

Universidad Autónoma
de Madrid

La construcción del capital de marca empresarial en una sociedad interconectada

M^a Jesús Yagüe Guillén

Catedrática de Comercialización e
Investigación de Mercados

UAM

Abril 2021

¿De qué puedo hablar?



Universidad Autónoma
de Madrid

- ¿Qué es? ¿Quién es la marca?
- ¿Por qué tiene valor?
- ¿Cómo se refleja su valor?
- ¿Cómo se construye hoy en día ese valor? ¿Qué ha cambiado?
- ¿En qué invierten las marcas más valiosas?
- Sabemos ¿Cuánto valen?
- ¿Podemos ofrecer algo los académicos en este ámbito?

¿Qué es la marca?



Universidad Autónoma
de Madrid

Definición Ley de Marcas Española (2001) artículo 4: modificado por el Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados.

Se entiende por **marca** (habría que añadir, **registrada**) todo signo que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras y pueda ser representado en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular

- Las palabras, incluidos los nombres de personas.
- Los dibujos.
- Las letras.
- Las cifras.
- Los colores.
- La forma del producto o de su embalaje.
- Los sonidos.

¿Quién es la marca?

La marca es el **interlocutor** de los clientes/consumidores en las múltiples interacciones que las empresas mantienen en el mercado.

La marca es con quien conversa y de quién habla el consumidor.

La marca es con quién el consumidor obtiene experiencias vitales.

La marca es con quién el consumidor se identifica.

Y en consecuencia:

Tiene identidad y personalidad, más allá de la imagen y del posicionamiento en el mercado.

En definitiva, la marca tiene **valor**.

¿Por qué tiene valor?

Las marcas son valiosas para las empresas ¿por qué?

Porque lo son para los **consumidores**.

Y ¿Cómo?

- ❖ Simplifican su proceso de decisión de compra.
- ❖ Reducen sus riesgos e incertidumbres.
- ❖ Hacen su proceso de decisión de compra más rápido.
- ❖ Ahorran costes para el consumidor.
- ❖ Anticipan la calidad a obtener con el uso o consumo de los productos (bienes/servicios).
- ❖ Proporcionan mayores beneficios funcionales y simbólicos (sociales y/o psicológicos)
- ❖ Proporcionan un canal para el feedback post-consumo.

¿De qué puedo hablar?



Universidad Autónoma
de Madrid

- ¿Qué es? ¿Quién es la marca?
- ¿Por qué tiene valor?
- ¿Cómo se refleja su valor?
- ¿Cómo se construye hoy en día ese valor? ¿Qué ha cambiado?
- ¿En qué invierten las marcas más valiosas?
- Sabemos ¿Cuánto valen?
- ¿Podemos ofrecer algo los académicos en este ámbito?

¿Cómo se refleja su valor?

Las marcas que son **valiosas para las empresas** tienen:

Necesariamente que ser:

- Notorias/Renombradas (visibles; reconocidas, conocidas, recordadas)

Además, tienen que tener:

- Asociaciones favorables
- Calidad percibida
- Lealtad

Y unas pocas, **las mejores**:

- Identificación

¿Cómo se refleja su valor?

Las marcas que son **valiosas para las empresas**:

- Soportan la ventaja de diferenciación.
- Aportan protección frente a la competencia.
- Mejoran la aceptación (negociación) con los canales de distribución.
- Permiten explotar sus derechos mediante el desarrollo de alianzas de marca (co-branding).
- Permiten explotar sus derechos mediante el desarrollo de licencias.
- Producen mayores y más estables flujos de ingresos.
- Producen mayores márgenes de beneficio.

Y, en **consecuencia**:

- Construyen Capital (**capital de marca**) (activo intangible).

¿Cómo se construye la marca?

Las marcas que son **valiosas para las empresas** tienen que invertir en:

- Innovación (desarrollo de nuevos productos, bienes o servicios).
- Creación del mayor nivel posible de **Identificación** con los segmentos de mercado objetivo: Influencia propia; Influencia de otros, e Influencia propia.

Antes. Recorrido del consumidor en la era de la **pre-conectividad**:

- Atención (la conozco), Actitud (me interesa), Acción (la compro) y fidelización (la recompro) e identificación (me identifica)

Ahora. Recorrido del consumidor en la era de la **conectividad**:

- Atención (la conozco), Atracción (me gusta), Convencimiento (averiguación; estoy convencido), Acción (la compro), Recomendación (Apología; la recomiendo) e Identificación (me identifica)

¿Qué ha cambiado?

Lo **nuevo** en la era de la conectividad:

- Cambios:
 - “Del me gusta al estoy convencido” a través de la **comunidad que rodea al consumidor** que influye en él.
 - De la retención y repetición de compra al **deseo de recomendar** la marca a los demás como consecuencia de la fidelidad.
 - La **interacción activa** entre los consumidores afecta:
 - ✓ Conocimiento sobre la marca
 - ✓ Grado de atractivo de la marca
 - Ampliación de los **puntos de contacto** de la marca con el consumidor
 - Se produce el fenómeno de **la co-creación**.

¿De qué puedo hablar?



Universidad Autónoma
de Madrid

- ¿Qué es? ¿Quién es la marca?
- ¿Por qué tiene valor?
- ¿Cómo se refleja su valor?
- ¿Cómo se construye hoy en día ese valor? ¿Qué ha cambiado?
- ¿En qué invierten las marcas más valiosas?
- Sabemos ¿Cuánto valen?
- ¿Podemos ofrecer algo los académicos en este ámbito?



¿Qué ha cambiado? Sociedad digital interconectada

POBLACIÓN MUNDIAL: 7.830 millones de personas.

POBLACIÓN ESPAÑOLA: 46,750 millones de personas.

UAM

Universidad Autónoma
de Madrid

PENETRACIÓN MÓVILES:

Mundo: 5.220 millones de usuarios únicos. 67% población total.

España: 54,3 millones de conexiones. 116% de la población total.

PENETRACIÓN INTERNET:

Mundo: 4.660 millones de usuarios. 59% población.

España: 42,5 millones de usuarios. 91% población.

CRECIMIENTO:

Mundo: 60,3% acumulado en cinco años; 7,3% en el último año.

España: 4,3% en el último año.

PENETRACIÓN REDES SOCIALES:

Mundo: 4.200 millones de usuarios. 54% población. 98,8% acceso móvil. Cto. 13,2%

España: 37,4 millones de usuarios. 80% población. 93,6% acceso móvil. Cto. 27,6%

REDES SOCIALES LIDERES:

Mundo: Facebook: 2.740 millones de usuarios; Youtube: 2.291 millones de usuarios.

España: Youtube: 89,3% usuarios de redes; Facebook: 79,2%; Instagram:69,0%.



USUARIOS DE REDES SOCIALES POR SEGMENTOS GENERACIONALES



Universidad Autónoma
de Madrid

Millennials



90,4% de los millenials (generación Y) son usuarios de redes sociales



77,5% de la generación X son usuarios de redes sociales



48,2% de la generación baby boomers son usuarios de redes sociales

Las marcas y el uso de las redes sociales

Los consumidores españoles conversan con sus marcas a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter):

85% de internautas usan redes sociales.

80% de usuarios siguen a las marcas, y el 39% lo hace de forma intensa.

Motivos principales:

Atención al cliente

Aportar al usuario información/contenido más relevante o actualizado.

Principales sectores:

Entretenimiento, cultura y medios (42%);

Viajes, transporte y turismo (37%)

Tecnología y comunicación (35%).

¿En qué se invierte para construir capital de marca?

