

CARAT

Designing for People

Reporte Brand EQ Edición 2022

Las marcas más emocionalmente
inteligentes del mundo



Tabla de contenidos

PARTE 1 – El Brand EQ es más importante que nunca	3
PARTE 2 – Las marcas líderes en Brand EQ	10
PARTE 3 – Ofreciendo experiencias de EQ más alto	19



**El Brand EQ
es más
importante
que nunca**





Una mejor comprensión humana impulsa un crecimiento acelerado. En Carat nos fascinan las personas y lo que impulsa su comportamiento y actitudes. Estamos igualmente fascinados por las marcas, cómo crecen y qué significan para las personas. Esto quiere decir que siempre buscamos ampliar los límites de nuestra comprensión de lo que puede conectar mejor a las personas con las marcas. Al marco que usamos para construir mejores experiencias para las personas con las marcas, lo llamamos "Designing for People". Esto reúne el diseño de experiencias centrada en las personas con el espíritu emprendedor, el rigor y la innovación de la agencia de medios original del mundo. Construir experiencias emocionalmente más inteligentes que brinden a las marcas una ventaja competitiva es un objetivo clave de nuestro trabajo.

Las marcas pueden ser emocionalmente inteligentes. Un elemento central de nuestro enfoque es la noción de que una mejor comprensión humana y la creencia en la reciprocidad hacen del mundo un lugar mejor. Esto se aplica a las relaciones personales, la sociedad y, como hemos demostrado, a las marcas. Cuanto mejor se entiendan entre ellas, más valor podrán obtener ambas partes de las experiencias que comparten. Lo que hemos aprendido y puesto en el centro de nuestro marco de trabajo, "Designing for People", es que la inteligencia emocional, la más humana de las cualidades, puede ser expresada por las marcas.

El Padrino del EQ. Inspirándonos en el trabajo de Daniel Goleman, el psicólogo que presentó al mundo el término inteligencia emocional (EQ) en 1995, nos dispusimos explorar si podíamos usar el sistema construido para explicar la inteligencia emocional para comprender mejor la calidad de la experiencia que tienen las personas con las

marcas y si las marcas "más humanas" tienen más éxito. En 2020 realizamos el primer estudio de Brand EQ¹. Recolectamos las opiniones de 10.000 personas en 10 mercados diferentes en 48 de las marcas más grandes del mundo para explorar la relación entre las marcas y el EQ, y establecer qué marcas crearon experiencias que las personas sintieron como más emocionalmente inteligentes y cómo lo lograron.

Hemos expandido nuestra comprensión del Brand EQ. El estudio de 2020 nos brindó una perspectiva en las semanas cercanas al inicio del COVID-19. Nos fascinó el desempeño de las marcas en el ámbito de la inteligencia emocional en el transcurso de la pandemia. A medida que la crisis remitía a fines de 2021, realizamos un seguimiento con un estudio más grande y sofisticado: con más marcas, 5 mercados más, 5.000 personas más y nuevas preguntas y técnicas para arrojar luz sobre la inteligencia emocional. Realizamos preguntas y usamos técnicas de inteligencia artificial para decodificar lo que sustenta las experiencias emocionales de las personas por categoría.

Las marcas más emocionalmente inteligentes crecen más rápido. En 2020 descubrimos que las marcas con mayor inteligencia emocional crecieron más rápido que sus pares y que los principales índices de precios de las acciones. En 2021 descubrimos que esta tendencia se había acentuado aún más. Durante las próximas semanas, compartiremos un segundo informe que nos ayudará a comprender más sobre High EQ Branding, incluidas las diferencias entre Gen Z y otros grupos, los detalles de diferentes nacionalidades y culturas, y por qué las diferentes categorías se desempeñan con mayor o menor éxito en inteligencia emocional.

Cómo definimos el Brand EQ

Para definir el Brand EQ, nos inspiramos en el trabajo de Daniel Goleman (1995), quien desarrolló un modelo de EQ con un conjunto específico de indicadores². Usamos cinco indicadores en nuestro trabajo sobre Brand EQ.

