



¿Cómo resisten la crisis las marcas más fuertes?

¿Qué papel tienen las marcas en tiempos de crisis?

¿Cómo puedo conseguir información sobre las marcas más fuertes en España?

- Nuestro equipo BrandZ para España:

Ángela Gómez
Senior Research Executive
angela.gomez@millwardbrown.com

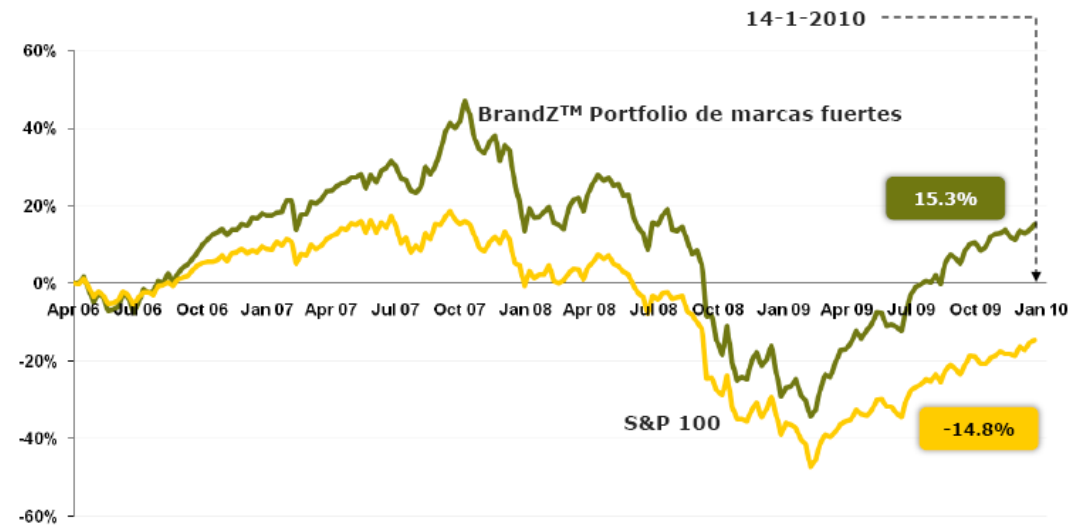
Adolfo Fernández
Account Director
adolfo.fernandez@millwardbrown.com



Las marcas fuertes generan mayor valor incluso durante las recesiones y se benefician más de los repuntes

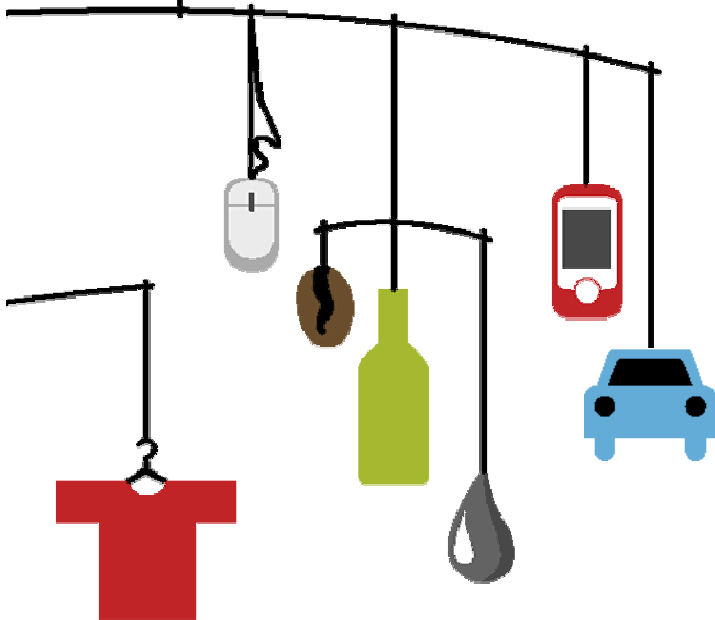
BrandZ Portfolio performance vs. S&P 500

A 14-1-2010, indexado desde abril 2006



Fuente: WPP BrandZ™; Bloomberg; MB Optimor análisis

La comparación del valor de las marcas más valiosas del Ranking BrandZ Top 100 con el índice Standard & Poor's, muestra que estas marcas pierden menos valor durante las crisis y aprovechan mejor los ciclos de recuperación.





