

# CARAT

Designing for People

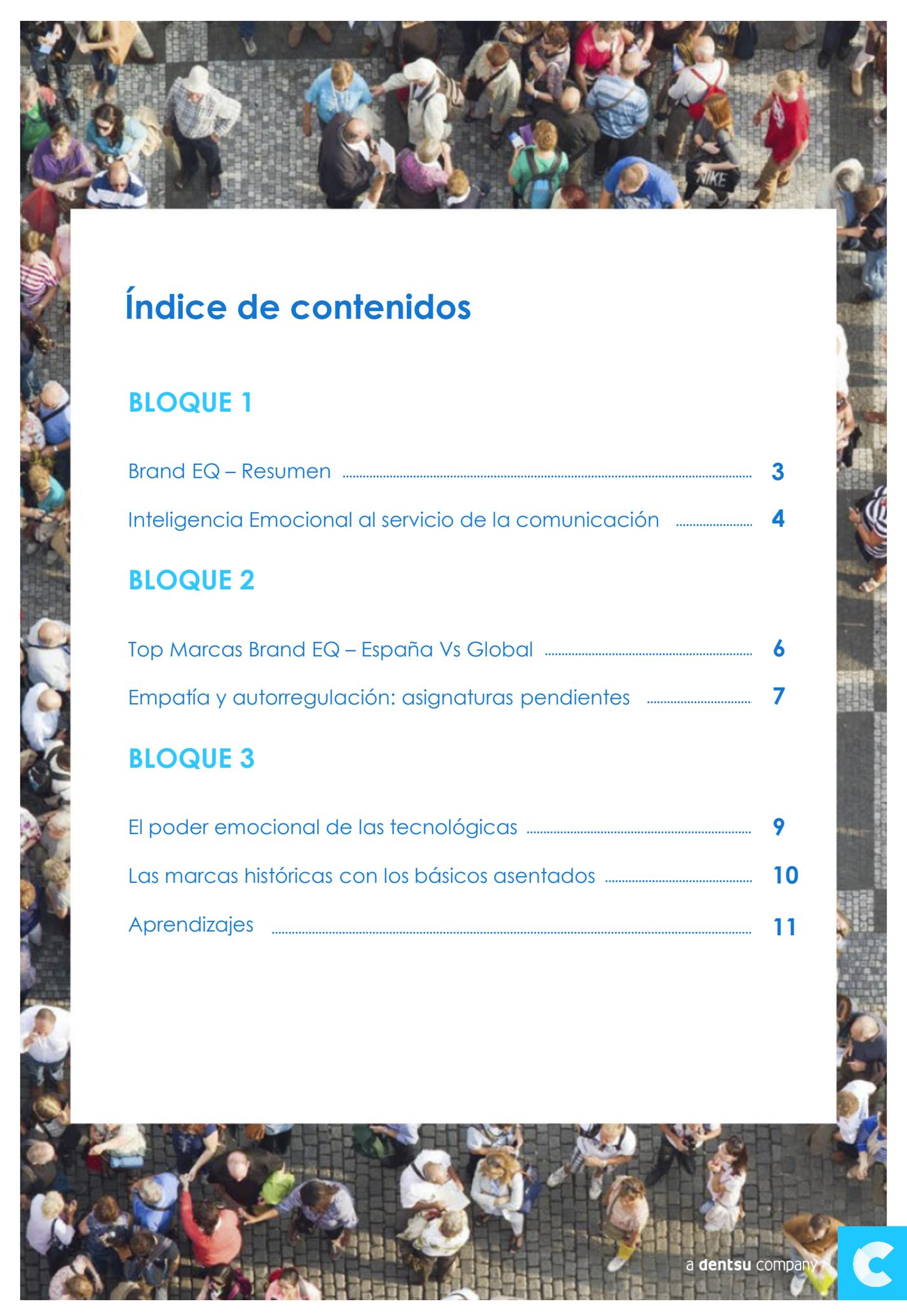


## Brand EQ Report

La inteligencia emocional, una gran oportunidad para las marcas en España.

