Las marcas que amamos

IESE Business School
University of Navarra

ING DIRECT
Fresh Banking

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

Automóviles

Supermercados

Electrónica de consumo

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

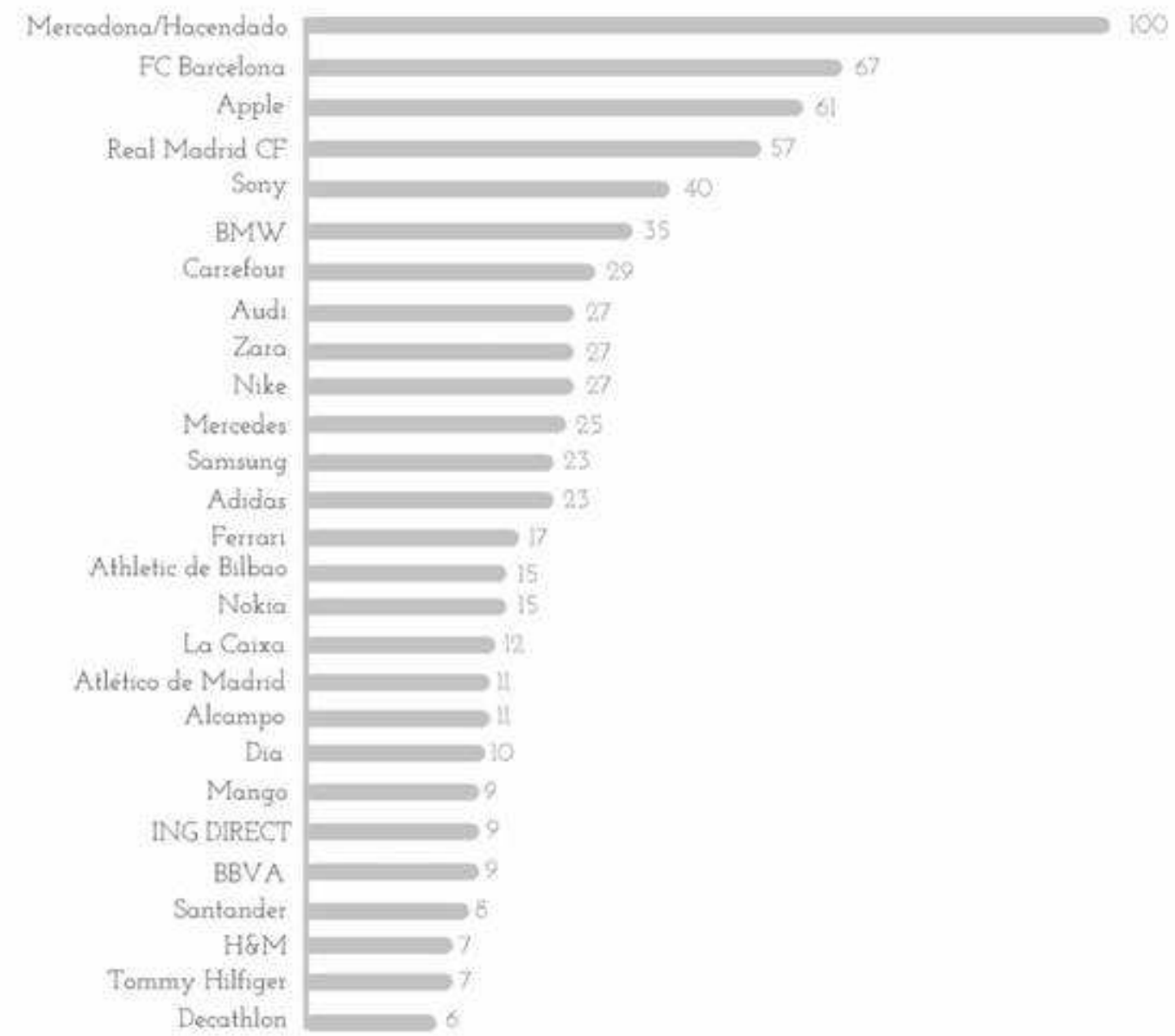
- Recomendaría esta marca a un conocido o a un familiar
- Me molesta cuando hablan mal de esta marca
- Utilizo esta marca siempre que puedo
- Me gustaría aumentar mi relación con esta marca en el futuro
- Prefiero esta marca aunque a veces no tenga las mejores condiciones

