





# **OBJETIVOS**

Analizar qué marcas despiertan amor en estos momentos entre los consumidores españoles.

Ofrecer una visión sobre el nuevo consumidor español y cuáles son los factores que más pesan en la selección y valoración de sus marcas amadas.

# SECTORES analizados

Clubes deportivos





Supermercados



Electrónica de consumo o



Marcas de moda



Ropa y calzado deportivo



Instituciones financieras



# COMPONENTES

#### Satisfacción

- •Estoy muy satisfecho con esta marca
- •Esta marca ofrece productos y servicios de mayor calidad de su sector
- •La imagen de esta marca es la más atractiva de todas las de su sector
- •Esta marca es la más innovadora
- •Utilizar esta marca es más gratificante que utilizar cualquier otra marca de su sector
- •Esta marca me trata bien



#### Confianza

- •Esta marca es una empresa socialmente responsable en todas sus actuaciones
- •Esta marca tiene los mejores empleados y gestores del sector
- •Esta es la que me ofrece mayor seguridad

#### Identificación

- •Esta es la que mejor me entiende y responde a mis necesidades
- •Esta es la mejor en su sector para las personas que son como yo
- •Ser cliente de esta marca dice mucho de mi forma de ser
- •Me gusta que la gente sepa que utilizo esta marca

#### Compromiso

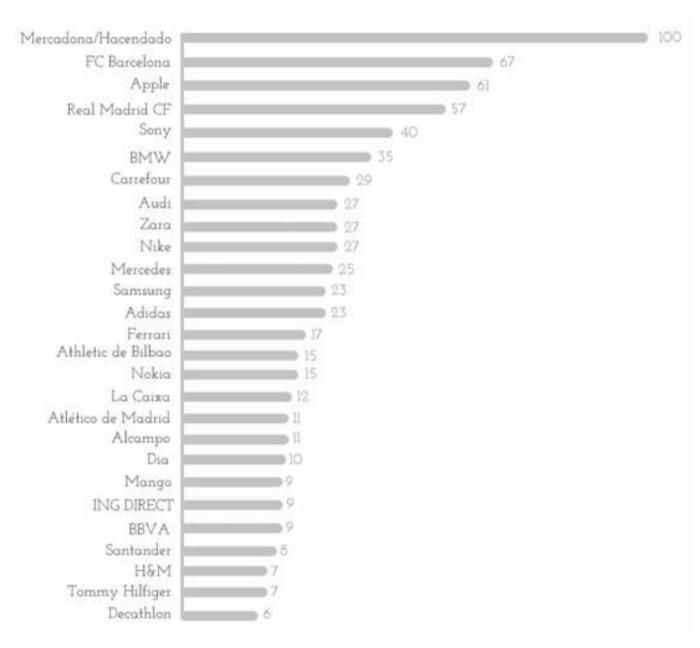
- •Recomendaría esta marca a un conocido o a un familiar
- •Me molesta cuando hablan mal de esta marca
- •Utilizo esta marca siempre que puedo
- •Me gustaría aumentar mi relación con esta marca en el futuro
- •Prefiero esta marca aunque a veces no tenga las mejores condiciones

#### Pasiói

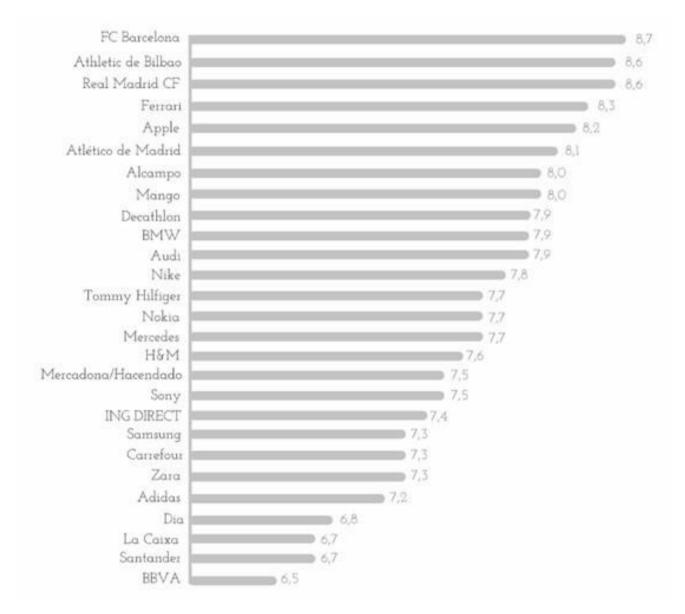
- •Me alegro cuando se habla bien de esta marca
- •Esta marca se hace querer por mí
- •Esta marca siempre responde cuando la necesito; nunca me dará la espalda
- •Esta marca es la única marca de su sector a la que trataría como a un amigo