a dentsu company





# Índice de contenidos

## BLOQUE 1

Brand EQ – Resumen .....	3
Inteligencia Emocional al servicio de la comunicación .....	4

## BLOQUE 2

Top Marcas Brand EQ – España Vs Global .....	6
Empatía y autorregulación: asignaturas pendientes .....	7

## BLOQUE 3

El poder emocional de las tecnológicas .....	9
Las marcas históricas con los básicos asentados .....	10
Aprendizajes .....	11



## Brand EQ – Resumen

El ser humano es único y, una de las características que lo hace singular y a la vez extraordinario, es que tratamos constantemente de dar un lado más humano al mundo que nos rodea, ya sea un ser vivo (ponemos nombres a nuestras mascotas) o un objeto inanimado, incluidas las marcas. Esta característica está intrínsecamente unida a la inteligencia emocional (EQ), una de las inteligencias múltiples en las que se divide nuestro coeficiente intelectual (IQ).

Este es el punto de partida de nuestro estudio, en el que trataremos de analizar el nivel de inteligencia emocional de las marcas (Brand EQ). Un análisis basado en las respuestas de consumidores de 10 países diferentes, entre ellos España, sobre 50 grandes marcas globales.

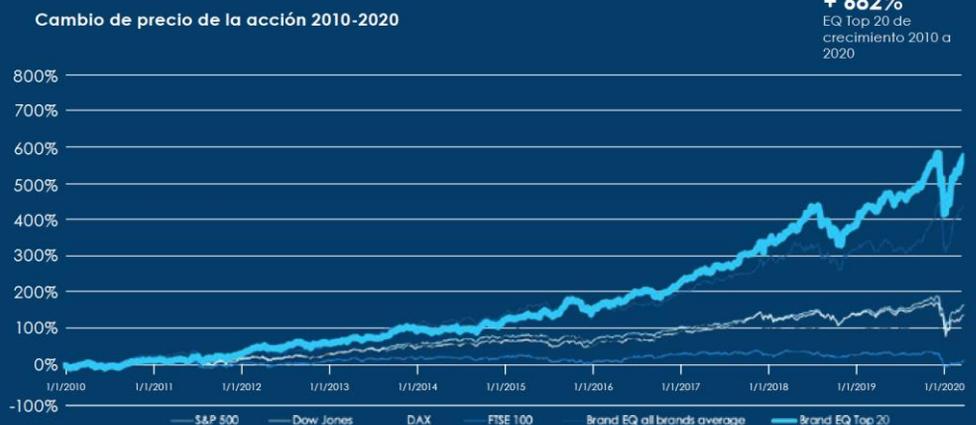
**Nuestra premisa cuando lo lanzamos era establecer qué marcas construyen experiencias que las personas consideran más inteligentes emocionalmente y, a partir de ahí, crear un ranking de marcas de mayor a menor índice EQ, de las 50 analizadas.**

En un mundo en el que conectar una amplia gama de experiencias de marca es cada vez más importante -y en el que las marcas buscan cada vez más crear valor para las personas y la sociedad- la inteligencia emocional nos parece un área crítica en la que centrarse.

Además, hemos comprobado cómo las marcas analizadas se han comportado durante los últimos 10 años en los principales índices bursátiles (S&P 500, Dow Jones promedio industrial, FTSE 100 y DAX), y vemos cómo sus acciones crecen un 575% de media. Parece clara la correlación, **a mayor índice EQ de marca, mejor valoración de sus empresas.**

### Existe una correlación entre EQ y el precio de las acciones

Desde 2010, una cartera de acciones compuesta por las marcas de nuestro Top 20 global ha superado a los principales índices en un 574%



# La inteligencia emocional al servicio de la comunicación

¿Somos lo suficientemente empáticos con nuestros consumidores? ¿Confían éstos en aquello que decimos? ¿Ayudamos cuando nos necesitan? ¿Qué tipo de marcas estamos diseñando?

Estas son algunas de las preguntas que nos tendríamos que hacer para conseguir construir relaciones asentadas sobre la inteligencia emocional (EQ), así conseguiremos no solo posicionarnos en la mente de las personas, sino en sus vidas.

