



España

100

2020

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

Marzo de 2020

Índice de Contenidos.

Sobre Brand Finance	4
Detalles de contacto	4
Brandirectory.com	6
Brand Finance	6
Prólogo	8
Análisis del Valor de Marca	10
Análisis de Fortaleza de Marca	19
Servicios de Evaluación de Marcas	21
Análisis de la reputación sectorial	22
Brand Finance España 100 (EUR m)	26
Entrevistas	28
Metodología	36
Investigación de Mercados: Metodología	37
Medidas Patrimonio de Marca	37
Servicios de Consultoría	38
Servicios de Comunicación	39
Brand Finance Network	40

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 más de 20 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
Managing Director, España
t.delemus@brandfinance.com

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

Cristina Campos
Communications Manager, 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)


 [instagram.com/brand.finance](https://www.instagram.com/brand.finance)

Brand Finance® 

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


Comunicación


Resultados de la investigación de mercado


Comprensión


Comparativa con la competencia


Revelación


Estrategia


Estudio de Mercado


Formación

¿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

Para más información visite Brandirectory.com

Brand Finance.

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.


BRAND EXCHANGE
WHERE BRANDS MEET FINANCE

Brand Exchange

Brand Exchange es un club de miembros y espacio para eventos contemporáneo y exclusivo ubicado en el corazón de la ciudad de Londres. Fue inaugurado en 2015 con el objetivo de proporcionar a sus miembros un espacio privado para socializar y networking. Desde entonces, el club ha celebrado numerosos eventos prestigiosos y ha acogido a muchas figuras clave en los sectores de marketing y finanzas como conferenciantes. Entre los miembros se encuentran profesionales de alto nivel de las marcas más fuertes y valiosas del mundo.

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.

Brand Finance®



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
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.

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 que valoramos las marcas ya que esto nos permite ofrecer un lenguaje inteligible mutuamente 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 hacen que se llegue al valor oculto implícito dentro de la marca. El informe a continuación es un primer paso para comprender más acerca de las marcas, cómo valorarlas y cómo utilizar esa información para beneficio del negocio.



Teresa de Lemus
Managing Director,
Brand Finance, España

Nuestras marcas, aunque siguen compitiendo a nivel de valoración internacional, están perdiendo valor total. Lideradas esta vez por Santander que consigue adelantar a Zara, líder del ranking en los 2 últimos años, la entidad financiera aporta 15.852 millones de euros al conjunto de marcas más valiosas del mundo, 13 mil millones menos que la marca líder en el ranking de 2019 que fue Zara con 15.865 mil millones de valor de marca.

Pese a que el crecimiento de la economía española en 2019, cuyo Producto Interior Bruto (PIB) aumentó un 2%, el pasado año se vio marcado por un descenso del valor de nuestras marcas con respecto al año anterior, siendo todavía superior al valor del año 2018 en más de 5 mil millones de euros.

Entre las notas positivas destacan sectores como el bancario, cuyas marcas suman un valor de casi 32 mil millones siendo el 27% del valor total del ranking. Le sigue el sector textil, con 10 marcas en el ranking y un valor total de 21 mil millones. El tercer sector con marcas más valiosas en España le corresponde a telecomunicaciones con un valor total de sus marcas de poco más de 11 mil millones de euros.

El presente informe nos muestra el valor y fortaleza de nuestras mejores marcas donde queda demostrado lo importante que es la reputación de la marca para el negocio. Pero si vamos más allá otra de las conclusiones relevantes es ¿cuánto están aportando nuestras marcas a la reputación y la economía de nuestro país? La evolución de marcas como Santander o Zara son un claro ejemplo de ello.

Aportación de las Top 100 marcas españolas



Santander es la marca más valiosa de España antes de la llegada del Coronavirus según Brand Finance.

- + Santander desbanca a **Zara** y se coloca en el primer puesto con un valor de marca de 15.852 millones de euros
- + Otro banco **BBVA**, es la marca más fuerte de España (84.6/100). Además lidera el ranking de fortaleza de marca del sector bancario y es la Nº14 a nivel mundial
- + El valor de marca total nacional es 118,2 MM de euros, un -1,8% inferior al de 2019
- + Los 5 sectores que más aportan valor de marca al total nacional son por orden de importancia: Banca (27%), Textil (18%), Telecomunicaciones (9,6%), Distribución (8,8%) y Energía (8,1%)
- + A **Mapfre** (puesto 8) y **Catalana Occidente** (puesto 31), las únicas aseguradoras hasta ahora, se une **Santalucía** en el puesto 60 del ranking
- + Utilities es de los sectores más favorecidos del ranking. Las tres primeras energéticas por valor de marca aumentan su valor: **Iberdrola** (+17%), **Endesa** (+7%), **Naturgy** (+15%). Destacable es el avance de **Elecnor** con un aumento del 20%
- + **Movistar** sube al top 3 como la marca más valiosa entre las "telecos" y **Sfera** despunta revolucionando el sector textil. En el sector distribución, **Mercadona** es la marca que más ha crecido en valor de marca en 2020

Análisis del Valor de Marca.



Banca y Seguros

Abanca (+55%), Santander (+5%) y Sabadell (+2%) son los únicos tres bancos del sector que aumentan su valor de marca en 2020 frente a las 8 marcas bancarias que aumentaron en 2019, muchas de ellas con aumentos por encima del 40%. Santander, **BBVA, CaixaBank, Sabadell, Bankia, Bankinter, Kutxabank, Abanca, Ibercaja y Liberbank** tienen un valor de marca conjunto que roza los 31.8 mil millones de euros en 2020, casi 1.0 mil millones menos que las mismas marcas en 2019 y un 4,5% menor que el valor de marca total del sector hace un año. Con una participación del 27%, las marcas del sector bancario son las que aportan mayor valor al total nacional que este año está valorado en 118,2 mil millones de euros.

Santander, uno de nuestros bancos más internacionales, desbanca a **Zara** y se coloca en el primer puesto como la marca más valiosa de España con un valor de marca de 15.852 millones de euros. Santander ha aumentado un 5% el valor de su marca en 2019. La entidad logró en 2019 un beneficio atribuido de 6.515 millones de euros, un 17% menos, por saneamientos y provisiones, principalmente el ajuste del fondo de comercio de Reino Unido por 1.491 millones de euros y otros costes de reestructuración.

A las dos aseguradoras presentes desde hace años entre las 100 marcas más valiosas de España, **Mapfre**, presente desde 2008 y **Calatana Occidente** desde 2010, se une este año **Santalucía**. Mapfre, en el top

La crisis financiera trajo consigo numerosas consecuencias, entre ellas el deterioro de la confianza de la sociedad en el sector bancario. Hay que poner en valor el comportamiento de nuestras marcas, que a pesar de haber visto resentida su reputación, no han desfallecido y se han sobrepuesto a un contexto marcado por los signos de desaceleración económica de nuestro país, a la persistencia de los tipos de interés en negativo, a las tensiones geopolíticas que han añadido volatilidad a los mercados, y a una intensa agenda supervisora y regulatoria.

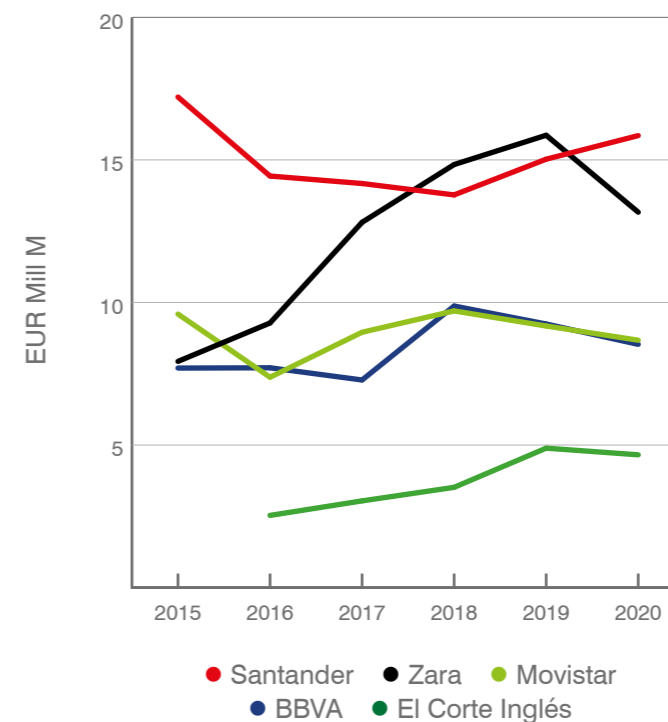
Teresa de Lemus
Managing Director, Brand Finance España

10, escala 1 puesto hasta N°8 del ranking gracias al buen comportamiento de la marca que aumenta un 14% el valor (3.589 millones de euros) y un 1,4% su fortaleza. Con una puntuación de 6.58 sobre 10, Santalucía se coloca a la cabeza como la aseguradora con mayor reputación de su sector según nuestro estudio de satisfacción. Santalucía que nace en A Coruña en 1922 y que, 100 años de trayectoria después está presente en cinco países, se coloca en el puesto 60 del ranking.