Las marcas que son **valiosas para las empresas** tienen que invertir en:

- I+D+i

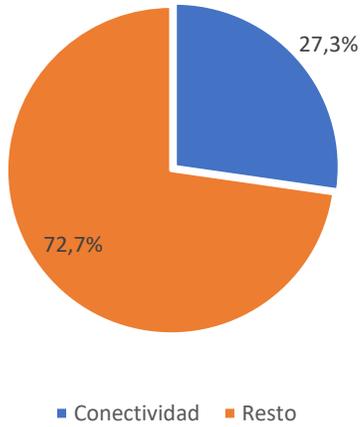
En la era de la **pre-conectividad**, y en la era **de la conectividad**:

- Crear la influencia externa (comunicación con origen en la empresa): Todos los medios de publicidad convencional y no convencional, equipos de ventas.
- Modificar influencia propia (experiencia pasada): Todos los medios de publicidad convencional y no convencional.

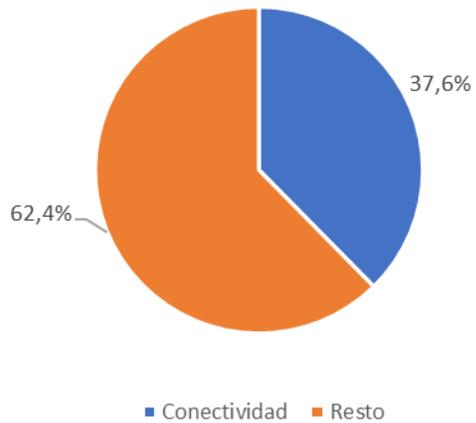
En la era **de la conectividad** tienen que invertir además en:

- Modificar influencia de terceros (conversación sobre la marca con otros, consumidores o no): Medios digitales (incluidas redes sociales), Branded Content (incluida publicidad nativa); Mailing personalizado; Influenciadores.

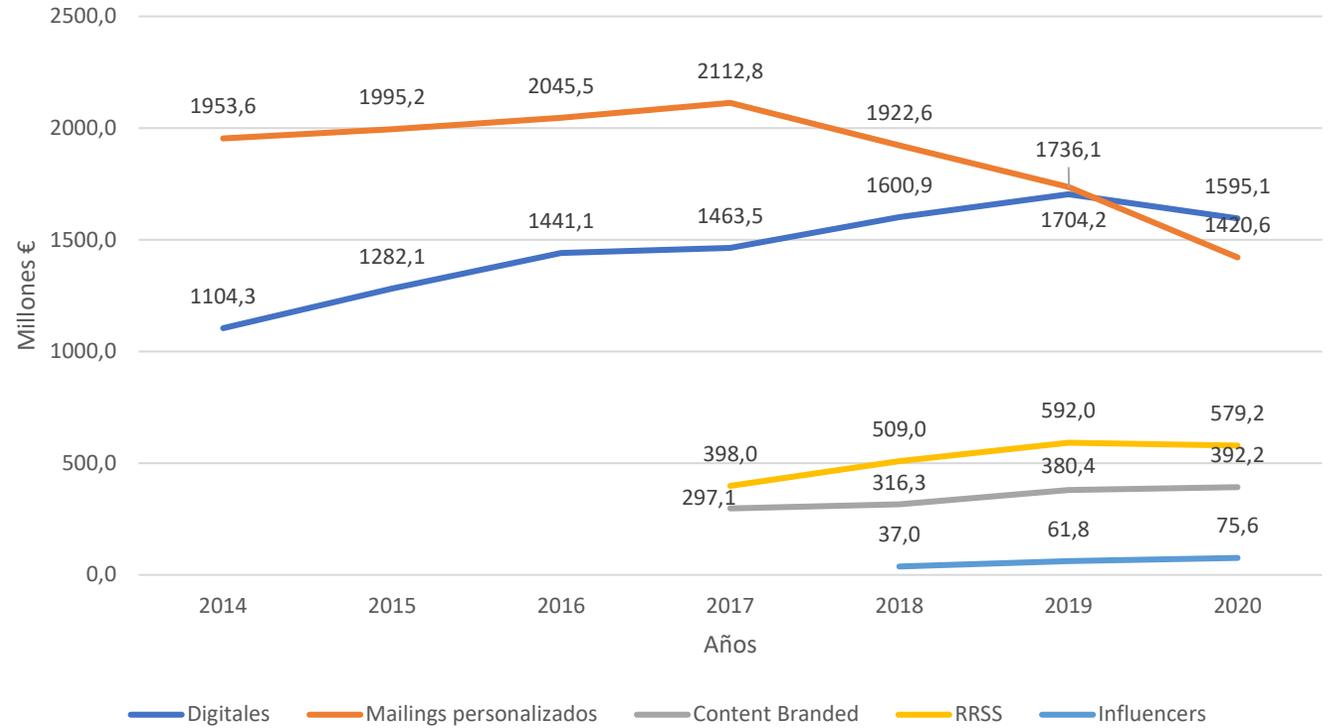
Distribución inversión publicitaria 2014



Distribución inversión publicitaria 2020



Evolución de la inversión publicitaria conectiva



	Crecimiento	Crecimiento	Crecimiento
Año	Conectividad %	Resto %	Total %
2015	7,2	3,8	4,7
2016	6,4	1,4	2,8
2017	22,5	1,0	7,2
2018	2,7	2,0	2,2
2019	2,0	-1,9	-0,6
2020	-9,2	-22,4	-17,9

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex, 2014-2020

¿En qué se invierte para construir capital de marca?

Nuevas mediciones desde 2017:

La inversión en **redes sociales** en 2019 fue de 592* millones de €, un 49% mayor que en 2017, primer año para el que se dispone de esta información.

La inversión publicitaria destinada a **contenidos de marca** en 2020 se situó en 392 millones de €, un 32% mayor que en 2017.

Desde 2018:

La inversión publicitaria de **marketing de influencers** en 2020 alcanzó los 75,6 millones de €, un 104% mayor que en 2018.

Desde 2019:

A la vez surge la **publicidad nativa** con 28,5 millones de €.

(*) En 2020 ha bajado la inversión hasta 579

LAS MARCAS Y EL MARKETING DE INFLUENCERS

El 58% de los ejecutivos de marketing declaran haber contratado los servicios de influencers en redes sociales, principalmente en Instagram.

El 87% manifiesta estar satisfecho con las acciones realizadas con los influencers.

El 67% afirma haber incrementado su inversión publicitaria en redes sociales respecto al año anterior (Facebook e Instagram alcanzan la mayor cuota).

El 68% de los usuarios declara seguir a influencers en las redes. Facebook (45%) e Instagram (40%) las que lideran, seguidas de YouTube (33%) y Twitter (23%).

El 37% considera creíbles a los influencers, y el mismo porcentaje opina que sus comentarios pueden considerarse publicitarios.

¿En qué invierten las marcas más valiosas?