Nuestro objetivo es comprender cuáles de las marcas más grandes del mundo reflejan mejor esta cualidad tan humana y si hay aprendizajes transferibles de estas.

Autoconciencia

(Confianza, reconocimiento de sentimientos)

“Esta marca parece saber lo que representa”.

Autorregulación

(Autocontrol, confiabilidad, adaptabilidad)

“Esta marca se comporta con honestidad e integridad”.

Motivación

(Impulso, compromiso, iniciativa, optimismo)

“Esta marca se esfuerza por ofrecer una buena experiencia”.

Empatía

(Comprensión de los demás, sentimientos, diversidad, conciencia política)

“Esta marca entiende a las personas como yo y lo que necesitamos”.

Habilidades Sociales

(Liderazgo, manejo de conflictos, habilidades de comunicación)

“Esta marca siempre comunica de manera clara y significativa”.



Alcance del estudio

15.000 encuestados en 15 mercados

Americas

USA
Mexico
Brazil

EMEA

France
Germany
Italy
Russia
Spain
UK
South Africa

Asia Pacific

Australia
China
Japan
Singapore
India

51 marcas estudiadas

Dos años después, descubrimos que las lecciones aprendidas sobre Brand EQ y los mejores y peores desempeños se han corroborado y, en algunos casos, se han acentuado durante el período de la crisis del COVID.

1. Un alto EQ y un alto crecimiento se correlacionan.

El aprendizaje más importante es que lograr un EQ alto tiene un fuerte sentido comercial: las marcas con un EQ alto superan al mercado en las valoraciones de sus acciones. Trazamos el aumento en el valor para los accionistas de nuestros 20 líderes en Brand EQ en comparación con índices como el S&P 500 y el FTSE 100,³ y descubrimos que tuvieron un rendimiento superior, masivamente.

Anteriormente, calculamos que la ganancia en valor fue de +682% de 2010 a 2020, y al extender esto hasta fines de 2021 aumentó la ganancia a +910%, impulsada por desempeños ejemplares de marcas como Google, Netflix y McDonald's. **Nuestra observación original en realidad ha sido corroborada entre las dos oleadas.**

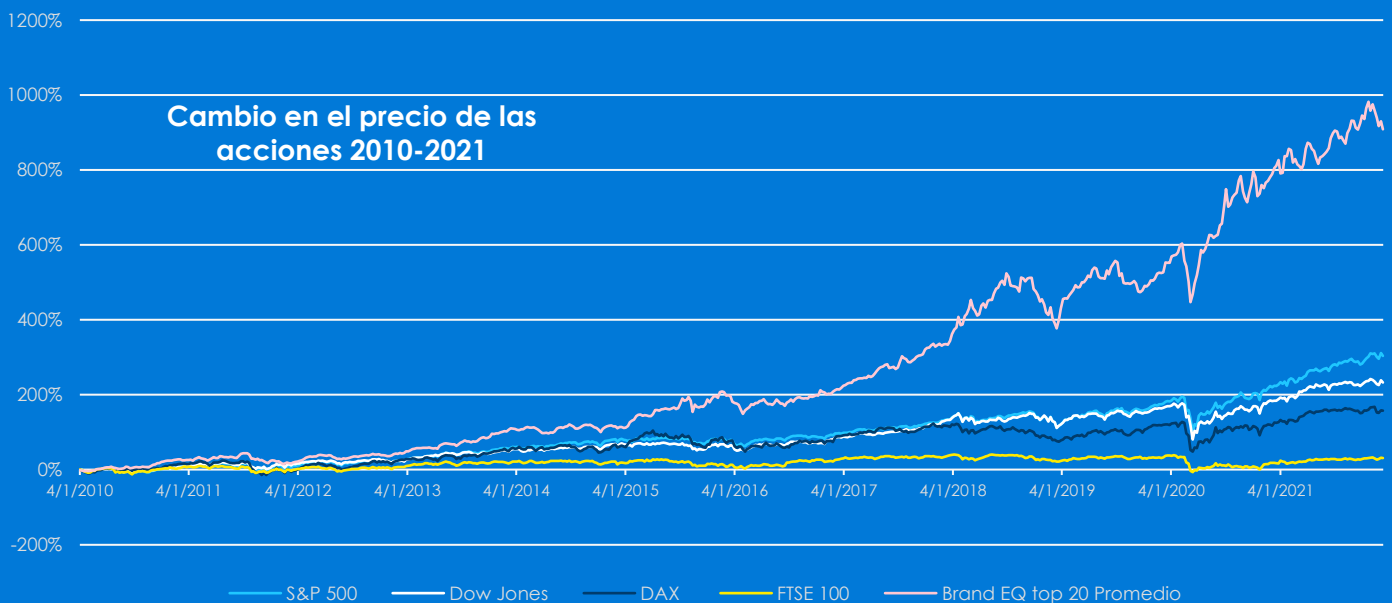
2. Las marcas que se configuran para crear valor para las personas obtienen una puntuación alta en EQ.