Textil

Once son las empresas que representan al sector textil entre las 100 más valiosas de España, un sector que presenta claroscuros en el comportamiento del valor de sus marcas. El **Grupo Inditex** sigue liderando el ranking sectorial tanto por número (7 de las 11 marcas del sector textil pertenecen al Grupo Inditex) como por valor: de los 21.327 mil millones de euros que suman el total de las marcas del sector, 18.229 mil millones son del grupo gallego. Zara, que este año ha cedido el trono del ranking nacional a Banco Santander, sigue liderando el sectorial con un valor de marca de 13.166 (-13%) y lo hace con gran holgura de **Bershka**, segundo entre

Valor histórico de la marca



Las Top 10 Marcas más Valiosas

	1 ↑ 2	2020: €15,852m 2019: €15,025m	+5.5%
	2 ↓ 1	2020: €13,166m 2019: €15,865m	-17.0%
	3 ↑ 4	2020: €8,677m 2019: €9,174m	-5.4%
	4 ↓ 3	2020: €8,531m 2019: €9,245m	-7.7%
	5 ← 5	2020: €4,657m 2019: €4,890m	-4.8%
	6 ↑ 8	2020: €4,323m 2019: €3,681m	+17.5%
	7 ↑ 11	2020: €4,097m 2019: €3,004m	+36.4%
	8 ↑ 9	2020: €3,589m 2019: €3,150m	+13.9%
	9 ↓ 6	2020: €3,380m 2019: €3,760m	-10.1%
	10 ↓ 7	2020: €3,199m 2019: €3,740m	-14.5%

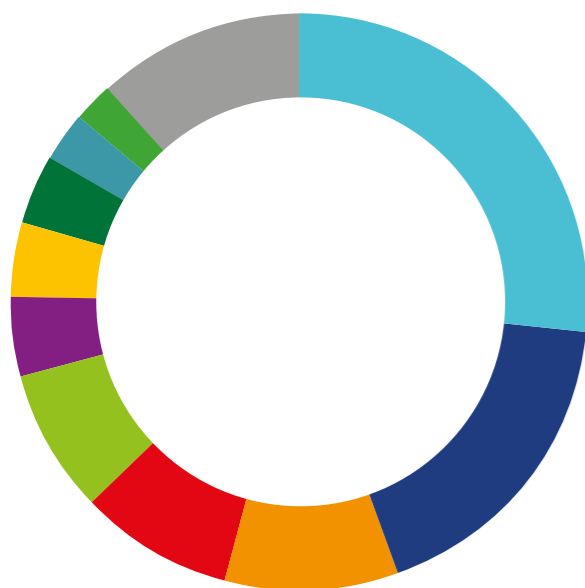
las marcas de *apparel*, que también pierde un 23% en su valor de marca. **Inditex** registró en los nueve primeros meses del año un crecimiento del 7,5% en sus ventas, hasta 19.820 millones de euros. El beneficio neto aumentó un 11,6%, hasta 2.720 millones, batiendo las previsiones de los analistas. **Massimo Dutti** facturó 1.802 millones de euros en 2018. Es la cuarta marca más importante para grupo por volumen de negocio por detrás de Zara (incluyendo **Zara Home**), Bershka, **Pull&Bear**. En total, representa un 7% de los ingresos del gigante gallego.

Mientras que el Grupo Inditex pierde fuerza este año (el sumatorio del valor de las 7 marcas del grupo en 2019 fue de 25.369 mil millones de euros, un 28% más que en 2020), este año hay una marca que sobresale sobre las demás: **Sfera**, la marca de moda del grupo **El Corte Inglés**. Con un aumento del 44% en el valor de marca y un 55% en la fortaleza, Sfera escala 7 posiciones colocándose en el puesto 78. Sfera, la 'niña bonita' de El Corte Inglés en México, dispara su beneficio un 70% en dos años. La marca de moda joven continúa creciendo y lo hace especialmente en México, donde cerró 2018 con unas ventas que superaron los 73 millones de euros, un 8,9% más que en 2017. La división mexicana aportó en el pasado ejercicio más de 4 millones de euros a la cuenta de resultados de El Corte Inglés. La compañía

La crisis financiera trajo consigo numerosas consecuencias, entre ellas el deterioro de la confianza de la sociedad en el sector bancario. Hay que poner en valor el comportamiento de nuestras marcas, que a pesar de haber visto resentida su reputación, no han desfallecido y se han sobrepuesto a un contexto marcado por los signos de desaceleración económica de nuestro país, a la persistencia de los tipos de interés en negativo, a las tensiones geopolíticas que han añadido volatilidad a los mercados, y a una intensa agenda supervisora y regulatoria.

Teresa de Lemus
Managing Director, Brand Finance España

Valor de Marca por Sector



Sector	Valor de las marcas mill M€	% total	Nº Empresas
Banca	31,8	26,9%	10
Textil	21,1	17,9%	11
Telecomunicaciones	11,3	9,6%	6
Distribución	10,4	8,8%	6
Energético	9,3	8,1%	6
Ingeniería y Construcción	5,0	4,2%	8
Seguros	4,7	4,0%	3
Petróleo	4,7	4,0%	3
Tecnológico	3,2	2,7%	2
Cerveceros	2,6	2,2%	8
Otros	14,0	11,7%	37
Total	118,2	100,0%	100

ha acelerado su expansión internacional en los últimos años, con Latinoamérica en el punto de mira. En 2018, la cadena aterrizó en Costa Rica, El Salvador, Guatemala y recientemente en Panamá.

Por detrás queda este año **Desigual** que desciende 16 posiciones hasta el puesto 63 por una pérdida del 43% del valor de marca. Mientras que en Brand Finance pensamos que en marco de los próximos cinco años el futuro de Sfera seguirá siendo prometedor, el de Desigual no se dibuja tan esperanzador a no ser que establezcan nuevas estrategias de marca que reconduzcan el valor y lo aumenten. Según su última nota de prensa de resultados, el Grupo continúa con el proceso de reordenación y unificación de sus marcas propias.

Por su parte **Mango**, que en 2019 ascendía 1 puesto, este año acelera su crecimiento de marca que mejora un 14% y este año le hace ascender 4 puestos en la tabla colocándose entre las 25 marcas más valiosas de nuestro país. La compañía de distribución de moda ha cerrado el último ejercicio con una facturación de 2.233 millones de euros. Mango retoma la senda del crecimiento tras dos años en descenso. Inmersa en un plan de reorganización, ha cerrado el ejercicio 2018 con una facturación de 2.233 millones de euros, un 1,8% más que el año anterior.

El sector textil ha perdido valor de marca en España. Las mismas 11 marcas del sector textil, incluyendo la marca de lujo **Loewe** (que este año aumenta un 27% su valor de marca) sumaban 28,4 mil millones de euros. Este año las mismas 11 marcas suman un valor de marca total de 21,3 mil millones, casi 7,1 mil millones de euros menos. Un dato destacable es que las únicas dos marcas que en 2019 presentaban fortaleza de marca (BSI en sus siglas en inglés) positivo eran Mango (1%) y Sfera (13%). Ambas han aumentado considerablemente su valor de marca en 2020 (Mango un 14% y Sfera un 44%). Mango empieza a recoger los resultados del plan de transformación que puso en marcha para recuperar su posicionamiento y reconducir su negocio. El grupo español de distribución de moda ha dejado atrás en 2019 tres años en números rojos.

Telecomunicaciones

Movistar sube este año un puesto en el ranking colocándose en el top 3. Pese a que disminuye un -5% su valor de marca frente a 2019, Movistar consigue



mejorar ligeramente su Índice de Fortaleza de Marca (+1%) por lo que su calificación asciende de AA+ a AAA-. Aunque sigue liderando el ranking sectorial, que este año está formado por 5 marcas que han logrado formar parte del top 100 nacional, según nuestros analistas, Movistar deberá estar alerta y saber actuar en un sector tan cambiante y competitivo como el de las Telecomunicaciones o podría llegar a perder parte del liderazgo. En sus últimos resultados, la compañía vuelve a mencionar a **O2** como palanca de crecimiento, poniendo de manifiesto que fue un acierto su lanzamiento en España y alabado el eficiente desempeño de Emilio Gayo dirigiendo la compañía en España como clave para cosechar estos resultados en un entorno en el que sus principales competidores están bajando sus ingresos.

Yoigo (puesto 52) y **Cellnex** (puesto 65) también suben posiciones: 3 y 10 respectivamente. Cellnex ha ido escalando posiciones desde que se unió al ranking España 100 en 2016 y nuestros expertos auguran buenas previsiones de futuro de la marca. Este año ha experimentado uno de las mayores subidas en cuanto a valor de marca que ha mejorado un 42% respecto a 2019. **Tobías Martínez**, el primer ejecutivo

de la compañía, ha logrado duplicar los indicadores financieros en los últimos años y orquestar con éxito su plan de expansión hasta lograr estar presente en 8 países (España, Francia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Suiza y, desde el mes de enero, también en Portugal) basando el negocio en la compra de antenas y torres.

En el Informe Brand Finance Global 500 2020 ya veíamos como en general no ha sido un buen año para las marcas del sector telecomunicaciones ya que prácticamente todas disminuyen el valor de marca, salvo escasas excepciones como la vietnamita **Viettel**, la estadounidense **Spectrum** o **STC** de Arabia Saudí.

Distribución

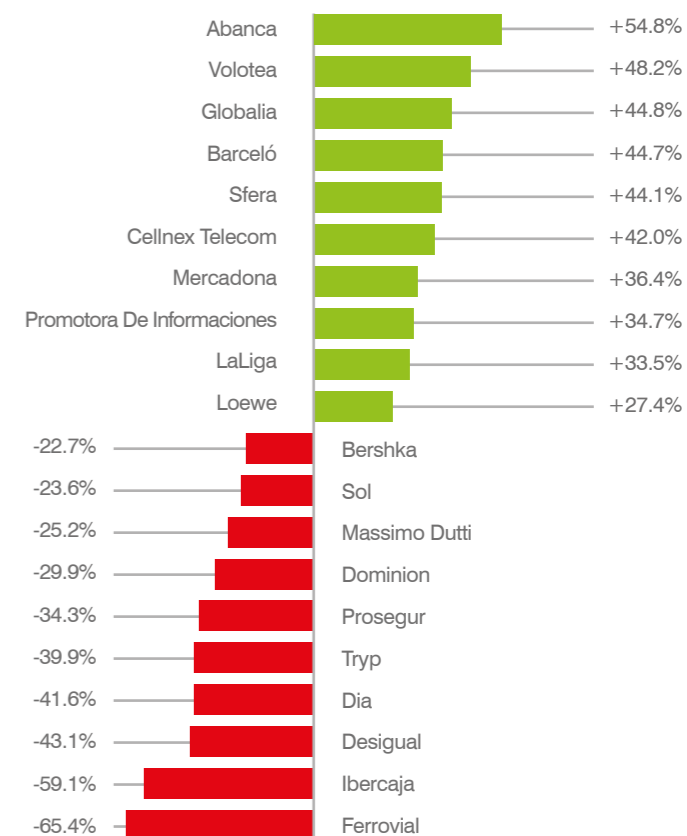
Este año el sector distribución está representado por 6 empresas cuyos valores de marca han sufrido comportamientos dispares. El Corte Inglés, con un aumento del 6% en su Índice de Fortaleza de Marca (pasa a calificar de AA a AA+ en 2020), mantiene el 5º puesto del ranking nacional y lidera el sectorial por valor de marca. **Supercor**, una de las empresas del grupo, también presenta resultados positivos

aumentando 3 puestos en el ranking (del 79 se coloca en el 76). En Brand Finance creemos que las marcas del grupo tienen aún mucho potencial y mucho que aportar al negocio. El Grupo El Corte Inglés, líder europeo de grandes almacenes y referente de la distribución española, vendió el pasado mes de diciembre el 100% de **Informática El Corte Inglés (Iecisa)** a el **Grupo Gfi** dentro del marco de la transformación digital que lleva a cabo la empresa de distribución española. El Grupo El Corte Inglés ha incrementado su cifra de negocios un 1,3% en el primer semestre del ejercicio (de marzo a agosto 2019) hasta alcanzar los 7.613 millones de euros. La deuda se ha reducido en 253 millones hasta situarse en los 3.114 millones de euros, gracias al buen comportamiento del negocio y las desinversiones en activos no estratégicos. La empresa continúa con su reestructuración y, de momento, parece incierto el futuro de cinco locales de la Comunidad de Madrid que cesarán próximamente su actividad y todo parece indicar que continuará con su plan de cierre de 1 de cada 4 centros a nivel nacional.