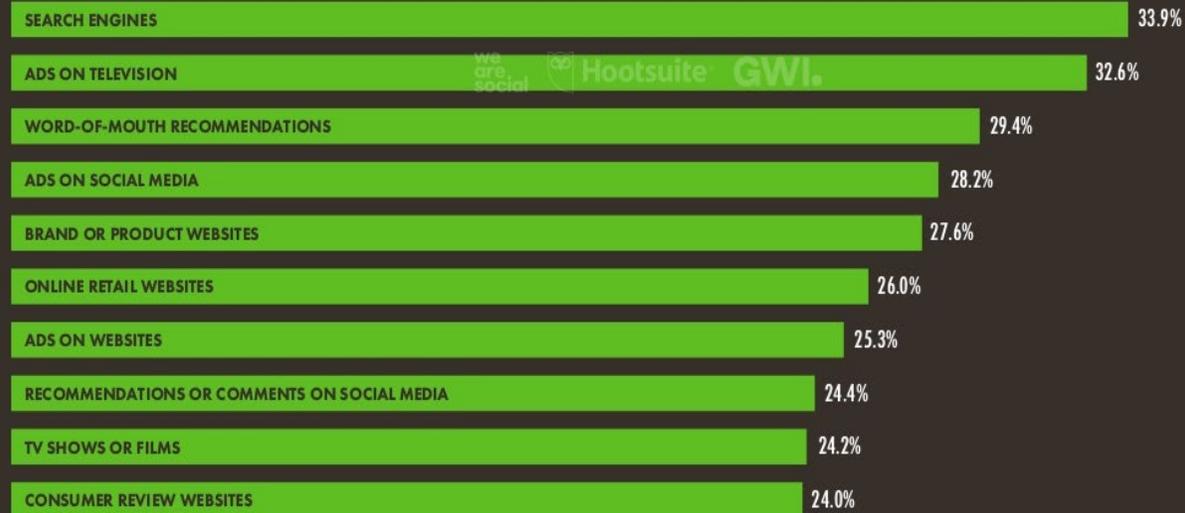
Universidad Autónoma
de Madrid

Descubrimiento de las marcas por los consumidores

JAN
2021

SOURCES OF BRAND DISCOVERY

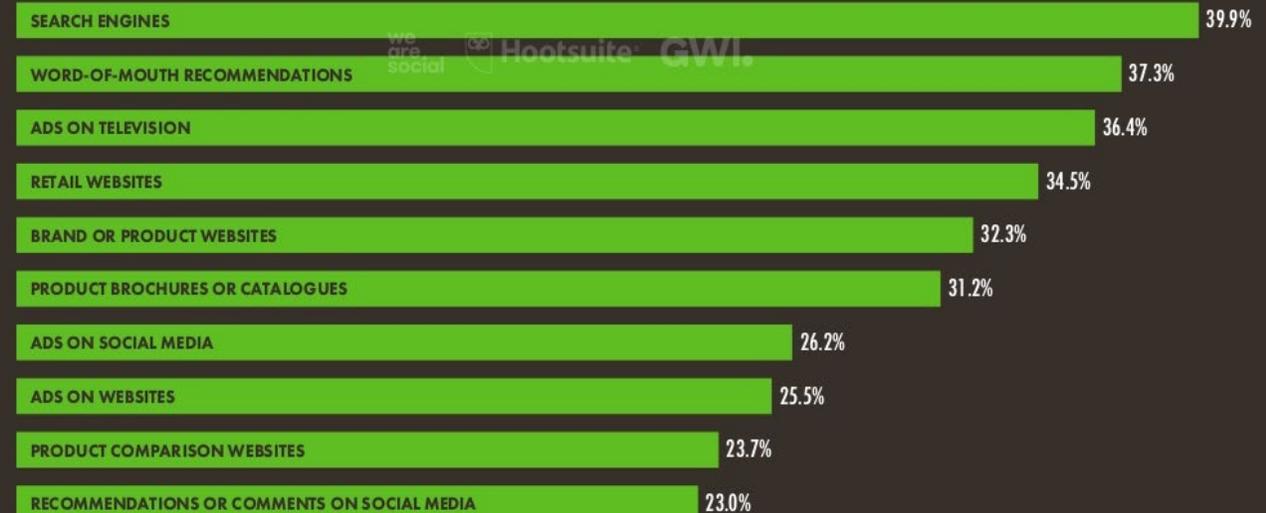
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THEY DISCOVER BRANDS AND PRODUCTS THROUGH EACH MEDIUM OR ACTIVITY



JAN
2021

SOURCES OF NEW BRAND DISCOVERY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT DISCOVERS NEW BRANDS OR PRODUCTS THROUGH EACH CHANNEL



264

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.



83

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.



<https://wearesocial.com/digital-2021>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-spain>

¿En qué invierten las marcas más valiosas?



Universidad Autónoma de Madrid

Cifras de publicidad digital

JAN 2021

VALUE OF THE DIGITAL ADVERTISING MARKET

TOTAL SPEND (IN U.S. DOLLARS) ON DIGITAL ADVERTISING IN 2020, WITH DETAIL OF SPEND IN INDIVIDUAL DIGITAL ADVERTISING SUB-CATEGORIES

TOTAL DIGITAL AD SPEND IN 2020



\$355.6
BILLION

we are social

SPEND ON DIGITAL SEARCH ADS IN 2020



\$152.7
BILLION

statista

SPEND ON SOCIAL MEDIA ADS IN 2020



\$97.66
BILLION

SPEND ON DIGITAL BANNER ADS IN 2020



\$53.31
BILLION

statista

SPEND ON DIGITAL VIDEO ADS IN 2020



\$33.27
BILLION

statista

SPEND ON DIGITAL CLASSIFIED ADS IN 2020



\$18.64
BILLION

we are social



JAN 2021

VALUE OF THE DIGITAL ADVERTISING MARKET

TOTAL SPEND (IN U.S. DOLLARS) ON DIGITAL ADVERTISING IN 2020 BY AD FORMAT



SPAIN

TOTAL DIGITAL AD SPEND IN 2020



\$2.90
BILLION

we are social

SPEND ON DIGITAL SEARCH ADS IN 2020



\$1.28
BILLION

statista

SPEND ON SOCIAL MEDIA ADS IN 2020



\$837.7
MILLION

SPEND ON DIGITAL BANNER ADS IN 2020



\$345.6
MILLION

statista

SPEND ON DIGITAL VIDEO ADS IN 2020



\$327.3
MILLION

statista

SPEND ON DIGITAL CLASSIFIED ADS IN 2020



\$108.0
MILLION

we are social



SOURCE: STATISTA MARKET OUTLOOK FOR DIGITAL ADVERTISING (ACCESSED JAN 2021). FIGURES REPRESENT FULL-YEAR DIGITAL ADVERTISING SPEND FOR 2020. SEE STATISTA.COM/OUTLOOK/DIGITAL-MARKETS FOR MORE DETAILS. NOTES: SPEND VALUES ARE IN U.S. DOLLARS. INCLUDES ADVERTISING ON MOBILE AND DESKTOP DEVICES. VALUES DO NOT INCLUDE SPEND ON E-MAIL MARKETING, AUDIO ADVERTS, INFLUENCER MARKETING, SPONSORSHIPS, PRODUCT PLACEMENT, OR COMMISSION-BASED AFFILIATE SYSTEMS.

SOURCE: STATISTA MARKET OUTLOOK FOR DIGITAL ADVERTISING (ACCESSED JAN 2021). FIGURES REPRESENT FULL-YEAR DIGITAL ADVERTISING SPEND FOR 2020. SEE STATISTA.COM/OUTLOOK/DIGITAL-MARKETS FOR DETAILS. NOTES: VALUES ARE IN U.S. DOLLARS. INCLUDES ADVERTISING ON MOBILE AND DESKTOP DEVICES. VALUES DO NOT INCLUDE SPEND ON E-MAIL MARKETING, AUDIO ADVERTS, INFLUENCER MARKETING, SPONSORSHIPS, PRODUCT PLACEMENT, OR COMMISSION-BASED AFFILIATE SYSTEMS. **COMPARABILITY ADVISORY:** BASE CHANGES.

<https://wearesocial.com/digital-2021>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain>

¿En qué invierten las marcas más valiosas?



