



BRAND ASSET VALUATOR

# ESPAÑA 2015

CAPÍTULO 1

# EL MAYOR ESTUDIO DE IMAGEN DE MARCA DEL MUNDO

# EL ESTUDIO



**BRAND ASSET VALUATOR**

# **EN ESPAÑA**

## **TAMAÑO MUESTRAL**

**2.513** personas encuestadas.

- Adultos de 18-74 años.
- Representatividad nacional proporcional en edad, género, nivel socioeconómico y tamaño de localidad.
- Segmentación geográfica por áreas Nielsen.

## **TRABAJO DE CAMPO**

- Cuestionario PAPI.
- Desarrollo de campo local (Merka Star) + extra control internacional (Hamilton Research).

## **ANÁLISIS**

- 1.187 marcas.
- 111 categorías.



CAPÍTULO 2

# EL VALOR INTANGIBLE



## EL VALOR DE MARCA SEGÚN EL BAV

Al interactuar con las personas, las marcas crean significados asociados que conforman su imagen. Esta imagen además de significar, crea un valor simbólico, intangible pero importante ya que va intrínseco a la compra, no solo adquirimos productos sino también experiencias, sensaciones, expresión, identidad.

El objetivo del BAV es medir y comprender este valor para poder tomar decisiones estratégicas que nos permitan orientar la comunicación para hacerlo crecer, cambiarlo o dirigirlo hacia la dirección adecuada.

# 4 PILARES

Para conferir magnitud a lo intangible estudiamos la vitalidad y la dimensión de marca, para construir estos indicadores medimos a su vez los 4 pilares básicos del equity de marca.

## DIFERENCIACIÓN

*Capacidad para sobresalir sobre el resto.*

## RELEVANCIA

*Importancia en la vida de las personas.*

## ESTIMA

*Grado de afinidad personal.*

## FAMILIARIDAD

*Grado de conocimiento y convivencia.*

### VITALIDAD DE MARCA

DIFERENCIACIÓN + RELEVANCIA

### DIMENSIÓN DE MARCA

ESTIMA + FAMILIARIDAD

## BRAND ASSET

EL VALOR INTANGIBLE



BAV

# 4 PILARES España 2015

## INTRIGA E INTERÉS

DIFERENCIACIÓN > RELEVANCIA



## COMODITY

DIFERENCIACIÓN < RELEVANCIA



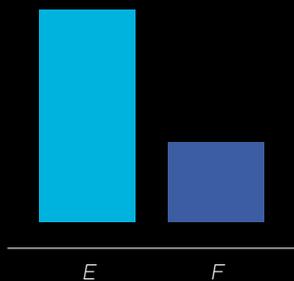
## MOMENTUM, ICONO CULTURAL

DIFERENCIACIÓN = RELEVANCIA

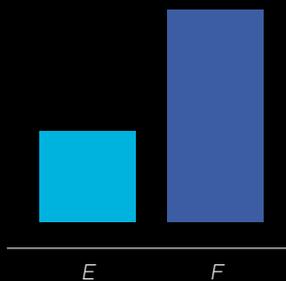


# 4 PILARES España 2015

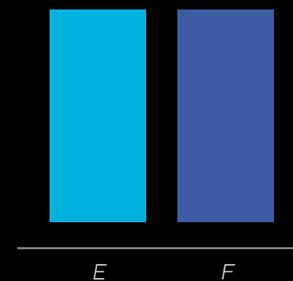
**CON POTENCIAL**  
ESTIMA > FAMILIARIDAD



**NECESIDAD DE ALTERNATIVAS**  
ESTIMA < FAMILIARIDAD



**CREDIBILIDAD**  
ESTIMA = FAMILIARIDAD



# POWER GRID

La estructura de los 4 pilares en una marca nos habla de quién es, cómo se percibe, cuál es su estado de salud y nos alerta de posibles problemas o potenciales a explotar según el momento del ciclo de vida en el que se encuentre.

**VITALIDAD DE MARCA**  
DIFERENCIACIÓN + RELEVANCIA

100

0

**DIMENSIÓN DE MARCA**

ESTIMA + FAMILIARIDAD

100



# POWER GRID

## EUROPA 2014/15

Elaborado con datos de España, Alemania, Italia, Francia y UK.

100

VITALIDAD DE MARCA  
DIFERENCIACIÓN + RELEVANCIA



DIMENSIÓN DE MARCA

ESTIMA + FAMILIARIDAD

100

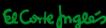
CAPÍTULO 3

# MARCAS LÍDERES ESPAÑA 2015



# LAS MARCAS LÍDERES EN ESPAÑA

Evolución del ranking de valor de marca (vitalidad + dimensión), es decir, las marcas de estructura líder con mayor puntuación.