# Las marcas más amadas

# MARCAS MÁS MENCIONADAS



## MARCAS MÁS INTENSAMENTE AMADAS



<sup>\*</sup>Intensidad del amor hacia las marcas líderes sectoriales en menciones (máximo valoración =10)

#### LÍDERES EN MENCIONES VS. LÍDERES EN INTENSIDAD

Los resultados ponen de manifiesto que no hay correlación entre las marcas que más personas aman y aquellas que son amadas con mayor intensidad.

	LÍDEF	REN MENCION	ES		ÍDER EN INTENSIDA	<b>\D</b>
	Marca	Menciones (% de categ.)	Valoración	Marca	Menciones (% de categ.)	Valoración
Clubes deportivos	FC Barcelona	30%	8,7	FC Barcelona	30%	8,7
Automóviles	BMW	16%	7,9	Ferrari	8%	8,3
Supermercados	Mercadona	48%	7,5	Alcampo	5%	8,0
Electrónica de consumo	Apple	32%	8,2	Apple	32%	8,2
Marcas de moda	Zara	17%	7,3	Mango	6%	8,0
Ropa o calzado deportivo	Nike	26%	7,8	Decathlon	6%	7,9
Banca	La Caixa	17&	6,7	ING DIRECT	13%	7,9

Líder en menciones
=
Líder en valoración
=
≠

≠

≠

=

≠

≠

≠

≠

≠

≠

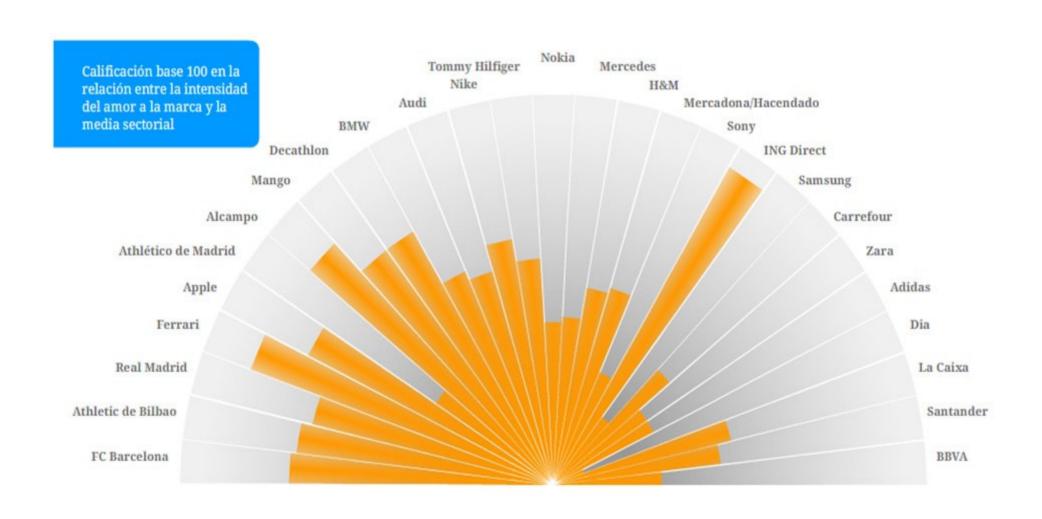
≠

≠

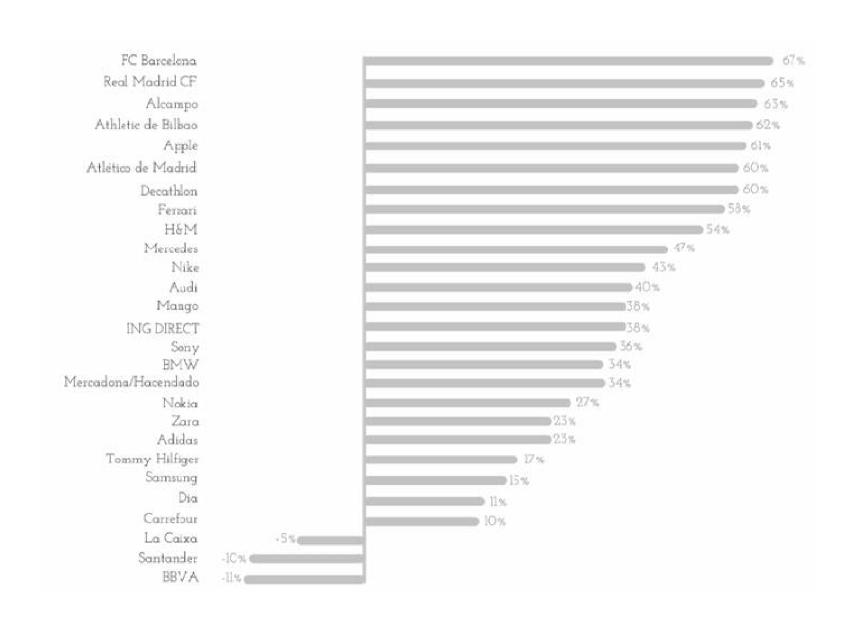
#### RANKING NORMALIZADO DEL AMOR A LAS MARCAS

- Del análisis de la intensidad del amor a las marcas se desprende que, como se preveía, el sector importa y actúa como sesgo de los resultados obtenidos.
- Los dos sectores con peor intensidad de amor media se corresponden con los dos sectores funcionales presentes en el estudio: los supermercados y la banca.
- Si eliminamos el efecto del sector para conocer las marcas que más amor despiertan, una vez desprovistas del halo inherente de la categoría a la que pertenecen obtendríamos un ranking de amor normalizado.