Universidad Autónoma de Madrid

Crecimiento publicidad digital

JAN 2021

DIGITAL ADVERTISING MARKET: VALUE GROWTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN THE VALUE OF THE DIGITAL ADVERTISING MARKET BETWEEN 2019 AND 2020, INCLUDING SUB-CATEGORY CHANGES

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TOTAL DIGITAL AD SPEND



+6.5%

we are social

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DIGITAL SEARCH AD SPEND



+6.8%

statista

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN SOCIAL MEDIA AD SPEND



+9.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DIGITAL BANNER AD SPEND



+2.6%

statista

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DIGITAL VIDEO AD SPEND



+9.3%

statista

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DIGITAL CLASSIFIED AD SPEND



-1.6%

JAN 2021

DIGITAL ADVERTISING MARKET: VALUE GROWTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN THE VALUE OF THE DIGITAL ADVERTISING MARKET BY AD FORMAT BETWEEN 2019 AND 2020



SPAIN

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TOTAL DIGITAL AD SPEND



+0.2%

we are social

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DIGITAL SEARCH AD SPEND



+1.1%

statista

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN SOCIAL MEDIA AD SPEND



+2.4%

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DIGITAL BANNER AD SPEND



-7.3%

statista

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DIGITAL VIDEO AD SPEND



+2.8%

statista

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DIGITAL CLASSIFIED AD SPEND



-8.9%

271

SOURCE: STATISTA MARKET OUTLOOK FOR DIGITAL ADVERTISING (ACCESSED JAN 2021). FIGURES COMPARE FULL-YEAR DIGITAL ADVERTISING SPEND IN 2020 TO EQUIVALENT DATA FOR 2019. SEE STATISTA.COM/OUTLOOK/DIGITAL-MARKETS FOR MORE DETAILS. NOTES: INCLUDES ADVERTISING ON MOBILE AND DESKTOP DEVICES. VALUES DO NOT INCLUDE SPEND ON E-MAIL MARKETING, AUDIO ADVERTS, INFLUENCER MARKETING, SPONSORSHIPS, PRODUCT PLACEMENT, OR COMMISSION-BASED AFFILIATE SYSTEMS.

we are social



Hootsuite

86

SOURCE: STATISTA MARKET OUTLOOK FOR DIGITAL ADVERTISING (ACCESSED JAN 2021). FIGURES COMPARE FULL-YEAR DIGITAL ADVERTISING SPEND IN 2020 TO EQUIVALENT DATA FOR 2019. SEE STATISTA.COM/OUTLOOK/DIGITAL-MARKETS FOR MORE DETAILS. NOTES: INCLUDES ADVERTISING ON MOBILE AND DESKTOP DEVICES. VALUES DO NOT INCLUDE SPEND ON E-MAIL MARKETING, AUDIO ADVERTS, INFLUENCER MARKETING, SPONSORSHIPS, PRODUCT PLACEMENT, OR COMMISSION-BASED AFFILIATE SYSTEMS. * COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are social



Hootsuite

<https://wearesocial.com/digital-20201>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-spain>

¿En qué invierten las marcas más valiosas?



Universidad Autónoma de Madrid

Distribución de las cifras de publicidad digital por canales

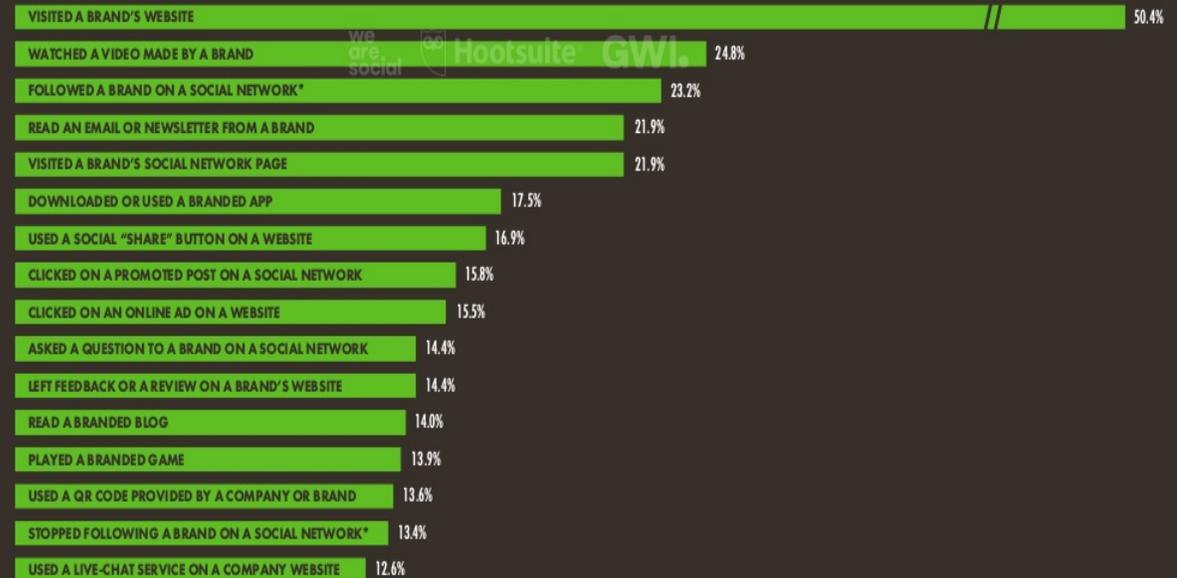
JAN 2020 DIGITAL AD SPEND: ALTERNATIVE PERSPECTIVE

WHERE ADVERTISERS SPENT THEIR DIGITAL ADVERTISING BUDGETS IN 2019 (IN U.S. DOLLARS)



JAN 2021 BRAND-RELATED ONLINE ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE PERFORMED EACH ACTIVITY ONLINE IN THE PAST MONTH



230 SOURCE: EMARKETER (FEBRUARY 2019). FIGURES REPRESENT EMARKETER'S PROJECTIONS FOR FULL-YEAR 2019 ADVERTISING SPEND. *NOTE: SHARE OF TOTAL GLOBAL AD SPEND INCLUDES SPEND FOR BOTH ONLINE AND OFFLINE ADVERTISING MEDIA.



269 SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS. *NOTE: "FOLLOWING" INCLUDES "LIKING" A BRAND'S SOCIAL MEDIA PAGE OR ACCOUNT.



¿De qué puedo hablar?



Universidad Autónoma
de Madrid

- ¿Qué es? ¿Quién es la marca?
- ¿Por qué tiene valor?
- ¿Cómo se refleja su valor?
- ¿Cómo se construye hoy en día ese valor? ¿Qué ha cambiado?
- ¿En qué invierten las marcas más valiosas?
- **Sabemos ¿Cuánto valen?**
- ¿Podemos ofrecer algo los académicos en este ámbito?

¿Cuánto valen las marcas?