En 2020 encontramos que las marcas que sobresalieron tenían un fuerte sentido de propósito y estaban conectadas con la cultura. La pandemia hizo que esto fuera más importante. Muchos de los líderes han actuado con confianza y creatividad para ayudar a sus clientes a adaptarse a nuevas formas de vida. Como por ejemplo, el rápido lanzamiento de Disney+⁴ de Disney para mantener a las personas entretenidas en casa con contenido, películas nuevas, y el rápido cambio de MasterCard a digital⁵ para ayudar tanto a los consumidores como a los comerciantes a adaptarse a nuevas formas de vida.

En la página 20, destacamos diversos clientes de Carat que agregaron valor a la vida diaria con éxito durante los últimos dos años.

Las marcas más emocionalmente inteligentes crecen más rápido

+910% EQ Top 20 crecimiento 2010 a 2021





3. Actúe de una manera emocionalmente inteligente y luego cuéntale a la gente sobre ti.

En 2020, descubrimos que el indicador determinante para el puntaje general del EQ fueron las habilidades sociales (esta marca siempre se comunica de manera clara y significativa). La perspicacia y la integridad han reemplazado a la claridad.

La autorregulación (esta marca se comporta con honestidad e integridad) y la empatía (esta marca entiende a las personas como yo y lo que necesitamos) hoy están más vinculadas con un mejor puntaje general. Este hallazgo no debería ser sorprendernos ya que el mundo atravesó una pandemia global: estos rasgos ayudan a definir las marcas en las que las personas pueden confiar en una crisis.

4. Los jóvenes son los que más valoran el Brand EQ.

Para algunos, la industria del marketing puede parecer obsesionada con los consumidores más jóvenes como público objetivo. Nuestro estudio sigue mostrando la importancia que tienen los consumidores más jóvenes más allá de su poder adquisitivo; a menudo son *early adopters* y defensores de los negocios más grandes del mañana.

A partir del análisis de las diferentes cohortes de edad, queda claro que muchas de las compañías más jóvenes de nuestro estudio como Netflix y Uber, obtuvieron puntajes más altos entre los más jóvenes. Las expectativas de éstos sobre el comportamiento de las marcas y la experiencia que ofrecen son

diferentes. Equiparan la comodidad y la flexibilidad con la humanidad más que sus hermanos mayores y sus padres.

Algunas marcas puntuaron peor con el grupo de edad más joven, incluidas Kellogg's, Panasonic y Philips. Es posible que estas marcas tengan que trabajar para dirigirse a sus futuros clientes.

5. Las personas están polarizadas en sus respuestas sobre la inteligencia emocional.

Uno de los hallazgos más importantes de nuestro informe original fue que existe una delgada línea entre el amor y el odio en el EQ. Algunas audiencias, especialmente la Gen Z, sienten pasión por las marcas, tanto positiva como negativamente. Nuevamente, vimos esto en la segunda ola, con la Gen Z mostrando niveles similares de polarización en sus puntos de vista de las marcas en nuestra lista.