#### RANKING NORMALIZADO DEL AMOR A LAS MARCAS



#### Ranking de Intención de Recomendación (NPS)



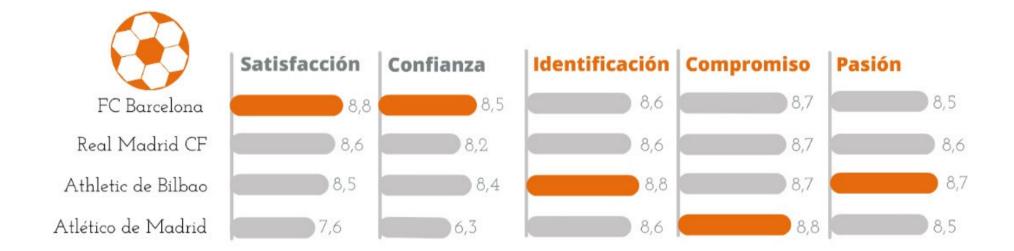
## CARACTERÍSTICAS COMUNES

- Compra inteligente: los consumidores españoles eligen marcas que ofrecen una opción de compra con una buena relación calidad- precio.
- Nuevos entrantes: los españoles apuestan en mayor medida por marcas que han tenido relevancia y desarrollo.
- Innovación en el modelo de negocio: nos decantamos por marcas que responden a modelos de negocio que permiten satisfacer las necesidades del cliente de manera más eficiente.
- Consumidor independiente: en general, los consumidores españoles eligen sus marcas amadas demostrando una gran independencia respecto a los mensajes publicitarios y a los estereotipos asociados a dichas marcas.
- Amor a lo próximo y accesible: los españoles eligen marcas que sienten próximas, conocen y les son útiles frente a las marcas de lujo.

# Análisis de los sectores

## **CLUBES DEPORTIVOS**

- Los clubes de fútbol ostentan el "Amor Absoluto".
- Para los clubes deportivos, los elementos más valorados son *Identificación, Compromiso* y *Pasión.*



<sup>\*</sup> Marcas ordenadas por número de menciones

### **CLUBES DEPORTIVOS**

- Son una categoría única por la intensidad del amor que despiertan.
- También es destacable que los vínculos afectivos que despiertan en Compromiso y Pasión son parecidos para todos los clubes.