La idea de inteligencia emocional más allá del IQ (coeficiente intelectual) se desarrolló a partir de 1995 a través del éxito de ventas de **Daniel Goleman**, "Inteligencia emocional: por qué puede importar más que el coeficiente intelectual", aunque apareció por primera vez como término en 1987. **Sus estudios reflejan que la inteligencia emocional (EQ) no es una cualidad puramente innata, sino que puede aprenderse y desarrollarse.**

La inteligencia emocional según Goleman, tiene 5 atributos básicos que detallamos a continuación. Además, **hemos añadido el significado de cada uno de ellos si lo extrapolamos al mundo de las marcas:**

## 1. Autoconocimiento (conocerse a sí mismo, confianza)

Este tipo de inteligencia emocional consiste en la capacidad de reconocerse a sí mismo y los sentimientos que uno alberga y cómo estos pueden afectar a las acciones que se hacen. La confianza es vital para su desarrollo.

"La marca es lo que representa."

## 2. Autorregulación (auto control, transparencia, brand safety)

Las técnicas de autocontrol son esenciales en la inteligencia emocional. Controlar la duración de nuestras emociones que tanto influyen estas en nuestras decisiones.

"La marca se comporta con honestidad e integridad."

## 3. Motivación (empuje, compromiso, iniciativa, optimismo)

Este atributo se relaciona con el compromiso de llegar a los objetivos que uno se plantea, cómo se mantiene la positividad ante las adversidades y cuál es la iniciativa de una persona para llegar a determinadas metas.

"La marca se esfuerza por ofrecer una buena experiencia."

## 4. Empatía (entender los sentimientos de otros, diversidad, conciencia política)

Consiste en entender cómo se sienten los demás y aprender a comunicarse correctamente para lograr un objetivo común. Cada persona reacciona de diferente manera a ciertos estímulos dependiendo de su contexto y su experiencia.

"La marca entiende a las personas como yo y lo que necesitamos."

## 5. Habilidades sociales (liderazgo, manejo de conflicto, habilidades comunicacionales)

Las buenas relaciones interpersonales guían al éxito, ya que se pueden lograr más cosas con liderazgo, gestión de conflictos, cooperación y trabajo en equipo.

"La marca se comunica de forma clara y con sentido adaptándose a cada situación."

El estudio Brand EQ es una **investigación exclusiva de Carat** basada en las respuestas de 10.000 personas en diez países: Australia, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, España, Reino Unido y Estados Unidos. En la encuesta, los participantes evaluaron 50 marcas conocidas a nivel mundial. **Los resultados reflejados aquí corresponden a los resultados de las 1.000 personas entrevistados en España a las que se preguntó cómo percibían cada una de esas marcas en base a las 5 cualidades que conforman la inteligencia emocional.**

# ¿Qué marcas crean las experiencias adecuadas y son percibidas como más inteligentes emocionalmente por los consumidores?

Nuestro trabajo consiste en **diseñar relaciones entre marcas y personas**. Estas relaciones, como pasa en la vida real, veremos que necesitan reforzar ciertos componentes de inteligencia emocional, como **la confianza, la honestidad o la empatía**, que lleven el vínculo con nuestros consumidores al siguiente nivel.

## Conclusiones generales Brand EQ Report España

4/10 españoles piensan que las marcas no son todavía lo suficientemente empáticas

La honestidad y la integridad son cualidades que el 45% de los españoles encuestados echa en falta en la comunicación de las marcas

Ser una marca legitimada y comprometida, es el atributo que destaca para el 69% de los españoles

Retail es la categoría con mejor Brand EQ en España

Google y Amazon son las marcas con mejor Brand EQ en España



# Top Marcas con mejor Brand EQ - España Vs Ranking Global

Según las cinco variables establecidas (Autoconocimiento, Autorregulación, Motivación, Empatía y Habilidades Sociales) en **España** las **10 marcas con mejor Brand EQ** son: **Google, Amazon, Nivea, Netflix, Ikea, Adidas, Mercedes-Benz, Samsung, Coca-Cola y Philips.**

## Top 10 marcas Brand EQ España

1.		6.	
2.		7.	 Mercedes-Benz
3.		8.	
4.		9.	
5.		10.	