Pasión

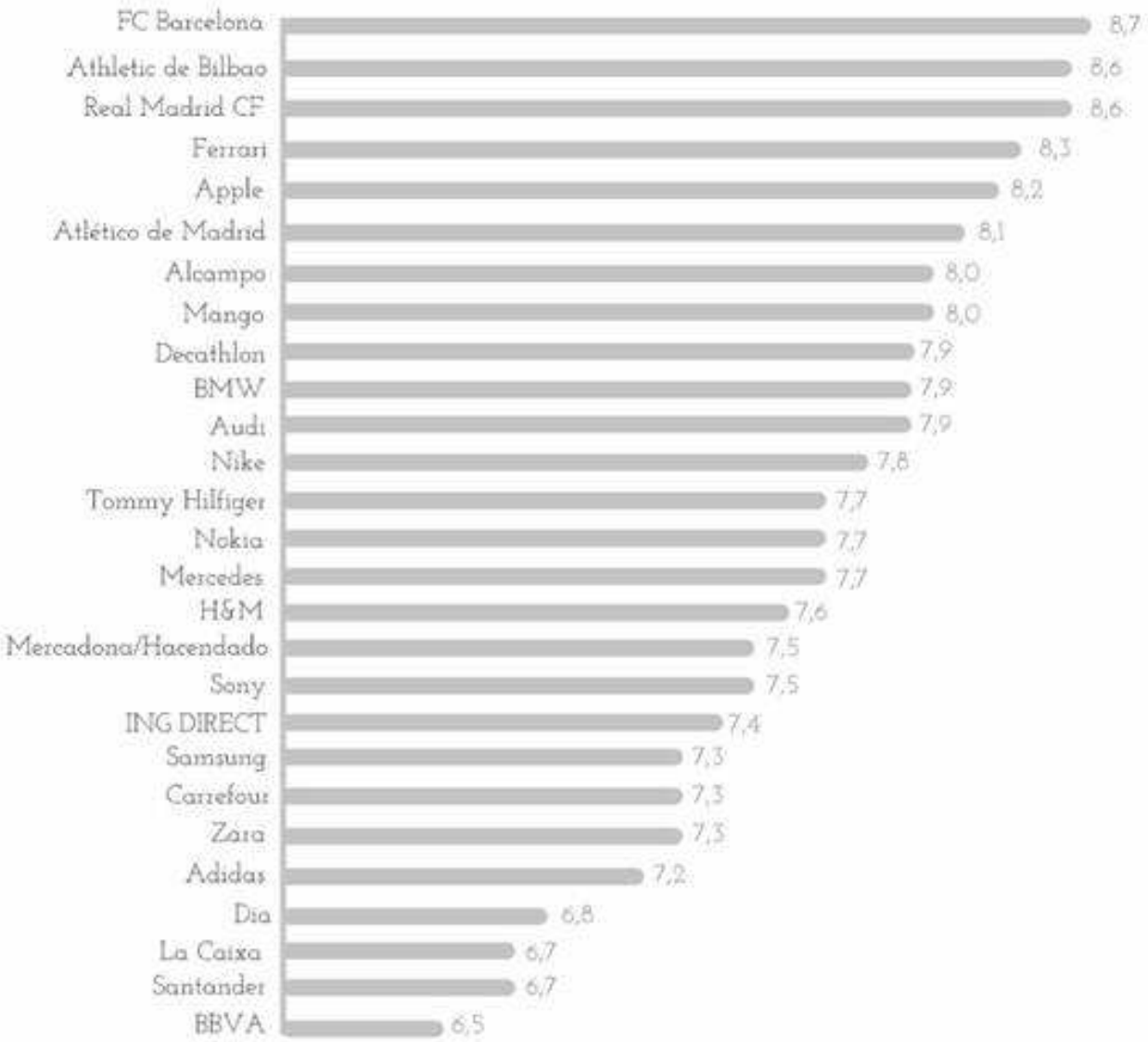
- Me alegro cuando se habla bien de esta marca
- Esta marca se hace querer por mí
- Esta marca siempre responde cuando la necesito; nunca me dará la espalda
- Esta marca es la única marca de su sector a la que trataría como a un amigo

Las marcas más amadas

MARCAS MÁS MENCIONADAS



MARCAS MÁS INTENSAMENTE AMADAS



*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.