Principales resultados de la componente COMPROMISO Y PASIÓN										
		COMPR	оміѕо			PAS	SIÓN			
Marca	"Prefiero el club aunque a veces " no tenga los mejores resultados"			"Me molesta cuando hablan mal de mi club"		"Se hacer querer por mí"		"Es el único club que trataría como un amigo"		
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥9		
FC Barcelona	8,8	80%	8,7	80%	8,6	77%	8,2	68%		
Real Madrid CF	8,7	78%	8,7	77%	8,6	79%	8,6	69%		
Athletic de Bilbao	9,0	78%	8,8	85%	8,9	78%	8,5	78%		
Atlético de Madrid	8,9	80%	8,7	75%	8,4	75%	8,7	70%		

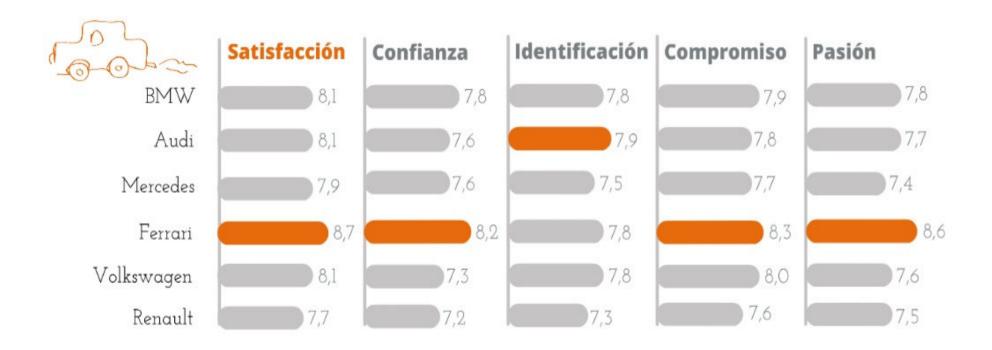
### **CLUBES DEPORTIVOS**

La realidad objetiva no empaña las respuestas asociadas a la *Identificación* y proyección de los aficionados con el club amado.

Principales resultados de la componente IDENTIFICACIÓN									
Marca		IDENTIFICACIÓN							
	"Dice mucho de	e mi forma de ser"	"Me gusta que se sepa que soy del clu						
	Media	≥9	Media	≥9					
FC Barcelona	8,7	64%	8,6	68%					
Real Madrid CF	8,5	61%	8,9	69%					
Athletic de Bilbao	8,8	74%	8,8	78%					
Atlético de Madrid	8,7	70%	8,9	70%					

# **AUTOMÓVILES**

- La relación de los consumidores españoles con sus marcas amadas de automóviles es básicamente racional y de proyección de imagen y esto se deja notar no sólo en la elección de la marca sino en los elementos más valorados de la misma.
- La mayoría eligen marcas de las que tienen conocimiento de forma directa, con la excepción de Ferrari influenciada por su participación en la Fórmula 1.



 $_{\ast}$  Marcas ordenadas por número de menciones

# **AUTOMÓVILES**

Al analizar los componentes observamos que la *Satisfacción* es el factor que más contribuye a la hora de elegir la marca más amada entre los automóviles.

Principales resultados de la componente SATISFACCIÓN											
	SATISFACCIÓN										
Marca	"Estoy muy satisfecho"			"Ofrece los automóviles de mayor calidad"		"Es el más innovador"		"La imagen es la más atractiva entre las marcas de automóvil"			
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥9			
BMW	8,2	74%	8,1	81%	8,1	84%	8,2	81%			
Audi	8,2	79%	8,3	83%	8,2	85%	8,0	85%			
Mercedes	7,8	73%	8,2	80%	7,9	73%	8,0	78%			
Ferrari	8,5	80%	8,9	80%	8,6	80%	9,4	87%			
Volkswagen	8,6	83%	8,3	86%	7,8	79%	7,9	76%			
Renault	8,0	81%	7,5	67%	7,9	76%	7,3	71%			
Resto	8,1	77%	7,3	63%	7,1	65%	7,2	62%			

#### **SUPERMERCADOS**

El triunfo del carro lleno: en el caso de los supermercados, el amor está condicionado por la disponibilidad de oferta atractiva en términos de calidad - precio.