Mercadona, que este año entró por primera vez en el ranking de las 500 marcas más valiosas del mundo (puesto 464 del Brand Finance Global 500 2020), es la marca de supermercados que más ha crecido en valor de marca en España en 2020. Con un espectacular aumento del 36% en valor y 13% en fortaleza, la marca presidida por **Juan Roig**, sube 4 puestos en el ranking nacional y se coloca dentro del top 10 (pasa del puesto 11 al 7). Los últimos resultados de la empresa de supermercados líder en España, indican una cifra de negocio de 25.500 millones de euros, lo que supone un incremento del 5 % respecto al año anterior. Entra las acciones estratégicas adoptadas destacan la apertura de nuevos supermercados y el cierre de otros que no se ajustaban a los estándares de amplitud y comodidad de la cadena (el buque insignia de la distribución comercial en España abrió 10 establecimientos en Portugal; apostó por la reforma de 400 supermercados con el nuevo modelo de tienda eficiente) además siguió desarrollando el proyecto de 'frescos global', y la implantación de la nueva sección de 'listo para comer'. La empresa familiar valenciana ha finalizado 2019 con 1.600 tiendas.

Alcampo ha presentado un comportamiento peculiar. Pese a haber disminuido su valor, razón por la cual descienden 7 posiciones en el ranking, la marca,

Cambio en el Valor de la Marca 2019 – 2020 (%)



integrada junto a **Supermercados Sabeco** en **Auchan Retail España**, ha experimentado un importante aumento del 22% en lo relativo a su fortaleza y, según nuestros estudios, es a día de hoy la cuarta marca de supermercados por preferencia en España. 2017 fue un año importante para la marca ya que la compañía profundizó en su estrategia de agrupar todas sus tiendas Simply bajo una única marca, Alcampo apostando por el modelo de establecimientos de cercanía, proximidad y conveniencia que se han ido imponiendo en los últimos años.

Las empresas del sector distribución que aparecen en el ranking este año suman un valor de 6.0 mil millones de euros, haciendo de éste el quinto más importante por valor de marca. A nivel mundial, el sector está representado por 45 marcas (donde se cuelan las españolas El Corte Inglés y Mercadona) las cuales suman un total de 716.9 mil millones de euros. En cuanto a tendencias, en general 2019 se ha caracterizado por un crecimiento continuo de la compra online, una clara derivación hacia el consumo responsable y por la competencia de precios.



Utilities

Utilities es otro de los sectores más favorecidos del ranking. Su resultado durante 2019 ha sido en general positivo para casi todas las empresas del sector donde, 5 de las 6 firmas españolas que lo componen este año han mejorado o mantenido su posición en el ranking a excepción de **Enagás** que desciende 3 puestos hasta el 75. La gasista presidida por **Antonio Llardén** y de la que **Amancio Ortega** es accionista de un 5%, ha bajado un 23% su valor de marca respecto a 2019 causado principalmente por el descenso del 8% de su fortaleza, pese a mantener la calificación AA- de 2019.

La lista sectorial la encabeza **Iberdrola** que aumenta un 17% su valor de marca subiendo dos posiciones en el ranking nacional hasta el puesto 6. Ya veíamos hace unos meses en el ranking internacional cómo esta mejora del valor de la marca, la impulsaba, a la única española del sector entre las 500 marcas más valiosas del mundo, a escalar 58 puestos (puesto 432 del Brand Finance Global 500 2020). La compañía cerró el ejercicio 2019 con un resultado histórico: ha alcanzado un beneficio de 3.406 millones de euros, lo que supone un 13% más que en 2018.

Naturgy, la tercera marca del sector energético por valor de marca, sube dos posiciones en el ranking y se coloca en el puesto 13 justo detrás de **Endesa** (12). Aunque **Naturgy** ha experimentado un aumento del 15% en el valor de marca y un 3% en su fortaleza, en Brand Finance pensamos que no deberán bajar la guardia ante el entorno fuertemente competitivo de los próximos años. La energética obtuvo a cierre de 2019 un ebitda neto ordinario de 4.668 millones de euros, lo que supone un 6% más en términos interanuales. Ambas cifras se sitúan por encima de las estimaciones de los analistas. **Reynés** destacó el buen comportamiento de la compañía que ha logrado mantener la deuda en 15.300 millones de euros en un escenario energético adverso, especialmente el del gas.

El grupo español de infraestructuras, energía y telecomunicaciones **Elecnor**, ha mejorado un 20% su valor de marca consecuencia de una subida en su fortaleza de marca y previsiones a corto-medio plazo lo que la llevan a escalar 6 puestos en el ranking 2020 colocándose en el puesto 58. El factor macroeconómico también ayudó y la tasa de descuento este año es menor. El grupo opera ya 5.740 km de líneas de transmisión eléctrica en Chile y Brasil, y participa en 1.464 MW de energía renovable en explotación y

construcción en España, Brasil y Canadá. Según los datos de cierre de 2019, el importe neto de la cifra de negocios ascendió a 1.610,6 millones de euros, un 1,5% superior a la cifra alcanzada en la misma fecha del año precedente. Elecnor, que mantiene su posición de liderazgo en el mercado nacional, prosigue con su apuesta por la internacionalización de sus actividades. En este sentido, a 30 de septiembre de 2019, el mercado exterior supone un 51% de su facturación y el nacional un 49%.

Pese a los avances regulatorios y tecnológicos, el sector de las energías verdes todavía se enfrenta a grandes desafíos en España. Nuestro país fue pionero en apostar por la energía eólica, pero ahora muchos de sus parques están envejecidos. Por otra parte, las energías renovables siguen haciendo frente a su principal enemigo: la intermitencia. Invertir en I+D+i es una de las prioridades para las compañías del sector. La electrificación es otros de los retos actuales del sector. España tiene pendiente, electrificar sectores como el transporte y la edificación para cumplir con las exigencias europeas.

Ocio y Turismo

Coincidiendo con la importancia que el sector tiene para nuestra historia y economía, son numerosas las marcas del ranking relacionadas directa e indirectamente con el sector ocio y turismo. El pasado mes de febrero lanzamos nuestro informe inaugural Brand Finance Global Soft Power 2020 donde éramos reconocidos por el resto de naciones como la nación más divertida y con los habitantes más amigables. España también es vista por el resto de las naciones como un excelente lugar para visitar (calificación 7.5 sobre promedio 6.0) e, internacionalmente, la comida y la cocina española se encuentran entre las más valoradas del mundo (muy por encima del promedio, con una puntuación de 5 sobre un promedio de 3.1), patrimonio histórico (puntuación 5.6 sobre un promedio de 4.6), arte (calificamos 4.8 frente a un promedio de 3) y su atractivo estilo de vida (4.5 sobre el promedio de 3.2). Son algunos de los aspectos del pilar Cultura & Patrimonio por la que España supera ampliamente la media en soft power internacional.

Esta valoración se debe en gran medida al hecho de que España, sin duda, sigue siendo un referente internacional como nación de ocio y turismo. Un sector



Valor de Marca por Comunidad Autónoma



Comunidad Autónoma	Valor de las marcas mill M€	% of total	Nº Empresas
Comunidad de Madrid	45,8	38,8%	52
Galicia	16,4	13,9%	6
País Vasco	16,4	13,9%	10
Cantabria	15,9	13,4%	1
Cataluña	10,9	9,2%	16
Comunidad Valenciana	9,7	8,2%	4
Islas Baleares	2,3	2,0%	8
Andalucía	0,5	0,4%	1
Aragón	0,2	0,1%	1
Principado de Asturias	0,1	0,1%	1
Total	118,2	100,0%	100

Análisis de Fortaleza de Marca.

que contribuyó con 14.6% al PIB nacional en 2019. Esa fortaleza es la forma en la que España ejerce la mayor influencia en el resto de los países según nuestro estudio y, en gran parte, está reflejada por muchas de las marcas de este ranking.

Diversos factores como la desaceleración económica, la ralentización de turistas llegados de otros países, un entorno competitivo cada vez más complejo o acontecimientos como la caída de **Thomas Cook** han definido el sector turístico en 2019, un sector que se ha caracterizado fundamentalmente por su inestabilidad. Sin embargo, en este contexto, tenemos dos nuevas entradas en el ranking y el resto de las marcas del sector aumentan su valor. De las 7 marcas del sector ocio y turismo presentes este año, **Barceló** (+15), **Globalia** (+13), **Codere** (+2), **eDreams** (+1) y **Opodo** (+1) suben de puesto en el ranking. Las nuevas entradas son **Viajes Halcón** y **B de travel Brand** que se colocan en los puestos 67 y 72 respectivamente. De las 5 primeras, este año tenemos que destacar especialmente el desempeño de **Barceló** y **Globalia** que aumentan 45% exponencialmente su valor de marca así como su Índice de Fortaleza de Marca (**Barceló** un +0.2 y **Globalia** un +1.7).

Los resultados del Grupo **Barceló** al cierre del ejercicio se han mantenido fuertes por tercer año consecutivo, rozando nuevamente niveles históricos. Los buenos resultados económicos son fruto, en parte, del crecimiento y expansión experimentado por **Barceló Hotel Group** a lo largo de 2019. El objetivo del grupo mallorquín es alcanzar un tamaño que consolide a **Barceló Hotel Group** como un gran grupo hotelero, posicionado entre los actores más importantes del sector a nivel mundial. Por su parte, **Globalia**, el único grupo turístico 100% español integrado verticalmente, con más de 3.850 millones de euros de facturación en 2018. Parece que las malas noticias para el mundo de los viajes como consecuencia de la expansión del coronavirus no van a frenar la fusión entre **Globalia** y **Barceló** que, en noviembre del pasado año anunciaban la unión de sus divisiones de viajes para crear un auténtico gigante del turismo en España.

Veremos qué efecto tiene finalmente esta crisis económica en el sector; por el momento **Air Europa**, una de las principales fuentes de ingresos en la cuenta de resultados de **Globalia** acaba de

anunciar un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) tras el desplome de las ventas y el aluvión de cancelaciones que está provocando el coronavirus. **Air Europa**, sube un 2% su valor de marca pero se mantiene en el puesto 66 de la tabla. **Vueling**, que sube 5 puestos hasta el 46 del ranking también aumenta su valor de marca un 8% y un 5% su fortaleza. La aerolínea catalana propiedad de **IAG** registró, a cierre de 2019, beneficios por € 165 millones. Esto supone un incremento del 11% respecto de los resultados del 2018.