2009	2012	2015
 Coca-Cola	 Coca-Cola	 <b>Whatsapp</b>
 Nike	 Google	 <b>Google</b>
 El Corte Inglés	 Mercadona	 <b>Coca-Cola</b>
 Nokia	 Danone	 <b>Danone</b>
 Google	 YouTube	 <b>Nestlé</b>
 Danone	 El Corte Inglés	 <b>Adidas</b>
 Sony	 Adidas	 <b>Nike</b>
 Adidas	 Cola Cao	 <b>Mercadona</b>
 Nestlé	 Audi	 <b>SONY Sony</b>
 Mercedes-Benz	 Nokia	 <b>YouTube</b>

## **TECNOLOGÍA + ALIMENTACIÓN + SPORTS CLOTHING**

El BAV estudia 111 categorías, desde 2009 a 2015 el top 10 de las marcas con mayor valor intangible siempre ha estado formado por 3 sectores concretos: tecnología, alimentación y retail. Parece que el protagonismo de estas categorías en nuestra sociedad destaca por encima del resto.



CAPÍTULO 4

# LA IMAGEN DE MARCA QUE CREA VALOR HOY

## **ATRIBUTOS DE IMAGEN EN LAS MARCAS LÍDERES**

El valor intangible no es solo una magnitud de desempeño, al ser simbólico se compone de significados clave que las llevan a ser protagonistas o no en cada contexto.

La pregunta ahora es ¿cómo es este intangible?

El BAV explora la percepción de 48 atributos de imagen en cada marca, a la vez que investiga la importancia de estos en cada categoría a la hora de generar valor. No solo entendemos cómo son, también obtenemos una guía de cómo deberían ser.

