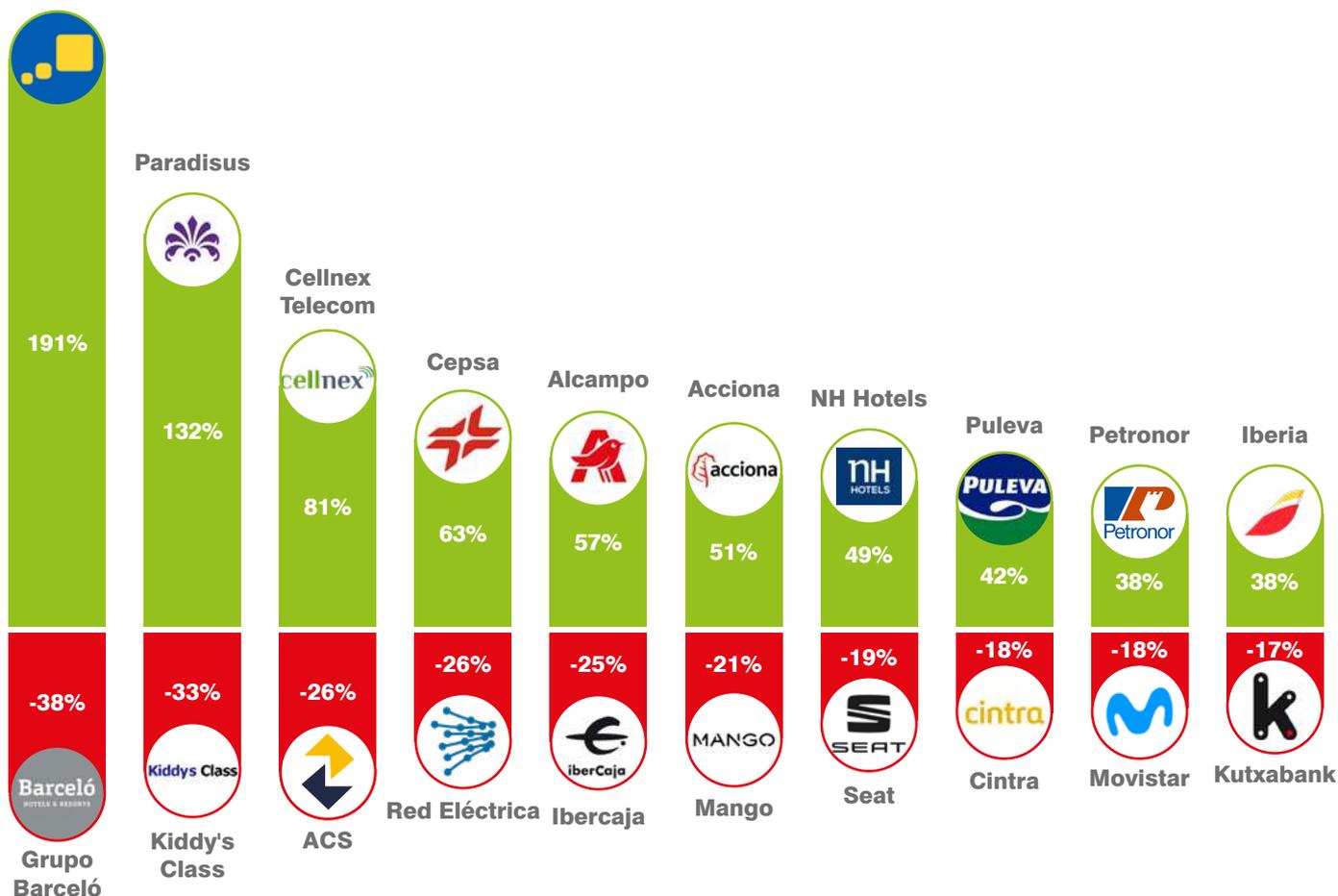
El sector textil es el sector predominante del ranking español. Es el que más marcas registra, diez marcas, las cuales representan un 16% del valor del ranking. El sector textil es el segundo sector que más valor aporta, el valor conjunto de sus diez marcas suma 17.850 millones de euros.

Zara, la marca número dos del ranking multisectorial, sigue liderando el ranking textil. La única sin movimientos en posiciones de entre las de su sector, sube un ligero 0,1% en su valor que ya es de 11.207 millones de euros. El apenas aumento de 0,1% no sería relevante a no ser que se compare con la caída de -14,9% que vivió el año pasado.

Cambio en el Valor de la Marca 2021-2022 (%)

© Brand Finance Plc 2022

eDreams



Rusia y Ucrania son dos países muy importantes para el **grupo Inditex** y sus decisiones en respuesta al conflicto armado motivadas por sus valores éticos han sido más importantes a los posibles efectos que éstos podrán tener sobre los resultados económicos a corto plazo. Ucrania fue el mercado donde el grupo Inditex abrió más tiendas en 2021 pero Rusia fue el segundo mercado que aportó más beneficios al grupo, por detrás de España.

Mango es la única marca del sector que escala un puesto en el ranking de fortaleza de marca a pesar de decrecer 0.5 puntos, es la sexta marca del ranking que registra mayor pérdida de valor - 21% y la cuarta que más cae: 7 posiciones menos que el año pasado. **Kiddy's Class**, la marca de ropa infantil del grupo Inditex, tampoco sale favorecida en la foto de este año. Es la marca con menor valor y la que más valor de marca pierde del sector, un 33% menos que en 2021, lo que la hace descender 5 puestos.

En un sector que experimenta una leve mejoría respecto a 2021 en cuanto a valor de marca destacan **Pull & Bear**

y **LOEWE**. Son las que experimentan mayor aumento en valor de marca, 11,5% y 8,4% respectivamente.

En cuanto a fortaleza de marca, todas las marcas a excepción de **Pull & Bear**, caen. Stradivarius es la que más puntos pierde, -7.1 seguida de **Bershka** (-4,5) y **Massimo Duty** (-3.9). Además, Bershka es la novena marca que más puestos pierde en el ranking de fortaleza este año con una caída de 20 posiciones hasta el puesto 46.

Distribución

Con cinco marcas, el sector distribución es el tercer sector que más aporta al total del ranking, un 12%. Entre las cinco suman 13.411 millones de euros.

Cuatro de las catorce marcas de distribución analizadas por los consumidores de nuestra investigación de mercado figuran en el ranking de las más valiosas de España: Alcampo, Día, Mercadona y El Corte Inglés. Mercadona es la marca preferida por los encuestados en

España, percibida como la más considerada, con mayor familiaridad y la más reconocida seguida de El Corte Inglés que según el ranking, es la marca más valiosa del sector con un valor de 6.063 millones de euros, un 16,5% superior al valor que poseía en 2021. Durante 2021, la marca ha puesto en marcha numerosas acciones, ajustes y transformaciones que han dado como resultado las bases para un crecimiento sostenido de la compañía tras la pandemia de la COVID-19. Excepto Viajes y el menor impacto del turismo en las ventas, el resto de los parámetros registran cifras positivas según ha comunicado grupo de grandes almacenes que preside **Marta Álvarez Víctor del Pozo**, acaba de anunciar que deja la presidencia de El Corte Inglés en manos de una comisión ejecutiva formada por Marta Álvarez como presidenta de la compañía y dos consejeros, José Ramón de Hoces y Javier Rodríguez-Arias, y dos nuevos directores generales, José María Folache y Santiago Bau.

Sin embargo, la marca que más destaca del sector es **Alcampo** ya que duplica su valor de marca, aumenta un 57,3% su valor lo que la hace escalar 10 puestos en el ranking hasta colocarse dentro de las 50 más valiosas de España en el puesto 47. Según los recientes resultados presentados, las ventas de **Auchan Retail**, matriz de Alcampo, durante 2021 se han mantenido "estables", alcanzando los 30.544 millones de euros, lo que supone un ajuste del 1% respecto a las cifras

logradas en el año 2020. En España la facturación ha caído debido a las medidas sanitarias implementadas en los hipermercados y centros comerciales.

Mercadona, la marca de supermercados valenciana está presente en España con 1.633 tiendas y en Portugal con 29. Suma 95.800 trabajadores y ha generado más de 800 puestos de trabajo en 2021. A pesar del contexto adverso de 2021, la marca sigue innovando y ha implementado nuevos servicios como la sección Listo para Comer en más de 800 supermercados a la vez que consolidaba su proyecto internacional en Portugal. Entre las acciones de sostenibilidad la marca destaca el apoyo brindado a los afectados por el volcán de La Palma a quienes han donado 74 toneladas de productos de primera necesidad y mascarillas.

Energía

Con siete marcas representando al sector en la tabla, la industria energética aporta 9.988 millones al valor total del ranking 2022, el 9% del total.

Las marcas de energía mejor puntuadas en nuestro país, según nuestros estudios e investigación de percepciones que este año analiza veinte marcas de este sector son, **Iberdrola** y **Repsol** en las categorías de visibilidad, familiaridad o consideración entre otras mientras que **Canal de Isabel II** destaca en reputación.



Siemens Gamesa es la marca que más sube en valor de marca, un +27,5% más que en 2021 seguida de **Elecnor**, +15,1% y **Endesa**, +13,1%. Por el contrario, **Red Eléctrica** es la que más valor pierde, -25,7% seguido de **Iberdrola**, -16,4% que baja tres puestos en el ranking.

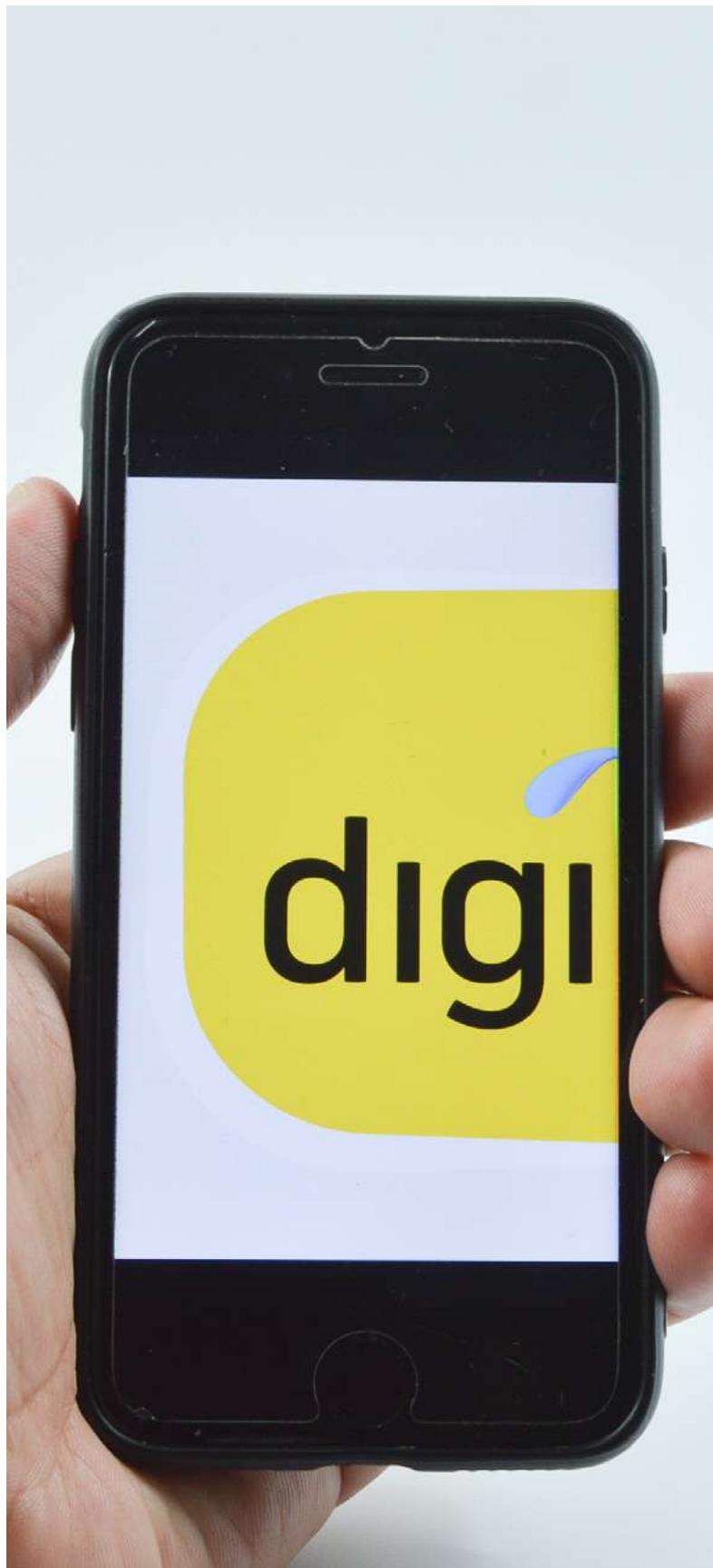
Los resultados económicos de **Siemens Gamesa** según ha comunicado recientemente no son muy alentadores y podrán hacer girar la valoración en 2023. La marca ha disparado sus pérdidas a los 403 millones de euros en su primer trimestre del ejercicio fiscal 2022, frente a las ganancias de 11 millones de euros que registró en el mismo periodo del año pasado, lastrado por las disrupciones en la cadena de suministro y los problemas en su negocio 'Onshore' (eólica terrestre), según informó la compañía.