- **Las marcas**, en un mundo cada vez más complejo y competitivo, son clave para construir la percepción de los clientes, stakeholders y otras audiencias.
- Si son bien gestionadas se convierten en los principales **activos** para las compañías y el resorte fundamental a la hora de generar valor económico.
- Por eso, es fundamental conocer **la relación** que cada una establece con los consumidores, y stakeholders y los aspectos que fundamentan esta relación.





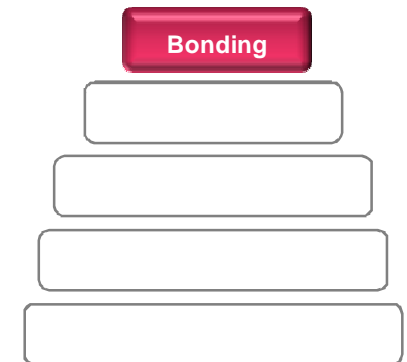
¿Cuáles son las marcas que mayor nivel de compromiso han alcanzado en España en 2009?

- Con esta premisa y a partir de los resultados para España recogidos en el estudio BrandZ, que Millward Brown desarrolla en mas de 30 países, se ha elaborado un ranking con las 30 marcas que mayor nivel de compromiso generan en nuestro país.
- Este estudio da cobertura a 27 categorías de consumo y mas de 400 marcas en España.
- Las categorías analizadas en BrandZ en España son:

Airlines
 Apparel (Men)
 Apparel (Women)
 Banking / Financial Transactions
 Beers (Young)
 Body Care
 Cars
 Coffee
 Face Care

Fast Food
 Fragrances
 Games Consoles
 Grocery Stores
 Hair Care (Shampoo/Conditioner)
 Insurance
 IT Hardware & Peripherals
 IT Software & Gaming
 Luxury Cars
 Luxury Goods

Mineral Water
 Mobile Phone Handsets
 Motor Fuel
 Oral Care
 Soft Drinks (carb/non-carb)
 Spirits
 Telecom Mobile and Landline
 Operators