*De confianza*

*Divertida*

*Realista*

*Con energía*

*Amigable*

*Fiable*

*Atrevida*

*Líder*

*Dinámica*

*Prestigiosa*

*Inteligente*

*Ruda*

*Inaccesible*

*Única*

*De clase alta*

*Desenfadada*

*Distintiva*

*Diferente*

*Reservada*

*Servicial*

*Alta Calidad*

*Con estilo*

*Sencilla*

*Cada vez más popular*

*Auténtica*

*Directa*

*Que está de moda*

*Alto rendimiento*

*Innovadora*

*Que está al día*

*Con glamour*

*Vale la pena pagar más por ella*

*Buena relación calidad / precio*

*Tradicional*

*Saludable*

*Con responsabilidad social*

*Se preocupa por sus  
consumidores*

*Que ayuda*

*Encantadora*

*Sociable*

*Original*

*Progresista*

*Visionaria*

*Sensual*

*Arrogante*

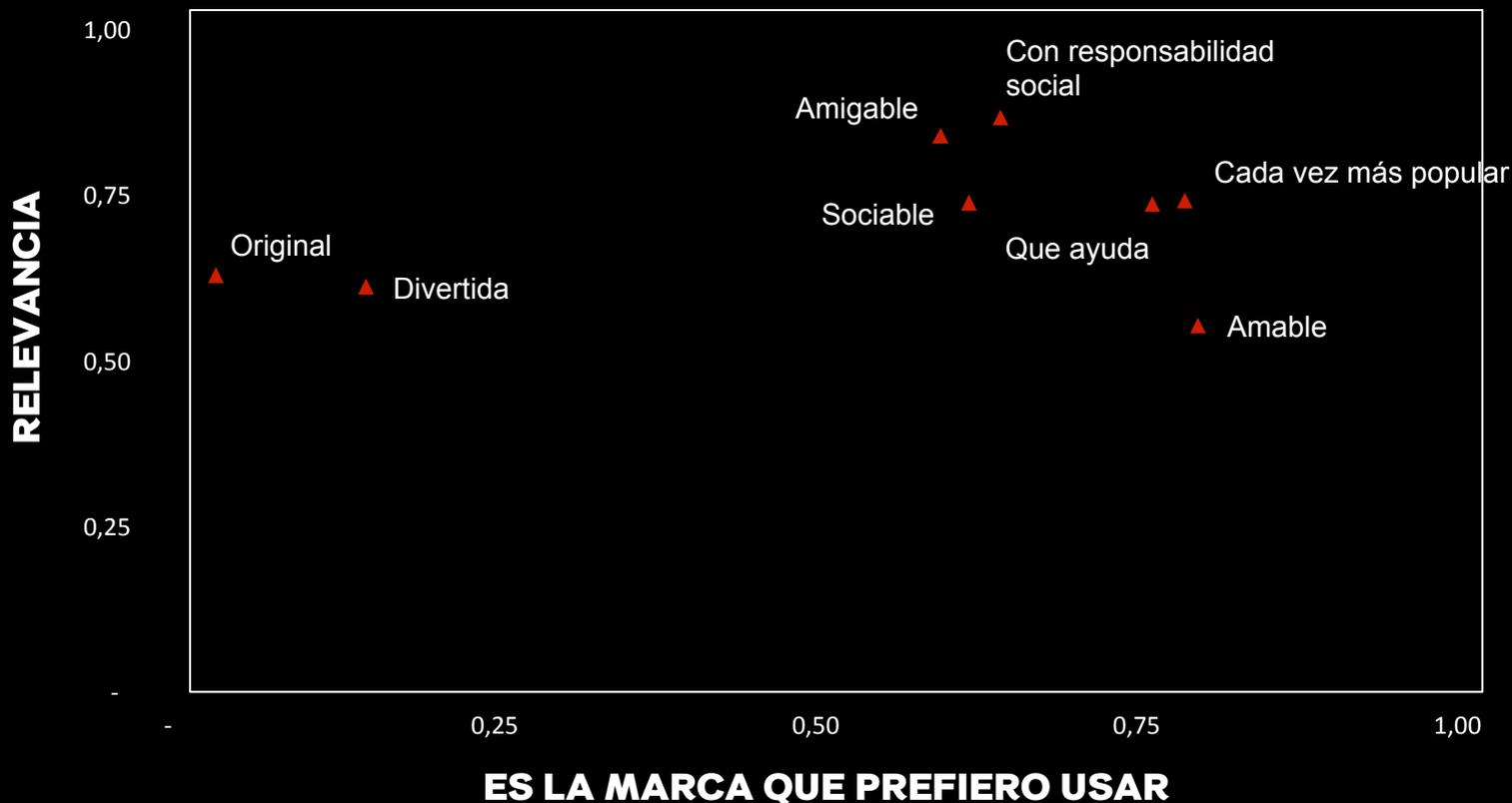
*La mejor de su categoría*

*Amable*

*Independiente*

## ¿QUÉ TIENEN LAS MARCAS LÍDERES QUE LAS HACE TRIUNFAR?

Buscando las correlaciones entre los atributos de imagen, la preferencia de marca y la relevancia obtenemos un mapa que nos habla de la importancia de significados muy concretos.



## LECCIONES DE RELEVANCIA Y PREFERENCIA DE COMPRA DESDE LAS MARCAS LÍDERES

Encontramos 3 grupos de atributos de imagen que crean valor desde las principales marcas en España:

- LA ENERGÍA: Originalidad, popularidad y diversión.
- LA CALIDEZ: Cercanía, amabilidad y sociabilidad.
- EL COMPROMISO: Responsabilidad social y que ayuda.