Telecomunicaciones

En la investigación de mercado usada para poder valorar las marcas del sector de telecomunicaciones hemos estudiado un total de 14 marcas en España destacando, **Movistar** y **Telefónica** que siguen siendo las marcas españolas más puntuadas en atributos como visibilidad y familiaridad mientras que **DigiMobil** destaca en la métrica de reputación.

En la valoración financiera, **Movistar** se mantiene como la única marca del sector telecomunicaciones del Top 10 con mayor valor financiero de marca, la quinta española más valiosa y de 5.521 millones de euros. Todo ello a pesar de ser la novena marca que registra mayor caída, pierde un 18% de valor de marca respecto a 2021 y ha bajado dos posiciones en el ranking multisectorial nacional en los dos últimos años. Además, tampoco la ha ido bien en cuanto a fortaleza de marca que pierde 5.4 puntos lo que la hace caer 19 puestos hasta el 36 del índice de fortaleza de marca. **Movistar Plus+**, que acumula una cartera de más de 3,7 millones de abonados, mantiene la tendencia negativa de los últimos años y pierde cerca de 240 mil abonados al año como consecuencia de las progresivas subidas de tarifas.

Las mismas siete marcas del sector telecomunicaciones repiten en el ranking 2022, con poco movimiento en posiciones a excepción de **Cellnex Telecom**, que este año ha aumentado espectacularmente su valor en un 81% subiendo 14 posiciones hasta el puesto 38, siendo la tercera marca del ranking que registra mayor crecimiento. Aunque





mantiene el número de marcas, el sumatorio del valor de todas ellas se eleva a 8.200 millones, un 11% menos que en 2021 por lo que la representación del sector es de un 8%, un punto menos que en 2021.

Petróleo y Gas

El sector petróleo y gas aunque en auge, también está en controversia actualmente por el incremento de los precios del crudo que no paran de subir afectando a sectores como el sector logístico que lleva más de quince días en huelga en el momento en que hacemos público este informe colapsando otras muchas industrias. En nuestro estudio de mercado hemos analizado 10 marcas de petróleo en el país accediendo 3 marcas al top 100 de marcas españolas más valiosas destacando **Cepsa** (+63,3%) como la cuarta marca con mayor crecimiento este año por detrás de **eDreams**, **Paradisus** y **Cellnex Telecom**, y un valor sectorial de 7.251 millones de euros, el 7% del valor total del ranking.

Cepsa obtuvo un beneficio neto 661 millones en 2021 bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), frente a las pérdidas de 919 millones registradas en 2020, el año del confinamiento a consecuencia de la pandemia del Covid-19, según ha informado la compañía. La mejora de las condiciones de mercado, una vez sobrepasados los efectos negativos de la pandemia, el incremento de los precios del crudo y las iniciativas de optimización impulsadas por la compañía permitieron mejorar los resultados en todos los negocios y áreas funcionales.

Las otras dos marcas **Petronor** y **Repsol** también aumentaron su valor, 38,2% y 24,1% respectivamente. La ejecución del Plan Estratégico 2021-2025 y el modelo de negocio integrado de Repsol permiten, según asegura la compañía, volver a la senda de resultados previos a la pandemia con un beneficio neto de 2.499 millones de euros.

Turismo

Una de las percepciones que más afecta al sector turístico español es la de marca país. Si bien el turismo interior juega su papel, la capacidad del país como promotor de atracción de turistas es de un peso indiscutible.

En el pódium de marcas que más han crecido en valor de marca este año, nos encontramos con **eDreams**, con un espectacular incremento del 191,2% en su valor de marca lo que la posiciona 25 puestos por encima de su

posición en 2021 siendo la marca que más puestos sube en el ranking. La segunda marca que más incrementa su valor es también del sector turismo, **Paradisus**, del grupo **Meliá Hotels International**, con un crecimiento en valor de marca del 131,6%, la segunda que más puestos escala en el ranking, un total de 16. Estas dos subidas apuntan claramente a la recuperación del sector de turismo y hostelería español tan golpeado por la pandemia. A ello se suman también **NH Hoteles** e **Iberia** que también está en el top 10 de las que más suben en valor de marca. **NH Hotels** es la séptima marca que más crecimiento tiene este año con un incremento del 48,8% e **Iberia** en el puesto 10º con un 37,6%, y la cuarta que sube más puestos en el ranking, un total de 12.

La excepción a esta tendencia creciente entre las marcas del sector turismo es **Grupo Barceló** ya que es la marca que más decrece del ranking cayendo 16 posiciones tras una pérdida de valor del 38%. Pero no todo es negativo ya que la subida que experimenta en su fortaleza contrarresta la pérdida de valor: es la marca que más crece del ranking en fortaleza de marca subiendo 56 posiciones en el Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés), seguida de **Paradisus** que aumenta 45 posiciones.

Meliá Hotels International, la mayor cadena hotelera española confirma el impacto de la variante Ómicron hasta febrero, pero prevé una "fuerte recuperación" a partir de marzo pese al conflicto de Ucrania. La cadena

hotelera logró reducir sus pérdidas en 2021 un 67,6% frente al ejercicio anterior. Además, incorporó nuevos establecimientos durante 2021, firmando 22 nuevos hoteles.

Barceló es uno de los grupos hoteleros más importantes de nuestro país. Empresa familiar desde mitad de los noventa, ha resistido el huracán desatado por la pandemia, que se ha llevado por delante gran parte del sector y que ha obligado a Barceló a tener que romper su aversión a la deuda para pedir prestado hasta los 500 millones de euros a cierre del pasado ejercicio, cifra en la que se incluyen los 320 millones concedidos por la SEPI a la fusión de **Ávoris**, la agencia de viajes del grupo, con **Halcón (Globalia)**. Desde la marca son optimistas y se muestran convencidos de que la compañía volverá a pisar el acelerador en dos o tres años.

El sector ocio y turismo, con dos marcas, aunque pierde a **Volotea**, es el tercer sector que más crece en el último año y aporta un total de 410 millones de euros al total del ranking. Si lo unimos a los 1.787 millones que aporta hoteles (6 marcas), 192 millones de parte de aeropuertos con 2 marcas y 1.252 de aerolíneas (3 marcas), en su conjunto, las grandes marcas de todos los sectores relacionados con el turismo en España aportan un total de 3.642 millones de euros, el 3% del total del ranking para un sector clave en la economía española.



Las marcas turísticas que se dirigen a audiencias dispares e internacionales, tienen la dificultad de activar de manera uniforme a nivel mundial las palancas de la marca que mayor resultado en facturación les puede dar en su totalidad. La definición de qué palancas elegir y cómo asignar los recursos para que haya un mejor impacto en facturación, es una de las decisiones de marketing estratégico más complejas.

Teresa de Lemus

Director Gerente de Brand Finance España

La solidez de nuestras marcas hoteleras es reconocida internacionalmente. Hoteles es el sector con más presencia en el Top 10 de fortaleza de marca. En el tercer puesto del ranking de las marcas más fuertes encontramos a **NH Hotels** con un a puntuación de 85.1 puntos sobre 100, 3.1 puntos más que en 2021, seguida de **Meliá** en el puesto cuarto y 82.3 puntos sobre 100 (-0,6 puntos) y **Paradisus** en el noveno puesto con una puntuación de 80.1 sobre 100, 15 puntos más.

Fuera del ranking encontramos marcas en este sector que han sabido reaccionar y adaptarse a la crisis que hemos vivido durante los dos últimos años como **Paradores de Turismo**. La empresa pública ha remontado sus resultados financieros registrando un beneficio neto de tres millones de euros en 2021, y mitigando las pérdidas de 10,6 millones sufridas en 2020 por el impacto de la pandemia. La compañía dice que el dinamismo de los ingresos en la segunda parte del año es probablemente debido a que la marca ha sido una de las preferidas por los españoles cuando las restricciones por movilidad obligaban a un turismo nacional.



Las marcas españolas tienen una gran oportunidad aprovechando la marca país y la marca ciudad. El turismo evoluciona hacia la sostenibilidad y la digitalización, y las ciudades se preparan en este sentido centrándose en la economía del visitante lo cual es un trampolín para las marcas corporativas.

Teresa de Lemus

Director Gerente de Brand Finance España

Sector Logística

Las tres marcas del sector logística aportan un 2% del valor del ranking. Es junto a petróleo y gas (7%) y ocio y turismo uno de los 3 sectores que más incrementan su valor con un 48%, 32% y 24% respectivamente.

Doce marcas del sector fueron analizadas en nuestra investigación, pero solo una, **Correos**, ha logrado entrar en el ranking de las más valiosas por liderar las categorías

familiaridad y consideración. El sector, portada de todos los telediarios y periódicos de España por la huelga de transportes, suma dos marcas, **Correos** y **Logista**, a la que ya tenía el año pasado, **Abertis** y juntas aportan un valor sectorial de 1.818 millones de euros.

Correos es una de las cuatro nuevas entradas del ranking 2022 por la solidez de la marca. Esta es la cara amable de la marca, sin embargo, la estrategia de negocio arroja resultados financieros opuestos: la actual situación económico-financiera de Correos se encuentra en un momento crítico, próxima al colapso. Las pérdidas de la empresa en el año 2021 (en el año de la recuperación) alcanzarán los 150 millones de euros que se ha traducido en una subida que califican de “desmesurada” de tarifas.

Otros sectores

El sector automovilístico registra una de las mayores caídas. Con solo una marca representándolo en España, **SEAT** que baja 19% su valor de marca (la séptima caída más importante) aporta al ranking un 1%. SEAT es este año la octava marca del ranking que más puestos cae, un total de 6.

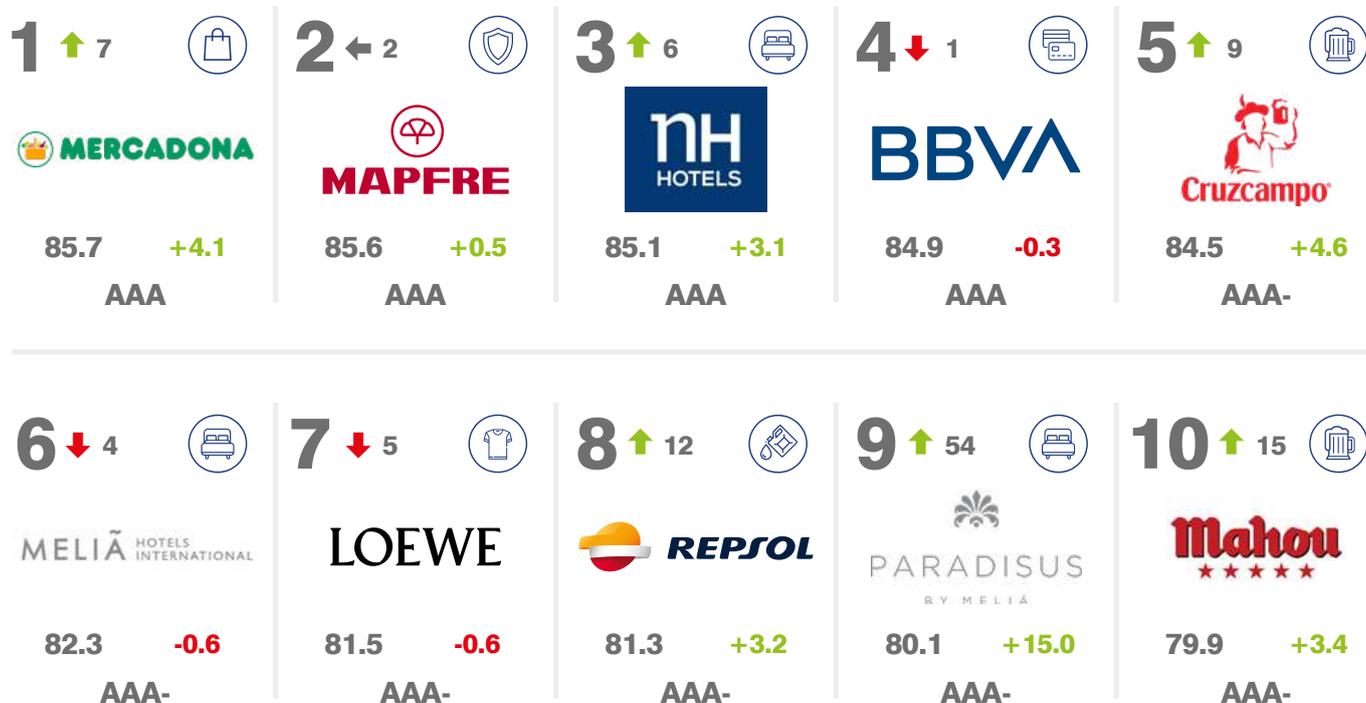
Ingeniería y Construcción cae un 13%, perdiendo una marca del año pasado a este. Aportando un total de 9 marcas en el ranking 2022, el sector representa un 4% del total, es decir, un valor conjunto de marca de 4.120 millones de euros.