## Ranking Global

1.		6.	
2.		7.	
3.		8.	
4.		9.	
5.		10.	

Del ranking, destaca la **fuerte presencia de marcas tecnológicas** (como Google, Amazon y Netflix), por encima de marcas con más presencia históricamente en nuestras vidas.

Estas buenas posiciones en el ranking contradicen la opinión negativa generalizada sobre el sector tecnológico y la discusión social más amplia sobre el impacto negativo de la tecnología en las personas, que prevalecía antes de que golpeará la pandemia del COVID-19.

Desde entonces, este debate se ha vuelto más favorable a la tecnología a la luz de su papel durante la crisis. Nuestra investigación se llevó a cabo en **2020, el año del contacto virtual, las compras desde el hogar y el streaming.**

## Empatía y autorregulación: Las dos asignaturas pendientes

Al revisar las estrategias de las casi cincuenta marcas analizadas extraemos que la construcción de estos lazos basados en un modelo que aporte valor a la vida de las personas es crucial; es difícil que la gente nos elija sin demostrarles qué es lo que hacemos por ellos, qué aportamos, cómo demostramos que les conocemos, y muchas veces se nos olvida que este sistema está basado en la confianza y el aporte de valor. Cómo **indagamos en lo que necesita** nuestra audiencia, cómo **profundizamos en la posible fricción** que puede tener **con nuestro producto o servicio**, y cómo **aportamos una solución de valor** que sea **útil**, es el modelo de trabajo más eficaz para reforzar la inteligencia emocional de las marcas.

Y en esta profunda comprensión de las personas reside la clave para formar una inteligencia emocional fuerte, pero también ahí reside el problema. Así lo sienten los españoles, pues existe una necesidad latente de diseñar una comunicación centrada en la empatía, ya que **4/10 Españoles piensan que las marcas no son todavía lo suficientemente empáticas, según las conclusiones extraídas del estudio.**



4/10

**Españoles piensan que las marcas no son todavía lo suficientemente empáticas**

A la falta de empatía en España se suma la escasez de honestidad e integridad. **La autorregulación es, por tanto, un atributo que el 45% de los españoles encuestados echa en falta en la comunicación de las marcas.** Cabe destacar que empatía y autorregulación son los dos atributos más bajos para todas las **categorías analizadas: Automoción, Finanzas, Alimentación y Bebidas, Retail & Gran consumo, Tecnología y Telecomunicaciones.**

**¿Nos ponemos lo suficiente en la piel de nuestros consumidores?  
¿Nuestra comunicación aporta el valor que ellos buscan?  
¿Se esfuerzan las marcas lo suficiente?**

El **autoconocimiento** es el **atributo que destaca para el 69% de los españoles.** Saber lo que abanderas y representas, es decir, **ser una marca legitimada y comprometida**, es fundamental para los consumidores a la hora de elegir una marca.

Hartos de bandazos y promesas efímeras, los españoles buscan un compromiso firme en los mensajes de las marcas. No solo hay que lanzar mensajes comprometidos con causas, hay que llevarlos a cabo con políticas que tangibilicen esos compromisos. Un ejemplo de lo contrario fue el Orgullo 2020, donde hubo marcas que cambiaban el color de sus logotipos por la bandera LGBTI pero sólo en algunos países, dependiendo de como fueran las políticas con respecto a este colectivo. Prácticas como estas, son duramente criticadas y castigadas por los consumidores.

Las marcas deben seguir trabajando por hacer llegar de manera significativa sus mensajes a través de distintas experiencias de marca. Este todavía es un espacio de mejora, pues en España un **34% de consumidores piensan que las marcas no se esfuerzan lo suficiente por ofrecer una mejor experiencia (atributo motivación).**



## Contribución de atributos de inteligencia emocional por categorías



El nivel de inteligencia emocional (EQ), así como los atributos que más se valoran, varía según la casuística de cada categoría. En el TOP 3 **ranking de categorías con mejor EQ en España** están: **Retail, Tecnología y Gran consumo**. Sin embargo, se vislumbra de manera general y como hemos visto, una falta de empatía y autorregulación en todas ellas.