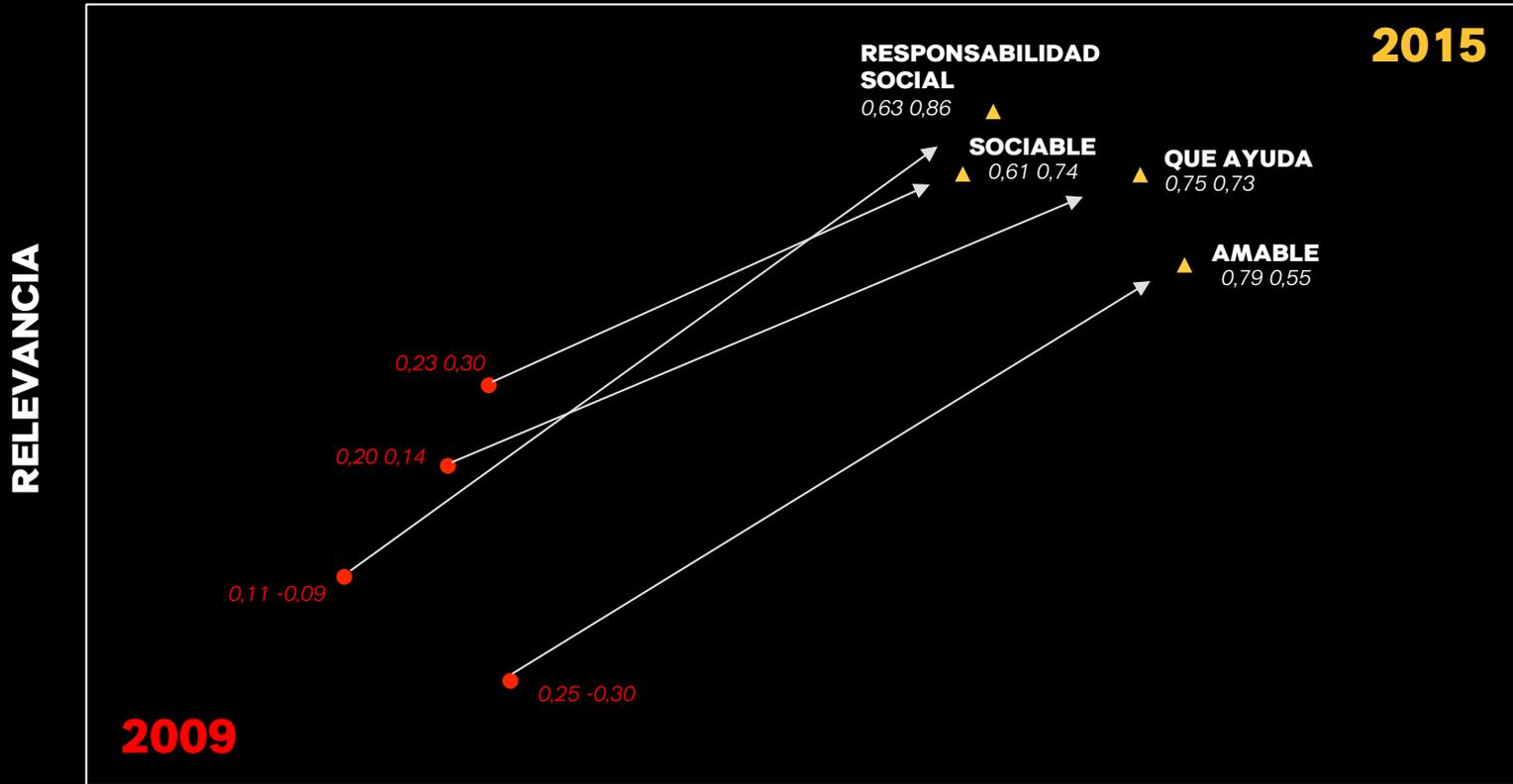
Los datos nos muestran que las marcas que poseen estos atributos son marcas líderes, relevantes y que generan preferencia.