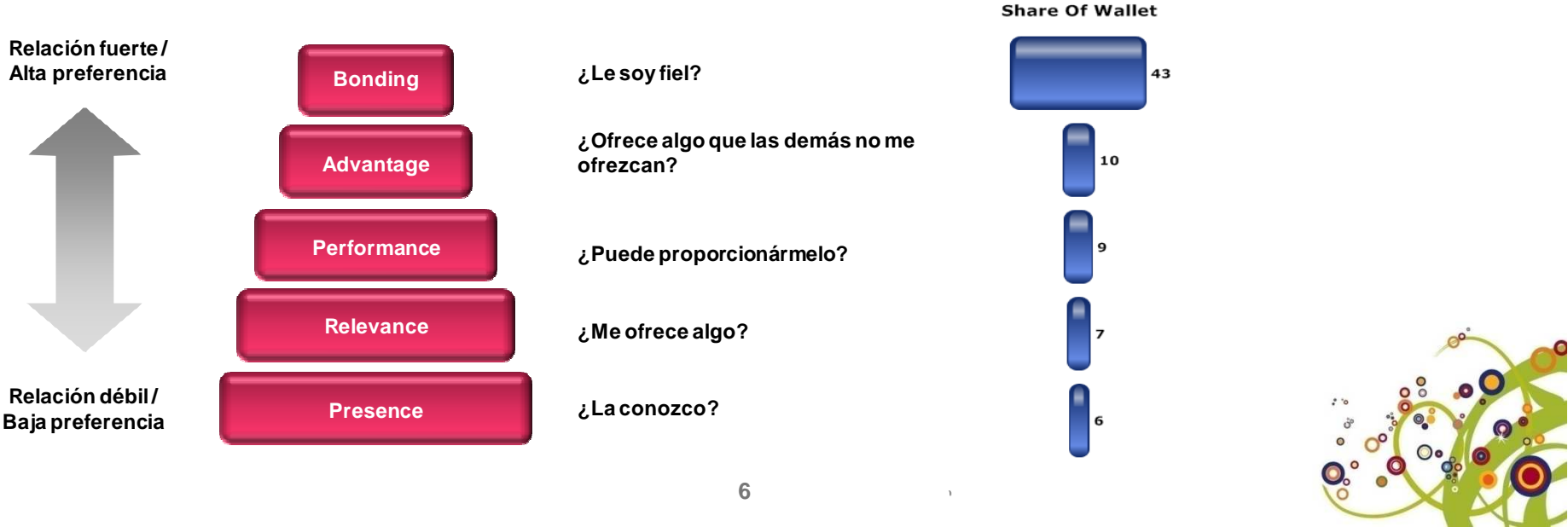


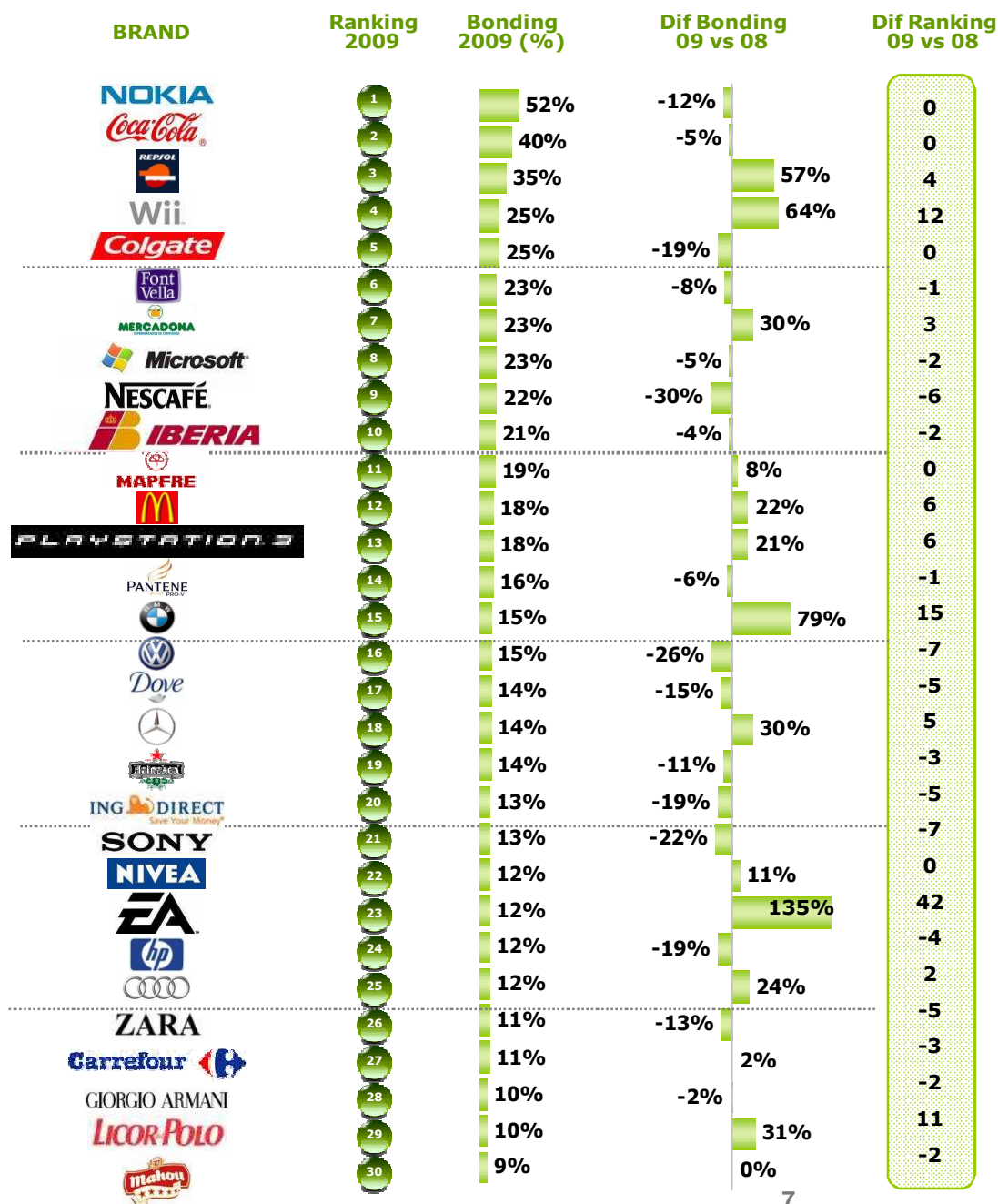
- ¿Quiere conocer cuáles son las 30 marcas que han conseguido los mayores niveles de compromiso de nuestro país? ...
- ... ¿Quiere saber cuáles son las marcas que han reforzado su relación con los consumidores en 2009?