Algunas marcas generan una verdadera polarización. KFC no entra en nuestro Top 20, pero ocupa el puesto 13 para los menores de 25 años, donde Panasonic es casi el polo opuesto, en el puesto 12 para los mayores de 35 años, mientras que solo alcanza el 20 para la muestra total. El hecho de que existan estas diferencias muestra que los mismos rasgos de valores y acciones que podrían ser amados por un grupo pueden ser fácilmente rechazados por otro.

6. Reflejar sus raíces puede potenciar la inteligencia emocional.

Un efecto interesante que notamos en 2020, y de nuevo este año, es que a muchas marcas les va mejor en su propio territorio. Por ejemplo, Metro. Si bien es una marca global que ofrece productos y servicios idénticos en todo el mundo, tiene puntajes de EQ mucho más altos en su mercado local: ocupa el puesto 20 en EE. UU., en comparación al promedio global de 37. En Japón lo vemos con 3 marcas (Panasonic, Honda y Nissan), 4 marcas en el Reino Unido y 6 en Alemania.

Esto sugiere que las marcas deben adoptar diferentes estrategias y mensajes en sus mercados de origen para capitalizar los sentimientos que irradia y jugar con las conexiones culturales con la audiencia. Esto también puede funcionar de otras maneras: si bien Tesla no es una marca sudafricana, Elon Musk nació en Pretoria, y esto parece darle a la marca una percepción más positiva allí. (Analizaremos este efecto con más detalle más adelante).

7. La tecnología y la innovación tienen rostro humano.

Un hallazgo sorprendente en nuestro primer informe fue la cantidad de marcas de tecnología que mostraban una alta inteligencia emocional. El telón de fondo fue la tormenta de noticias a fines de 2019 de que la tecnología estaba teniendo un efecto deshumanizador en nuestras vidas. Vemos que este efecto continúa en nuestro nuevo estudio con 8 de las 20 principales marcas fuertemente orientadas a la tecnología digital y la innovación (ya sea tecnología pura como Google y Microsoft, o en formas innovadoras en las que compramos como PayPal, MasterCard y Visa).

En los últimos dos años, hemos visto a estas marcas trabajar arduamente para volverse aún más "humanas" con acciones como donaciones filantrópicas de marcas como Adidas y H&M, o mediante cambios en sus tecnologías, como Google y Amazon, que llevan tecnología operada por voz a los hogares a través de sus altavoces inteligentes.

Este es uno de los aprendizajes clave de nuestro trabajo en EQ. Nuestra conclusión es que la capacidad de escuchar, responder y mejorar las experiencias rápidamente tiene un fuerte efecto causal en las percepciones de las

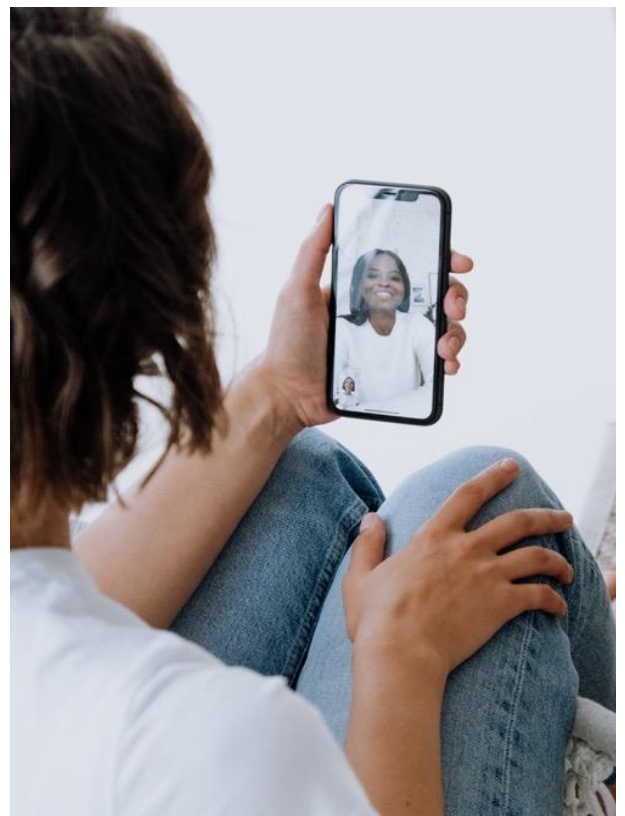
marcas que tienen el toque humano.