CAPÍTULO 5

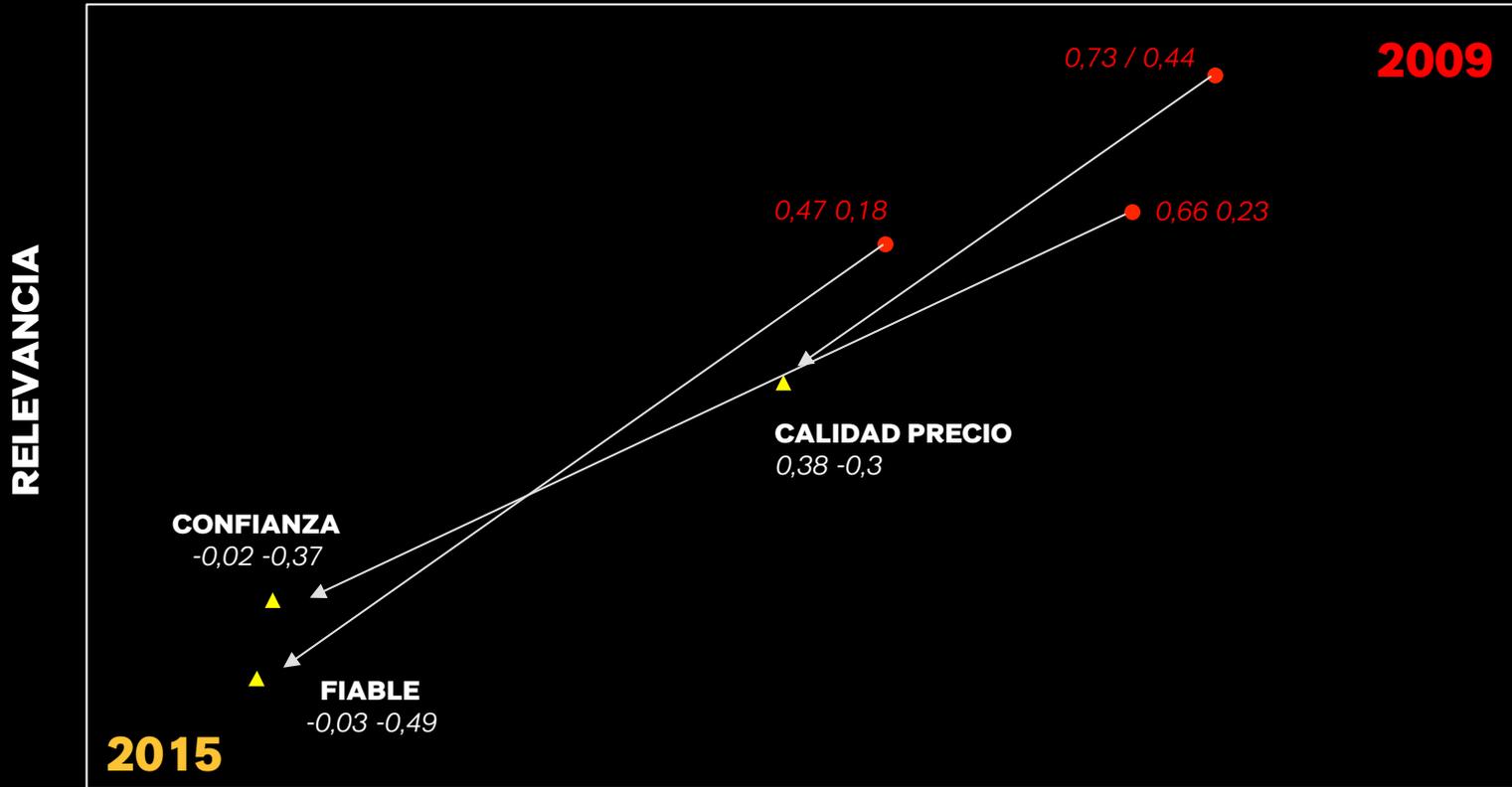
# ATRIBUTOS DE IMAGEN EN TENDENCIA

# LO SOCIAL, CERCANO Y LA RESPONSABILIDAD EMERGE CON FUERZA

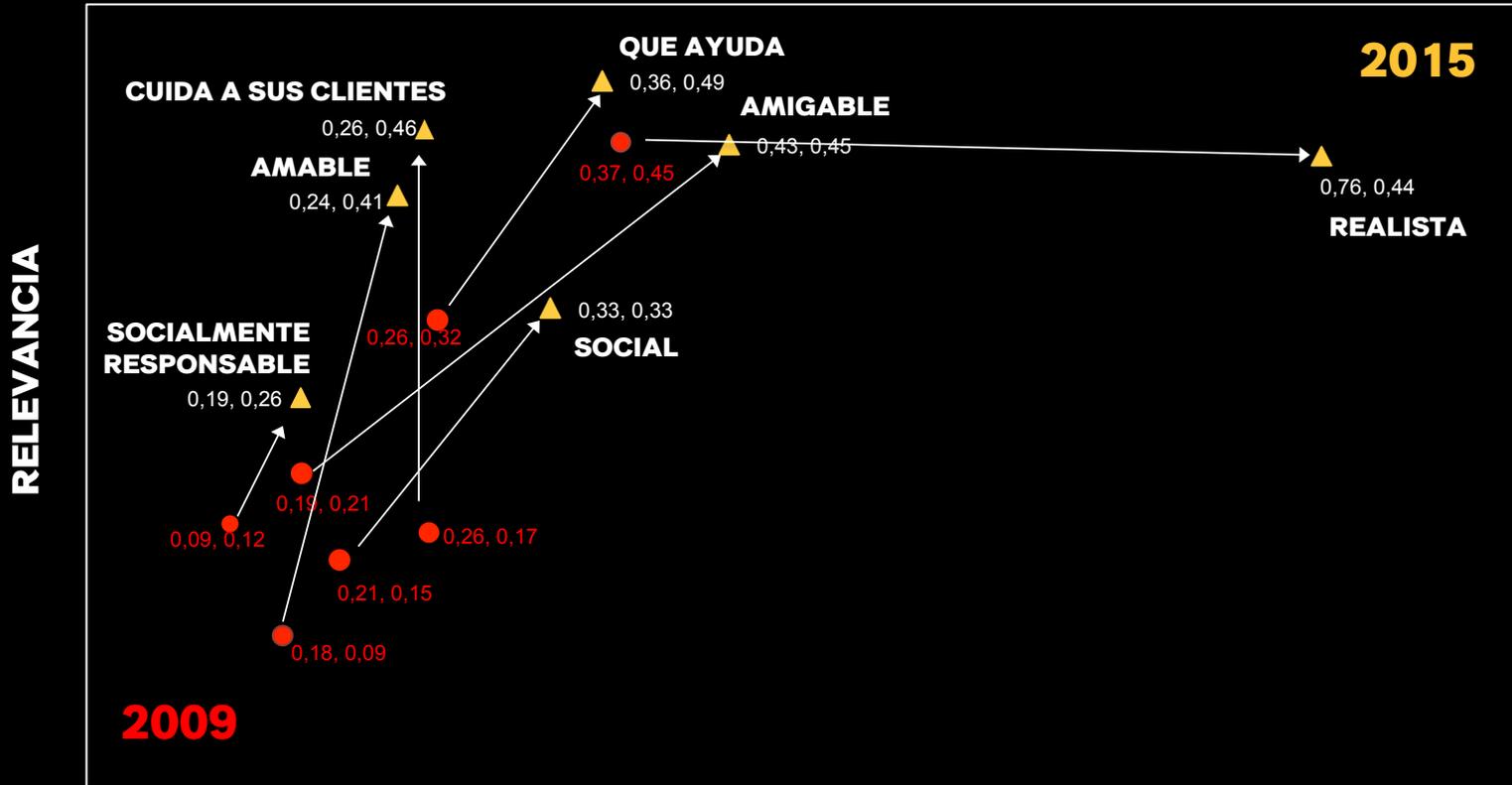


EVOLUCIÓN CORRELACIÓN DE ATRIBUTOS CON PREFERENCIA DE COMPRA Y RELEVANCIA EN LAS TOP 10

# LOS VALORES RACIONALES Y DE PERFORMANCE DE PRODUCTO PIERDEN PROTAGONISMO



# UNA TENDENCIA SIMILAR EN LAS 200 PRIMERAS MARCAS



ES LA MARCA QUE PREFIERO USAR

## LO SOCIAL Y CERCANO COMO VALORES EN ALZA

Lo racional y la imagen creada desde el rendimiento del producto fueron clave al comienzo