Pero sin duda la mayor subida sectorial la protagoniza este año la española **Volotea** y la segunda mayor de total del ranking por detrás de **Abanca**. Con una espectacular subida del 48% en el valor de marca y un 8% en su fortaleza, la aerolínea española independiente y de gran crecimiento desde 2012, sube 8 puestos hasta el 85 del ranking y en **Brand Finance** creemos que la compañía continuará la senda de crecimiento en los próximos años. **Iberia**, que este año sube dos posiciones (puesto 32) ha firmado un acuerdo preliminar con ella, hoy su rival español, que despeja el camino a la compra de **Air Europa**. La que sigue siendo la primera aerolínea española por valor de marca, ha disminuido su valor un -6% y su fortaleza un -3% pero sus previsiones a futuro son buenas según nuestros estudios.

El fútbol forma parte indudable de nuestro ocio en España y **LaLiga** es una de las competiciones más reputadas a nivel internacional. La compañía ha experimentado otro de los mayores aumentos en valor de marca del ranking. Con una subida del 34%, **LaLiga** presentó de la mano de su director de marca global **Enrique Moreno**, sus estrategias de Marca y Business Intelligence centrada este año en el uso de datos e inteligencia artificial en el deporte en el marco del 2019 Winter Meeting de la KBO y en la Conferencia Global de la Industria del Deporte de Corea del Sur. El segmento del ocio es otro de los que más van a sentir los efectos del coronavirus y el mundo del deporte ya está sufriendo las consecuencias. De momento el pasado 10 de marzo el El Consejo de Ministros decidió blindar toda actividad deportiva en el país ante el incremento del número de casos positivos y **LaLiga** ha suspendido los partidos dos semanas. Sin duda los efectos económicos para el sector y las marcas serán importantes.

BBVA destrona a Zara y se posiciona como la marca más fuerte de España





















Además de calcular el valor de la marca, **Brand Finance** también determina la fuerza relativa de las marcas a través de un cuadro de mando integral de métricas que evalúan la inversión en marketing, la equidad de las partes interesadas y el rendimiento comercial. Junto con los pronósticos de ingresos, la fortaleza de la marca es un factor crucial del valor de la marca.

BBVA que en 2019 ocupaba el 5º puesto del ranking de fortaleza de marca se coloca este año liderando el top 10 de las marcas más fuertes de España. **BBVA** sigue siendo la marca más fuerte del sector bancario, la 14.ª más fuerte del mundo y ahora también obtiene el título de la marca más fuerte de España.

El pasado mes de enero ya anunciábamos en el informe **Brand Finance Global 500** que **BBVA** es la marca española con mayor Fortaleza (**BSI** en sus siglas en inglés) del sector. Con una puntuación de 84,6 sobre 100 en 2020, 1,92 puntos más que en 2019 es una de nuestras marcas bancarias más sólidas dentro y fuera de nuestro país. Esta calificación principalmente ha sido debida a su estrategia de consolidación de marca a nivel mundial que tuvo lugar en 2019. **BBVA** se embarcó en un proyecto de actualización y unificación de marca en todo el mundo abandonaron sus "apellidos" locales y manteniendo solo **BBVA**. En lo que respecta a Fortaleza de Marca **BBVA** es la marca española del ranking con mayor solidez.

Con una puntuación de 84.0 en el Índice de Fortaleza de Marca y en una muy merecida segunda posición queda **NH Hotels** como la marca más fuerte del sector hotelero, representado en el top 10 también por **Meliá** (-1,3) que baja este año hasta el puesto 8. **NH Hotels** cerraba 2019 logrando que la compañía alcance por primera vez en su historia un beneficio neto recurrente por encima de los 100 millones gracias a un estricto control de costes y bajada del nivel de endeudamiento. En 2019, la integración con **Minor** ha posicionado a la compañía como un operador aún más global,

Top 10 Marcas más Fuertes

	1 ↑ 5	
	2020: 84.6 AAA 2019: 82.7 AAA-	+1.9
	2 ← 2	
	2020: 84.0 AAA- 2019: 84.6 AAA	-0.5
	3 ↑ 20	
	2020: 83.4 AAA- 2019: 74.0 AA	+9.4
	4 ↑ 7	
	2020: 83.3 AAA- 2019: 81.7 AAA-	+1.6
	5 ↓ 4	
	2020: 81.9 AAA- 2019: 82.7 AAA-	-0.8
	6 ↑ 8	
	2020: 81.7 AAA- 2019: 80.7 AAA-	+1.0
	7 ↑ 9	
	2020: 81.3 AAA- 2019: 79.9 AAA-	+1.4
	8 ↓ 6	
	2020: 80.9 AAA- 2019: 82.2 AAA-	-1.3
	9 ↑ 10	
	2020: 80.2 AAA- 2019: 79.4 AA+	+0.8
	10 ↓ 1	
	2020: 79.4 AA+ 2019: 85.1 AAA	-5.7

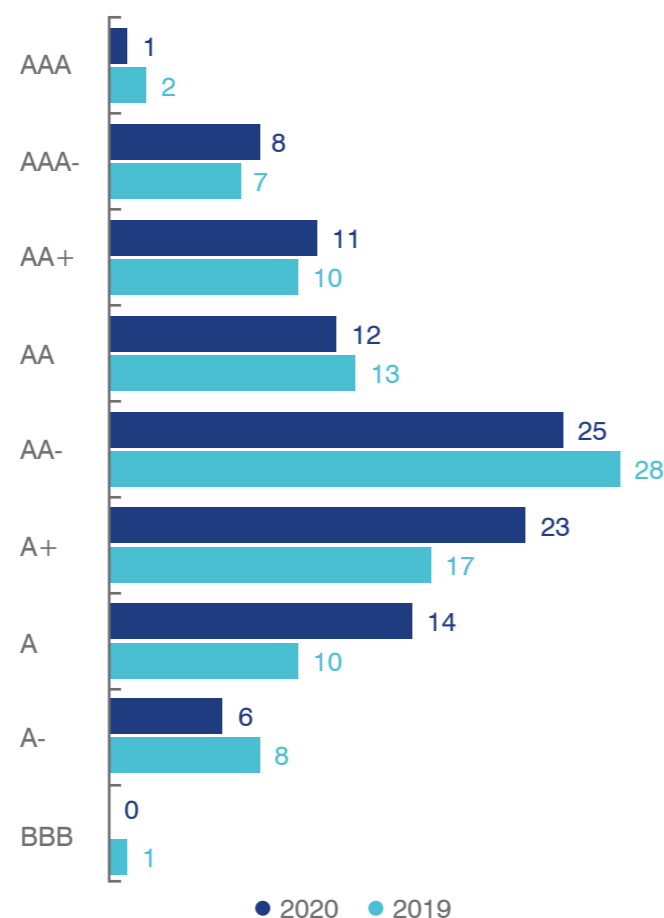


formando parte de una plataforma hotelera de más de 500 hoteles, presente en más de 50 países.

Las grandes subidas las experimentan, por orden, las siguientes marcas: **Alcampo** (+22%), **Mercadona** (+13%), **Indra** (+9%) y con una subida del 8% encontramos a **Sabadell**, **Promotora de Información**, **Volotea** y **Valoriza**.

La reunificación de marca de los supermercados de cercanía **Simply** bajo la misma marca **Mi Alcampo** parece estar dando resultados. En el caso de los supermercados, Alcampo también cambió a **Alcampo Supermercado**. La nueva estrategia de marca ofrece un mayor valor ya que el capital se concentra en una sola marca en lugar de estar disperso entre diferentes marcas. La marca ha pasado a calificar de 58.7 (A) en 2019 a 71.6 (AA) en 2020.

Fortaleza de Marca



Servicios de Evaluación de Marcas.



¿Cómo son percibidas las marcas de mi categoría?

Brand Finance hace seguimiento de las percepciones sobre marcas en +30 mercados del mundo y en 10 sectores industriales, con indicadores claros y al detalle sobre su desempeño y ofrece opciones de mayor extracción de datos para generar una foto completa y útil; siguiendo un formato económico y sencillo para entender la situación de la marca.

¿Qué sucede si necesito mayor conocimiento sobre un sector en particular?

Contamos con *scorecards* e indicadores específicos sobre marcas aplicables a distintas actividades de planificación, adaptables para realizar el seguimiento pertinente de varias marcas a la vez – contra factores como el tiempo, la competencia, distintos segmentos de mercado y presupuestos. Nuestra base de datos abarca +30 mercados con KPIs de marcas que nos facilitan crear comparativas de la ejecución lo que nos permite adaptarnos a las necesidades reales de nuestros clientes.

¿Poseo la estrategia o arquitectura de marca adecuadas?

Además de realizar la investigación de mercado, llevamos a cabo análisis estratégicos que nos permiten texto obtener un conocimiento puntual sobre el posicionamiento actual de su marca. Mediante análisis de derives llegamos a conocer mejor los detonantes que indican el camino hacia una estructura de marca óptima y que establezcan las opciones que mejor fomenten el comportamiento adecuado del consumidor, así como los mejores resultados financieros.

¿Cómo puedo optimizar el retorno sobre mi inversión de marketing?

Contamos con una comprobada trayectoria de éxito desarrollando indicadores de marca exhaustivos, así como estructuras de inversión en marcas que ayudan a optimizar la inversión en marketing.

¿Qué se está diciendo sobre mi marca?

Las interacciones sociales tienen un impacto comprobado sobre las marcas. Medimos las conversaciones reales que se tienen sobre una marca y sus posturas, ya sea en el mundo real tanto en el boca a boca como en redes sociales, mediante una combinación de medidas tradicionales y e innovadoras de herramientas de social *listening*.

Análisis de la reputación sectorial.



Benchmarking de los mejores

Cada propietario de marca desea comparar el valor de su marca con el de su competencia y pares directos. La **fortaleza de marca** es el indicador que ofrece la evaluación comparativa más amplia y detallada de las marcas en relación a una amplia gama de categorías que la definen.

Es importante observar desde la perspectiva de que las categorías de marca convergen con nuevas tecnologías que permiten la interrupción y las marcas que buscan la entrada táctica en categorías vecinas, como por ejemplo un supermercado que ofrece servicios financieros.