	LÍDER EN MENCIONES			LÍDER EN INTENSIDAD			Líder en menciones = Líder en valoración
	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	≠

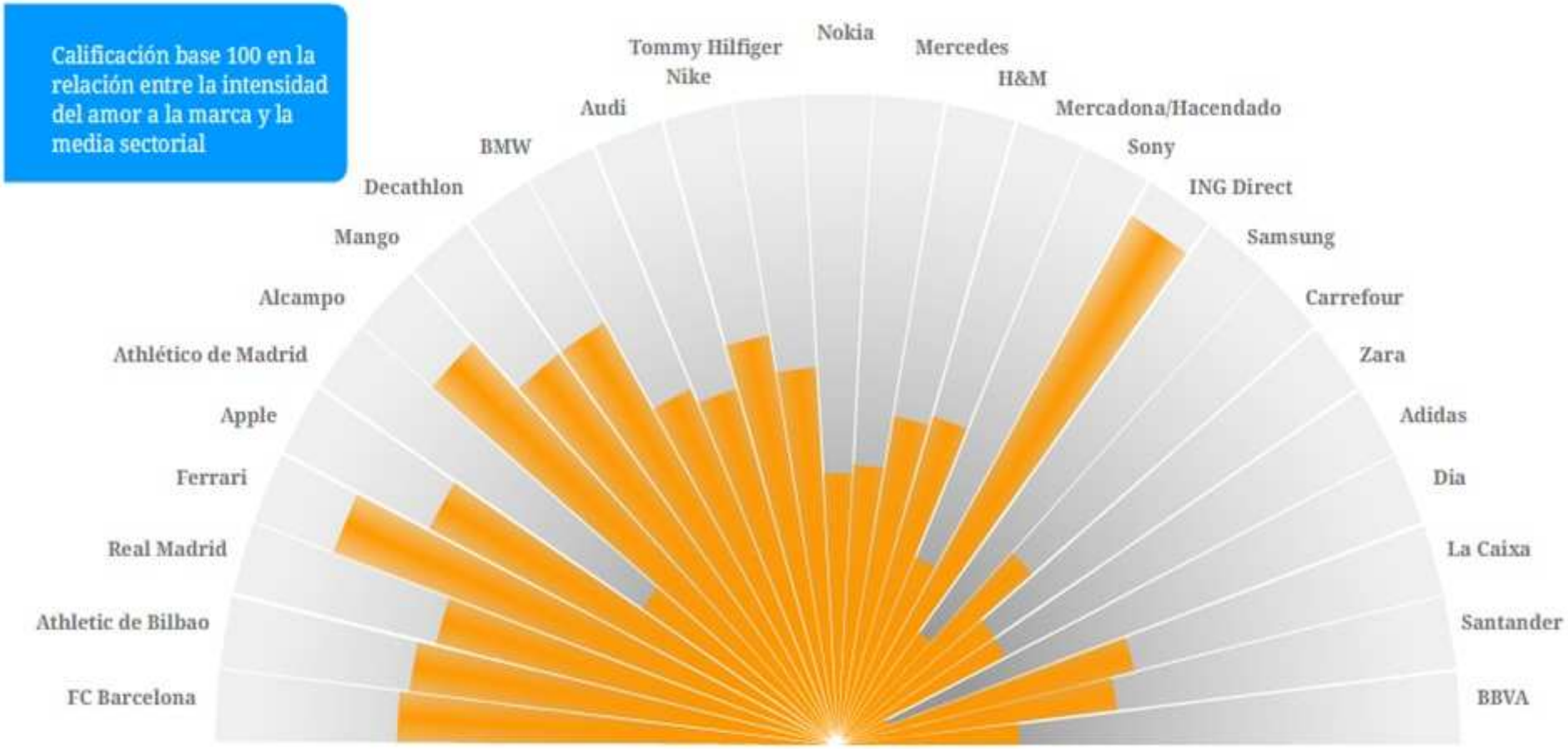
RANKING NORMALIZADO DEL AMOR A LAS MARCAS

- 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.