de la crisis, sin embargo poco a poco han perdido peso dejando paso a valores relacionados con lo social, la responsabilidad y la cercanía.

Hoy los consumidores premian a aquellas marcas con los pies en la tierra, responsables y sociables a la vez que amables, amistosas y hasta divertidas. Parece que los años de crisis provocaron un largo y excesivo foco en lo racional que hacía necesario un cambio.

CAPÍTULO 6

# EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS



BAV

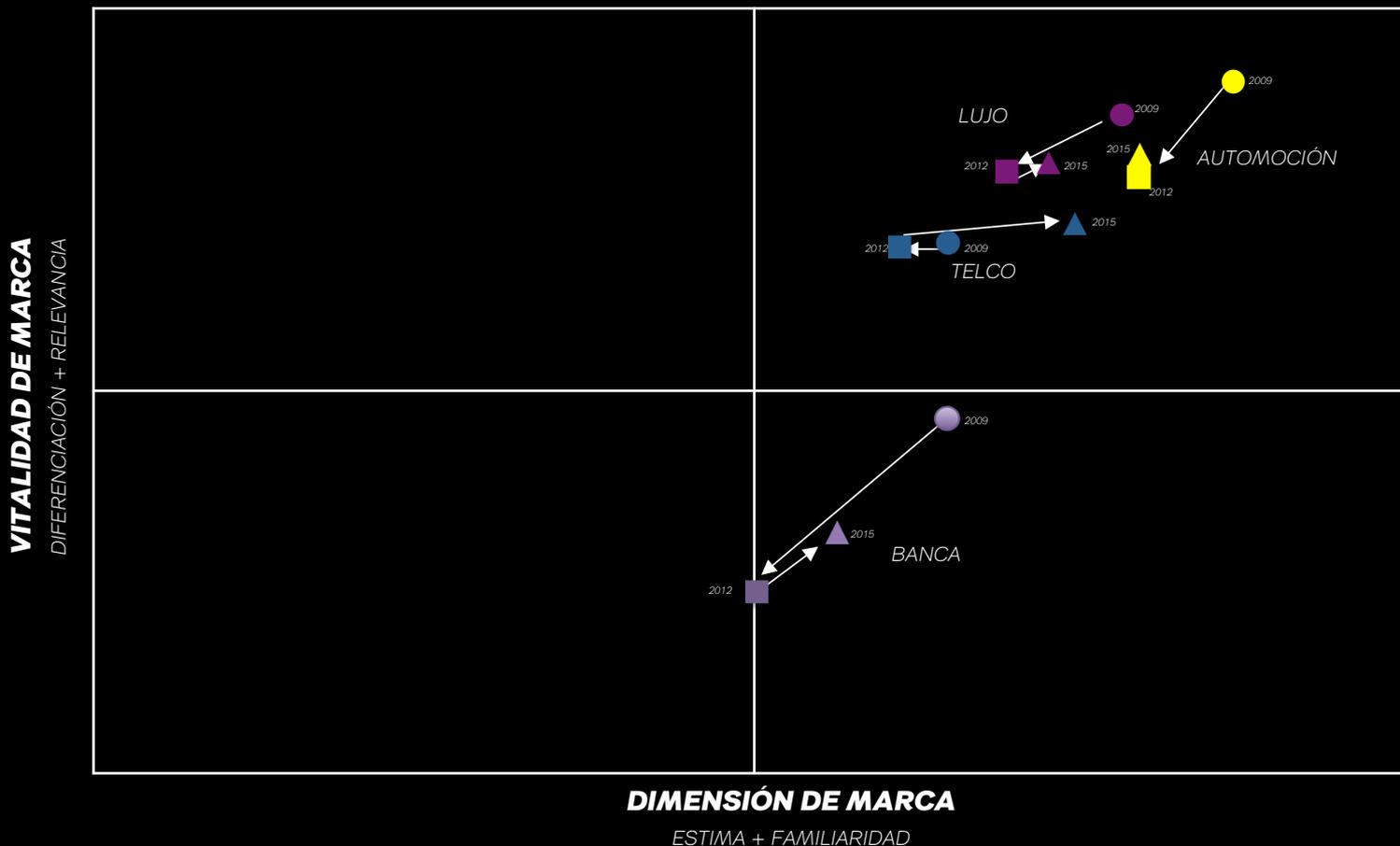
## ¿EXISTE UNA RECUPERACIÓN TAMBIÉN EN EL VALOR DE MARCA?