8. Toda marca necesita una oferta de servicios.

Como descubrimos en 2020, es difícil reforzar los componentes de EQ si su marca no se usa con regularidad y crea el ciclo positivo de escuchar, responder e innovar. Lo hemos visto a través de empresas de tecnología como Google y Samsung que actualizan regularmente lo que ofrecen (Samsung ahora ha desarrollado canales de contenido exclusivos para ver en sus televisores, por ejemplo⁶).

La última vez elogiamos a Nike por sus iniciativas como Nike+ y Nike Running Clubs, y en los últimos dos años, ha reelaborado sus ofertas minoristas para hacerlas más fáciles de usar (pedir en el móvil para recoger en la tienda⁷), e incluso se está moviendo hacia el gaming con una tienda virtual en Roblox.⁸

Las marcas de servicios puros también pueden aumentar su enfoque en esta área: observa el giro de Uber hacia la entrega cuando las personas estaban encerradas y la reciente adopción de PayPal de Compre ahora, pague después (Buy Now Pay Later)⁹ para permitir que los consumidores en línea realicen sus pagos. La innovación constante basada en el servicio genera experiencias de alto EQ.



02

Las marcas líderes en Brand EQ



Las top 20 marcas globales emocionalmente inteligentes en 2021

1. 	2. 	3. 	4. 
5. 	6. 	7. 	8. 
9. 	10. 	11. 	12. 
13. 	14. 	15. 	16. 
17. 	18. 	19. 	20. 

A man in a white t-shirt and a dark cap is riding a black and green bicycle. He is looking towards the camera. In the background, there is a modern, multi-story building with a mix of concrete and glass. A banner for 'BERRYHOT JAM' is visible on the building. The scene is set outdoors during the day.

Ganadores y Perdedores: ¿qué marcas vieron el mayor cambio en las puntuaciones entre los dos estudios?

Uno de los objetivos de un estudio como Brand EQ es poder realizar un seguimiento del rendimiento de las marcas a lo largo del tiempo según nuestros indicadores para ver quién se ha desempeñado mejor y qué puntajes han disminuido, y tratar de aprender de los datos. Tras el éxito de nuestra investigación en 2020, ampliamos la cantidad de mercados de 10 a 15, agregando India, Singapur, Sudáfrica, Brasil y México al estudio, y sumamos tres nuevas marcas.

Este resumen analiza las marcas incluidas en ambos estudios para brindar un panorama consistente. Dentro de nuestro top 20 tenemos nueve marcas que subieron, ocho que cayeron y tres que mantuvieron su lugar, con Google conservando el primer puesto.

Los que más subieron en el top 20 fueron IKEA y Gillette, ambos escalaron 8 posiciones. IKEA gracias a resultados muy sólidos en China, Italia y España. Su indicador individual más alto fue *esforzarse por ofrecer una buena experiencia*, posiblemente como resultado de sus recientes innovaciones, como las tiendas en los centros de las ciudades. Gillette obtuvo la puntuación más alta en Rusia, España e Italia, y nuevamente pareció tener un buen desempeño en su compromiso con la experiencia y su firme postura sobre los problemas sociales.

Por el contrario, Panasonic experimentó el descenso significativo. Si bien todavía está bien considerado en Japón, su mercado local, se vio afectado en parte por los bajos puntajes en Francia y Alemania, y su calificación más baja proviene del indicar *comunica de una manera clara y significativa*.

A continuación, veremos en más detalle algunas de las historias de marca más interesantes que surgen de los estudios.

1

Google conserva su posición #1



Google prosperó como recurso en la pandemia, esencial en un momento de incertidumbre para ayudar a los usuarios a hacer cualquier cosa, desde encontrar una receta hasta verificar las regulaciones locales y aprender a hacer una máscara. En nuestro estudio, el salto positivo más grande de Google fue en el indicador *autoconciencia*: parece saber lo que representa, saltando del puesto 14 al 1.