En este contexto, la reputación de la marca es relativamente sencilla de comparar en todos los sectores. Las clasificaciones de este año en el ranking global y en España de nuestra investigación B2C son similares a las de la oleada del año anterior, aunque tienden ligeramente a la baja.

Baja ligeramente la reputación de las marcas en España en 2020

En términos generales, las puntuaciones de reputación en España en los 7 sectores en la oleada 2020 son ligeramente inferiores a las que se analizaron en 2019. Los sectores recientemente analizados: **textil**, **restaurantes** y **distribución** han demostrado tener un rendimiento superior, situándose muy cerca de los dos sectores que han obtenido mayores resultados que son **tecnología** y **automoción**.

Tecnología y automoción a la cabeza en reputación

El sector **tecnológico** mantiene el liderazgo como el sector con la reputación más alta en España en 2020, aunque su puntuación ha caído 0.2 puntos respecto al año pasado.

La mayoría de las marcas han perdido puntuación, en particular **Huawei** que ha descendido -0.5 puntos por el impacto de la guerra comercial.

El sector del **automóvil** muestra una tendencia similar en cuanto a reputación este año y mantiene la posición en términos de reputación en España, a pesar igualmente de que su puntuación cayó -0.1 puntos respecto al año anterior. **Volkswagen** y **Porsche** son las marcas que han tenido los mayores ascensos en sus indicadores de reputación a medida que han introducido con fuerza los primeros modelos eléctricos.

Ranking de sectores por reputación - España*

	1= Tecnología	7.0 _{/10}
	2= Automoción	7.0 _{/10}
	3 Textil	7.0 _{/10}
	4 Restaurantes	6.9 _{/10}
	5 Distribución	6.6 _{/10}
	6 Aerolíneas	6.4 _{/10}
	7 Seguros	6.2 _{/10}
	8 Energía	6.2 _{/10}
	9 Telecom.	5.7 _{/10}
	10 Bancos	5.6 _{/10}

*Los sectores textil, restaurante y venta al público se analizaron por primera vez este año.

Las aerolíneas y las telecomunicaciones se quedan atrás

El sector de las **aerolíneas** muestra la mayor caída en reputación con una caída de 0.3 en su puntuación. **Iberia** con una puntuación de 7.7 ha logrado convertirse en la aerolínea más reputada en España este año de su sector. La marca ha logrado estabilizar su imagen frente a la dura competencia de las aerolíneas de bajo coste. Por detrás están **Lufthansa** (7.2), **Emirates** (7.1) y **KLM** (7.0) que ocupan las 2ª, 3ª y 4ª posición respectivamente. **Etihad Airways** fue la aerolínea que creció más rápido en términos de reputación. La puntuación media de reputación del sector de las aerolíneas es de 6.4.

Las **telecomunicaciones** también tienen una caída de 0.3 puntos en su reputación, lo que hace que se sitúen en el 9º puesto. Ambos sectores han caído 3 posiciones este año, ya que los sectores posteriormente analizados en 2020 los superan en puntuación. **Movistar** es la empresa líder en reputación en el sector teleco y **Telefónica** ocupó el tercer puesto del ranking. Telefónica fue la empresa del sector que mejoró más su puntuación de reputación en el último año (+0,2 puntos). El enfoque de Telefónica en ética, empleados, desarrollo social y transparencia fiscal está impulsando a la compañía a mejorar esta calificación a medida que se está convirtiendo en un jugador en el mundo de las telecomunicaciones digital líder a nivel mundial.

Mercadona se convierte en la marca líder en distribución

Con una puntuación de 7.8, Mercadona toma la delantera como la marca de **distribución** más reputada en España. El formato de tienda limpia y agradable de Mercadona, la amplia gama de productos y la nueva gama de comida rápida y "listo para comer" han logrado posicionarse como marca de culto entre sus seguidores y no muestra signos de disminuir a corto plazo. Siguiendo a **Mercadona** se encuentran **Lidl** (7.4), **Carrefour** (7.3) y **Sánchez Romero** (7.2). La puntuación media del sector de las marcas de distribución en España es 6.6.

Mapfre es líder en reputación del sector seguros pero Santalucía es la que más crece

Si hablamos del sector **asegurador**, **Mapfre** (7.0) es la marca de seguros con mayor reputación en España,

mientras que **Santalucía** es la tercera más reconocida justo detrás de **Sanitas** ambas con una puntuación de 6.7.

Santalucía que está cada vez más cerca en términos de reputación, es la aseguradora que ha experimentado mayor crecimiento del sector, es decir, que Santalucía ha crecido más en términos de reputación este año que cualquier otra marca de seguros. El giro de Santalucía y su posicionamiento centrado en el cliente creemos está dando sus frutos. Enfocar su estrategia de atención a clientes, ofertas y comunicaciones personalizadas y precisas están ayudando a la aseguradora a mejorar su reputación entre clientes y no clientes.

Holaluz repite como la marca sector energético con mayor reputación en España

Dentro del top 10, **Iberdrola**, **Naturgy** y **Endesa** obtuvieron una puntuación de 6.3, 6.3 y 5.9 respectivamente y ocupan el tercero, cuarto y décimo puesto en reputación en España según nuestros estudios de mercado de marcas energéticas. Iberdrola muestra un aumento anual de reputación del 22%, lo que indica que sus esfuerzos e inversión en estrategias de marca están dando resultados. **Holaluz** con una puntuación de 6.5 es considerada la marca del sector energético más reputada en España.

Nike mantiene el 1º puesto. Las marcas españolas no consiguen liderar el sector textil en términos de reputación en España.

Zara con la puntuación de 7.1 puntos en reputación está muy por detrás de su competidor estadounidense **Nike**, que tiene una puntuación de 7.9, lo que hace de Nike la marca del sector **textil** más reputada de España. A Nike le siguen de cerca otras marcas estadounidenses, como **Calvin Klein** y **The North Face**, que obtienen 7.7 y 7.5 respectivamente, lo que indica el dominio de las marcas estadounidenses en este sector.

La banca es el sector menos reconocido

La **banca** ocupa el último puesto entre los rankings sectoriales en términos de reputación en España. (Se ubicó en el séptimo sector más reconocido el año pasado). **BBVA**, con una puntuación de 6.5, es la segunda marca bancaria más reputada en España este año, mientras que **Santander** con 5.9 ocupa el séptimo lugar.

Ranking de sectores por reputación - Todo el Mundo

	1 Automoción	6.9/10
	2 Tecnología	6.8/10
	3= Textil	6.6/10
	3= Restaurantes	6.6/10
	5= Aerolíneas	6.6/10
	5= Distribución	6.6/10
	7 Seguros	6.4/10
	8 Energía	6.3/10
	9= Bancos	6.1/10
	10= Telecom.	6.0/10



Brand Finance España 100 (EUR m).

Las Top 100 marcas más valiosas de España 1-50

Rank 2020	Rank 2019	Marca	Sector	Comunidad Autónoma	Valor de la Marca 2020	% Cambio	Valor de la Marca 2019	Rating de la Marca 2020	Rating de la Marca 2019	
1	2	↑	Santander	Bancas	Cantabria	15,852 €	+5.5%	15,025 €	AA+	AA+
2	1	↓	ZARA	Textil	Galicia	13,166 €	-17.0%	15,865 €	AA+	AAA
3	4	↑	Movistar	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	8,677 €	-5.4%	9,174 €	AAA-	AA+
4	3	↓	BBVA	Bancas	País Vasco	8,531 €	-7.7%	9,245 €	AAA	AAA-
5	5	←	El Corte Inglés	Distribución	Comunidad de Madrid	4,657 €	-4.8%	4,890 €	AA+	AA
6	8	↑	Iberdrola	Energético	País Vasco	4,323 €	+17.5%	3,681 €	AA+	AA+
7	11	↑	Mercadona	Distribución	Comunidad Valenciana	4,097 €	+36.4%	3,004 €	AAA-	AA
8	9	↑	Mapfre	Seguros	Comunidad de Madrid	3,589 €	+13.9%	3,150 €	AAA-	AAA-
9	6	↓	Repsol	Petróleo	Comunidad de Madrid	3,380 €	-10.1%	3,760 €	AA-	AA-
10	7	↓	CaixaBank	Bancas	Comunidad Valenciana	3,199 €	-14.5%	3,740 €	AA+	AA+
11	10	↓	Amadeus	Tecnología e informática	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
12	12	←	Endesa	Energético	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
13	15	↑	Naturgy	Energético	Cataluña	█	█	█	█	█
14	14	←	Telefonica	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
15	13	↓	Bershka	Textil	Galicia	█	█	█	█	█
16	19	↑	Abertis	Servicios Comerciales	Cataluña	█	█	█	█	█
17	23	↑	Loewe	Textil	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
18	20	↑	Siemens Gamesa	Ingeniería & Construcción	País Vasco	█	█	█	█	█
19	18	↓	Sabadell	Bancas	Comunidad Valenciana	█	█	█	█	█
20	21	↑	Cepsa	Petróleo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
21	22	↑	Pull & Bear	Textil	Galicia	█	█	█	█	█
22	25	↑	Mirinda	Bebidas no Alcolicas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
23	16	↓	Bankia	Bancas	Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana	█	█	█	█	█
24	31	↑	Seat	Automóviles	Cataluña	█	█	█	█	█
25	29	↑	Mango	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
26	17	↓	Massimo Dutti	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
27	24	↓	Stradivarius	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
28	28	←	ACS	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
29	32	↑	Acciona	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
30	27	↓	Eroski	Distribución	País Vasco	█	█	█	█	█
31	33	↑	Catalana Occidente	Seguros	Cataluña	█	█	█	█	█
32	34	↑	Iberia	Aerolíneas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
33	36	↑	Estrella Damm	Cerveceros	Cataluña	█	█	█	█	█
34	40	↑	NH Hotels	Hostelería	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
35	39	↑	Bankinter	Bancas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
36	49	↑	LaLiga	Fútbol	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
37	38	↑	Mahou	Cerveceros	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
38	35	↓	Melia	Hostelería	Islas Baleares	█	█	█	█	█
39	26	↓	Prosegur	Servicios Comerciales	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
40	43	↑	FCC	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
41	48	↑	Gestamp	Componentes Motor	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
42	45	↑	Aena	Logística	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
43	58	↑	Barceló	Ocio & Turismo	Islas Baleares	█	█	█	█	█
44	44	←	Cruzcampo	Cerveceros	Andalucía	█	█	█	█	█
45	41	↓	Kutxabank	Bancas	País Vasco	█	█	█	█	█
46	51	↑	Vueling	Aerolíneas	Cataluña	█	█	█	█	█
47	50	↑	Indra	Tecnología e informática	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
48	53	↑	Oysho	Textil	Cataluña	█	█	█	█	█
49	37	↓	Dia	Distribución	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
50	52	↑	Telecinco	Medios de Comunicación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█