Tras estos años de crisis parece que ciertos sectores muestran signos de recuperación a nivel económico a lo largo de 2015.

¿Qué ha ocurrido con el valor intangible de marca?

# DE LA GRAN CAÍDA AL GRAN FRENAZO

Automoción, lujo, telco y banca recuperan territorio perdido de 2012 a 2015



# ALGUNAS DE LAS PROTAGONISTAS DE LA MEJORA DE IMAGEN

## AUTOMOCIÓN



## BANCA



## TELCOS



An aerial photograph of a vast, calm body of water, likely a bay or a large lake. In the background, a range of dark, silhouetted mountains stretches across the horizon. Two sailboats are visible on the water: one is smaller and further away in the upper right, and the other is larger and closer to the bottom center. The overall lighting is soft and somewhat dim, suggesting a dawn or dusk setting.

## LA RECUPERACIÓN DEL VALOR INTANGIBLE

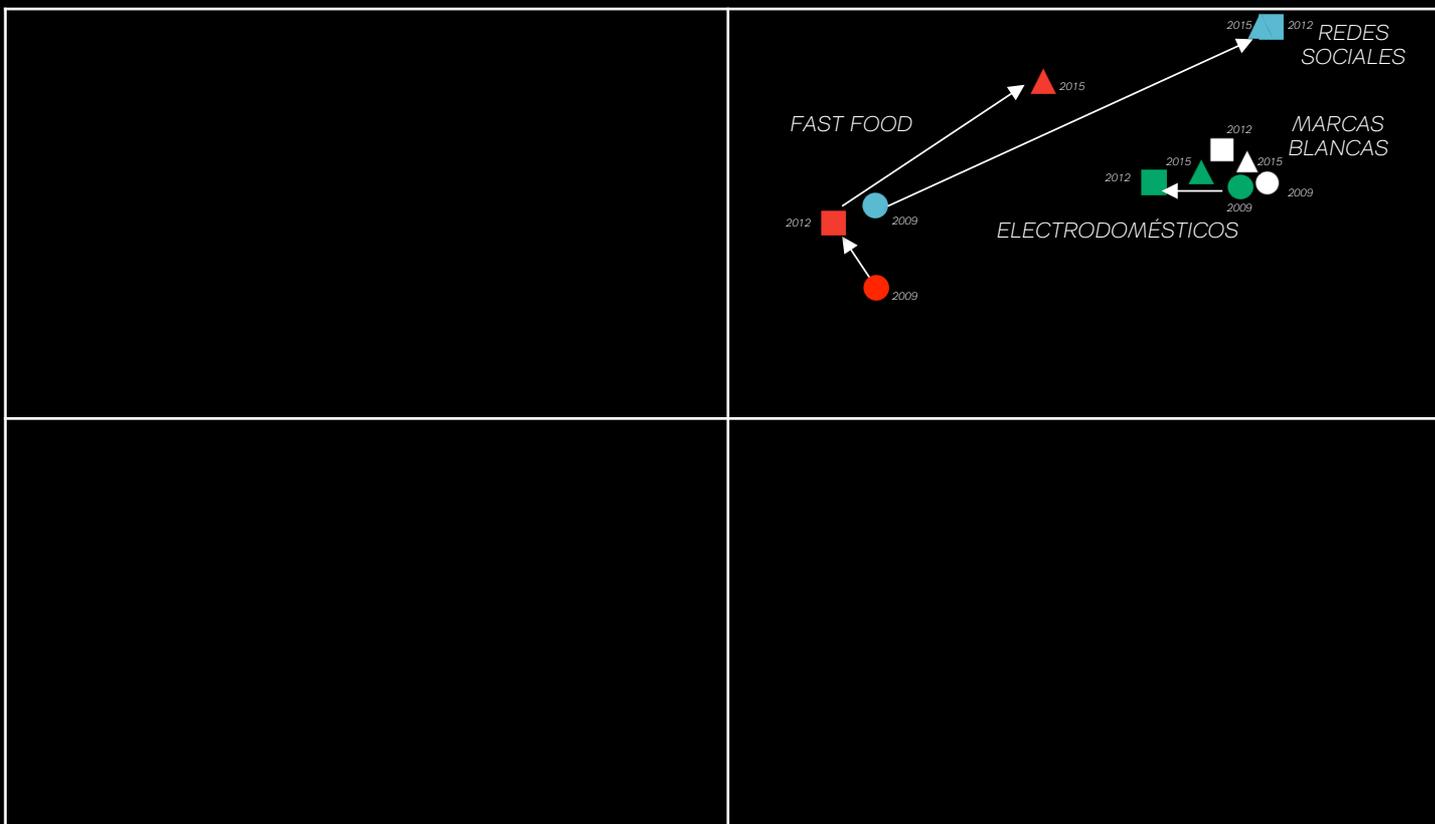
Categorías que perdieron una gran parte de su valor intangible parecen que en el contexto de 2015 frenan su caída e incluso recuperan terreno perdido. Parece que también hubo una crisis en cuanto a imagen de marca se refiere, y así se dejan ver síntomas de una posible recuperación.