## Categorías con mejor EQ en España



Para los españoles, **finanzas** es la **categoría con peor inteligencia emocional** de las analizadas. Esta categoría está representada en nuestro estudio por marcas como **Banco Santander, Mastercard, Visa o American Express**, entre otras.

Estas marcas han centrado su comunicación en solucionar las necesidades financieras de las personas y gran parte de sus esfuerzos en ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios. Esto se ve reflejado en el atributo de **motivación**, el segundo con mejor desempeño de la categoría. En cambio, la **empatía** y la **autorregulación** son espacios claros de mejora. Si echamos la vista atrás, podemos encontrar el origen de estos resultados, ya que a partir de 2010 comienza el mayor desafío al que se han enfrentado los servicios financieros modernos. El ecosistema digital eclosiona en la vida de los consumidores y cambia por completo su relación con las marcas y los servicios que éstas ofrecen. Internet, las redes sociales, el uso ubicuo de los dispositivos móviles y la simplicidad de las nuevas propuestas nativas digitales derivaron en una carrera hacia la transformación digital de los bancos en la que lograr las soluciones tecnológicas necesarias y capaces de adaptarse a esa realidad tan nueva como. Ya hemos llegado al final de ese ciclo, la tecnología está implementada, los servicios digitales están ya desarrollados y se recopilan y organizan toneladas de datos. Comienza la era de la banca centrada en las personas, en construir relaciones a largo plazo. Mirar al pasado a veces nos ayuda a comprender el presente, como cuando nuestro padre entraba en el banco y se sabían su nombre, su profesión, le preguntaban por la familia...

Entonces, **¿cómo mejorar atributos como la empatía y la autorregulación en la categoría de finanzas?** La comunicación centrada en solucionar las necesidades financieras de las personas, tal como vienen haciendo, es acertado pero hay que trabajarla desde fórmulas creativas, honestas y cercanas, que ayuden a construir esa relación emocional sostenible a largo plazo.

# Las tecnologías al poder, independientemente de la edad

Que las marcas tecnológicas forman parte de nuestra vida, no es novedad, pero sorprende ver cómo éstas se han instaurado en la cima del ranking Brand EQ por encima de marcas históricamente conocidas, no sólo para el tramo de edad más joven sino también para generaciones más adultas.

Amazon, Google o Netflix capitanean, aunque de forma distinta, el ranking Brand EQ entre generaciones.

## TOP 3 EQ Marcas para 18-24



## TOP 3 EQ Marcas para 45-54



La clave está en el performance de sus atributos: estas marcas destacan en las dimensiones de **autoconocimiento** (la marca sabe lo que representa) y **motivación** (la marca se esfuerza por ofrecer una buena experiencia). Son marcas que se han instaurado muy rápido y bien en nuestras vidas ofreciendo una utilidad de marca muy clara y asentada en la conveniencia. Tener toda la información disponible en la palma de tu mano o mejorar la experiencia, haciendo más accesible todo lo que quieras comprar de forma fácil y rápida (desde tuercas a alimentos), han sido claves para que estas marcas tecnológicas se asienten en nuestras vidas aportando soluciones de valor que van más allá de la impresión de un mensaje.

Dentro de este ranking, existen particularidades, pues Google se percibe como una marca que entiende mejor las necesidades (empatía) del tramo más adulto (9p.p. más que a los jóvenes), símbolo quizás de la variedad de opciones que conocen los más jóvenes a través de Internet para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, **Amazon** obtiene mejor resultado que Google en un atributo crucial para estas dos marcas como es la **autorregulación** (se comporta de manera honesta e íntegra).

Para los jóvenes esta percepción de marca íntegra y honesta es más alta que para el tramo más adulto, fruto quizás de la mayor desconfianza en el uso de sus datos personales en esos tramos de edad más mayores. Por otro lado, la autorregulación es una oportunidad de mejora para una marca como Google, ya que es la que tiene la puntuación más baja en ese atributo en ambos tramos de edad.