Análisis de Fortaleza de Marca.

Top 10 Marcas más Fuertes

© Brand Finance Plc 2022

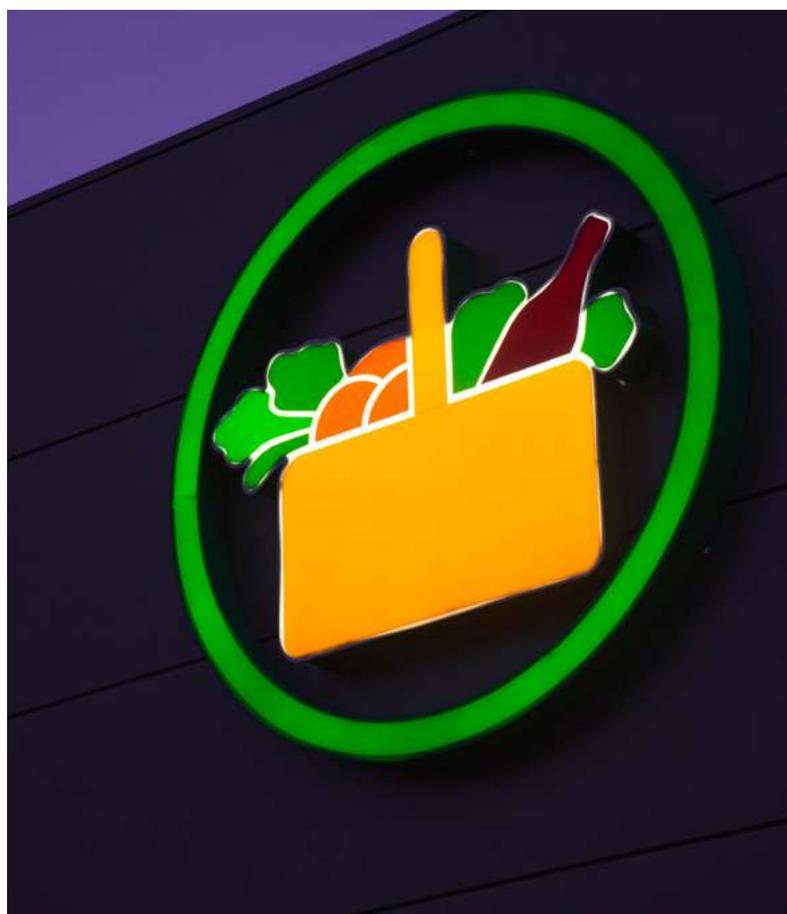


En toda la investigación de mercado que realizamos nos sirve para identificar la fuerza de una marca con respecto a sus competidores, analizamos la inversión en marketing, el patrimonio de marca y los resultados financieros. Estos factores son determinantes ya que lo que se invierte en marketing debe tener un impacto determinado en el patrimonio de marca, y este debe ser una herramienta para atraer facturación

El análisis realizado por Brand Finance muestra que, de media, las marcas más fuertes fueron más resistentes a los efectos de la pandemia, donde las marcas con un valor de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) de más de 70 sobre 100 cayeron una media del 8%. Mientras que las marcas con un índice de Fortaleza de Marca de menos de 60 experimentaron una disminución en el valor de marca del 20%

Mercadona, MAPFRE y NH Hotels son las marcas más fuertes de España

Las las top 10 marcas más fuertes de España pertenecen a sectores muy diversos. Destaca el sector hoteles porque posee tres marcas entre las más fuertes: **NH Hotels**, **Meliá** y **Paradisus**, marca del Grupo Meliá.



Sin embargo, la marca más fuerte este año en España es **Mercadona**, del sector distribución (supermercados), uno de los sectores menos desfavorecidos por la pandemia pero que, como casi todos, ha tenido que adaptarse a la incertidumbre y reinventarse con agilidad. Con un aumento del 31,6% en valor de marca y la sexta marca más valiosa de nuestro país, la valenciana sube 4.1 puntos en el Índice de Fortaleza de Marca colocándose en lo más alto de este índice con un valor de 85.7 puntos sobre 100 y una calificación de AAA. Según nuestra investigación de mercado, el nivel de reconocimiento y familiaridad que tienen los españoles con la marca supera el 90%.

MAPFRE, nuestra aseguradora más internacional, es la segunda más fuerte. Según nuestro estudio de mercado, los niveles de conocimiento de la marca

no superan el 85% en países como México o Brasil frente a los más de 95% en España. Sin embargo, en términos de consideración de la marca por los consumidores, Brasil alcanza los niveles que posee España y es México la que se queda muy por debajo. Por el contrario, los niveles de recomendación son llamativamente inferiores en nuestro país.

La marca **NH Hotels** sigue creciendo, repite crecimiento tanto en valor de marca como en fortaleza. Ha aumentado 3.1 puntos en 2022 hasta los 85.1 sobre 100 que posee actualmente y que la colocan entre las tres marcas más fuertes de nuestro país según el índice de fortaleza de marca. A esto le acompañan los buenos resultados, **NH Hotel Group** alcanzó en el cuarto trimestre de 2021 un beneficio neto consolidado de 41,5 millones de euros, primer trimestre con resultado positivo desde que comenzó la pandemia.



Efecto de la Pandemia en las Marcas Españolas.

Marcas que remontan respecto a las caídas de 2021

Para que la lectura de los datos financieros y las investigaciones de mercado que utilizamos para las valoraciones de marca puedan ser analizadas correctamente y extraer conclusiones sólidas, necesitan de un contexto. Muchas de las marcas que perdieron valor en el 2021 fue debido a la pandemia y por tanto el año 2022, si bien presentan subidas, hay que mirar al 2020 para entender si solo se están recuperando de la pandemia, o si ya se habían recuperado y siguen subiendo este año.

En este sentido y en el sector turismo que vemos que empieza a recuperarse, **Meliá** es la marca española que registra mayor mejoría respecto a 2021 pero en términos absolutos realmente sigue en la senda de recuperación (Tasa de crecimiento 2022/2020 de -63%). El año pasado registró una caída del -65% y este año aumenta un +6,4% su valor. También lo observamos en **Vueling**, que, en el puesto 55 del ranking, sube un ligero 0,6% remontando la caída de -31,9% de 2021 (Tasa de crecimiento 2022/2020 de -31,5%). Otra marca del sector turismo, **Air Europa** sube (+10,7%) en 2022 mientras que el año pasado perdió -33,1% de su valor de marca.

En otros sectores, **Merlin Properties**, que en 2021 cayó -55,8% este año sube su valor de marca un 15,5% su valor, pero si lo comparamos con los datos de 2020 (+1,60%) vemos que aún no ha logrado superar la caída (Tasa de crecimiento 2022/2020 de -49%).

Marcas que remontan considerablemente su valor en 2022 respecto caídas en 2021

	2022	2021	2020-2022
Air Europa	10,7%	-33,1%	-25,9%
Elecnor	15,1%	-34,3%	-24,4%
Meliá	6,4%	-65,0%	-62,7%
Merlin Properties	15,5%	-55,8%	-49,0%
Vueling	0,6%	-31,9%	-31,5%

Y en el sector energético tenemos a **Elecnor** que, aunque logra superar la caída de 2021 de -34,3% en 2022 si vemos su tasa de crecimiento desde 2020 es de -24,4%.

Marcas que aumentaron su valor en 2021 pero que este año caen considerablemente

El año 2021 también nos dejó el caso contrario. Empresas que supieron mantener y reforzar sus marcas a pesar de la facturación. Es el caso de las marcas españolas de cervezas, que en el ranking de 2021 aumentaron su valor pero que, en 2022 caen en valor de marca. Los efectos reales de la pandemia se empiezan a reflejar ya en los datos del presente ranking pero que, si miramos en perspectiva, comparando el crecimiento de estas marcas en los últimos tres años vemos que los datos no son tan dramáticos.

Voll Damm (Tasa de crecimiento 2022/2020 de 11%), **Estrella Damm** (Tasa de crecimiento 2022/2020 de 10%), **Mixta Shandy** (Tasa de crecimiento 2022/2020 del 8%), **Damm** (Tasa de crecimiento 2022/2020 de 6%), **San Miguel** (Tasa de crecimiento 2022/2020 de 5%) o **Mahou** (Tasa de crecimiento 2022/2020 de 2%) son ejemplo de ello.

Fuera del sector cervezas, **Cintra** es ejemplo de esta tendencia negativa. Aunque subió un +4,1% en 2021, este año cae un -18,3% su valor (Tasa de crecimiento 2022/2020 de 4%).

Marcas que subieron en 2021 de valor y bajan en 2022

	2022	2021	2020-2022
Cintra	-18,3%	27,5%	4,1%
Damm	-16,1%	26,7%	6,4%
Estrella Damm	-10,6%	23,3%	10,2%
Euskaltel	-10,5%	12,9%	1,0%
Mahou	-1,6%	3,8%	2,1%
Minute Rice	-13,6%	17,0%	1,0%
Mixta Shandy	-2,8%	11,0%	7,9%
San Miguel	-8,8%	14,9%	4,7%
Voll Damm	-4,2%	15,4%	10,6%

Minute Rice y **Euskaltel** que subieron un +17% y 12,9% respectivamente en 2021, en el ranking de 2022 caen un -13,6% y -10,5% respectivamente. Ambas poseen una tasa de crecimiento del 1% en los tres últimos años.

Marcas que mantienen la tendencia positiva y negativa

63 marcas aumentaron su valor por encima del 20% en 2021 y este año confirman o aumentan esa subida. Los casos más llamativos son **Cellnex Telecom** (+28,4% en 2021 y +81% en 2022), **Paradisus** (-14,4 en 2021 y +131,4% en 2022), **eDreams** (-47,2% en 2021 y +191,3% en 2022), **Cepsa** (-6,5% en 2021 y +63,3% en 2022), **Acciona** (-0,5% en 2021 y +51,3% en 2022) u **OHLA**, antiguo OHL, (+15,4% en 2021 y +25,6% en 2022) por ejemplo. La reestructuración financiera cerrada en junio del año pasado, distintas desinversiones de activos que califica como no estratégicos y una política más estricta en el análisis de la contratación, han llevado a **OHLA** a la senda del beneficio y saneamiento de la cartera de obra. La compañía ha presentado un resultado neto de 24,5 millones al cierre de 2021, después de perder 151 millones en 2020.

En el lado opuesto nos encontramos con marcas que no pueden dejar de establecer medidas urgentes que den un giro a la tendencia negativa de pérdida de valor que suman desde

hace varios años. **Kiddy's Class** se sitúa al final del ranking tras continuar perdiendo valor (-27,0% en 2021 y -33,4% en 2022), **Grupo Barceló** (-8,7% en 2021 y -0,4% en 2022), **Movistar** (-22,7% en 2021 y -17,7% en 2022), **Red Eléctrica** (-10,9% en 2021 y -25,7% en 2022), **Telefónica** (-20,4% en 2021 y -12,7% en 2022), **Kutxabank** (-13,7% en 2021 y -18,1% en 2022) o **ACS** (-2,3% en 2021 y -25,9% en 2022).