Las Top 100 marcas más valiosas de España 51-100

Rank 2020	Rank 2019	Marca	Sector	Comunidad Autónoma	Valor de la Marca 2020	% Cambio	Valor de la Marca 2019	Rating de la Marca 2020	Rating de la Marca 2019	
51	56	↑	Grifols	Farmacéutico	Cataluña	█	█	█	█	█
52	55	↑	Yoigo	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
53	54	↑	San Miguel	Cerveceros	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
54	62	↑	Sacyr	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
55	71	↑	Abanca	Bancas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
56	60	↑	Tecnicas Reunidas	Ingeniería & Construcción	Galicia	█	█	█	█	█
57	68	↑	Promotora De Informaciones	Medios de Comunicación	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
58	64	↑	Elecnor	Energético	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
59	61	↑	Codere	Ocio & Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
60	-	Nueva	santalucia	Seguros	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
61	74	↑	Globalia	Ocio & Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
62	30	↓	Ferrovial	Ingeniería & Construcción	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
63	47	↓	Desigual	Textil	Islas Baleares	█	█	█	█	█
64	65	↑	CIE Automotive	Componentes Motor	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
65	75	↑	Cellnex Telecom	Telecomunicaciones	Cataluña	█	█	█	█	█
66	66	←	Air Europa	Aerolíneas	País Vasco	█	█	█	█	█
67	-	Nueva	Viajes Halcon	Ocio & Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
68	63	↓	Alcampo	Distribución	Islas Baleares	█	█	█	█	█
69	67	↓	Antena 3 Television	Medios de Comunicación	Islas Baleares	█	█	█	█	█
70	77	↑	Red Electrica	Energético	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
71	73	↑	Acerinox	Minería	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
72	-	Nueva	B the travel brand	Ocio & Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
73	69	↓	Euskaltel	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
74	-	Nueva	Occidental	Hostelería	Galicia	█	█	█	█	█
75	72	↓	Enagas	Energético	País Vasco	█	█	█	█	█
76	79	↑	Supercor	Distribución	Islas Baleares	█	█	█	█	█
77	70	↓	Dominion	Tecnología e informática	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
78	85	↑	Sfera	Textil	País Vasco	█	█	█	█	█
79	81	↑	Merlin Properties	Bienes inmobiliarios	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
80	57	↓	Ibercaja	Bancas	Aragón	█	█	█	█	█
81	78	↓	Sol	Hostelería	Islas Baleares	█	█	█	█	█
82	82	←	Petronor	Petróleo	País Vasco	█	█	█	█	█
83	80	↓	Liberbank	Bancas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
84	83	↓	Madrid-Barajas Airport	Aeropuertos	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
85	93	↑	Volotea	Aerolíneas	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
86	86	←	Barcelona-El Prat Airport	Aeropuertos	Principado de Asturias	█	█	█	█	█
87	88	↑	eDreams	Ocio & Turismo	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
88	89	↑	Xibeca Damm	Cerveceros	Cataluña	█	█	█	█	█
89	90	↑	Damm	Cerveceros	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
90	87	↓	BME	Bolsas de Valores	Cataluña	█	█	█	█	█
91	91	←	Voll Damm	Cerveceros	Cataluña	█	█	█	█	█
92	92	←	Kiddy's Class	Textil	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
93	97	↑	Valoriza	Ingeniería & Construcción	Cataluña	█	█	█	█	█
94	94	←	Minute Rice	Alimentación	Galicia	█	█	█	█	█
95	95	←	Aernnova	Aerospacial & Defensa	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
96	84	↓	Tryp	Hostelería	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
97	98	↑	Mixta Shandy	Cerveceros	País Vasco	█	█	█	█	█
98	99	↑	Opodo	Ocio & Turismo	Islas Baleares	█	█	█	█	█
99	96	↓	Paradisus	Hostelería	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█
100	100	←	Mas Movil	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	█	█	█	█	█

Entrevistas.



Rafael Fernández de Alarcón Azón
Director de Marca,
Patrocinios y Medios,
Telefónica SA

Telefonica

Sobre la marca

Se habla de la marca como escudo para las empresas en épocas de crisis, guerras comerciales o eventualidades externas inesperadas ¿En qué medida consideras esta afirmación cierta y en qué casos lo ha sido para Movistar?

Nuestra compañía lleva casi 100 años conectando la vida de las personas. A lo largo de este tiempo, hemos superado todo tipo de eventualidades, y la marca se ha caracterizado por su compromiso por garantizar las comunicaciones entre las personas y las empresas.

¿Cuáles son los elementos impulsores o diferenciadores de vuestra marca? ¿Sabéis el peso de cada uno o la influencia que ejerce cada uno o los consideráis su relevancia por igual?

La marca Movistar se caracteriza por tres elementos diferenciadores. En primer lugar, la solidez y experiencia de la marca, tras más de 100 años formando parte de la vida de las personas. El segundo, es su carácter innovador y transformador, ya que hemos sido protagonistas de las últimas tecnologías (desde el cobre a la fibra, del fijo al móvil y al 5G, la televisión...). Por último, tenemos que destacar la cercanía y compromiso de la marca con nuestra sociedad, demostrada muchas veces a través de nuestras iniciativas de marca.

Según nuestros estudios hemos podido analizar que marcas fuertes consiguen reducir a más del 50% el coste de capital, incrementa el rendimiento del negocio en bolsa en más del 70% y reduce el coste en RRHH en millones de euros. ¿Conoces la fortaleza actual de vuestra marca y el potencial que tiene frente a vuestra competencia? ¿Qué hacéis para analizarlo?

Utilizamos numerosas herramientas para monitorizar permanentemente el desempeño de nuestras marcas respecto a la competencia, y también respecto a marcas de otros sectores complementarios. Entre los elementos más importantes que medimos es el conocimiento, consideración, recomendación de marca, así como la capacidad de generar negocio complementario.

Sobre el departamento de Mk

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente de los departamentos de marketing en España en relación a otros países ?

Creo que España no tiene nada que envidiar a otros países. El nivel de nuestros profesionales es muy elevado, y quizá lo único que nos falta es escala global en muchas de nuestras marcas. Y también, un poco de marketing de nuestro marketing, pero eso ya es cultural.

¿Crees que la toma de decisiones internas sobre estrategias de marketing van al ritmo de los cambios en el mercado?

Los cambios en el mercado no suceden por sí solos. Normalmente son algunas marcas las que ayudan a acelerar los cambios del mercado. Las compañías que vayan por detrás, estarán perdiendo posición competitiva.

¿Quién consideras debe ser el brandguardianship o protector último de la marca y quién lo es en Movistar?

Como comentabas previamente, una marca fuerte apoya toda la actividad de una compañía: desde la actividad comercial, la comunicación o la capacidad de atraer otros stakeholders como empleados, proveedores, accionistas... Si estamos de acuerdo con

ello, entenderemos que la responsabilidad de proteger o impulsar la marca corresponde a toda la compañía, no sólo a los departamentos de marca. Evidentemente, nosotros tenemos la suerte de estar más concentrados en definir la identidad de marca, pero nuestra labor no es controlar lo que hacen otros departamentos sino inspirarles en cómo todo lo que hacen está alineado con el posicionamiento y la identidad de Movistar.

Sobre patrocinios

¿Qué papel juegan los patrocinios dentro de una marca?

Los patrocinios son una de las plataformas más útiles para construir una marca. En nuestro caso, Movistar no se entendería sin su compromiso continuado con el deporte, la música o la cultura.

¿Cómo medís en Movistar la efectividad y retorno de vuestros patrocinios?

Existen muchos KPIs que miden el retorno de los patrocinios sobre la visibilidad de la marca, la asociación de la marca con los territorios de patrocinio o el número de personas beneficiadas por la actividad de patrocinios (ej: Movistar Likes). De todos ellos, el más importante para nosotros es el impacto del patrocinio en la percepción de marca que tienen las personas a las que nos dirigimos.

Sobre el sector y contexto

¿Qué factores externos (sectoriales o eventos externos) acontecidos este año crees que han beneficiado a la marca Movistar? ¿Cuáles crees que podrían afectar a la marca en un futuro cercano?

Estamos viviendo (nuevamente) un momento único de transformación tecnológica, donde estamos hablando del 5G, de la fibra, de la seguridad en la vida digital, de la explosión en el consumo de vídeo, la realidad virtual, el internet de las cosas, el big data... En todo este contexto tan variable, Movistar tiene oportunidades para seguir acompañando a nuestros clientes, porque son las personas quienes dan sentido a la tecnología.

El Covid 19 o Coronavirus está afectando a todas las marcas y sectores. En concreto ¿qué medidas estáis tomando en Movistar para paliar los efectos del valor de la marca?

En situaciones tan críticas como el COVID-19, las marcas tienen que demostrar sus valores. La misión de Telefónica es "hacer nuestro mundo más humano, conectando la vida de las personas" y por eso nuestro Presidente anunció hace unos días unas medidas excepcionales para garantizar la conectividad de nuestros clientes, mejorar su entretenimiento, fomentar el teletrabajo de los empleados y partners o poner a disposición de la sociedad las mejores herramientas de big data / cloud. Ojalá seamos capaces de poner nuestro granito de arena para resolver la situación.



Sara Losa Llorente
Directora de Marca,
Planificación y Patrocinio,
Air Europa



Sobre la marca

Se habla de la marca como escudo para las empresas en épocas de crisis, guerras comerciales o eventualidades externas inesperadas ¿ En qué medida consideras esta afirmación cierta y en qué casos lo ha sido para Air Europa?

Cierto, siempre y cuando la marca presente y tangibilice su propuesta de valor. El consumidor es cada vez más exigente, se mueve en más canales, de diversas maneras, y demanda experiencias relevantes, así como valores sociales de marca.

En eventualidades extremas cualquier marca puede sufrir, el contexto cambia de la noche a la mañana y es muy importante tener flexibilidad y adaptarse a nuevas condiciones o necesidades del consumidor. Pero siempre una marca con valor, con mayor reconocimiento y consideración, puede hacer frente y tener mayor músculo ante cualquier eventualidad.

¿ Cuales son los elementos impulsores o diferenciadores de vuestra marca? ¿ Sabéis el peso de cada uno o la influencia que ejerce cada uno o los considerarís su relevancia por igual?

Vivimos en el S.XXI, una era revolucionaria en la que todo está conectado: con menos fronteras y donde todo es más global. Una era de disrupción y cambio continuo hacia un mundo más flexible y transversal. Donde los estereotipos y roles sociales se están confrontando, desmontando.