Aunque haya entrado en el top 3 del ranking para el tramo de 18 a 24, sorprende ver cómo **Netflix** tiene una oportunidad de mejora en un atributo que, a priori, podríamos pensar que lo tiene muy bien trabajado: la **empatía** (la marca entiende a las personas como yo y lo que necesitamos). Ante la saturación de contenido en su catálogo la audiencia puede no estar encontrando el contenido que necesite consumir y por tanto no conectando de manera relevante con sus usuarios en este sentido. Es posible que la última funcionalidad introducida: "reproduce algo", que busca contenido acorde a tu consumo previo, sea un primer paso para poder mejorar esta variable.



## Las marcas de toda la vida con los básicos bien asentados

Sorprende ver la escasez de marcas históricamente conocidas en el top 5 del ranking EQ en España. **Aunque no aparezcan en este top, marcas como Coca-Cola o BMW tienen alta puntuación en atributos como el autoconocimiento, motivación y habilidades sociales.** La legitimidad que estas marcas han construido en sus respectivos territorios, combinada con una experiencia impecable de cara al consumidor, hacen que asienten su posicionamiento en dichos atributos pero que para el consumidor tengan carencias en otros como la empatía o la autorregulación, oportunidades de mejora para estas marcas.

Un trabajo más cercano a las personas, con la honestidad como bandera, seguro que ayudaría a construir una relación de inteligencia emocional fuerte con sus consumidores. Estamos ante marcas muy bien posicionadas en la mente de los consumidores, con una relevancia indiscutible, pero que todavía pueden aportar más valor y posicionarse de manera relevante en sus vidas a través de experiencias de marca que sean significativas, únicas e irrepetibles.

The Coca-Cola logo is displayed in white script on a blue square background.

TOP 9  
RANKING



TOP 20  
RANKING

# Aprendizajes para construir marcas centradas en las personas

Como decíamos al principio de este documento, la inteligencia emocional no es una cualidad innata, sino que se aprende y se puede ir desarrollando con el tiempo. Aprovechemos esta característica y aprendamos de lo analizado para poder seguir mejorando y estar cada día un poquito más cerca de nuestros consumidores. Aquellas marcas que consigan incorporar soluciones creativas, que ayuden a resolver problemas en el día a día de las personas, podrán ir mejorando su Brand EQ y se posicionarán en la mente de su audiencia además de en sus vidas, siendo marcas no sólo relevantes sino trascendentes.

Una de las claves para lograrlo es afrontar el gran reto de la variable empatía que hemos visto que tienen las marcas en España. La solución pasa por tener un profundo conocimiento de las personas, su entorno, ambiciones, problemas y necesidades. Diseñar marcas y experiencias que estén pensadas para ellos, poniéndonos en la piel de los que no son como nosotros, para así empatizar con ellos. No sólo decir que nos preocupamos, sino hacerlo de verdad y ofrecerles soluciones.

## 1. Mejorar los 5 atributos que componen la inteligencia emocional tienen retorno en el crecimiento a largo plazo.



Nuestro análisis confirma una fuerte correlación entre las marcas con mayor índice EQ y su crecimiento en los últimos 10 años. Vemos que muchas de las marcas con mejor EQ son relativamente jóvenes, dinámicas y centradas en la tecnología, que han aportado nuevas ideas al marketing y la cultura. Si miramos hacia atrás en 2020, nos damos cuenta cómo los consumidores han valorado muy positivamente a las marcas que han mostrado su lado más humano, ya sea creando experiencias valiosas de cara a la sociedad o volcándose en sus empleados adaptando su realidad al nuevo contexto.

## 2. Centrémonos en las debilidades para convertirlas en oportunidades para nuestra marca.



Por ejemplo, las marcas tecnológicas pueden mejorar en el atributo de Autorregulación, a pesar de tener un EQ alto en promedio. Para las marcas de automoción, finanzas y alimentos y bebidas, el punto débil es la empatía. Para mejorar su EQ, estas marcas deben centrarse más en comprender las necesidades cambiantes de sus clientes.