<sup>\*</sup> Marcas ordenadas por número de menciones

### **SUPERMERCADOS**

- Es un sector que no despierta grandes niveles de intensidad de amor, coherente con su carácter funcional.
- Presenta un líder claro en cuanto a número de personas que aman la marca, Mercadona, pero es la marca Alcampo la que consigue que los que la eligen como marca amada, lo hagan con resultados equiparables a algunas marcas de pasión.

Princip	ales resu	Itados de la c	omponente	COMPROM	ISO Y PASI	ÓN				
			COMPROMISO PASIÓN							
Marca	"NPS"	"La elijo siempro	e que puedo"	"La elijo aunqu mejor o	_	"Es la única marca que trataría como un amigo"				
		Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8			
Mercadona / Hacendado	33%	8,1	64%	7,4	53%	6,7	41%			
Carrefour	10%	7,8	59%	7,0	43%	6,7	29%			
Alcampo	63%	8,7	84%	7,3	58%	7,5	68%			
Dia	11%	7,4	61%	6,8	56%	6,6	50%			
Eroski	18%	8,1	59%	7,4	35%	7,2	53%			
Lidl	23%	8,1 69%		8,2	69%	7,5	54%			
El Corte Inglés	50%	8,2	69%	7,5	44%	7,5	50%			

### **SUPERMERCADOS**

Al analizarlo por componentes el componente de *Satisfacción* es, junto con el de *Compromiso*, la que más influye en la creación de amor en esta categoría.

Principales resultados de la componente SATISFACCIÓN											
	SATISFACCIÓN										
NAarca	"Estoy	muy	"Ofrece los pro	ductos	"La ima	gen es la	"Me	resulta			
Marca	satisfe	cho"	de mayor cal	idad"	más at	ractiva"	gratif	icante"			
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8			
Mercadona / Hacendado	8,2	69%	8,0	62%	7,2	44%	7,7	58%			
Carrefour	7,9	63%	7,3	51%	7,3	45%	7,4	47%			
Alcampo	8,4	74%	8,2	68%	8,0	68%	8,1	68%			
Dia	7,6	67%	6,6	44%	6,2	44%	7,4	67%			
Eroski	8,2	65%	7,8	41%	7,8	41%	7,8	65%			
Lidl	7,9	62%	7,7	54%	7,5	46%	7,9	69%			
El Corte Inglés	8,2	69%	8,6	88%	8,3	81%	8,3	69%			

Un líder claro y un amor consolidado



<sup>\*</sup> Marcas ordenadas por número de menciones

- Apple es la líder clara del sector, tanto en el número de personas que la eligen como en la intensidad de amor que sienten hacia la marca.
- A pesar de ello es notorio que Nokia despierta, en los que la eligen, una relación de devoción.

Pri	Principales resultados de la componentes COMPROMISO y PASIÓN									
Marca "NPS"			COMPR	OMISO		PASIÓN				
	"NDC"	"Me moles	ta cuando	"La elijo	aunque no	"Es la única n	narca que			
	hablan mal"		tenga la m	ejor oferta"	trataría como un amigo"					
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8				
Apple	61%	7,0	46%	7,8	66%	7,0	52%			
Sony	36%	6,8	41%	7,4	51%	6,3	39%			
Samsung	15%	6,8	41%	6,9	39%	6,8	34%			
Nokia	27%	7,2	42%	7,8	65%	7,2	50%			
LG	19%	7,1	50%	7,2	44%	7,6	56%			