# MARCAS QUE RESISTEN E INCLUSO MEJORAN EN TIEMPOS DE CRISIS

Crecimiento y mejora del fast food y redes sociales. La distribución y electrodomésticos mantienen una posición de liderazgo

**VITALIDAD  
DE MARCA**

DIFERENCIACIÓN  
+ RELEVANCIA



**DIMENSIÓN DE MARCA**

ESTIMA + FAMILIARIDAD

# ALGUNAS DE LAS PROTAGONISTAS

## FAST FOOD



+31  
VITALIDAD

+25  
DIMENSIÓN

## DISTRIBUCIÓN



+10,5  
VITALIDAD

+2,5  
DIMENSIÓN

## ELECTRODOMÉSTICOS



+7  
VITALIDAD

+11  
DIMENSIÓN

## REDES SOCIALES



-0,2  
VITALIDAD

+2  
DIMENSIÓN



+19,2  
VITALIDAD

+33  
DIMENSIÓN



-6,4  
VITALIDAD

+3,9  
DIMENSIÓN



+4,7  
VITALIDAD

+8,6  
DIMENSIÓN



-0,1  
VITALIDAD

+0,2  
DIMENSIÓN

## **LAS VENCEDORAS DE LA CRISIS**

Ciertas categorías resistieron la caída casi generalizada de la imagen de marca, y otras incluso se vieron beneficiadas a nivel de valor intangible.



CAPÍTULO 7

# 4 OPORTUNIDADES PARA REFORZAR EL EQUITY DE TU MARCA

**1- FAVORECER LAS RELACIONES  
SOCIALES ENTRE LAS PERSONAS.**

**2- GENERAR UN IMPACTO SOCIAL  
POSITIVO.**

**3- SER REALISTAS, ESTAR CERCA  
DE LAS PERSONAS.**

**4- SER LO MÁS ÚTIL POSIBLE EN  
LA VIDA COTIDIANA.**

ESTO ES SOLO EL

0,053%

DE LO QUE PODEMOS APRENDER CON EL BAV



## BRAND ASSET VALUATOR

# OTROS ANÁLISIS



BRAND HEALTH



IMAGE  
ATRIBUTES



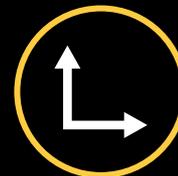
4 PILLARS



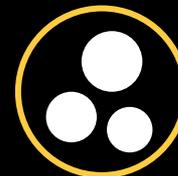
CATEGORY  
INSIGHTS



MUSTS



DRIVERS



FACTORS



BRAND  
DNA



ARCHETYPES



BRAND  
TENSITY



BRAND  
ALLIANCES



TARGET  
SEGMENTATION



4CS  
SEGMENTATION



BRAND  
CONSISTENCE



FUNNEL



PROSPECTS



PRICE  
ELASTICITY



ENERGY



EVOLUTION



INTERNATIONAL  
STUDY



CROSS  
CATEGORY