## 3. No dejes que tus acciones hablen por sí solas, comunícalas con claridad.



La inteligencia emocional (EQ) consta de cinco componentes: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. Pero según nuestro estudio, si bien todos son importantes, algunas son particularmente significativas. Las habilidades sociales (siempre comunicarse de una manera clara y significativa) es el rasgo que más se correlaciona con un EQ alto. En 2020, muchas marcas se han dado cuenta de que, en tiempos de crisis, necesitan cambiar su enfoque de vender más a ayudar más. Sin embargo, las marcas que puedan comunicar eficazmente este cambio se beneficiarán más de él.

# Ranking Brand EQ de las marcas analizadas en España

1. 	10. <b>PHILIPS</b>	19. <b>HEINZ</b> ESTD 1869	28. 	37. 
2. <b>amazon</b>	11. <b>NESPRESSO</b>	20. 	29. 	38. <b>KFC</b>
3. <b>NIVEA</b>	12. 	21. 	30. 	39. <b>TESLA</b>
4. <b>NETFLIX</b>	13.  Microsoft	22.  <b>HEINEKEN</b>	31.  <b>HONDA</b>	40.  <b>vodafone</b>
5.  <b>IKEA</b>	14. <b>Gillette</b>	23. <b>Panasonic</b>	32. <b>H&amp;M</b>	41. <b>Uber</b>
6.  <b>adidas</b>	15. 	24. 	33. 	42. 
7.  <b>Mercedes-Benz</b>	16. <i>Kellogg's</i>	25. <b>facebook.</b>	34. <b>ebay</b>	43.  <b>Santander</b>
8.  <b>SAMSUNG</b>	17. <b>VISA</b>	26.  <b>mastercard.</b>	35. <b>DODOT</b>	44. <b>AMERICAN EXPRESS</b>
9. <i>Coca-Cola</i>	18. <b>ZARA</b>	27. 	36. <b>BURBERRY</b>	45.  <b>HSBC</b>



## Metodología

El estudio Brand EQ es una investigación exclusiva de Carat basada en las respuestas de 10.000 personas en diez países: Australia, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, España, Reino Unido y Estados Unidos.

En la encuesta, los participantes evaluaron 48 marcas conocidas a nivel mundial y pertenecientes a cinco grandes categorías: Automoción, Finanzas, Alimentación y Bebidas, Gran Consumo/Retail y Tecnología.

Las marcas analizadas son Adidas, Amazon, American Express, Apple, BMW, Budweiser, Burberry, Chevrolet, Coca-Cola, Dell, eBay, Facebook, Gillette, Google, H&M, Heineken, Heinz, Honda, HSBC, Ikea, Kellogg's, KFC, Land Rover, MasterCard, McDonald's, Mercedes-Benz, Microsoft, Nespresso, Netflix, Nike, Nissan, Nivea, Oreo, Pampers, Panasonic, Pepsi, Philips, Samsung, Santander, Starbucks, Metro, Tesla, T-Mobile, Uber, Visa, Vodafone, Volkswagen y Zara.

## Sobre Carat

Nombrada por la consultora RECMA como la mejor agencia española en su análisis cualitativo en 2021, también es líder en volumen de inversión gestionada en España según Infoadex 2021 por tercer año consecutivo.

Es la Agencia de Medios #1, líder del mercado en digital y en soluciones de medios diversificados, y figura en el top 3 de mejores agencias para trabajar según Scopen, de forma ininterrumpida desde 2015.

CARAT está centrada en la relevancia y el crecimiento de los negocios de las marcas a las que asesora, a través de soluciones de comunicación integradas, innovadoras y basadas en el data, los contenidos, la tecnología y el talento de sus equipos.

Tenemos presencia en más de 150 países y alrededor de 10.000 empleados. Más información en nuestra web [www.carat.com/es](http://www.carat.com/es), Twitter @caratesp, y [LinkedIn](#).

**Si quieres profundizar en este estudio,  
CONTACTA CON NOSOTROS:  
[hablamos@carat.com](mailto:hablamos@carat.com)**

**CARAT**  
a dentsu company