El valor de las marcas que son **valiosas** se mide y se publica:

- Consultoras con metodología propia: Interbrand; BrandZ y Brand Finance
- Norma ISO 10668:2010
- Expertos académicos: Journal of Product and Brand Management.
- Metodología de medición (estimación) en el ámbito empresarial depende:
 - Objetivos: contables, transaccionales o gestión
 - Tipo marca: corporativa vs producto
 - Tipo de empresa: cotizada vs no cotizada; grande vs pyme
- Tipos de metodologías:
 - Basadas en flujos de ingresos y/o beneficios imputables a la marca
 - Basadas en modelos q Tobin. Cotizadas
 - Basadas en modelos multi-logit. Marcas producto

TOP 10 MARCAS GLOBALES

	Marcas	2004 (Millones de \$)	Marcas	2020 (Millones de \$)	
	Coca- Cola	67.394	Apple	322.999	
	Microsoft	61.372	Amazon	200.001	
	IBM	53.791	Microsoft	166.263	
	General Electric	44.111	Google	165.444	
	Intel	33.499	Samsung	62.289	
	Disney	27.113	Coca Cola	56.894	
	MacDonald	25.001	Toyota	51.595	
	Nokia	24.041	Mercedes	49.268	
	Toyota	22.673	McDonald	42.616	
	Marlboro	22.128	Disney	40.773	

Fuente: Interbrand, 2021

Interbrand (Mill. \$)		BrandZ (Mill.\$)		Brand Finance (Mill.\$)	
1. Apple	322.999	1. Amazon	415.855	1. Apple	263.375
2. Amazon	200.667	2. Apple	362.206	2. Amazon	254.188
3. Microsoft	166.001	3. Microsoft	326.554	3. Google	191.215
4. Google	165.444	4. Google	323.601	4. Microsoft	140.435
5. Samsung	62.289	5. Visa	186.809	5. Samsung	102.623
6. Coca Cola	56.894	6. Alibaba	152.525	6. Walmart	93.185
7. Toyota	51.595	7. Tencent	150.978	7. Facebook	81.476
8. Mercedes	49.268	8. Facebook	147.190	8. ICBC	72.788
9. McDonald	42.616	9. McDonald	129.321	9. Verizon	68.889
10. Disney	40.773	10. Mastercard	108.129	10. Wchat	67.902

<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

<https://brandirectory.com/rankings/global/>

Brand Value by Sector



Sector	Brand Value (USD bn)	% of total	Number of Brands
Tech	998.9	14.0%	47
Retail	934.9	13.1%	45
Banking	881.5	12.4%	67
Media	654.2	9.2%	27
Automobiles	522.2	7.3%	25
Telecoms	508.7	7.1%	34
Insurance	316.5	4.4%	33
Oil & Gas	294.2	4.1%	20
Engineering & Construction	245.9	3.5%	26
Commercial Services	203.2	2.9%	15
Apparel	199.1	2.8%	19
Other	1366.3	19.2%	142
Total	7125.6	100.0%	500

Los sectores y países según el número y valor de sus marcas.

Brand Value by Country



Economy	Brand Value (USD bn)	% of total	Number of Brands
United States	3280.7	46.0%	197
China	1483.3	20.8%	84
Japan	459.9	6.5%	34
Germany	418.4	5.9%	22
France	288.2	4.0%	32
South Korea	196.0	2.8%	10
United Kingdom	174.7	2.5%	19
Canada	114.0	1.6%	15
India	89.4	1.3%	12
Netherlands	89.2	1.3%	7
Switzerland	82.7	1.2%	11
Other	449.1	6.3%	57
Total	7125.6	100.0%	500

<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2021-preview.pdf>

Las marcas españolas más valiosas según BrandZ. 2020

BRANDZ TOP

30 Most Valuable Spanish Brands 2020

Valor total del Top 30

\$88.420 millones de USD

Evolución vs. año anterior

-15%

Recién Llegados
Nuevas entradas al Top 30 en 2020

LaLiga Entretenimiento	DIA Retail	l'ougeièD Moda
Rank 2020: 12	Rank 2020: 29	Rank 2020: 30
Valor de marca 2020 (millones USD): 1.568	Valor de marca 2020 (millones USD): 221	Valor de marca 2020 (millones USD): 221

Top 5 en Contribución de marca

Cruzcampo Cervezas	Mahou Cervezas	BBVA Banca	MAPFRE Aseguradoras	LaLiga Entretenimiento
Indice Contribución de marca: 5	Indice Contribución de marca: 5	Indice Contribución de marca: 5	Indice Contribución de marca: 5	Indice Contribución de marca: 4
Ranking en Valor de Marca: 20	Ranking en Valor de Marca: 21	Ranking en Valor de Marca: 5	Ranking en Valor de Marca: 18	Ranking en Valor de Marca: 12
Valor de marca 2020 (millones USD): 622	Valor de marca 2020 (millones USD): 591	Valor de marca 2020 (millones USD): 6.407	Valor de marca 2020 (millones USD): 686	Valor de marca 2020 (millones USD): 1.568

Cambios en categorías vs. 2019 (millones USD)

Moda		Banca		Telecomunicaciones		Cerveza		Aseguradoras		Entretenimiento	
2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
29.288	32.807	16.257	21.887	17.116	22.110	1.507	1.729	1.122	1.619	1.902	1.039
YoY -11%		YoY -26%		YoY -23%		YoY -13%		YoY -31%		YoY 83%	
Retail		Automóviles		Energía		Aerolíneas		Petróleo y gas		TOTAL	
2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
3.202	3.411	232	275	15.292	15.624	327	430	2.176	3.018	88.420	103.948
YoY -6%		YoY -16%		YoY -2%		YoY -24%		YoY -28%		YoY -15%	

Las 5 marcas españolas más valiosas en 2020

ZARA Moda	Movistar Telecomunicaciones	Santander Banca	IBERDROLA Energía	BBVA Banca
Rank 2020: 1	Rank 2020: 2	Rank 2020: 3	Rank 2020: 4	Rank 2020: 5
Valor de marca 2020 (millones USD): 22.057	Valor de marca 2020 (millones USD): 16.702	Valor de marca 2020 (millones USD): 7.635	Valor de marca 2020 (millones USD): 6.408	Valor de marca 2020 (millones USD): 6.407
% cambio en valor de marca 2020 vs 2019: -11%	% cambio en valor de marca 2020 vs 2019: -23%	% cambio en valor de marca 2020 vs 2019: -23%	% cambio en valor de marca 2020 vs 2019: +15%	% cambio en valor de marca 2020 vs 2019: -24%

LAS 30 MARCAS ESPAÑOLAS MÁS VALIOSAS DE 2020



RANK 2020	MARCA	CATEGORÍA	VALOR DE MARCA 2020 (MILLONES DE USD)	CAMBIO EN EL RANKING	%CAMBIO VALOR DE MARCA 2020 VS 2019	BC INDEX 2020	PROPIETARIO
1	ZARA	Moda	22.057	0	-11%	4	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
2	MOVISTAR	Telecomunicaciones	16.702	0	-23%	3	TELEFÓNICA S.A.
3	SANTANDER	Bancos	7.635	0	-23%	3	BANCO SANTANDER S.A.
4	IBERDROLA	Energía	6.408	1	15%	4	IBERDROLA S.A.
5	BBVA	Bancos	6.407	-1	-24%	5	BANCO BIEBAO VIZCAYA ARGENTARIA S.A.
6	ENDESA	Energía	5.066	1	3%	3	ENDESA S.A.
7	NATURGY	Energía	3.818	-1	-25%	3	NATURGY ENERGY GROUP S.A.
8	REPSOL	Petróleo y Gas	2.176	0	-28%	1	REPSOL S.A.
9	MASSIMO DUTTI	Moda	1.863	0	-16%	4	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
10	MERCADONA	Retail	1.748	0	-4%	4	MERCADONA S.A.