El valor de una marca tiene su mayor interés si se analiza con un histórico de 3-5 años. Las tendencias mantenidas en el tiempo son las lecturas de KPI's de mayor relevancia y la que permite diferenciar que medidas se necesitan a corto, a medio o a largo plazo y así poder hacer una correcta asignación de recursos.

Teresa de Lemus
 Director Gerente de Brand Finance España

63 marcas aumentan más del 20% en 2021 y siguen aumentando

	2020	2021	2022
Cellnex Telecom	N/A	28,4%	81%
Paradisus	-9,30%	-14,4%	131,40%
eDreams	6,30%	-47,2%	191,30%
Cepsa	1,10%	-6,5%	63,30%
Acciona	11,80%	-0,5%	51,30%
OHLA	N/A	15,4%	25,60%

Marcas que ya venían bajando de valor

	2020	2021	2022
Kiddys Class-51,4%	-5,20%	-27,0%	-33,40%
Barceló	N/A	-8,7%	-0,4%
Movistar	-5,40%	-22,7%	-17,70%
Red Eléctrica	24,90%	-10,9%	-25,70%
Telefónica	-6,90%	-20,4%	-12,70%
Kutxabank	N/A	-13,7%	-18,10%
ACS	3,20%	-2,3%	-25,90%

Índice de Guardianes de Marca.



Los CEOs más valorados de España.

El Índice de los Guardianes de Marca de Brand Finance (Brand Finance BrandGuardianship Index) se ha ampliado y ahora clasifica a los 250 principales directores ejecutivos del mundo. El principal guardián de la marca de este año es **Satya Nadella**, de Microsoft. El Sr. Nadella, que también se convirtió en presidente este año, ha sido reconocido por la revisión de la fortuna de Microsoft al cambiar su cultura hacia una más enfocada en el trabajo en equipo, innovación e inclusión, e inculcar una mentalidad de crecimiento en toda la empresa.

En el puesto 189, **Víctor del Pozo**, CEO de El Corte Inglés desde octubre de 2017, es la única representación de nuestro país en el ranking de los 250 más valorados del mundo. Del Pozo consigue aumentar 19,4 puntos en el índice de guardianes de marca, un 15% más que en 2021. Víctor del Pozo, acaba de anunciar que deja la presidencia de El Corte Inglés en manos de una comisión ejecutiva formada por Marta Álvarez como presidenta de la compañía y dos consejeros, José Ramón de Hoces y Javier Rodríguez-Arias, y dos nuevos directores generales, José María Folache y Santiago Bau.

El reto de alinear marca personal, con marca corporativa y estrategia de negocio requiere de herramientas sencillas que permitan tomar decisiones .

Teresa de Lemus

Director Gerente de Brand Finance España

El top 10 de la clasificación a nivel internacional está dominado por los guardianes de la marca de los sectores de la tecnología y los medios de comunicación. **Tim Cook** ocupa un merecido segundo puesto, tras haber supervisado el año récord de Apple, que se convirtió en la primera empresa en alcanzar una valoración de mercado de 3 billones de dólares. El Sr. Cook está acompañado por los guardianes de la marca de una serie de marcas conocidas, con **Huateng Ma** de Tencent (4º), **Sundar Pichai** de Google (5º), y **Reed Hastings** de Netflix (7º), todos ellos en los primeros puestos de la clasificación.

Los CEOs más valorados de España

	1	63.3			Víctor del Pozo El Corte Inglés
	2	61.3			Gonzalo Gortázar Rotaeché CaixaBank
	3	59.0			Carlos Crespo González Inditex
	4	57.1			José María Álvarez-Pallete López Telefónica
	5	57.1			José Ignacio Sánchez Galán Iberdrola
	6	56.4			Juan Roig Alfonso Mercadona
	7	55.7			Antonio Huertas MAPFRE
	8	52.7			Onur Genç BBVA
	9	52.1			José Antonio Álvarez Álvarez Santander
	10	51.6			Philippe Boisseau Cepsa

Top 10 CEOs vs Top 10 marcas con mayor valor y Top 10 marcas con mayor fortaleza

Top 10 CEOs españoles	Top 10 marcas más valiosas	Top 10 marcas más fuertes

La CEO de AMD, **Lisa Su**, entra en el top 10 en el 10º puesto, lo que la convierte en la mujer mejor clasificada en el Brand Guardianship Index 2022.

Fuera del ranking internacional hemos querido analizar y valorar al Top 10 de España, es decir, a los 10 CEOs más valorados de España. La lista es la siguiente: **Víctor del Pozo** de el Corte Inglés ocupa la primera posición seguido de **Gonzalo Gortázar Rotaache** de CaixaBank y **Carlos Crespo González** de Inditex que completan el top 3 español. A estos le siguen por orden de valoración **José María Álvarez-Pallete López** de Telefónica, **José Ignacio Sánchez Galán** de Iberdrola, **Juan Roig Alfonso** de Mercadona, **Antonio Huertas** de Mapfre, **Onur Genc** de BBVA, **José Antonio Álvarez Álvarez** de Santander y **Philippe Boisseau** al frente de Cepsa.

¿Coinciden los CEOs más valorados con las marcas más valiosas y fuertes?

En gran medida sí. Los CEOs más valorados de España coinciden con las top 10 marcas más valiosas a excepción del director general de Cepsa que no se encuentra ni entre las top 10

más valiosas ni entre las top 10 más fuertes. Sin embargo, Cepsa es una de las marcas españolas que más ha crecido en valor de marca en los dos últimos años (+52,6% en 2021 y +63,3% en 2022).

Cepsa nombró a Maarten Wetselaar nuevo CEO para 2022 y Philippe Boisseau continuará en la compañía como asesor del consejero delegado.

Como tendencia general, en el ranking BrandGuardianship Index (BGI) 2022 se observa un incremento en la puntuación en todos los directores ejecutivos de España. Mientras que en Onur Genç desciende la puntuación en la métrica Inversión, a José Ignacio Sánchez Galán le ha beneficiado la puntuación en Cobertura Negativa Online. Todos los directores generales del sector bancario tienen una puntuación inferior en Reputación General y Aprobación, lo que puede deberse al aumento del descontento provocado por los ERES y ERTES que ha sufrido el sector bancario en España durante la pandemia.

La métrica Cambio Positivo Inspirador ha sido muy puntuada en todos ellos lo que ha incrementado la puntuación final del pilar Inversión. Gonzalo Gortázar Rotaache obtiene la mejor puntuación en la métrica de

Inversión y en Cobertura Online ya que consigue aparecer mucho en medios y con pocas noticias negativas. Esto ayudará a aumentar su Familiaridad, ya que actualmente es el CEO menos conocido del conjunto.

Víctor del Pozo ocupa el puesto más alto en el pilar de Patrimonio. Del grupo de consejeros delegados españoles, obtiene la mayor puntuación en Reputación entre los analistas y los periodistas, así como la mayor puntuación por parte de los empleados (fuente: Glassdoor).

Juan Roig Alfonso es el director general más conocido de los directores generales de empresas españolas de nuestra muestra (Familiaridad). También es el que ocupa el puesto más alto en el pilar de Resultados debido al fuerte crecimiento del valor de la marca que hemos visto en los últimos 5 años de su mandato de 41 años.

La valoración de la marca corporativa influye directamente en las percepciones que se tienen sobre su director general. Lo más acertado es que los CEOs utilicen los indicadores de sus valoraciones para establecer estrategias a largo plazo alineadas a la estrategia de marca de la compañía.

Teresa de Lemus

Director Gerente de Brand Finance España

La puntuación de Carlos Crespo González ha mejorado drásticamente, pasando del 7º al 3º puesto en la clasificación, impulsada principalmente por la puntuación de la métrica de Patrimonio, ya que se ha producido un aumento significativo en cuanto a “Comprende la importancia de la marca y la reputación para la organización”.

La puntuación de Onur Genç ha caído lo que le hace descender del primer puesto hasta el octavo, principalmente debido a una importante caída en el

pilar de Inversión. Tampoco le ha beneficiado que en la métrica de Cobertura Neta Online (sentimiento en Internet), la cobertura negativa creció considerablemente.

Igual que la marca España bebe de las marcas corporativas y viceversa, la misma relación existe entre el CEO y la marca que gestiona siendo el máximo representante de los valores de la misma y gestionando correctamente los activos y los stakeholders para impactar no solo en la cuenta de resultados sino también en la sociedad.

Teresa de Lemus

Director Gerente de Brand Finance España



Atributos de los 3 primeros directivos del ranking general internacional vs los atributos de los tres primeros directivos de empresas españolas:

Atributos top 3 directivos internacionales

Atributos top 3 directivos españoles

- + Se centra en el valor sostenible a largo plazo.
- + Estrategia sólida y visión a largo plazo.
- + Crecimiento de la capitalización de mercado durante su mandato.
- + Crecimiento del valor de la marca durante su mandato.
- + Cobertura neta en Internet: tienen mucha cobertura y se dicen más cosas positivas que negativas sobre ellos en Internet. (Fuente: Linkfluence)
- + Alto índice de aprobación de los empleados. (Fuente: Glassdoor)
- + Comprende la importancia de la marca y la reputación para la organización.

Desde la perspectiva del perfil:

- + Ninguno de ellos es fundador, todos son de nombramiento externo (bastante inusual frente al resto del mundo que son mayoritariamente de nombramiento interno).
- + Todas sus carreras están relacionadas con los negocios.

Desde la perspectiva del BGI, los tres primeros tienen:

- + Obtiene buena puntuación en la métrica de Buen Gobierno.
- + Comprende la importancia de la marca y la reputación para la organización.
- + Inspira el cambio positivo.

Las marcas hoteleras crecen de media un 12,5% respecto al año pasado en nuestro informe España 100 2022.



Pilar Alonso Ulloa
Directora de Valoración
para España y Portugal

Nuestras marcas insignias del sector hotelero crecen a doble dígito este año 2021 tras la caída en valor que experimentaron el año pasado por los efectos de la Covid-19 que castigó duramente al sector, abocándolo a un parón obligado de su actividad por las medidas de restricción de la movilidad.

La fortaleza y el reconocimiento de las principales marcas del sector les ha permitido superar las grandes dificultades de los últimos dos años, con un incremento medio del 12,5% en el valor total de las marcas analizadas en el sector.

La tecnología, la digitalización y la innovación se han convertido en elementos diferenciales clave en el sector que ponen un foco especial en el cliente, adaptando y personalizando la experiencia del cliente.

El sector tiene que hacer frente a cambios en los comportamientos de los consumidores tanto (i) en el turismo de negocios por la adaptación de nuevas formas de comunicación que han incentivado, gracias a las nuevas tecnologías, mantener reuniones no presenciales, (ii) como en el segmento de alquiler turístico de habitaciones y apartamentos.

Por ello, la flexibilidad y la adaptabilidad a los nuevos comportamientos y hábitos del consumidor son críticos en el sector.

Esta flexibilidad y adaptabilidad han sido claves en este momento histórico que atravesamos y en el que hemos aprendido a convivir bajo el paraguas de la incertidumbre, y los datos comienzan a mostrar tendencias positivas en el sector.

Así, durante el año 2021 visitaron España 31,1 millones de turistas, lo que supuso un aumento del 64,4% respecto a los 18,9 millones del año anterior, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El gasto total realizado por los turistas no residentes en España durante el año 2021 fue de 34.816 millones de euros, lo que supuso un aumento del 76% respecto al de 2020 (19.787 millones).

Dicha tendencia positiva continúa este año 2022, ya que de acuerdo con las últimas publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, tanto el gasto medio por turista como la duración media de la estancia de los turistas en enero superaron los niveles prepandemia. Así, el gasto medio por turista se sitúa en 1.217 euros frente a los 1.155 euros de enero de 2020. Y la estancia media se prolonga hasta los 9,9 días, cuando hace dos años era de 8 días.

Dejamos atrás dos años especialmente duros, pero debemos seguir siendo cautelosos porque la recuperación del sector puede verse en parte ralentizada en los próximos meses por la subida de los precios de la energía, la crisis de suministros que hace que muchos productos no estén llegando a los consumidores finales y la inflación ligada a esta crisis que está provocando que el consumo privado se recupere más lento de lo previsto inicialmente. A todo ello, debemos añadir la situación actual donde desconocemos el alcance de los posibles impactos en los flujos turísticos derivados de la evolución del contexto sociopolítico/geopolítico actual.

Ranking de Valor de Marca.