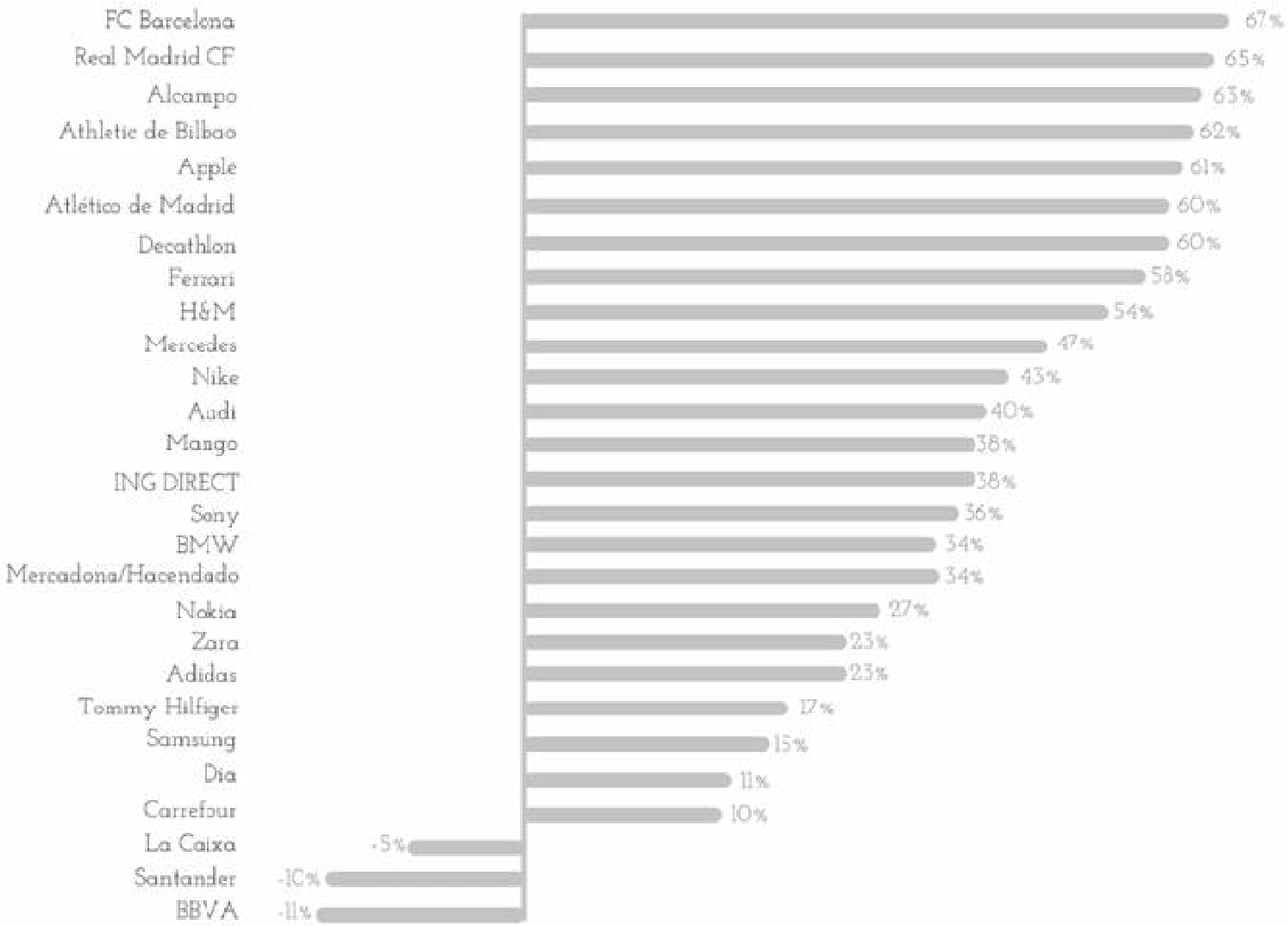
- Los dos sectores con peor intensidad de amor media se corresponden con los dos sectores funcionales presentes en el estudio: los supermercados y la banca.

- 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

1 Compra inteligente: los consumidores españoles eligen marcas que ofrecen una opción de compra con una buena relación calidad- precio.

2 Nuevos entrantes: los españoles apuestan en mayor medida por marcas que han tenido relevancia y desarrollo.

3 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.