RANK 2020	MARCA	CATEGORÍA	VALOR DE MARCA 2020 (MILLONES DE USD)	CAMBIO EN EL RANKING	%CAMBIO VALOR DE MARCA 2020 VS 2019	BC INDEX 2020	PROPIETARIO
11	BERSHKA	Moda	1.589	1	-9%	3	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
12	LALIGA	Entretenimiento	1.568	N/A	N/A	4	LIGA NACIONAL DE FUTBOL PROFESIONAL
13	PULL&BEAR	Moda	1.504	-2	-16%	3	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
14	STRADIVARIUS	Moda	1.301	-1	-6%	3	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A.
15	EL CORTE INGLÉS	Retail	1.233	-1	-23%	4	EL CORTE INGLÉS GROUP
16	CAIXABANK	Bancos	1.175	-3	-29%	2	CAIXABANK S.A.
17	MANGO	Moda	754	0	-14%	4	PUNTO FA S.L.
18	MAPFRE	Seguros	686	0	-21%	5	MAPFRE S.A.
19	BANKIA	Bancos	638	-3	-43%	3	BANKIA S.A.
20	CRUZCAMPO	Cerveza	622	1	-10%	5	HEINEKEN NV
21	MAHOU	Cerveza	591	-1	-19%	5	MAHOU SAN MIGUEL
22	CATALANA OCCIDENTE	Seguros	436	-3	-42%	3	GRUPO CATALANA OCCIDENTE S.A.
23	JAZZTEL	Telecomunicaciones	414	0	-17%	2	ORANGE S.A.
24	SABADELL	Bancos	402	-2	-22%	2	BANCO DE SABADELL S.A.
25	TELECINCO	Entretenimiento	334	-1	-31%	4	MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION S.A.
26	IBERIA	Aerolíneas	327	-1	-24%	3	INTERNATIONAL CONSOLIDATED AIRLINES GROUP S.A.
27	ESTRELLA DAMM	Cerveza	294	0	-4%	4	DAMM S.A.
28	SEAT	Coches	232	0	-16%	4	VOLKSWAGEN AG
29	DIA	Retail	221	N/A	N/A	3	DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACION S.A.
30	DESIGUAL	Moda	221	N/A	N/A	4	ABÁSIC S.L.U.

¿Cómo se aterrizan los cambios de viento? – Cambios en valor por categorías

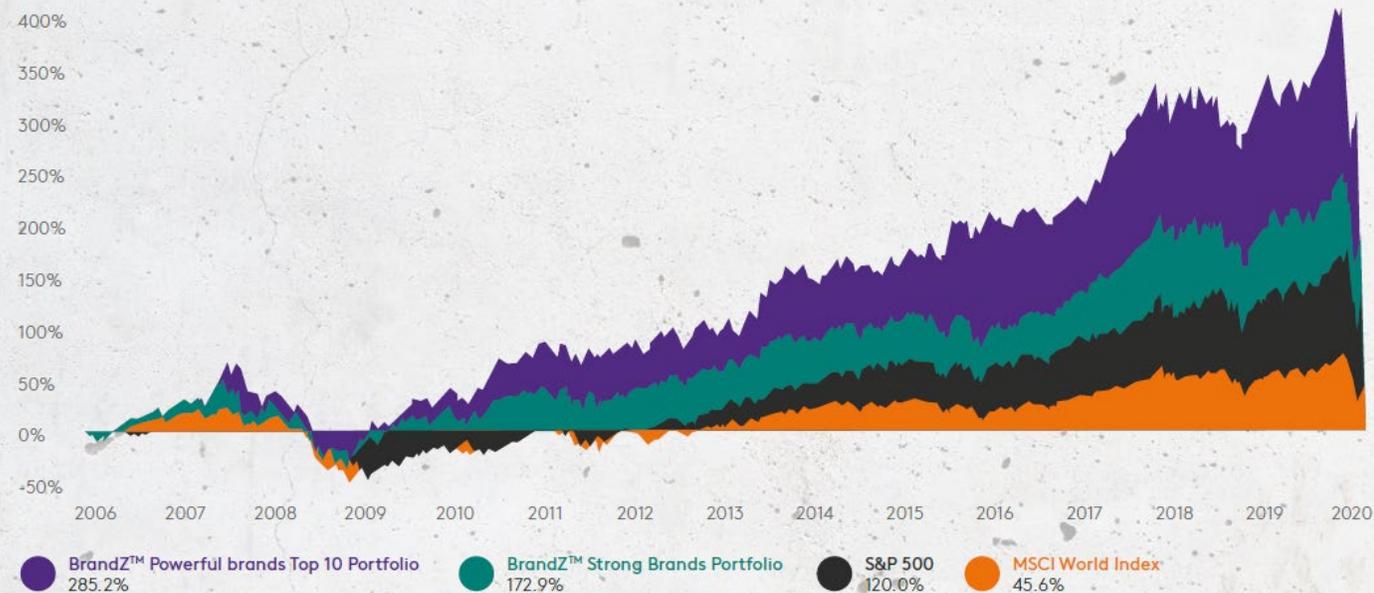
Categoría	2020	2019	YoY
 Moda	29.288	32.807	-11%
 Bancos	16.257	21.887	-26%
 Telecomunicaciones	17.116	22.110	-23%
 Cerveza	1.507	1.729	-13%
 Aseguradoras	1.122	1.619	-31%
 Entretenimiento	1.902	1.039	83%
 Retail	3.202	3.411	-6%
 Automoción	232	275	-16%
 Petróleo y gas	15.292	15.624	-2%
 Aerolíneas	327	430	-24%
 Energía	2.176	3.018	-28%
TOTAL	88.420	103.948	-15%



Universidad Autónoma de Madrid

Las marcas BrandZ™ superan constantemente el crecimiento del mercado

BrandZ™ Portfolios vs S&P 500 vs MSCI World (Abril 2006 – Abril 2020)



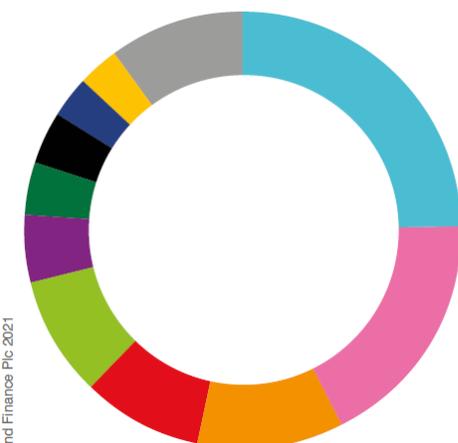
Las Top 100 marcas más valiosas de España 1-50

Brand Finance



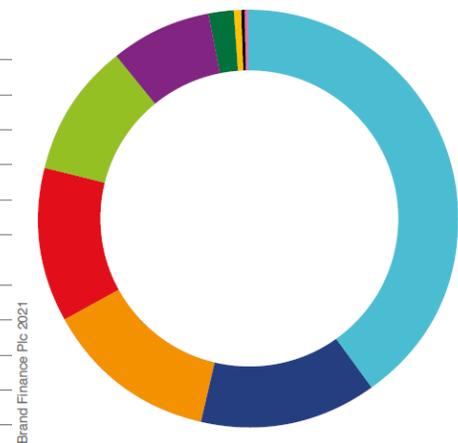
2021 Rank	2020 Rank	Marca	Sector	Comunidad Autónoma	Valor de la Marca 2021	% Cambio	Valor de la Marca 2020	Calificación de la Marca 2021	Calificación de la Marca 2020
1	1	← Santander	Banca	Cantabria	12.150	-23,4%	15.852	AA+	AA+
2	2	← ZARA	Textil	Galicia	11.201	-14,9%	13.166	AA+	AA+
3	3	← Movistar	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	6.704	-22,7%	8.677	AA+	AAA-
4	4	← BBVA	Banca	País Vasco	6.537	-23,4%	8.531	AAA	AAA
5	5	← El Corte Inglés	Distribución	Comunidad de Madrid	5.204	+11,7%	4.657	AA	AA+
6	6	← Iberdrola	Energía	País Vasco	4.383	+1,4%	4.323	AA+	AA+
7	7	← Mercadona	Distribución	Comunidad Valenciana	4.072	-0,6%	4.097	AAA-	AAA-
8	8	← Mapfre	Seguros	Comunidad de Madrid	3.100	-13,6%	3.589	AAA	AAA-
9	9	← Repsol	Petróleo y Gas	Comunidad de Madrid	2.898	-14,2%	3.380	AA-	AA-
10	10	← CaixaBank	Banca	Comunidad Valenciana	2.813	-12,1%	3.200	AA+	AA+