En Air Europa impulsamos ese espacio de libertad, apostando por la eliminación de barreras, con unos valores diferenciadores : liberadora, audaz y avanzada. Siendo la "libertad" nuestra máxima. Nuestro propósito: aportar libertad en la categoría flexibilizando y dando más opciones a nuestros clientes a la hora de viajar.

Según nuestros estudios hemos podido analizar que marcas fuertes consiguen reducir a mas del 50% el coste de capital, incrementa el rendimiento del negocio en bolsa en mas del 70% y reduce el coste en RRHH en millones de euros. ¿Conoces la fortaleza actual de vuestra marca y el potencial que tiene frente a vuestra competencia? ¿Qué hacéis para analizarlo?

Actualmente nuestra mayor fortaleza radica en la atención a nuestros clientes teniendo muy buenas consideraciones frente a competencia en este sentido; y la modernidad de nuestra flota de largo radio operando con aviones de los más modernos y sostenibles del mundo (Boeing 787 Dreamliner). Medimos la satisfacción de nuestros clientes, el NPS, realizamos investigaciones de mercado para luego poder analizar nuestra situación, el contexto general del consumidor, y poder seguir aplicando medidas que mejoren su experiencia con nosotros y ofrecer una propuesta de marca cada vez más relevante para ellos.

Sobre el departamento de Mk

¿ Cual crees que es la asignatura pendiente de los departamentos de marketing en España en relación a otros países ?

En España estamos bastante avanzados en este sentido. Hay una buena cultura del marketing y analizando panorama de medios a nivel global estamos bastante sofisticados.. Quizá nuestra asignatura pendiente sea todo el análisis y uso efectivo de toda la información que tenemos del cliente para que nuestras comunicaciones e impacto sean cada vez más personales y efectivas.

¿ Crees que la toma de decisiones internas sobre estrategias de marketing van al ritmo de los cambios en el mercado?

Las estrategias de Marketing deben ir al ritmo del mercado, pero es importante que las empresas tengan mayor preparación para activar y adaptarse a esos cambios.

¿ Quién consideras debe ser el brandguardianship o protector último de la marca y quién lo es en Air Europa?

Desde los equipos de Marketing-Marca debemos definir la estrategia, valores, etc de la marca y por supuesto comunicar e impulsar internamente, trabajando los proyectos con todas las áreas e impactando en la cultura interna. Pero todos los empleados somos marca y representamos a nuestra marca, en todo lo que hacemos, en cómo lo hacemos.

Sobre patrocinios

¿ Qué papel juegan los patrocinios dentro de una marca?

Transmitir de manera muy directa los valores de una marca. Ya solo apoyando un territorio u otro transmites tu posición. Y por supuesto muy importante poder activarlos para comunicar los mensajes con fuerza.

¿ Cómo medís en Air Europa la efectividad y retorno de vuestros patrocinios?

Lo primero, apoyando aquellos territorios que nos definan, que compartan nuestros valores, o mejor dicho nuestro espíritu. Desde la moda, pues cada persona decide su manera de expresarse, hasta espectáculos acrobáticos, ya que los límites sólo nos los ponemos nosotros mismos y podemos llegar donde queramos. Siempre intentando inspirar y empujar la libertad de decisión de cada persona y apoyando la evolución de nuestro mundo y sociedad hacia entornos más flexibles y colaborativos.

A nivel cuantitativo, analizamos el retorno en visibilidad y engagement de marca.

Sobre el sector y contexto

¿ Qué factores externos (sectoriales o eventos externos) acontecidos este año crees que han beneficiado a la marca Air Europa? ¿Cuáles crees que podrían afectar a la marca en un futuro cercano?

El consumidor demanda poder de elección en la categoría, y así estamos trabajando desde la estrategia de marca, pasando por todos los servicios/productos que ofrecemos al cliente siempre intentando dar mayores opciones y flexibilizando. Por otro lado, ya 2 de cada 3 consumidores declara su mayor intención de consumo en marcas con valores y AIR EUROPA es muy pionera en este sentido con grandes inversiones en flota sostenible, proyectos de cero plásticos a bordo, segregación de residuos, apoyo a múltiples proyectos sociales, habiendo sido en 2018 aerolínea europea de red más eficiente (según Atmosfair).

El Covid 19 o Coronavirus está afectando a todas las marcas y sectores. En concreto ¿qué medidas estáis tomando en Air Europa para paliar los efectos del valor de la marca?

Aportar libertad al cliente, dando la flexibilidad en el cambio de fechas de nuestros billetes comprados por parte del cliente.



Sonia Sánchez Plaza
Directora de
Comunicación, Marca y
Sostenibilidad,
Paradores



Sobre la marca

Se habla de la marca como escudo para las empresas en épocas de crisis, guerras comerciales o eventualidades externas inesperadas. ¿En qué medida consideras esta afirmación cierta y en qué casos lo ha sido para Paradores?

Sin duda, la marca es el mayor valor intangible de una empresa. La buena reputación de marca, basada en la confianza de los clientes, es un elemento muy importante para hacer frente a crisis y a desafíos externos.

En el caso de Paradores, detrás de esa buena reputación de marca hay valores reales forjados a lo largo de casi un siglo. Somos una empresa pública que trata de devolver la confianza que se deposita en ella en forma de excelencia en servicio -de ahí nuestro lema “Calidad, amabilidad y leyenda”-, pero también de conservación del patrimonio, dinamización de economías de la España interior o cuidado del capital natural de nuestro país. Trabajamos para ser consecuentes con esos valores y para hacerlos visibles para nuestros clientes y la sociedad en general.

¿Cuáles son los elementos impulsores o diferenciadores de vuestra marca? ¿Sabéis el peso de cada uno o la influencia que ejerce cada uno o los consideraréis su relevancia por igual?

Tenemos la inmensa suerte de contar con un producto absolutamente único, auténtico y sostenible. Nuestros edificios, nuestros entornos y la propia misión de la compañía, que reinvierte sus beneficios en la conservación de patrimonio histórico y natural de España y que ayuda a promocionar la gastronomía y la mejor imagen de nuestro país.

Además, tenemos un fuerte compromiso social. Muchos de nuestros hoteles se ubican en lugares donde la iniciativa privada no llega, en la España interior y despoblada. Dinamizamos economías locales, creamos empleo y ayudamos a la vertebración del país. Y, por supuesto, colaboramos con una infinidad de organizaciones sociales y medioambientales para tratar de mejorar los lugares en los que están nuestros establecimientos.

Todos esos elementos son igual de relevantes porque forman el conjunto de atributos que define a Paradores.

Según nuestros estudios hemos podido analizar que marcas fuertes consiguen reducir a más del 50% el coste de capital, incrementa el rendimiento del negocio en bolsa en más del 70% y reduce el coste en RRHH en millones de euros. ¿Conoces la fortaleza actual de vuestra marca y el potencial que tiene frente a vuestra competencia? ¿Qué hacéis para analizarlo?

Más allá del retorno de la inversión -que, evidentemente, medimos- nos gusta fijarnos en el retorno de la emoción. La conexión emocional de nuestros clientes con Paradores hace que sean muy fieles a la marca, que repitan su experiencia con nosotros. Son excelentes prescriptores y nos ayudan a promocionar algunos destinos poco frecuentados, colaborando al turismo sostenible.

Además, últimamente notamos que los valores de la compañía y su decidida apuesta por la sostenibilidad nos ayuda a atraer y a retener talento. Estamos muy orgullosos de eso.

Sobre el departamento de Mk

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente de los departamentos de marketing en España en relación a otros países?

No creo que, en general, los departamentos de marketing en España tengan asignaturas pendientes respecto a otros países. En nuestro equipo tenemos personas que han trabajado en otros lugares del mundo y nos aportan riqueza porque traen experiencias distintas, pero no necesariamente mejores.

¿Crees que la toma de decisiones internas sobre estrategias de marketing va al ritmo de los cambios en el mercado?

El mercado avanza muy deprisa y es clave ir avanzando a su ritmo. Trabajamos constantemente para modernizar nuestras estrategias y nuestros medios tecnológicos. Somos conscientes de que es fundamental para no perder oportunidades de mejora y de negocio.

¿Quién consideras debe ser el brandguardianship o protector último de la marca y quién lo es en Paradores?

Nuestros empleados son unos grandísimos protectores de la marca. Tradicionalmente se ha llamado “nuestra Casa” al Parador y “comedor de familia” al lugar en el come el personal, lo que da muestra del fuerte sentimiento de pertenencia de la plantilla de Paradores, sin duda alguna, excepcional. En esta última etapa, además, se ha elevado la responsabilidad de Marca al Comité de Dirección. Soy la Directora de Comunicación, Marca y Sostenibilidad y yo entre mis funciones está ser la brandguardianship de la marca Paradores.

Sobre patrocinios

¿Qué papel juegan los patrocinios dentro de una marca?

Evidentemente, depende del tipo de marca y de su producto. Para nosotros, los patrocinios no son nuestra principal línea de trabajo. Valoramos las colaboraciones para patrocinio o donación con criterios claros y objetivos y se realizan con entidades que estén alineadas con los valores de Paradores. Apoyamos especialmente las iniciativas que estén vinculadas a la cultura, a la protección de los más débiles y al cuidado del medioambiente.

¿Cómo medís en Paradores la efectividad y retorno de vuestros patrocinios?

Medimos el impacto mediático, la presencia de la marca en el evento que hayamos patrocinados, el efecto sobre las ventas... y también percepciones algo más subjetivas. Siempre controlamos la inversión realizada y analizamos los resultados con el objetivo de ver si es una línea que tiene o no retorno interesante para la compañía.

Sobre el sector y contexto

¿Qué factores externos (sectoriales o eventos externos) acontecidos este año crees que han beneficiado a la marca Paradores de Turismo? ¿Cuáles crees que podrían afectar a la marca en un futuro cercano?

En 2019 ha sido muy relevante para nosotros la apuesta por la sostenibilidad. Paradores ha tomado medidas muy destacadas, como la supresión de los plásticos de un solo uso en todas las habitaciones o la decisión de consumir electricidad 100% procedente de fuentes renovables. Eso no se hace de un día para otro. El hecho de que justo en 2019 haya adquirido tanto protagonismo internacional la emergencia climática y la celebración de la COP25 en España nos han beneficiado como marca. Nuestra apuesta por la sostenibilidad en general y la medioambiental en particular es seria y auténtica. Otras compañías han tenido que correr para subirse a un carro en el que nosotros llevamos trabajando mucho tiempo.