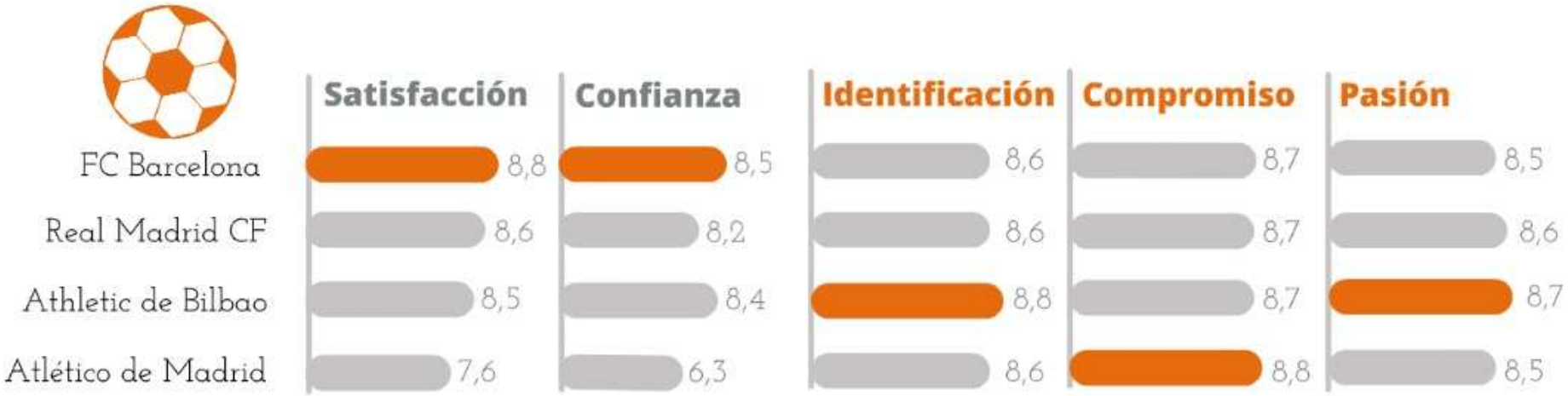
4 Consumidor independiente: en general, los consumidores españoles eligen sus marcas amadas demostrando una gran independencia respecto a los mensajes publicitarios y a los estereotipos asociados a dichas marcas.

5 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.*



* 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								
Marca	COMPROMISO				PASIÓN			
	"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 mi forma de ser"		"Me gusta que se sepa que soy del club"	
	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.

* 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								
Marca	SATISFACCIÓN							
	"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.

* 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.

Principales resultados de la componente COMPROMISO Y PASIÓN							
Marca	**"NPS"**	**COMPROMISO**				**PASIÓN**	
		"La elijo siempre que puedo"		"La elijo aunque no tenga la mejor oferta"		"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								
Marca	SATISFACCIÓN							
	"Estoy muy satisfecho"		"Ofrece los productos de mayor calidad"		"La imagen es la más atractiva"		"Me resulta gratificante"	
	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%

ELECTRÓNICA DE CONSUMO

Un líder claro y un amor consolidado

* Marcas ordenadas por número de menciones

ELECTRÓNICA DE CONSUMO

- 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.

Principales resultados de la componentes COMPROMISO y PASIÓN							
Marca	"NPS"	COMPROMISO				PASIÓN	
		"Me molesta cuando hablan mal"		"La elijo aunque no tenga la mejor oferta"		"Es la única marca que 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%

ELECTRÓNICA DE CONSUMO

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						
Marca	SATISFACCIÓN					
	"Ofrece los productos de mayor calidad"		"La imagen es la más 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%

ELECTRÓNICA DE CONSUMO

Principales resultados de la componente IDENTIFICACIÓN						
Marca	IDENTIFICACIÓN					
	"Para personas como yo"		"Dice mucho de mi forma de ser"		"Me gusta que se sepa que 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.

* Marcas ordenadas por número de menciones

MODA

Principales resultados de la componente SATISFACCIÓN						
Marca	SATISFACCIÓN					
	"Ofrece los productos de mayor calidad"		"La imagen es la más atractiva"		"Es el más innovador"	
	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							
Marca	"NPS"	COMPROMISO					
		"Me molesta cuando hablan mal de mi marca de moda"		"Me gustaría aumentar mi relación 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						
Marca	SATISFACCIÓN					
	"Ofrece los productos de mayor calidad"		"La imagen es la más atractiva"		"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						
Marca	IDENTIFICACIÓN					
	"Dice mucho de mi forma de ser"		"Me gusta que se sepa que soy usuario"		"Es la que mejor responde a 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"	COMPROMISO		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.

* Marcas ordenadas por número de menciones

INSTITUCIONES FINANCIERAS

Principales resultados de la componente SATISFACCIÓN								
Marca	SATISFACCIÓN							
	"Ofrece los productos de mayor calidad"		"La imagen es la más atractiva"		"Es el más innovador"		"Me resulta gratificante"	
	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%

Muchas
Gracias