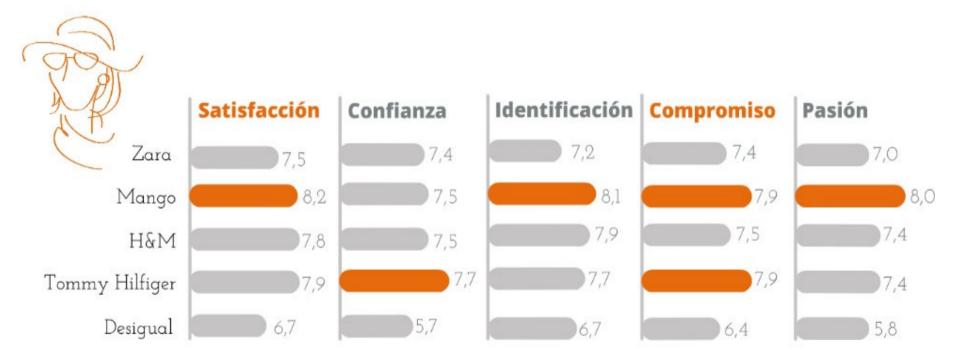
Satisfacción es el elemento que más influye en el amor a las marcas en este sector. Identificación y Compromiso complementan la explicación de factores que hacen que una marca de electrónica de consumo sea querida.

Principales resultados de la componente SATISFACCIÓN									
	SATISFACCIÓN								
Marca	"Ofrece los	productos	"La imagen	es la más	"Fo ol voćo impovede"				
	de mayor calidad"		atractiva"		"Es el más innovador"				
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8			
Apple	8,9	87%	9,0	91%	9,1	89%			
Sony	8,2	66%	7,7	61%	7,9	61%			
Samsung	7,6	63%	7,5	51%	7,7	63%			
Nokia	8,0	62%	7,6	54%	7,7 46%				
LG	8,3	69%	7,9	56%	7,9	63%			

Principales resultados de la componente IDENTIFICACIÓN									
	IDENTIFICACIÓN								
Marca	"Para perso	onas como	"Dice muc	ho de mi	"Me gusta que	e se sepa que			
Marca	yo"		forma de ser"		soy usuario"				
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8			
Apple	8,4	72%	8,1	69%	8,0	69%			
Sony	7,7	58%	7,2	51%	7,2	52%			
Samsung	7,6	54%	7,4	56%	7,2	51%			
Nokia	7,8	54%	7,3	54%	7,8	54%			
LG	7,7	50%	7,9	56%	6,9	38%			

#### MODA

- Los españoles eligen marcas asequibles, tanto por su precio como porque son marcas que se pueden utilizar casi por cualquier persona en cualquier situación.
- Satisfacción y Compromiso son las que más contribuyen a construir el amor a la marca siendo sorprendente el papel menor que juega la *Identificación*. Una categoría que se presuponía hedónica resulta ser más bien funcional.



<sup>\*</sup> Marcas ordenadas por número de menciones

## **MODA**

Principales resultados de la componente SATISFACCIÓN									
			SATISFACCI	ÓN					
Marca	"Ofrece los pro	oductos de mayor	"La image	n es la más	"Es el más innovador"				
Marca	cal	idad"	atrac	ctiva"					
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8			
Zara	7,4	51%	7,4	55%	7,6	60%			
Mango	8,1	69%	8,2	63%	7,9	56%			
H&M	7,7	54%	7,9	62%	7,7	46%			
Tommy Hilfiger	8,2	67%	7,8	67%	8,0	67%			
Desigual	6,4	0%	6,4	20%	7,3	40%			

	Principales resultados de la componente COMPROMISO										
		COMPROMISO									
Marca	"NPS"	"Me moles hablan mal de mo	e mi marca de	_	ría aumentar en el futuro"	"La elijo aunque no tenga la mejor oferta"					
		Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8				
Zara	23%	6,9	57%	7,4	57%	7,0	49%				
Mango	38%	7,4	63%	8,1	75%	7,4	44%				
H&M	54%	5,5	23%	7,8	46%	7,2	54%				
Tommy Hilfiger	17%	7,4	67%	8,1	75%	7,9	58%				
Desigual	-14%	3,7	0%	7,3	30%	6,9	30%				

### ROPA Y CALZADO DEPORTIVO

En este sector las marcas combinan lo funcional con lo hedónico, por eso además de *Compromiso* y *Satisfacción*, el factor de *Identificación* resulta relevante a la hora de elegir la marca amada.