El Covid 19 o Coronavirus está afectando a todas las marcas y sectores. En concreto ¿qué medidas estáis tomando en Paradores para paliar los efectos del valor de la marca?

Por supuesto, nuestra principal preocupación es que todo el mundo esté seguro cuando se aloja o trabaja con nosotros, por lo que seguimos a rajatabla todas las recomendaciones de las autoridades sanitarias.

Además, estamos siendo lo más flexibles posible en la cancelación de reservas. Por ejemplo, permitimos aplazar aquellas que, cuando se adquirieron, no admitían cambio ni reembolso alguno. Intentamos ponernos, al máximo, al lado de nuestros clientes. Por las especiales características de nuestra empresa y por su altísima fidelidad.

Definiciones.



Valor de las Marcas

INDITEX

[Inditex]

+ Valor de la empresa

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.

ZARA

[Zara]

+ Valor de la marca de una entidad subsidiaria

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.

ZARA

[Zara]

+ Contribución de la marca

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.

ZARA

[Zara]

+ Valor de la Marca

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

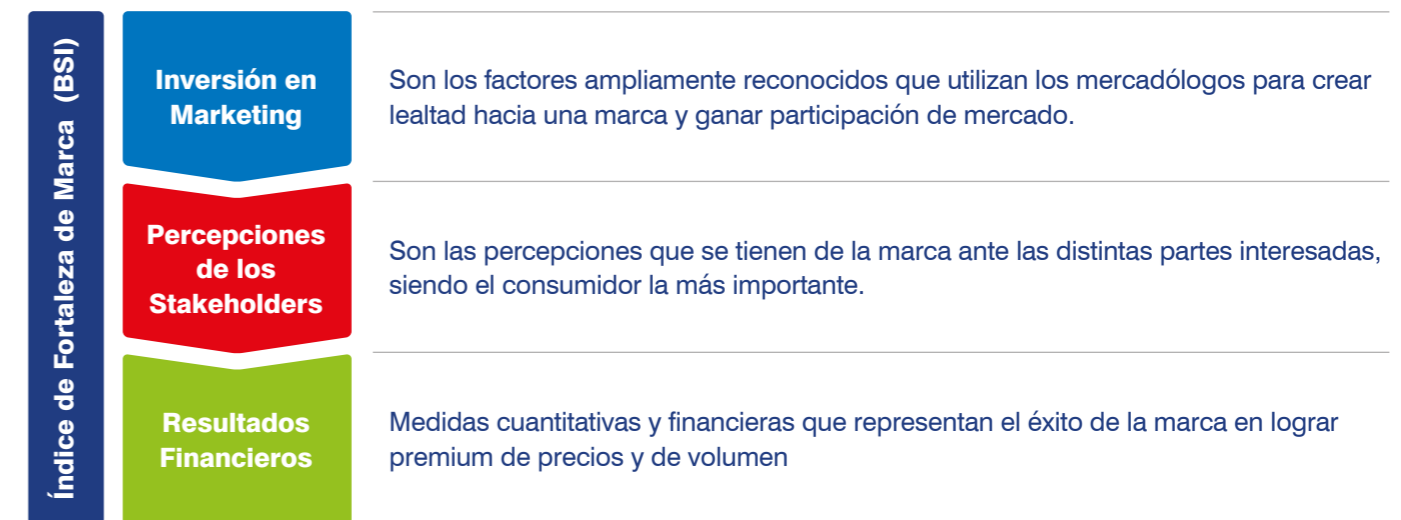
Fortaleza de Marca

La fortaleza de la marca mide la eficacia en términos integrales de una marca en relación con sus competidores.

Para determinar la fortaleza de una marca, examinamos la inversión en marketing que ha realizado, la percepción que de ella tienen los stakeholders y el impacto de estas en el desempeño financiero de la entidad.

Asignamos a cada marca un Índice de fortaleza de marca (BSI por sus siglas en inglés), que va de 0 a 100, y que repercute en la valoración final de la marca. Según el resultado obtenido en el BSI, a cada marca se le asigna un rating, parecido al que utilizan las calificadoras crediticias, que va desde D hasta AAA+.

El análisis de las tres categorías del BSI (Inversión, Percepción y Resultados), ayuda a informar a los directivos sobre el éxito de una marca en el futuro.



Inversión en Marketing

- Una marca que tenga alto índices de inversión en marketing y bajos índices de percepción de Stakeholders puede estar experimentando una fase de crecimiento. Unos elevados índices de inversión en marketing van a conllevar, a una mejor percepción por parte de los stakeholders, lo que desembocará en unos mejores resultados financieros.
- Sin embargo, si los índices de inversión en marketing se mantienen altos durante un largo periodo de tiempo con poca mejoría en la percepción de la marca, querrá decir que esta no es una opción para los clientes.

Percepción de los stakeholders

- Lo mismo sucede con la Percepción de los Stakeholders. Si una compañía obtiene buenos resultados en su percepción, sus resultados financieros mejorarán de cara al futuro.
- Sin embargo, si nos encontramos repetidamente con unos malos resultados financieros a pesar de su buena percepción, esto quiere decir que la marca en sí no es eficiente a la hora de materializar el sentimiento de los stakeholders en un aumento de precios, o en un aumento en los volúmenes de venta.

Resultados financieros

- Finalmente, si una marca tiene unas buenas cifras de negocio pero tiene índices bajos de percepción, implicaría que en el futuro la marca perdería fuerza a la hora de añadir valor al producto.
- Si por otro lado mantiene sus resultados financieros de manera constante, querrá decir que la marca es particularmente eficiente creando valor a través de su percepción, comparada con sus competidores

Metodología.

Brand Finance calcula los valores de las marcas en sus tablas usando el método conocido como **Royalty Relief**.

Este enfoque valora las potenciales ventas futuras atribuibles a la marca y calcula una tasa de regalías que podría ser aplicada por usar la marca, es decir, el precio que debería pagarse el propietario de la marca por su uso.

Los pasos de este proceso son los siguientes:

- 1 Calcular la fortaleza de marca en una escala de 0 a 100 según el número de atributos como conexión emocional, rendimiento financiero y sostenibilidad, entre otros. Esta puntuación se conoce como el Índice de Fortaleza de Marca (BSI, por sus siglas en inglés).
- 2 Determinar el rango para la tasa de royalties según los diferentes sectores de la marca. Para hacerlo, se revisan los contratos de licencias comparables extraídos de la base de datos de Brand Finance para acuerdos de licencias y otras bases de datos en Internet.
- 3 Calcular la tasa de royalties. La puntuación de fortaleza de marca se aplica al rango de la tasa de regalía para calcular la tasa. Por ejemplo, si el rango de la tasa en un sector de la marca es 0-5 % y se ha puntuado la fortaleza de marca con un 80 sobre 100, la tasa de royalties apropiada para usar esta marca en el sector en cuestión sería 4 %.
- 4 Determinar los ingresos específicos para la marca estimando una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a una marca específica.
- 5 Determinar la previsión de ingresos específicos para una marca mediante el historial de ingresos, la previsión de analistas financieros y las tasas de crecimiento económico.
- 6 Aplicar la tasa de royalties a la previsión de ingresos para derivar los ingresos de la marca.
- 7 Los ingresos de la marca se descuentan después de los impuestos para presentar un valor neto actual que equivale al valor de la marca.



Aviso Legal

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.

Investigación de Mercados: Metodología.

Brand Finance realizó un estudio de mercado a 10 sectores en 29 mercados con un tamaño de muestra de más de 50.000 encuestados representativos de la población de Internet de cada país mayor de 18 años. Las encuestas se realizaron online durante el otoño de 2019.



Medidas Patrimonio de Marca.

Métricas clave

- + Reputación
- + Innovación
- + Confianza
- + Compatibilidad emocional
- + Recomendación
- + Calidad, etc.

'Brand funnel'

Medidas clave para el conocimiento y la consideración de la marca



Servicios de Consultoría.

1. Valoración: ¿Cuánto valen mis activos intangibles?

Las valoraciones pueden realizarse con fines técnicos y establecer una línea de base con la que se puedan evaluar posibles escenarios de marca estratégicos.

- + Valoración de negocios de marca
- + Valoración de marcas
- + Valoración de activos intangibles
- + Contribución de marca

2. Análisis: ¿Cómo puedo mejorar la eficacia de nuestro marketing?

Los servicios analíticos ayudan a descubrir los impulsores de la demanda. La identificación de los factores que impulsan el comportamiento de los consumidores permite comprender cómo las marcas crean un impacto en ellos.

- + Seguimiento del cuadro de mando de la marca
- + Rentabilidad de inversión en marketing
- + Análisis de mercado
- + Auditorías de marca

4. Transacciones: ¿Es un buen negocio? ¿Puedo mejorar el valor de mis activos intangibles?

Los servicios de transacción ayudan a los compradores, vendedores y propietarios de negocios de marca obtener un mejor acuerdo aprovechando el valor de sus intangibles.

- + Diligencia de Fusión y Adquisición
- + Franquicias y licencias
- + Impuestos y precios de transferencia
- + Testigo experto

3. Estrategia: ¿Cómo puedo aumentar el valor de mi negocio de marca?

Los servicios de marketing estratégico permiten que las marcas sean usadas para incrementar el valor del negocio. Creando varios escenarios se pueden identificar las mejores oportunidades, asegurando que los recursos se asignen a aquellas actividades que tienen mayor impacto en el valor de la marca y del negocio.

- + Gobernanza de la marca
- + Arquitectura de marcas y gestión de cartera
- + Transición de la marca
- + Posicionamiento y gestión de la marca



Valor de Marca y Empresa



MARKETING



FINANZAS



IMPUESTOS



LEGAL

Ayudamos a relacionar sus marcas con el rendimiento del negocio mediante la evaluación del retorno de la inversión (ROI) basadas en la marca.

Proporcionamos a los financieros y auditores una evaluación independiente de todas las formas de valoración de activos de marca y activos intangibles.

Ayudamos a comprender las implicaciones de los diferentes impuestos, precios de transferencia y acuerdos de propiedad de la marca.

Ayudamos a explotar sus derechos de propiedad intelectual proporcionando asesoramiento de expertos independientes dentro y fuera de la sala del tribunal.

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.



TOP 100 DE LE MARCAS ESPAÑOLES



MARCA ESPAÑOLA MÁS VALIOSA



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, publipreportajes, 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.

Brand Finance Network.

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

Pais	Contacto	Email	Teléfono
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 214 803 3424
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28





Contáctenos.

Brand Finance es una consultoría independiente, líder mundial en estrategia y evaluación de marcas.

T: +44 (+34) 654 48 10 43

E: enquiries@brandfinance.com
www.brandfinance.com