Las Top 100 marcas más valiosas de España 1-50

Ranking 2022	Ranking 2021		Marca	Sector	Valor de la Marca 2022	% Cambio	Valor de la Marca 2021	Calificación de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2021
1	1	←	Santander	Banca	€13,300	+9.5%	€12,150	AA	AA+
2	2	←	ZARA	Textil	€11,207	+0.1%	€11,201	AA+	AA+
3	5	↑	El Corte Inglés	Distribución	€6,063	+16.5%	€5,204	AA+	AA
4	4	←	BBVA	Banca	€5,888	-9.9%	€6,537	AAA	AAA
5	3	↓	Movistar	Telecomunicaciones	€5,521	-17.7%	€6,704	AA	AA+
6	8	↑	Mercadona	Distribución	€5,361	+31.6%	€4,072	AAA	AAA-
7	7	←	Repsol	Petróleo y Gas	€5,262	+24.1%	€4,240	AAA-	AA+
8	10	↑	CaixaBank	Banca	€3,741	+33.0%	€2,813	AA+	AA+
9	6	↓	Iberdrola	Energía	€3,665	-16.4%	€4,383	AA+	AA+
10	9	↓	Mapfre	Seguros	€3,219	+3.8%	€3,100	AAA	AAA
11	11	←	Amadeus	Tecnología	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	13	↑	Endesa	Energía	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	12	↓	Naturgy	Energía	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	20	↑	Cepsa	Petróleo y Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	18	↑	Siemens Gamesa	Energía	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	25	↑	Acciona	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	15	↓	Loewe	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	14	↓	Telefónica	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	16	↓	Abertis	Logística	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	19	↓	Bershka	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	22	↑	Kas/Mirinda	Bebidas no Alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	28	↑	Pull & Bear	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	17	↓	Seat	Automoción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	26	↑	Massimo Dutti	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	24	↓	Sabadell	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	38	↑	NH Hotels	Hoteles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	34	↑	Día	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	29	↑	Estrella Damm	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	31	↑	Grupo Catalana Occidente	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	23	↓	Mango	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	37	↑	FCC	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	39	↑	Iberia	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	30	↓	Stradivarius	Textil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	32	↓	Eroski	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	27	↓	ACS	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	33	↓	Mahou	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	36	↓	LaLiga	Entretenimiento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	52	↑	Cellnex Telecom	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	40	↑	Gestamp	Componentes Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	35	↓	Bankinter	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	-	New	Correos	Logística	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	42	←	Prosegur	Servicios Comerciales	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	43	←	Yoigo	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	47	↑	Indra	Tecnología	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	45	←	Grifols	Farmacéutico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	53	↑	Abanca	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	57	↑	Alcampo	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	46	↓	Cruzcampo	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	50	↑	Telecinco	Medios de Comunicación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	44	↓	San Miguel	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Las Top 100 marcas más valiosas de España 51-100

Ranking 2022	Ranking 2021		Marca	Sector	Valor de la Marca 2022	% Cambio	Valor de la Marca 2021	Calificación de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2021
51	51	←	Sacyr	Ingeniería y Construcción	€	€	€	€	€
52	54	↑	Técnicas Reunidas	Ingeniería y Construcción	€	€	€	€	€
53	49	↓	Oysho	Textil	€	€	€	€	€
54	48	↓	Kutxabank	Banca	€	€	€	€	€
55	56	↑	Vueling	Aerolíneas	€	€	€	€	€
56	58	↑	Ferrovial	Ingeniería y Construcción	€	€	€	€	€
57	41	↓	Grupo Barceló	Hoteles	€	€	€	€	€
58	55	↓	Santalucía	Seguros	€	€	€	€	€
59	61	↑	CIE Automotive	Componentes Auto	€	€	€	€	€
60	66	↑	Antena 3 Televisión	Medios de Comunicación	€	€	€	€	€
61	62	↑	Codere	Ocio y Turismo	€	€	€	€	€
62	59	↓	Desigual	Textil	€	€	€	€	€
63	71	↑	Puleva	Alimentación	€	€	€	€	€
64	63	↓	Acerinox	Minería	€	€	€	€	€
65	67	↑	Elecnor	Energía	€	€	€	€	€
66	65	↓	Meliá	Hoteles	€	€	€	€	€
67	60	↓	Euskaltel	Telecomunicaciones	€	€	€	€	€
68	64	↓	Prisa	Medios de Comunicación	€	€	€	€	€
69	72	↑	Dominion	Tecnología	€	€	€	€	€
70	76	↑	Petronor	Petróleo y Gas	€	€	€	€	€
71	74	↑	Air Europa	Aerolíneas	€	€	€	€	€
72	68	↓	Red Eléctrica	Energía	€	€	€	€	€
73	69	↓	Ibercaja	Banca	€	€	€	€	€
74	99	↑	eDreams	Ocio y Turismo	€	€	€	€	€
75	73	↓	Occidental	Hoteles	€	€	€	€	€
76	-	New	Logista	Logística	€	€	€	€	€
77	82	↑	Chufi	Alimentación	€	€	€	€	€
78	79	↑	Liberbank	Banca	€	€	€	€	€
79	81	↑	Sol	Hoteles	€	€	€	€	€
80	77	↓	EBRO FOODS	Alimentación	€	€	€	€	€
81	83	↑	Aeropuerto Madrid-Barajas	Aeropuertos	€	€	€	€	€
82	98	↑	Paradisus	Hoteles	€	€	€	€	€
83	78	↓	Enagás	Energía	€	€	€	€	€
84	84	←	Voll Damm	Cerveceros	€	€	€	€	€
85	80	↓	Damm	Cerveceros	€	€	€	€	€
86	89	↑	Valoriza	Ingeniería y Construcción	€	€	€	€	€
87	91	↑	Merlin Properties	Bienes Raíces	€	€	€	€	€
88	90	↑	MasMóvil	Telecomunicaciones	€	€	€	€	€
89	85	↓	Minute Rice	Alimentación	€	€	€	€	€
90	86	↓	Xibeca Damm	Cerveceros	€	€	€	€	€
91	94	↑	OHLA	Ingeniería y Construcción	€	€	€	€	€
92	87	↓	Aeropuerto Barcelona - El Prat	Aeropuertos	€	€	€	€	€
93	88	↓	Mixta Shandy	Cerveceros	€	€	€	€	€
94	96	↑	pepephone.com	Telecomunicaciones	€	€	€	€	€
95	92	↓	BME	Bolsas de Valores	€	€	€	€	€
96	-	New	La Casera	Bebidas no Alcohólicas	€	€	€	€	€
97	100	↑	Carbonell	Alimentación	€	€	€	€	€
98	-	New	Almirall	Farmacéutico	€	€	€	€	€
99	93	↓	Cintra	Ingeniería y Construcción	€	€	€	€	€
100	95	↓	Kiddy's Class	Textil	€	€	€	€	€

Marcas Top en detalle: Entrevistas





NH | HOTEL GROUP
PART OF **MINOR**
HOTELS

Ranking

26 ↑

Valor de Marca

+49%

Ranking

3 ↑

Fortaleza de Marca

85.1 **+3.1**

Entrevista a Isidoro Martínez de la Escalera.



Isidoro Martínez de la Escalera
Chief Marketing Officer,
NH Hotels

¿Cuál es el centro de la estrategia de marca de NH Hotels?

Tu marca es la huella y la impresión que dejas en el cliente. Representa la forma en que nuestros clientes nos perciben. Por eso, cualquier estrategia eficaz de marca debe intentar adaptar lo que quieres ser a la forma en que eres percibido. Cuanta menos distancia haya entre tu aspiración corporativa y la percepción de tus clientes, tu marca será más apreciada y valorada.

Es posible que en el mundo analógico pudieras influir en esa percepción con determinadas campañas de imagen muy específicas, pero, en una sociedad tan digitalizada y abierta como la actual, esos métodos no sirven de mucho. En el ámbito digital los clientes se encuentran especialmente empoderados y cada vez son más exigentes. Como marca tienes que anticiparte a sus gustos y necesidades, estar en permanente relación con ellos y afinar tus atributos hacia aquellos valores que nos acercan y nos posicionan dónde queremos estar.

En NH siempre hemos situado al cliente en el centro. Estamos a punto de cumplir 45 años y durante este tiempo consideramos que hemos sabido adelantarnos a sus preferencias desde unos atributos de marca sólidos y apreciados a lo largo del tiempo. Tenemos valores funcionales ligados a la calidad, a la propia ubicación estratégica de nuestros hoteles y a la eficiencia; otros aspiracionales, vinculados a la gastronomía, al servicio diferencial; y otros sumamente emocionales, vinculados a la calidez del trato humano, a la honestidad con la cual cumplimos promesas y a la transparencia. En definitiva, desde hace tiempo tenemos muy claro que nuestro producto es la experiencia de cliente y todo confluye en responder y superar cada día las expectativas de nuestros huéspedes.

En estos dos últimos años, además, hemos velado de manera especial por la seguridad de nuestros clientes y empleados y hemos apostado por la solidaridad como forma de hacer frente a las difíciles situaciones generadas a raíz la crisis sanitaria y la crisis económica asociada a ella. A través del refuerzo de estos dos compromisos, hemos conseguido recuperar la confianza de un consumidor desconcertado, y dar continuidad y fortaleza a aquellos valores más apreciados por los clientes en estos tiempos de tanta volatilidad.

¿Cuál consideráis es el secreto del crecimiento de vuestra marca?

Insistir en mejorar la experiencia de nuestros clientes alentando la conexión con ellos y consiguiendo que ellos mismos nos recomienden. Si conseguimos mantener con ellos un diálogo fluido y sustentado en la confianza mutua, estaremos más cerca de tener éxito. Y eso se consigue a través de una marca consolidada, fiable y participativa. A lo largo de los años hemos destilado una narrativa corporativa muy sólida, en la que contamos con la legitimidad de una trayectoria muy clara y con una oferta claramente coherente con los valores que nos representan, basándonos tanto en los atributos físicos de nuestros hoteles como en la digitalización de los procesos, mientras mantenemos como seña de identidad el toque humano en las interacciones con los huéspedes.

Como compañía, tenemos una orientación hacia el turismo urbano premium y experiencial, tanto de ocio como de negocio, con muy buenas localizaciones en las ciudades más importantes. Sobre ese perfil tan específico, contamos además con diferentes marcas que segmentan la oferta en función de las características de cada cliente. De esa forma, en cada estancia aseguramos experiencias exclusivas y la máxima personalización de los servicios.

Desde nuestra integración con Minor Hotels a finales del 2018, nos hemos consolidado además como uno de los grandes grupos hoteleros mundiales. Más allá de nuestra reconocida presencia en el segmento urbano a través de nuestra marca de referencia NH Hotels, nos hemos fortalecido en el segmento premium con NH Collection.

La integración con Minor nos ha permitido ampliar nuestro universo de marcas y entrar con fuerza en el sector del lujo europeo gracias a Anantara, y en el de Resorts de la mano de Tívoli. Igualmente, estamos ampliando nuestra oferta para un segmento de viajeros jóvenes, los Millennials, con marcas innovadoras tipo lifestyle como nhow y Avani.

¿Cómo ha evolucionado la marca? ¿Cómo la marca NH ha conseguido estar en el top of mind durante varias generaciones? ¿A que retos os habéis enfrentado?

Con coherencia y constancia. Creo que la clave está en que hemos conseguido mantenernos fieles a nuestros valores de marca a través del tiempo, a la vez que hemos ido incorporando nuevos servicios y experiencias alineadas con las tendencias y necesidades del cliente. Es decir, hemos hecho crecer la propuesta de valor de la marca sin dejar de lado aquello que nos hace ser quién somos y que el cliente busca y espera en cada una de sus interacciones con nosotros. El éxito de esta estrategia que nos ha llevado a continuar en el top of mind durante años en todos nuestros mercados clave se basa en un exhaustivo conocimiento del cliente, en un proceso de escucha activa y de liderazgo en términos de innovación, de experiencia, de responsabilidad y de eficiencia. Cada uno de estos valores repercute en la imagen final de la marca. Son cuestiones de máxima trascendencia que resolvemos con una clara visión de futuro y siempre con el cliente en el centro de todo lo que hacemos.

En un proceso tan prolongado, hemos tenido la oportunidad de incorporar distintas carteras de hoteles, con estructuras y características muy diferentes, y a lo largo de ciclos económicos no siempre fáciles. Hemos conseguido imbuirlos del espíritu y el estilo de nuestra marca; ser capaces de integrarlos y hacerles destilar esa forma NH de entender la hospitalidad. Este ha sido probablemente nuestro mayor éxito a lo largo del tiempo y, es evidente, que eso solo se logra gracias a un equipo de profesionales comprometido, apasionado y volcado con los valores del Grupo.

