

¿Cómo valoramos las marcas en España?

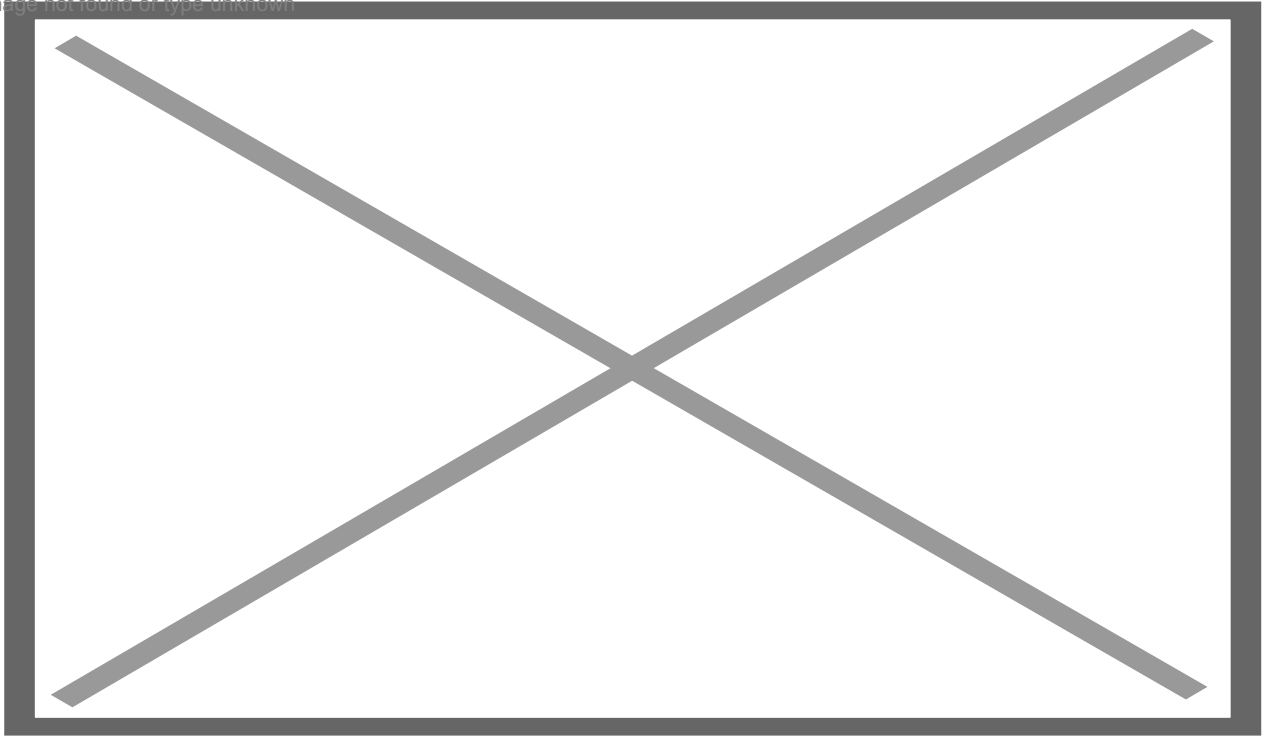


Recientemente ha sido publicado por la agencia de marketing y comunicación TAPSA | Y&R el informe **Brand Asset Valuator España 2015**, donde se analiza el valor intangible de las marcas en nuestro país a raíz de la opinión de 2.513 personas entre 18 y 74 años.

El informe pretende analizar la opinión de los españoles en relación al valor de las marcas. Para ello es esencial saber como éstas interactúan con las personas, qué significados asociados crean, y qué imagen perciben los consumidores, no solo por el significado sino también por el valor, intangible pero determinante que va intrínseco a la compra. No solo adquirimos productos sino también experiencias, sensaciones, expresión, identidad. Sabiendo estos datos las marcas pueden tomar decisiones estratégicas que permitan orientar la comunicación hacia la dirección adecuada.