Brand Pyramid™

- La pirámide de lealtad es uno de los output de la metodología Brand Dynamics de Millward Brown para el análisis del Equity de la marca y representa la relación de los consumidores con ella.
- Los 5 niveles representan “el camino” que un consumidor recorre (avanzar en la pirámide) para llegar a considerarse fiel a una marca.
- Identificar dónde están los consumidores de una marca en ese “camino hacia la lealtad” es un primer paso crucial en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva.
- La pirámide Brand Dynamics nos permite ver la intensidad de la relación de una marca con sus consumidores.
- Existe una relación directa entre el Brand Pyramid™ y Share of Wallet de la marca. A mayor grado de relación con la marca, mayor será el porcentaje de gasto en la categoría que el consumidor dedica a esa marca concreta.





¿Por qué podemos creer en el poder de las marcas?

- Nuestra vida ha cambiado.
- Las bolsas cayeron, los precios se reducen y el ahorro es cada vez mas complicado.
- Muchos de los cimientos en los que se fundamentaba la estabilidad, coherencia y seguridad de los consumidores se han desplomado,... pero no todos ellos.
- El compromiso generado por algunas marcas sigue siendo un valor en alza y es **garantía de éxito**.
- Si atendemos al ranking de Compromiso generado Bonding, nueve de las **Top 10** marcas en 2008 continúan estando en ese selecto grupo en 2009.
- Estas marcas destacan entre 27 categorías de consumo analizadas por Millward Brown en su estudio BrandZ
- Cabe destacar algunos aspectos interesantes que se desprenden de la lectura de este ranking por Bonding:
 - Importancia del **Ocio y el Hogar**. Espectacular evolución de videoconsolas, Fast Food, ...
 - La **innovación** como garantía de éxito incluso en una categoría tan afectada como la automoción (BMW sube 15 puestos)



BRAND	Ranking 2009	Bonding 2009 (%)	Main competitor Brand	bonding Competidor Principal
NOKIA	1	52%	iPhone	7%
Coca-Cola	2	40%	AQUARIUS	7%
REPSOL	3	35%	OP	7%
Wii	4	25%	PLAYSTATION 3	18%
Colgate	5	25%	LICOR-POLO	10%
Font Vella	6	23%	SOLAN DE CARRAS	9%
MERCADONA	7	23%	Carrefour	11%
Microsoft	8	23%	EA	12%
NESCAFÉ	9	22%	NESPRESSO	9%
IBERIA	10	21%	AirEuropa	4%
MAPFRE	11	19%	MUTUA MADRILEÑA	5%
McDonald's	12	18%	VIPS	7%
PLAYSTATION 3	13	18%	Wii	25%
PANTENE	14	16%	FRUCTIS	6%
BMW	15	15%	Mercedes	14%
VW	16	15%	Mercedes	7%
Dove	17	14%	NIVEA	12%
Mercedes	18	14%	BMW	15%
Heineken	19	14%	Carlsberg	9%
ING DIRECT	20	13%	ParLine	4%
SONY	21	13%	hp	12%
NIVEA	22	12%	Dove	14%
EA	23	12%	Microsoft	23%
hp	24	12%	SONY	13%
Audi	25	12%	BMW	15%
ZARA	26	11%	MANGO	5%
Carrefour	27	11%	MERCADONA	23%
GIORGIO ARMANI	28	10%	BURBERRY	8%
LICOR-POLO	29	10%	Colgate	25%
Mahou	30	9%	Heineken	14%