¿Trabajan en NH conjuntamente el área financiera con la de marketing para poner en marcha las acciones de marca? ¿Qué beneficios encontráis en esa colaboración?

Hace mucho que las áreas de negocio de nuestra compañía dejaron de ser departamentos estancos. No hay cometidos independientes en el negocio hotelero. Cada parte influye en las demás. Sin una visión panorámica e integral de los distintos departamentos es imposible obtener resultados eficaces.

Si nos centramos en los últimos dos años, los de la pandemia, está claro que la gestión financiera ha sido determinante para la viabilidad económica, para la imagen corporativa de marca y para el futuro del Grupo y sus profesionales. A la vez, el compromiso de los empleados, la innovación tecnológica, la automatización de procesos, las medidas extraordinarias de seguridad y las relaciones de confianza y proximidad con los proveedores han sido también decisivas. En el negocio hotelero todas las actividades se relacionan estrechamente entre sí. Conseguir reunir todos esos factores en una única melodía, y que además suene bien y resulte memorable en el oído y en la cabeza de cada cliente, es todo un desafío. Y solo podemos abordarlo desde el esfuerzo y el compromiso de todos.

En NH todas estas formas colaborativas y multifuncionales de entender la oferta y la marca eran habituales desde mucho antes de la pandemia. El sector estaba en un proceso muy intenso de reinversión. La pandemia lo ha acelerado, pero buena parte de las bases ya se venían aplicando previamente. El cometido de Marketing y Comunicación es dar coherencia a todos esos procesos y declinarlos en una imagen de marca final unívoca y atractiva.





Detrás de cada crisis hay una oportunidad, el COVID19 ha empujado a muchas marcas a implementar acciones que no habían sido consideradas en la hoja de ruta inicialmente, pero han resultado un éxito y han aportado valor inesperado a la marca, por lo que se mantendrán en el tiempo. ¿Tenéis algún ejemplo en NH?

En general, la pandemia ha obligado al sector a digitalizarse y a reinventar muchos aspectos de la gestión del cliente. Por suerte, en nuestro caso, para cuando llegó la crisis, ya teníamos gran parte del trabajo avanzando y simplemente tuvimos que acelerar la implantación a gran escala de servicios digitalizados y avances tecnológicos ya testados. Esto nos permitió, y nos sigue permitiendo, dar una respuesta extremadamente ágil y eficiente a las nuevas necesidades y tendencias que demanda el cliente. A día de hoy, cualquier huésped puede efectuar todas sus interacciones en el hotel digitalmente. El check-in, la elección de habitación, el check-out, reservar en los restaurantes, gimnasios, acceder a la prensa o incluso solicitar amenidades adicionales. Además, estos avances previamente realizados, nos permitieron abrir nuestros hoteles tras la primera desescalada con 700 nuevos estándares de seguridad, muchos de los cuales, van a quedarse.

En definitiva, hemos reinventado el modelo para ser más eficientes aún. Hemos aprendido a invertir en lo que el cliente aprecia y necesita en su estancia con nosotros, mientras empleamos la digitalización, la automatización y la robotización para optimizar los procesos en el back office y ofrecer una experiencia de cliente cada vez más extraordinaria, personalizada, segura, ágil, y siempre con un toque humano.

Se dice que la pandemia puede quedar reducida a endemia este mismo año. ¿Qué cambios puede traer la nueva normalidad en términos de negocio y de imagen de marca?

Todavía es pronto para afirmarlo, pero si fuera así, esto va a permitir no vivir de forma permanente en estado de emergencia pendientes de medidas y restricciones. Tener libertad para viajar a cualquier destino reactivando de forma permanente los viajes a nivel internacional, poder mantener las reuniones y eventos con gran número de asistentes, así como no tener aforos limitados en los restaurantes va a ser definitivo para mantener la evolución positiva, de recuperación a niveles pre-pandemia, que ya observamos en estos meses.

En cualquier caso, hay que continuar siendo responsables y seguir manteniendo la seguridad de nuestros profesionales y clientes como una prioridad.

Igualmente, estamos viendo como una tendencia post-pandemia una aceleración de las expectativas del huésped para que las marcas y los modelos operativos incorporen con prioridad los criterios de sostenibilidad, tanto al nivel de reducción del impacto en el medio ambiente, como de responsabilidad social. Por esta razón, en el próximo ciclo económico, la Sostenibilidad va a ser uno de los pilares para seguir consolidando la confianza en nuestra marca.

Consideramos que la calidad de la experiencia del huésped, reforzada con seguridad y sostenibilidad, nos permitirá mantener nuestra posición líder en recomendación de marca y preferencia a la hora de reservar por parte de nuestros clientes.

En Detalle.



Comunicación desde la emoción para conectar con el nuevo consumidor. ¿Es posible también para la comunicación corporativa?



Cristina Campos
Directora General España,
Brand Dialogue

Los valores por encima del beneficio

2021 ha sido un año en el que la transparencia y la comunicación han sido esenciales para lograr la implicación de todos los stakeholders de las marcas en un contexto donde reinaba la incertidumbre y las decisiones difíciles. Pero, si ya en 2021 se demostró la importancia de la humildad, la comunicación de la esencia, del corazón y alma de las marcas, 2022 ha llegado marcado por la comunicación solidaria.

El contexto internacional actual ha puesto de manifiesto la importancia del propósito de las marcas. Los valores éticos por encima de los beneficios de negocio. Demostrar, comunicando el rechazo, y mostrar la solidaridad con una nación vulnerable, está siendo clave para las marcas en este momento.

Lo de mirar a otro lado parece no ser una opción ya. Durante la pandemia, el consumidor ya exigió a las marcas que no se cruzaran de brazos y que hicieran palpable su lado más social. El conflicto internacional sigue abogando por ello. Parece ser una tendencia de comunicación que ha venido para quedarse.

Las marcas son uno de los motores de la influencia de las naciones y el consumidor quiere ver esa influencia. Quiere sentirse identificado con las marcas que consume y valora las que piensan y actúan como él. La comunicación de la identidad de la marca es vital para captar a las nuevas generaciones.

La afluencia masiva de impactos que estamos recibiendo a través de los medios de comunicación están cambiando nuestras percepciones aumentando los niveles de emotividad de los ciudadanos, y las marcas están respondiendo a ello, quizá, dicen algunos, sin demasiada cautela, en un intento de empatizar. Para evitar posibles traspas comunicativos, los responsables de la comunicación de estas marcas han de ser cautelosos en sus valoraciones.

En este contexto de máxima tensión, influenciados por contenidos que nos bombardean desde los medios de comunicación y las redes sociales, las marcas se ven obligadas a adaptarse al momento, primero manifestando públicamente su posición y después posiblemente conteniendo la inversión y estrategias de marketing y comunicación locales e internacionales ya sea por responsabilidad como por desconfianza.

Crea un storytelling que conecte con el nuevo consumidor

Especialmente si quieres conectar con las nuevas generaciones. Detente y analiza tu relato. ¿Como te presentas a tus públicos? ¿Te están percibiendo como eres y cómo quieres ser percibido? ¿Estás cambiando y mejorando tu marca, pero no logras conectar con tus stakeholders?

A veces no se trata tanto de hacer por hacer, de innovar, de invertir en nuevos productos y servicios, que también, sino de conseguir que sepan de ellos. La comunicación corporativa debe adaptarse a sus consumidores. No depende tanto de adaptarse a las nuevas generaciones por edad sino a las nuevas generaciones por gustos. Es decir, es cierto que parece que éstas buscan comunicaciones sin filtro, inmediatez, realidad, naturalidad... es decir, todo lo contrario, a la comunicación corporativa tradicional.

Pero no sólo lo encontramos en las nuevas generaciones, los Millennial, los Z o los Alpha. Entre los que pertenecemos a generaciones anteriores también está naciendo, quizá influenciados por los primeros, expectativas diferentes y más exigentes hacia y de las marcas. Nos hemos hecho mucho más inconformistas y críticos. Más demandantes y buscamos empresas con alma, más sostenibles, más comprometidas, en definitiva, más humanas. Y todo eso, si ya lo estás haciendo has de saber cómo transmitirlo para aumentar tu (i) familiaridad, (ii) relevancia (iii) consideración y (iv) reputación.

c.campos@brand-dialogue.com



Metodología.

Definiciones.



Valor de las Marcas

+ Valor de la empresa

INDITEX

[Intidex]

Una marca se debe visualizar dentro del contexto de negocios en el que opera. Por lo anterior, al valorar una marca, realizamos una valuación de la empresa bajo la cual opera esa marca.

+ Valor de la marca de una entidad subsidiaria

ZARA

[Zara]

Brand Finance siempre analiza el valor de la empresa como parte de todo ejercicio de valuación de marca. Estudiamos la cadena completa del valor, con el fin de conocer dónde encajan los aspectos de inversión en marketing.

+ Contribución de la marca

ZARA

[Zara]

Contribución económica de la marca al valor del negocio. Qué parte de los ingresos provienen de tener una determinada marca, con unas características establecidas, en lugar de una genérica.

+ Valor de la Marca

ZARA

[Zara]

El valor de la marca registrada y la propiedad intelectual asociada a ella dentro del negocio.

Metodología de Valoración de Marca.

Definición de marca

La marca se define como un activo intangible relacionado con el marketing que incluye, pero no se limita a nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios económicos.

Valor de marca

El valor de la marca se refiere al valor presente de los beneficios específicamente relacionados con la reputación de la marca. Las organizaciones poseen y controlan estos beneficios al poseer derechos de marca.

Todas las metodologías de valoración de marca esencialmente están tratando de identificarlo, aunque el enfoque y los supuestos difieren. Como resultado, los valores de marca publicados pueden ser diferentes.

Estas diferencias son similares a la forma en que los analistas de renta variable proporcionan valoraciones comerciales que son diferentes entre sí. La única forma de descubrir el valor "real" es viendo lo que la gente realmente paga.

Como resultado, Brand Finance siempre incorpora una revisión de lo que los usuarios de marcas realmente pagan por el uso de marcas en forma de acuerdos de regalías de marca, que se encuentran en más o menos todos los sectores del mundo. Se conoce como la metodología de "Ahorro de Royalties" y es, con mucho, el enfoque más utilizado para las valoraciones de marca, ya que se basa en la realidad.

Es la base de una clasificación pública, pero siempre la aumentamos con una comprensión real de las percepciones de las personas y sus efectos sobre la demanda, desde nuestra base de datos de investigación de mercado en más de 3000 marcas en más de 30 mercados.

Disclaimer

Brand Finance realizó este estudio como un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones producidas en el mismo están basadas exclusivamente en información disponible públicamente, así como en ciertas suposiciones que Brand Finance aplicó cuando dichos datos resultaron insuficientes o poco claros. Brand Finance no acepta responsabilidad alguna, ni será responsable en el caso de que la información disponible públicamente, sobre la cual se basa resulte posteriormente inexacta. Las opiniones y análisis financieros expresados en el informe no deben interpretarse como una asesoría sobre inversiones o negocios. Brand Finance no emite esta publicación con ningún propósito específico en particular y se deslinda de toda responsabilidad ante cualquier organismo, gobierno u organización.



Impacto de marca

Revisamos lo que las marcas ya pagan en los acuerdos de regalías. Esto se ve incrementado por un análisis de cómo las marcas impactan la rentabilidad en el sector frente a las marcas genéricas.

Esto da como resultado una gama de posibles regalías que podrían cobrarse en el sector por las marcas (por ejemplo, un rango de 0% a 2% de los ingresos)



Fortaleza de marca

Ajustamos la tasa más alta o más baja para las marcas analizando la Fortaleza de Marca. La analizamos observando tres pilares principales: "Ingresos", que son actividades que respaldan la fortaleza futura de la marca; "Patrimonio", que son percepciones actuales reales de nuestra investigación de mercado y otros socios de datos; "Resultados", que son medidas de rendimiento relacionadas con la marca, como la cuota de mercado.



A cada marca se le asigna una puntuación de Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) sobre 100, que alimenta el cálculo del valor de la marca.

Según dicha puntuación, a cada marca se le asigna una calificación de marca correspondiente hasta AAA + en un formato similar a una calificación crediticia.