Valor de Marca por Sector



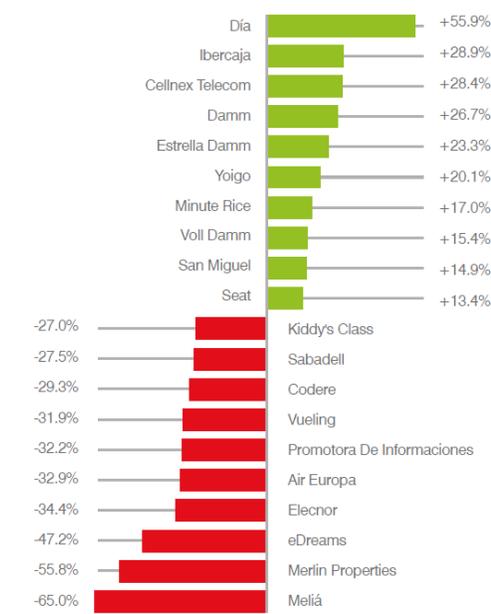
Sector	Valor de las marcas mill M€	% total	Nº Empresas
Banca	25,2	24,7%	10
Textil	18,0	17,6%	10
Distribución	11,2	11,0%	7
Telecom.	9,2	9,0%	7
Energía	9,0	8,8%	6
Ingeniería & Construcción	4,7	4,6%	10
Seguros	4,2	4,1%	3
Petróleo y Gas	4,2	4,1%	4
Tecnología	3,1	3,0%	2
Cerveceros	2,8	2,7%	8
Otros	10,7	10,4%	33
Total	102,3	100%	100

Valor de Marca por Comunidad Autónoma



Comunidad Autónoma	Valor de las marcas mill M€	% total	Nº Empresas
Comunidad de Madrid	43,3	42,3%	52
Galicia	13,8	13,5%	6
País Vasco	13,7	13,4%	9
Cantabria	12,1	11,9%	1
Cataluña	8,7	8,5%	15
Comunidad Valenciana	7,9	7,8%	4
Islas Baleares	1,9	1,9%	9
Andalucía	0,6	0,6%	2
Aragón	0,2	0,2%	1
Principado de Asturias	0,1	0,1%	1
Total	102,3	100%	100

Cambio en el Valor de la Marca 2020-2021 (%)



¿De qué puedo hablar?



Universidad Autónoma
de Madrid

- ¿Qué es? ¿Quién es la marca?
- ¿Por qué tiene valor?
- ¿Cómo se refleja su valor?
- ¿Cómo se construye hoy en día ese valor? ¿Qué ha cambiado?
- ¿En qué invierten las marcas más valiosas?
- Sabemos ¿Cuánto valen?
- ¿Podemos ofrecer algo los académicos en este ámbito?

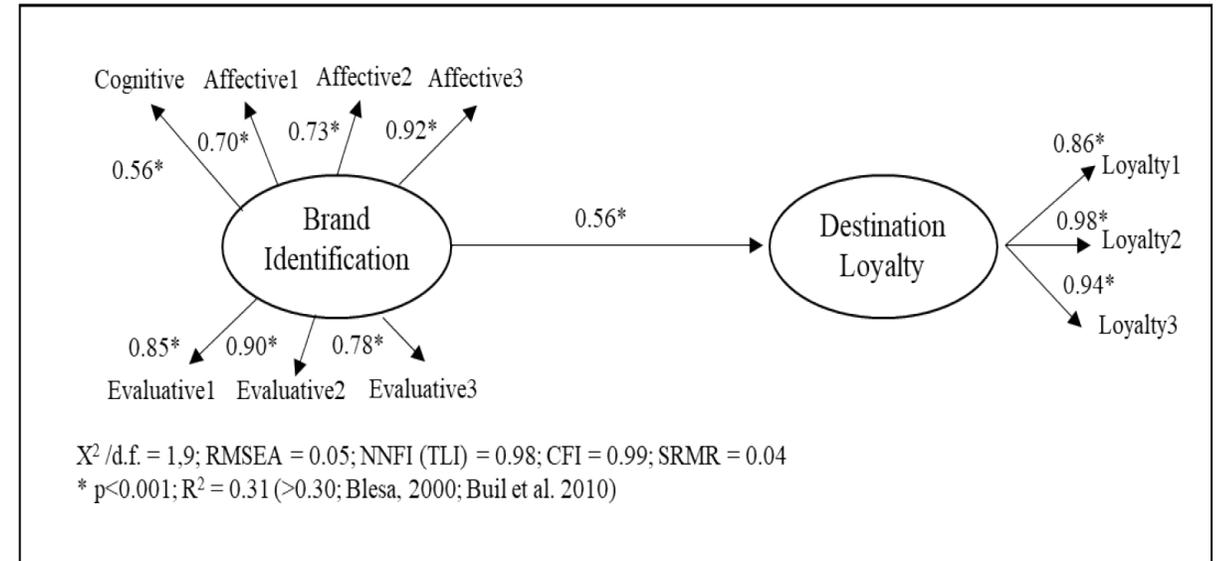
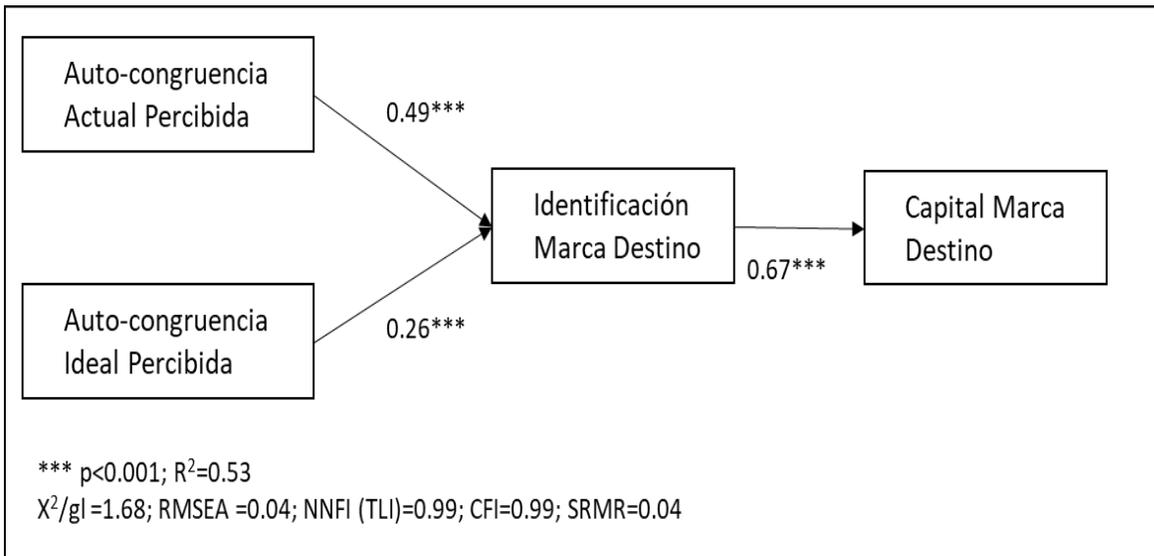
¿Qué podemos ofrecer los académicos?

- Problemas de optimización del programa de marketing global, digital y off-line.
- Problemas de vinculación entre los resultados inmediatos de la inversión publicitaria digital: del número de visitas a la fidelidad, y de la fidelidad a los resultados financieros a corto y largo plazo.
- Problemas de la amplia variabilidad temporal en la medición del valor de las marcas, cualquiera que sea la metodología utilizada.
- ¿Es posible encontrar una metodología única de general aplicación para la capitalización del valor de las marcas?. ¿Tiene sentido hacerlo?