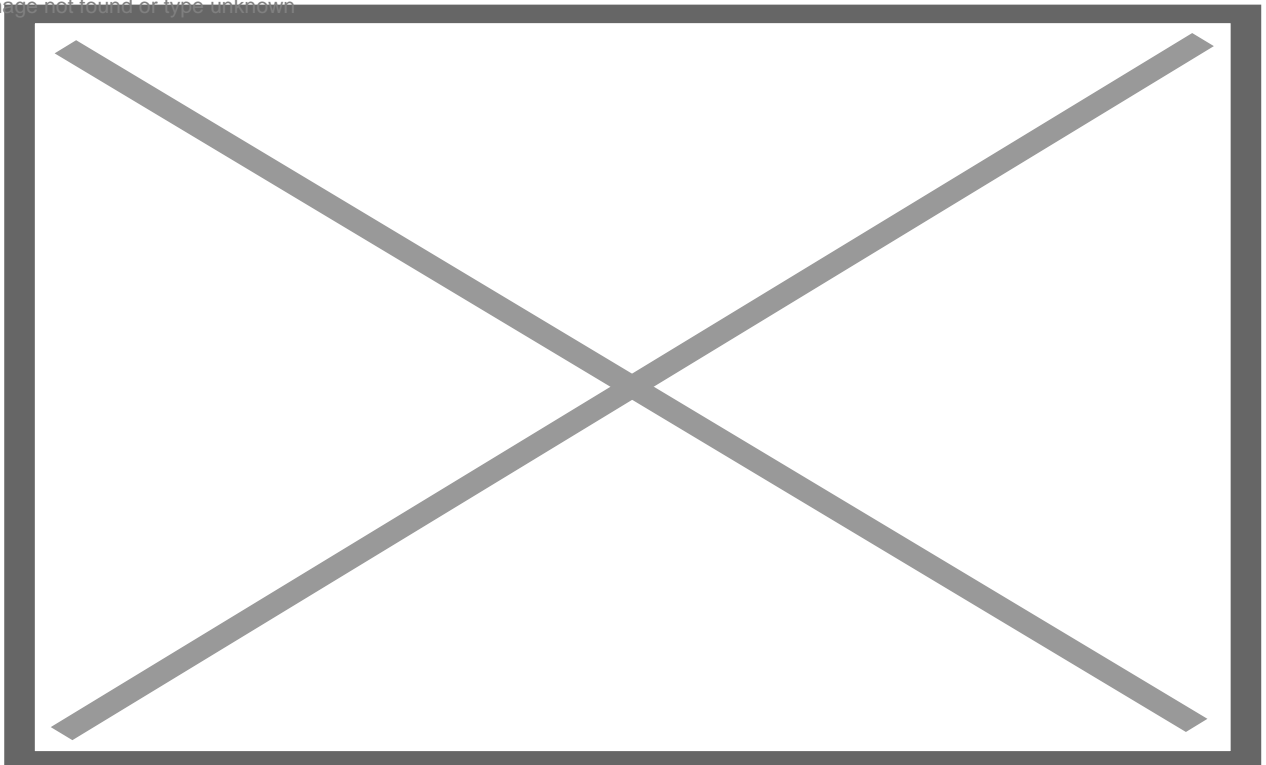
La percepción del valor intangible se basa en 4 pilares según TAPSA | Y&R que facilita el campo de trabajo y estudio y que se muestran en la siguiente imagen:

Image not found or type unknown



Así pues se obtiene el ranking de marcas mejor valoradas con WhatsApp, Google, Coca-Cola, Danone, Nestlé, Adidas, Nike, Mercadona, Sony y YouTube con mayor valor intangible en 2015, según los resultados del Brand Asset Valuator 2015 elaborado en España. También se puede apreciar la evolución desde el 2009, año en el que se inició este estudio.