Impacto de marca x Fortaleza de marca

La puntuación BSI se aplica al rango de regalías para llegar a una tasa de regalías. Por ejemplo, si el rango de regalías en un sector es 0-5% y una marca tiene una puntuación BSI de 80 sobre 100, entonces una tasa de regalías apropiada para el uso de esta marca en el sector dado será del 4%.



Previsión del cálculo del valor de marca

Determinamos los ingresos específicos de la marca como una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a la marca en cuestión y prevemos esos ingresos mediante el análisis de ingresos históricos, previsiones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.



Luego aplicamos la tasa de regalías a los ingresos previstos para obtener los ingresos de la marca y aplicamos los supuestos de valoración relevantes para llegar a un valor presente descontado después de impuestos que sea igual al valor de la marca.

Fortaleza de Marca.

Fortaleza de Marca

El rigor analítico y la transparencia son la base de nuestro enfoque de la medición de marcas en Brand Finance. Por lo tanto, para comprender adecuadamente la fuerza de las marcas, llevamos a cabo una revisión estructurada y cuantitativa de los datos que reflejan la "Cadena de Valor de la Marca". Las acciones de construcción de la marca, que conducen su conocimiento, a las percepciones y, posteriormente, al comportamiento del cliente influenciado por la marca.

Para gestionar eficazmente el proceso de la "Cadena de Valor de la Marca" creamos y utilizamos el "Índice de Fortaleza de la Marca" (BSI en sus siglas en inglés). Este índice es esencialmente un cuadro de mando integral modificable que se divide entre los tres pilares fundamentales de la "Cadena de Valor de la Marca": Atributos de la marca, valor de la marca y rendimiento de la marca.



1 Selección y ponderación de los atributos

Aunque seguimos una estructura general que incorpora los tres pilares (Inversión en Marketing, Patrimonio de la Marca y Resultados Financieros), los atributos incluidos son diferentes según el sector. Un índice de fortaleza de marca para una marca de ropa de lujo diferirá en su estructura de un índice diseñado para una marca de telecomunicaciones. Un índice para una marca de ropa de lujo puede hacer hincapié en la exclusividad, la recomendación del boca a boca y el precio, mientras que un índice para una empresa de telecomunicaciones puede hacer hincapié en el servicio al cliente y en los ingresos promedio por usuario (ARPU) como métricas importantes.

Estos atributos se ponderan en función de su importancia percibida para impulsar el siguiente pilar: La Inversión en Marketing de la marca impulsa el Patrimonio de la Marca; medidas de Patrimonio de la Marca impulsan el Resultado Financiero de la empresa relacionado con la marca; y, por último, la relevancia de las medidas que utilizamos para el Resultado Financiero relacionado con la marca impulsan el valor del negocio.

2

Recogida de datos

La capacidad de la marca para influir en la compra depende principalmente de las percepciones de las personas. Por lo tanto, la mayor parte del Índice de Fortaleza de Marca se deriva de la investigación Global Brand Equity Research Monitor, realizada por Brand Finance, un estudio cuantitativo que utiliza una muestra de más de 100.000 personas del público en general sobre sus percepciones de más de 4.000 marcas en más de 25 sectores y en 37 países.

Sin embargo, en Brand Finance también creemos que hay otras medidas que pueden utilizarse para llenar las lagunas que la investigación de la encuesta puede no captar. Entre ellas se encuentran los niveles de inversión total -por ejemplo, en marketing, I+D, gastos de innovación- que pueden ser una mejor guía para los resultados futuros que las encuestas. También incluyen información online, como las calificaciones de las páginas de reseñas y la participación en las diferentes redes sociales, que pueden ofrecer una comprensión más detallada de la eficacia de las acciones de marketing. Por último, también incluyen comportamientos reales, como las altas netas, la pérdida de clientes y la cuota de mercado, para superar la tendencia de las encuestas a incorporar comportamientos previstos en lugar de reales.

Durante 3 o 4 meses al año, recogemos todos estos datos en todas las marcas de nuestro estudio para medir con precisión su fuerza comparativa.



3

Evaluación comparativa y puntuación final

Para convertir los datos brutos en puntuaciones que van de 1 a 10 y que sean comparables entre atributos dentro del cuadro de mando, tenemos que comparar cada atributo. Para ello, revisamos la distribución de los datos subyacentes y creamos un suelo y un techo basados en esa distribución.

A cada marca se le asigna una puntuación del Índice de Fortaleza de la Marca (IFM) sobre 100, que entra en el cálculo del valor de la marca. Sobre la base de la puntuación, se asigna a cada marca una calificación correspondiente hasta AAA+ en un formato similar al de una calificación crediticia.

El análisis de las tres medidas de fortaleza de la marca ayuda a los gestores de marca del potencial de éxito futuro de una marca.

Global Brand Equity Monitor.

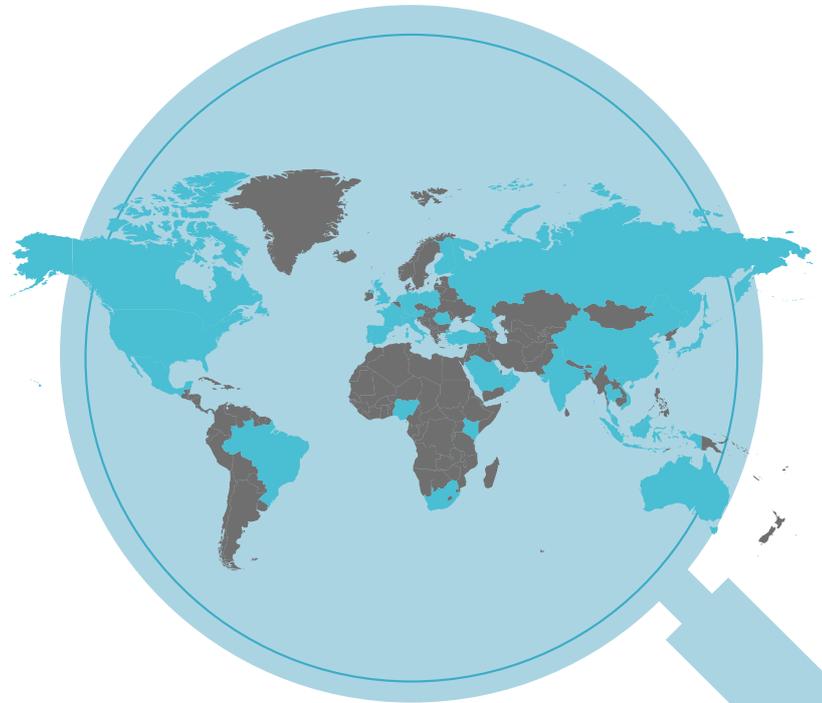
Nuestro estudio de mercado está en 36 países y abarca más de 29 sectores con aproximadamente 100.000 consumidores encuestados que valoran más de 5.000 marcas.

Nivel 1

- Textil
- Automóviles
- Automóviles de lujo
- Bancos
- Cosmética y cuidado personal
- Alimentación
- Seguros
- Petróleo y Gas
- Restaurantes
- Distribución y Comercio Electrónico
- Telecomunicaciones
- Energía

Nivel 2

- Aerolíneas
- Ropa de lujo
- Electrodomésticos
- Cervezas
- Cosmética de lujo
- Supermercados
- Servicios Sanitarios
- Hoteles
- Productos para el hogar
- Logística
- Medios de Comunicación
- Sector Farmacéutico
- Servicios Inmobiliarios
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas y vino
- Tecnología
- Neumáticos



KPIs y diagnósticos de marca

1. Embudo de la marca



Notoriedad

Han oído hablar de la marca

Familiaridad

Conocen algo de la marca

Consideración

Considerarían comprar/usar la marca

2. Uso de la marca

3. Calidad

4. Reputación

5. Fidelidad

6. Cercanía

7. Recomendación (NPS)

8. Boca a boca

9. Imagen de marca

10. Conocimiento Publicitario

11. Impulso de marca

Aspectos destacados del Global Brand Equity Monitor.

El estudio de mercado propio de Brand Finance ofrece una sólida evaluación de la salud de la marca en cuanto a medidas clave de patrimonio, lo que permite la comparación tanto dentro como entre categorías de productos y servicios. La comparación con marcas de fuera de su sector es especialmente útil para evaluar la fuerza real de la marca, y no sólo la "mejor entre las malas" en una categoría en la que las marcas son generalmente más débiles.

¿Qué es lo que hace grande a una marca?

Amazon es, sin duda, una de las marcas más fuertes del mundo, una de las pocas que obtienen la máxima calificación AAA+. Tiene un embudo de marca extremadamente fuerte, con una familiaridad y consideración máxima en casi todo el mundo, y aunque su puntuación de reputación no es la mejor de su clase, es más fuerte de lo que muchos de sus críticos podrían pensar.

Cada marca fuerte tiene su propia fórmula ganadora, y nuestra investigación destaca las ventajas particulares de Amazon. El primer lugar de la lista es el valor excepcional que los compradores creen que ofrece Amazon. Amazon se sitúa en esta medida en grandes mercados como Brasil, Estados Unidos y Reino Unido, y es el número uno entre los minoristas en muchos otros. El valor siempre ha sido un gran impulsor del comportamiento de los consumidores, pero Amazon también ofrece una experiencia de compra impecable ("excelente sitio web y aplicaciones"), y esta poderosa combinación es irresistible para muchos consumidores, incluso para aquellos que cuestionan los valores de Amazon y su reputación corporativa en general.

¿Cumple el propósito de la marca?

Los directores y los gurús de Marketing discuten intensamente sobre esta cuestión. Nuestros datos sugieren que el hecho de que se considere que "se preocupan por la comunidad en general" tiene cierta correlación con niveles de consideración más altos, y es una ventaja especialmente para las marcas locales favoritas, como Jio (India) o Bunnings (Australia). Pero marcas como McDonald's y Nike (así como Amazon) son queridas y deseadas a pesar de tener una reputación algo moderada en cuanto a sostenibilidad y valores.

Clasificaciones seleccionadas para Amazon - Todas las marcas que no son de lujo

	Gran relación calidad-precio	Excelente sitio web/ aplicaciones (Apps)
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1

© Brand Finance Plc 2022



¿Cual es la más guay?

En categorías como la ropa, la tecnología y la automoción, la sostenibilidad puede hacer que uno sea guay, pero no es la única manera. Porsche se lleva relativamente pocos aplausos por su sostenibilidad, pero su "genialidad" es muy evidente. Del mismo modo, en la categoría de la ropa (sobre todo el calzado), la correlación entre lo guay y la sostenibilidad no es especialmente alta.

Sin embargo, en Francia, el epítome de lo chic, la segunda marca con mayor puntuación entre las que no son de lujo esBurger King.

Haz que se hable de tu marca

Las marcas atractivas hacen que se hable de ellas, y el boca a boca (WOM) es otro activo clave que poseen algunas marcas. Se ha demostrado su impacto en el crecimiento de la marca, de ahí que el WOM se incluya en nuestro modelo de Índice de Fortaleza de Marca.

En un sentido absoluto, se habla mucho más de las grandes marcas que de las pequeñas: su mera presencia masiva y su relevancia lo garantizan. Sin embargo, un análisis más profundo revela una serie de marcas de desafío que parecen estar preparadas para beneficiarse de unos niveles de WOM superiores a las expectativas y de un sentimiento positivo por parte de los consumidores. No hay que perder de vista a Tim Hortons en España, Peros Garment Factory (Canadá), SAIC en, sí, Estados Unidos e iinet en Singapur.



Marcas mejor valoradas por ser "guays" (entre los usuarios de la categoría)

	1°	2°	3°
		Jeep	
	Levi's	BURGER KING	

© Brand Finance Plc 2022

**Nuestros
Servicios.**



Servicios de Consultoría.

Toma de decisiones de branding basada en datos

Investigación de Marca

Qué es lo que medimos

Las evaluaciones de marca son esenciales para comprender la fortaleza de su marca frente a sus competidores. Brand Strength es un indicador clave del crecimiento futuro del valor de la marca, ya sea identificando los impulsores del valor o evitando las áreas de debilidad, medir su marca es la única forma de administrarla de manera efectiva.

- + Auditorías de marca
- + Investigación primaria
- + Estudios sindicados
- + Tarjetas de puntuación de marca
- + Controladores de marca y análisis conjunto
- + Poder blando



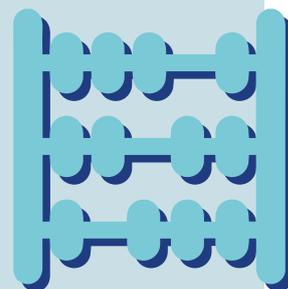
- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo rastreo y desarrollo el valor de mi marca?
- + ¿Qué tan fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay algún agujero en mi rastreador de marca existente?
- + ¿Qué piensan los diferentes públicos interesados de mi marca?