¡Muchas gracias por vuestra atención!

¿Qué podemos ofrecer los académicos?

➤ Medición del impacto de antecedentes.



¿Qué podemos ofrecer los académicos?



Universidad Autónoma de Madrid

➤ Problemas de explicación. ¿Que componentes del capital de marca y qué modelo explica mejor los resultados empresariales?

Table 4. Relation between brand equity (and components) and performance.

	Coeff t-stat						
Intercept	3.865 *** 4.07	3.038 *** 2.78	4.416 *** 5.52	4.416 *** 5.52	3.825 *** 4.16	2.292 *** 2.18	3.981 *** 4.54
Aaker's brand equity	0.323 ** 2.19						
Keller's brand equity		0.215 1.68					
BE as average of quality and loyalty			0.381 ** 2.59				
Awareness				0.146 1.33			
Image					0.214 1.80		
Quality						0.405 *** 2.99	
Loyalty							0.206 1.68
Observations	1338	1338	1338	1338	1338	1338	1338
R-square	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01

Notes: Coeff. t-stat: t-statistic coefficient. BE: brand equity. ***, and ** indicate coefficients are significant at the 1% and 5%

Table 5. Brand equity and performance, and controls.

	Coeff t-stat	Coeff t-stat	Coeff t-stat	Coeff t-stat
Intercept	2.381 ** 2.22	3.401 ** 2.32	3.587 *** 3.22	2.865 *** 2.95
Aaker's brand equity	0.298 ** 2.11	0.276 ** 2.00	0.186 ** 1.96	0.192 ** 2.08
Industry competition	0.169 ** 2.39	0.157 ** 2.19	0.119 ** 2.47	0.030 0.58
Age		-0.024 ** -2.52	-0.017 ** -2.42	-0.008 -1.17
Size		0.015 0.11	0.010 0.10	-0.001 -0.01
Leverage		-2.812 *** -4.46	-2.010 *** -3.86	-1.321 *** -2.93
ROA _{t-1}			10.28 *** 6.88	9.63 *** 7.88
Industry dummies				Included
Observations	1237	1237	1237	1237
R-square	0.03	0.09	0.35	0.40

Notes: ***, and ** indicate coefficients are significant at the 1% and 5% or better levels, using a two-tail test. See Table 1 for variable definitions. Coeff. t-stat.: t-statistic coefficient.

¿Qué podemos ofrecer los académicos?



Universidad Autónoma
de Madrid

- Problemas de separabilidad: A la vez que se construye el Capital de la Marca se construyen otros intangibles de mercado, Capital Cliente.

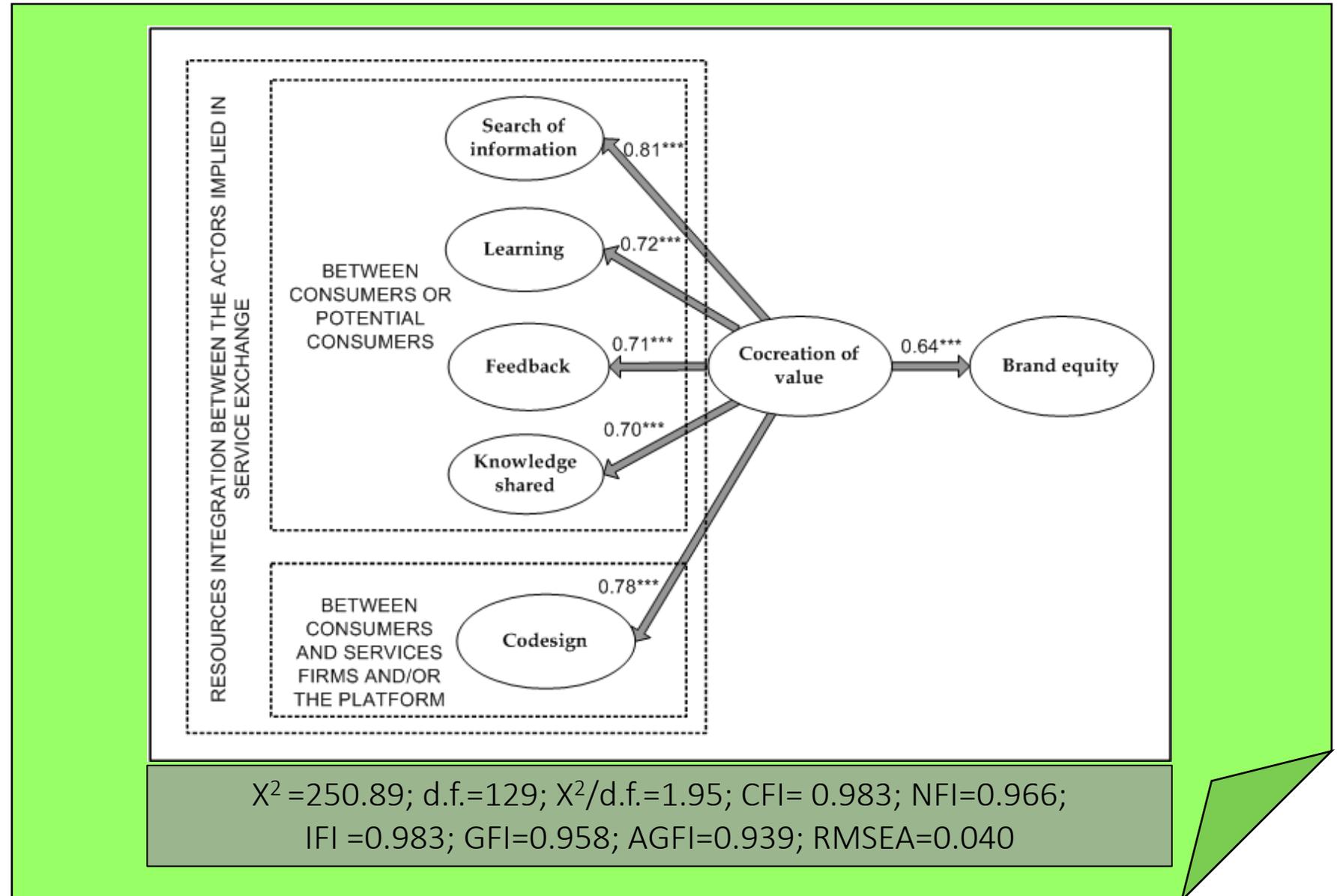
Table 5 BE and CE Ordinary Least Squares model

	CE	BE
Intercept	7.07 (2.62)*	6.48 (3.05)**
BE \cap CE	0.65 (5.90)**	0.85 (9.75)**
General expenditures	0.25 (0.39)	0.03 (0.06)
B	1.75 (2.70)**	1.11 (2.18)*
C	-1.11 (-0.62)	-1.24 (-0.88)
Adjusted R^2 (F-Snedecor)	0.52 (16.34)	0.70 (34.14)

Notes: (*) = significant at 0.05%; (**) = significant at 0.01%

Variables	2SLS	
	CE	BE
Intercept	0.25 (n.s.)	5.79 (n.s.)
BE (estimated)	0.91 (22.75)**	
CE (estimated)		1.11 (20.63)**
NPD		-0.23 (n.s.)
B		0.11 (n.s.)
C	0.11 (2.13)*	
Adjusted R^2 (F-Snedecor)	0.56 (131.11)	0.44 (79.69)

¿Qué podemos ofrecer los académicos?



¿Qué podemos ofrecer los académicos?