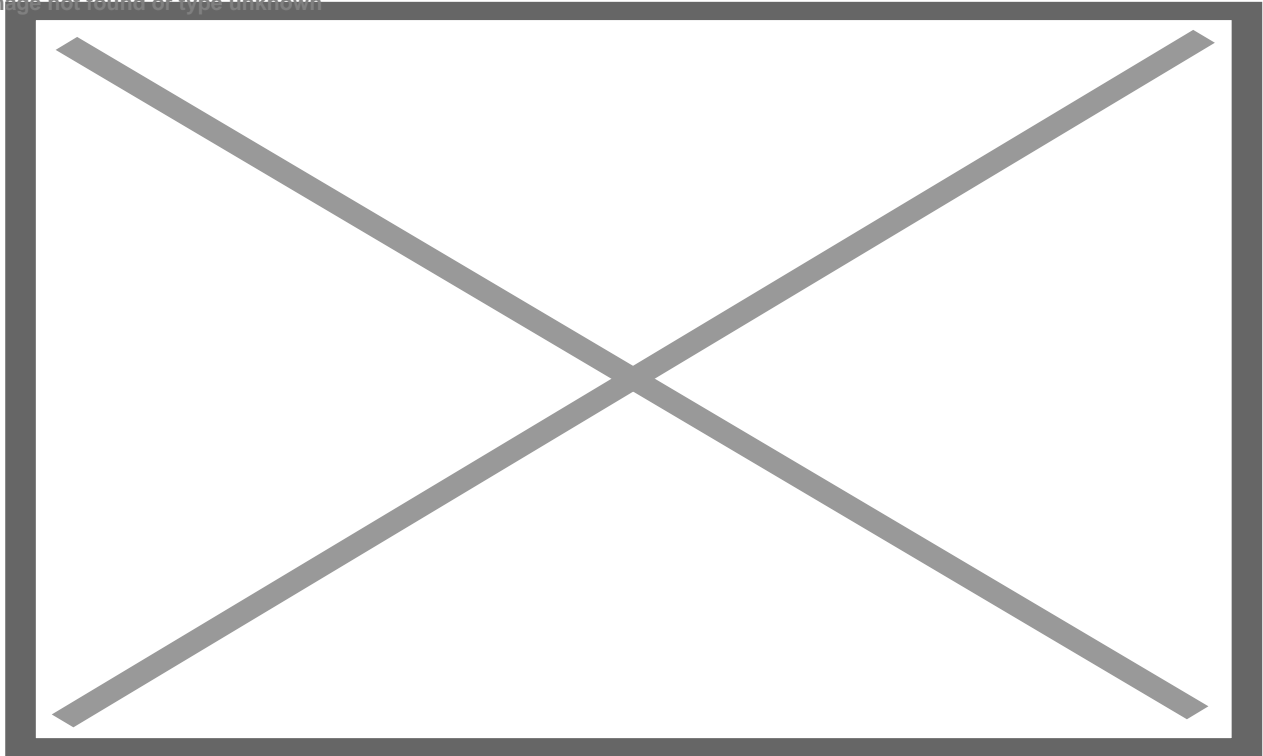
Image not found or type unknown



Una de las conclusiones más importantes a destacar es que desde 2009, el top 10 de marcas con mayor valor intangible ha correspondido a tres sectores específicos: **tecnología, alimentación y distribución**.

El estudio explora hasta 48 atributos de imagen de marca, de los cuales se han identificado una serie de **valores comunes** que hacen triunfar a las marcas del Top 10 entre los consumidores. Las marcas líderes, relevantes y que generan preferencia presentan valores relacionados con la **Energía (originalidad, popularidad y diversión)**, la **Calidez (cercanía, amabilidad y sociabilidad)** y el **Compromiso (responsabilidad social y que ayuda)**.

Image not found or type unknown



En un análisis más detallado nos muestra que de 2009 a 2015 los valores racionales y de performance de producto, como **buena relación calidad/precio** y **ser fiable o de confianza han perdido protagonismo**.

Por el contrario, los atributos relacionados con **sociabilidad, cercanía, amabilidad, y responsabilidad social, han emergido** con fuerza.

Tras pasar los peores años de la crisis, y en un momento en el que algunos sectores comienzan a mostrar signos de recuperación, ¿qué ocurre con el valor intangible de la marca? Según los datos obtenidos con el BAV, los sectores de automoción, banca, telecomunicación y lujo han recuperado parte del terreno perdido en los últimos años. En concreto, Banca y Automoción, que fueron los más afectados, se han estabilizado y han frenado su caída. Las marcas que mejoran su valor e impulsan estas categorías son Peugeot y Citroën; Sabadell y CaixaBank; Ono y Jazztel; Cartier e Yves Saint Laurent.

También se ha identificado un gran **crecimiento del "fast food" y las redes sociales**, mientras que las marcas de la distribución se han mantenido bastante durante estos años en una posición de liderazgo. Algunas de las protagonistas en estos ámbitos son Domino's Pizza y 100 Montaditos; Hipercor y Día; AEG y Balay; Facebook y Google.

Fuentes:

- Artículo Marketing News 7 Octubre 2015, ver [aquí](#).
- Brand Asset Valuator España 2015, por TAPSA, Y&R.

Puedes descargar el informe completo y obtener más información [aquí](#).

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/como-valoramos-las-marcas-en-espana?elem=90222>