Valoración de marca

Estudie su caso concreto

Las valoraciones de marca se utilizan para una gran variedad de propósitos, entre ellos los relacionados con impuestos, finanzas y marketing. Siendo el enlace entre el lenguaje de los especialistas en marketing y los equipos financieros, proporcionan una estructura para que ambos trabajen juntos para maximizar el retorno de la inversión.

- + Análisis de impacto de marca
- + Precios de Transferencia
- + Soporte de litigios
- + M&A Due Diligence
- + Ejercicios de valor razonable
- + Informes de inversores
- + Asignación de precios de compra (PPA-Purchase Price Allocation) y ejercicios de test de deterioro



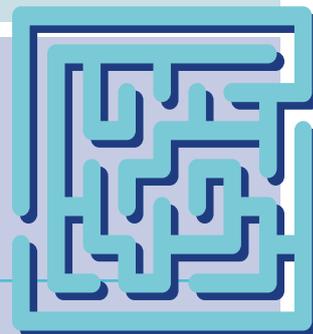
- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el mal uso de la marca?
- + ¿Cumplimiento con los impuestos con los últimos precios de transferencia?
- + ¿Cómo desbloqueo el valor en una adquisición de marca?

Estrategia de marca

Toma decisiones de branding con los ojos bien abiertos

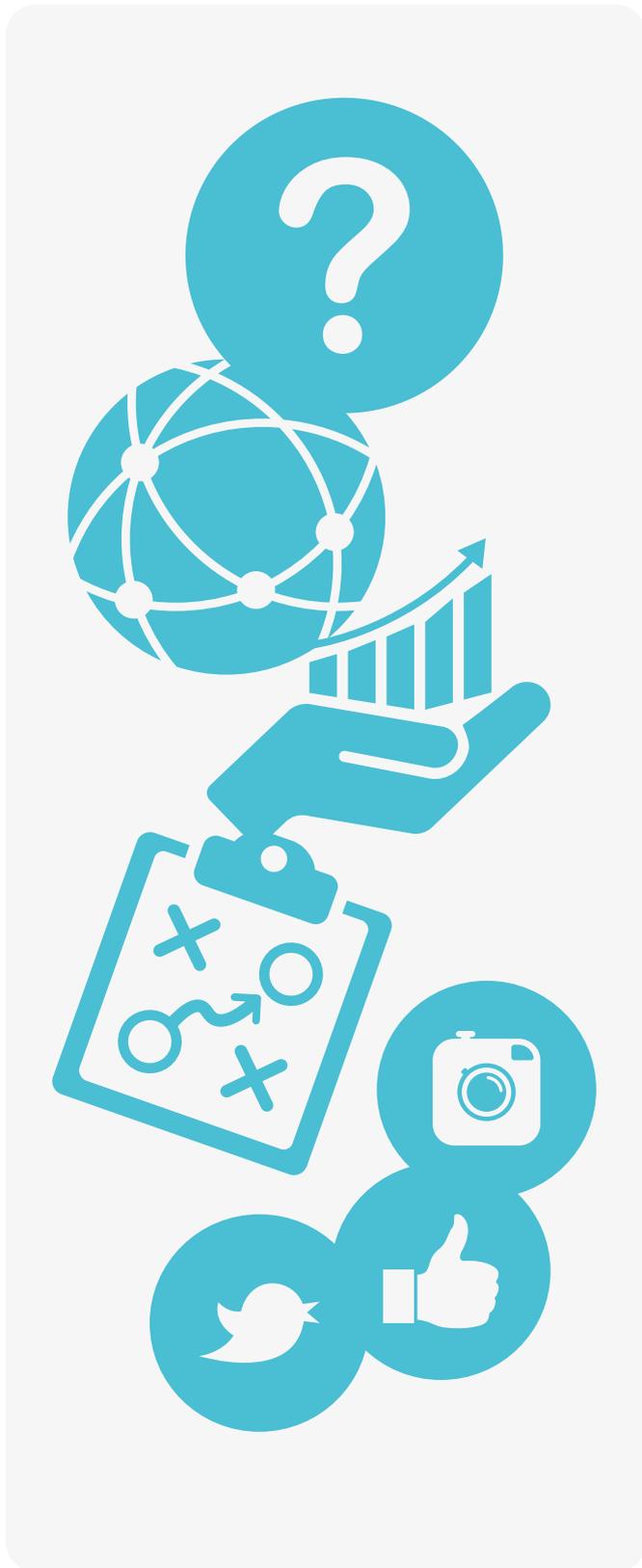
Una vez que entienda el valor de su marca, puede utilizarlo como herramienta para comprender los impactos empresariales de las decisiones estratégicas de branding en términos de rendimientos financieros reales.

- + Posicionamiento de la marca
- + Arquitectura de marca
- + Franquicias y licencias
- + Transición de marca
- + Modelado de mezclas de marketing
- + Estrategia de patrocinio



- + ¿Qué posicionamiento de marca valoran más los clientes?
- + ¿Cuáles son nuestras mejores oportunidades de extensión de marca en otras categorías y mercados?
- + ¿Estoy licenciando mi marca de manera efectiva?
- + ¿He optimizado completamente mi cartera de marcas?
- + ¿Llevo peso muerto?
- + ¿Debo transferir mi marca inmediatamente?
- + ¿Es una estrategia de Masterbrand la elección correcta para mi negocio?

Servicios de Evaluación de Marca.



¿Cómo se perciben las marcas en mi categoría?

Señales claras y perspicaces de rendimiento de la marca, con opciones de minería de datos para aquellos que quieren profundizar, todo a un precio accesible.

¿Qué pasa si necesito más profundidad o cobertura de un sector más especializado?

Nuestros cuadros de mando de marca a medida ayudan con la planificación del mercado y pueden diseñarse para realizar un seguimiento de múltiples marcas a lo largo del tiempo, frente a la competencia, entre segmentos de mercado y con respecto a los presupuestos. Nuestra base de datos de KPI de marca nos permite comparar el rendimiento adecuadamente.

¿Tengo la arquitectura o estrategia de marca adecuada?

La investigación se lleva a cabo además del análisis estratégico para proporcionar una comprensión sólida del posicionamiento actual. La eficacia de las arquitecturas alternativas se prueba a través del análisis de los conductores, para determinar qué opciones estimularán el comportamiento más favorable del cliente y los resultados financieros

¿Cómo puedo mejorar el retornado de la inversión en marketing?

Utilizando análisis sofisticados, tenemos un historial probado de desarrollo de marcos de inversión de marca y tarjetas de puntuación integrales para mejorar el retorno de la inversión en marketing.

¿Y la dimensión social? ¿Se habla de mi marca?

Las interacciones sociales tienen un impacto comercial comprobado en las marcas. Medimos la conversación y la promoción reales de la marca, tanto el boca a boca del mundo real como el zumbido y el sentimiento en línea, combinando las medidas tradicionales de la encuesta con la mejor escucha social de su clase.

Servicios de Comunicación.

Opciones para comunicar el desempeño de su marca en los distintos rankings de marca que elaboramos



Premio Para la Marca – distintivo digital que avale la marca para aplicar en material de marketing y comercial, comunicación externa, informes de resultados trimestrales o financieros, redes sociales y página web corporativa. Uso publicitario sujeto a términos y condiciones.



Brand Finance®
Awards

TOP 100 DE
LAS MARCAS
ESPAÑOLAS



Brand Finance®
Awards

MARCA
ESPAÑOLA
MÁS VALIOSA



Brand Finance®
Awards

MARCA
ESPAÑOLA
MÁS FUERTE



Avales en Formato Audiovisual – piezas de video con la participación del CEO o nivel directivo de Brand Finance, destacando el desempeño de su marca durante el año, para uso ante audiencias internas o externas.



Eventos Personalizados – organización de eventos de entregas de premios o reconocimientos al desempeño de la marca, coordinación de oportunidades de participación o servicios afines para sacar mayor provecho a la comunicación.



Infografías Digitales – gráficos ilustrativos del desempeño de la marca diseñados para uso en redes sociales.



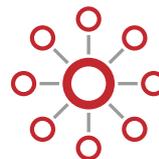
Premios y Certificados – trofeo y/o certificación a mano personificado, firmado y sellado por el CEO de Brand Finance en reconocimiento a la marca y su desempeño.



Contenidos patrocinados – publicación de artículos firmados, publrreportajes, entrevistas con el líder de marca incluidos como inserciones en reportajes sectoriales de Brand Finance, con difusión en medios de comunicación.



Gabinete de Prensa – apoyo editorial para redactar, revisar y apoyar en la elaboración de comunicados de prensa, distribución de materiales de comunicación a medios y monitoreo de cobertura.



El Diálogo como Driver de Marca y Negocio.

Brand Dialogue es la empresa del Grupo Brand Finance especializada en construir y medir estrategias de comunicación que aporten mayor valor a la marca. Entendemos la comunicación como palanca de negocio: Comunicación que aumenta el valor y la cifra de ventas del negocio.

Consultoras de Comunicación hay muchas, pero que cuantifiquen el valor real de sus acciones en términos financieros y las enfoquen en función del crecimiento del valor de la marca y del negocio solo Brand Dialogue.

Brand Dialogue y Brand Finance están ayudando a los clientes a resolver problemas de marca utilizando técnicas de valoración financiera y análisis de investigación de mercado avanzados para ofrecer información y recomendaciones sólidas y basadas en valores.

Aunque trabajamos de la mano con marcas de todos los sectores y nacionalidades, tenemos una amplia trayectoria productos con Indicación Geográfica. Queremos dar visibilidad y apoyar en la construcción de valor a las marcas españolas.

Cristina Campos
Directora General, Brand Dialogue España
c.campos@brand-dialogue.com

Brand Dialogue es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc



Investigación, Estrategia y Medición

Estrategia de marca y comunicación
Planificación de campañas de comunicación
Talleres / Workshops
Investigación de mercado y análisis de hallazgos
Redes Sociales



Relaciones Públicas y Relaciones Institucionales

Gabinete de Prensa
Viajes de prensa y eventos
Asociaciones estratégicas
Gestión de relaciones con stakeholders
Alcance de influencia
Gestión de Redes Sociales



Marketing y Eventos

Eventos promocionales
Gestión de conferencias y eventos corporativos
Gestión de patrocinios
Branded Content
Publicidad impresa
Shopper Marketing



Creación de Contenidos y Diseño de Publicaciones

Publicaciones corporativas
Comunicados y materiales para medios de comunicación
Blogs y Newsletters
Marketing Colateral
Fotografía y vídeo



Consultoría Estratégica

Comunicación de Crisis
Prevención de Reputación de Marca
Posicionamiento de Marca y Personal Branding
Marca País & Marcas Geográficas (P.D.O./I.G.P/ Marcas de Garantía)
Responsabilidad Social Corporativa



Brand Finance[®] Institute

Brand Finance Institute

Aprenda a crear, proteger y medir el valor de la marca

Brand Finance Institute es la división de educación de Brand Finance, cuyo propósito es equipar a los profesionales de marketing y comunicación con las habilidades y herramientas necesarias para optimizar la toma de decisiones estratégicas. Para ello, hemos desarrollado una amplia gama de programas y certificaciones en colaboración con las escuelas de negocio, académicos y expertos más reputados en el sector.

- ¿Cómo puedo aumentar el valor de la marca?
- ¿Cómo puedo crear un caso de negocio para mostrar el retorno de mi inversión en marketing?
- ¿Cómo puedo configurar mi presupuesto de marketing mediante la investigación y el análisis de la marca?

Para obtener más información, póngase en contacto con enquiries@brandfinance.com

Brand Finance Institute es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc



Red Brand Finance.

Para más información sobre los servicios de Brand Finance, por favor, contacte su representante local:

País	Contacto	Email
África	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacífico	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canadá	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
Este de África	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
Francia	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Alemania/Austria/Suiza	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Sutan Banuara	s.banuara@brandfinance.com
Irlanda	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italia	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
México y Latinoamérica	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Oriente Medio	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Rumania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
España	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Suecia	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turquía	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Reino Unido	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com
EE.UU	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com





Contacto.

Brand Finance es la consultora líder mundial en investigación, valoración y estrategia de marca

T: (+34) 654 48 10 43

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com