\* Marcas ordenadas por número de menciones

## **ROPA Y CALZADO DEPORTIVO**

Principales resultados de la componente SATISFACCIÓN										
			SATISFACCI	ÓN						
Marca	"Ofrece los pro	ductos de mayor	"La imager	n es la más	"Es al más i	((E   / . !   )				
	cal	idad"	atrac	tiva"	"Es el más innovador"					
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8				
Nike	7,8	64%	7,7	66%	8,1	72%				
Adidas	7,2	53%	7,3	43%	7,3	45%				
Decathlon	7,9	80%	8,0	90%	7,8	70%				

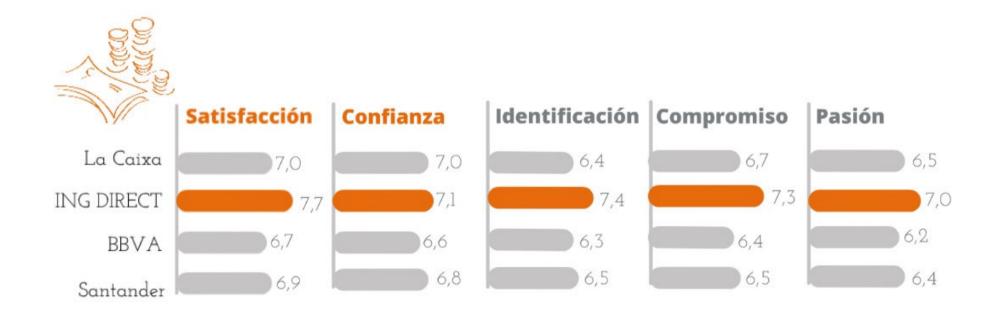
Principales resultados de la componente IDENTIFICACIÓN								
	IDENTIFICACIÓN							
Marca	"Dice mucho d	e mi forma	"Me gusta qı	ue se sepa que	"Es la que mejor responde a			
	de ser"		soy usuario"		mis necesidades"			
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8		
Nike	7,7	57%	7,8	64%	8,0	68%		
Adidas	7,2	48%	7,3	48%	7,1	48%		
Decathlon	8,1	80%	8,1	80%	7,9	80%		

## **ROPA Y CALZADO DEPORTIVO**

Principales resultados de las componentes COMPROMISO y PASIÓN								
Marca	"NPS"	COMPRO	MISO	PASIÓN				
		"La elijo siempre	que puedo"	"Se hace querer por mí"				
		Media	≥8	Media	≥8			
Nike	43%	8,3	72%	7,9	55%			
Adidas	23%	7,5	50%	7,5	50%			
Decathlon	60%	8,1	80%	8,9	90%			

### **INSTITUCIONES FINANCIERAS**

En el sector financiero la innovación en el modelo de negocio marca la diferencia siendo la *Satisfacción* y la *Confianza* los factores que más contribuyen a la selección de la marca favorita.



<sup>\*</sup> Marcas ordenadas por número de menciones

## **INSTITUCIONES FINANCIERAS**

Principales resultados de la componente SATISFACCIÓN									
Marca	SATISFACCIÓN								
	"Ofrece los productos		"La imagen es la		"Es el más		"Me resulta gratificante"		
	de mayor calidad"		más atractiva"		innovador"				
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8	
La Caixa	6,8	33%	7,0	40%	6,7	33%	6,7	35%	
ING Direct	7,5	53%	7,5	51%	7,6	57%	7,7	57%	
BBVA	6,5	33%	6,6	35%	6,5	29%	6,4	31%	
Santander	6,8	39%	7,1	42%	6,8	34%	6,7	33%	

Principales resultados de las componentes COMPROMISO y CONFIANZA									
Marca	COMPROMISO							CONFIANZA	
	"Me molesta cuando hablan mal"		"La elijo siempre que puedo"		"Me gustaría aumentar mi relación en el futuro"		"Ofrece mayor seguridad para mis ahorros"		
	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8	Media	≥8	
La Caixa	5,8	29%	7,2	47%	6,8	38%	7,1	44%	
ING Direct	6,3	35%	7,8	59%	7,7	55%	7,4	48%	
BBVA	5,5	23%	6,8	39%	6,5	36%	6,7	34%	
Santander	5,8	24%	7,0	39%	6,9	36%	7,1	42%	