- El análisis de 27 categorías de consumo aporta no solo una visión global del mercado español, sino también la posibilidad de dirigir el foco de análisis a la competencia directa de cada una de estas Top 30 marcas en su categoría concreta.

- En el gráfico adjunto se muestran los resultados a nivel de compromiso comparando estas Top30 marcas con su **competidor principal*** en la categoría.

**competidor principal está definido como el competidor con mayor nivel de Bonding dentro de la categoría y excluyendo a la marca analizada.*





¿Quiere ampliar información sobre el ranking o recibir alguno de los informes por categoría de BrandZ en España?



www.millwardbrown.es

- Si está interesado en ampliar la información sobre el ranking o desea recibir alguno de los informes de cualquiera de las **categorías analizadas en BrandZ** para nuestro país, no dude en contactar con nuestro equipo BrandZ para España.
- Estaremos encantados de atenderle y poner a su disposición una de las mayores bases de análisis de Brand Equity del mundo.

Ángela Gómez

Senior Research Executive

angela.gomez@millwardbrown.com

Adolfo Fernández

Account Director

adolfo.fernandez@millwardbrown.com



Credenciales MillwardBrown



- Millward Brown es una de las principales compañías del mundo en estudios de mercado y experta en mejorar la eficacia de la publicidad, comunicaciones de marketing y estudios de valor de marcas y medios de comunicación.
- Mediante el uso de una gama amplia, integrada y consolidada de métodos de investigación – tanto cualitativos como cuantitativos – Millward Brown ayuda a sus clientes a aumentar la aceptación de sus marcas y servicios.
- Millward Brown es parte de Kantar y pertenece a WPP.

- MillwardBrown, es una de las top 10 agencias de investigación a nivel mundial:
 - 77 oficinas en 55 países
 - Trabaja con 73 de los top 100 anunciantes de EEUU
 - y 92 de las top 100 marcas globales

- Especialistas en investigación sobre marcas y comunicación:
 - Mas de 65,000 ads copy tested (Link™) en todo el mundo
 - Gran experiencia en medición de Brand Equity (64.000 marcas)
 - Colabora con numerosas publicaciones profesionales para la difusión de estudios, casos, artículos, etc...
- Pioneros de metodologías de tracking desde 1970s
 - 1.800 estudios de tracking continuos en la actualidad
 - Numerosas posibilidades de benchmark gracias a una amplia base de datos.

Millward · Communication · Advantage · Global · Dynamic · Innovation · Understanding Brands · Creative · Marketing · Knowledge · Strategic · Consumer · Solutions · Research · Convergence · ROI · Technology · Ideas · Leader · Analysis · Focus · Relationships · Consulting · Experience · Satisfaction · Vision · Momentum · Advertising · Media



Convergence · Brands · Creative · Marketing · Knowledge · Strategic · Consumer Solutions · Research · Insight · ROI · Technology · Leader · Analysis · Ideas · Focus · Relationships · Future · Consulting · Experience · Satisfaction · Vision · Momentum · Advertising · Media · Evaluation · Multicultural · Information · Opportunity · Qualitative · Crossmedia · Optimization · Predictive · Impact · Quantitative · Intelligence · Loyalty · Online · Measurement · Clarity · Attitudes · Internet · Conceptual · Emotion · Impression · Performance · Positioning · Digital · Impact · Value · Communication · Advantage · Global · Dynamic · Innovation · Understanding · Insight · Brands · Creative · Focus · Relationships · Future · Consulting · Experience · Satisfaction · Vision