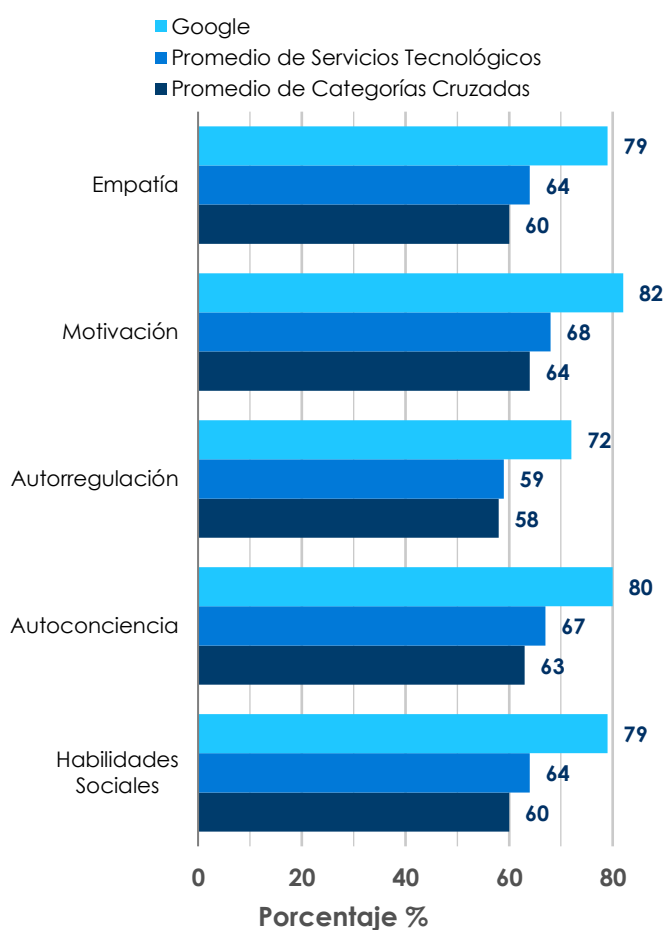
El 79% de las asociaciones de marca de Google fueron positivas, con palabras esperadas como *información* y *búsqueda* complementadas con otras como *confiable*, *conveniente* e incluso *divertido*.

Al igual que otras marcas en la categoría de servicios tecnológicos, Google se benefició de las historias de experiencias positivas y conexiones personales de los encuestados.

Nuestro estudio refleja los eventos mundiales y la geopolítica, y esto se muestra en las diferencias en las puntuaciones de Google en algunas de las métricas. Por ejemplo, sus puntajes más bajos se deben al indicador *esta marca se comporta con honestidad e integridad* en Europa, donde es atacada por los legisladores. En Alemania obtiene una puntuación del 57%, en Francia del 61% y en el Reino Unido del 63%, en comparación con una media del 71% en todos los mercados.

"Me hace sentir feliz porque me brinda información de manera simple y rápida". – Hombre, 20, Brasil

Google domina tanto la categoría de servicios tecnológicos como en nuestro índice de Brand EQ.



Quizás era de esperar que Google fuera una de las marcas que más prosperó con la pandemia, a través de un mayor tráfico y un aumento de la inversión publicitaria, con ingresos para 2021 un 41% más alto que en 2020.¹⁰

El éxito de Google también muestra que la tecnología y la innovación tienen un rostro humano. Google no pierde de vista la experiencia del usuario y hace que la tecnología sea más accesible, por ejemplo, mediante el uso diario de Google Doodles.



2

Samsung eclipsa silenciosamente a Apple

Uno de los hallazgos más sorprendentes del nuevo estudio no solo ha sido confirmado sino reforzado en la nueva edición. Si bien Apple es la empresa más valiosa,¹¹ la calificación de los consumidores ubica a Samsung 10 lugares más arriba, y solo China y Japón otorgan a Apple una puntuación EQ más alta.

La pandemia empujó el consumo hacia los bienes físicos, en lugar de las experiencias, y dado que Samsung y Apple son los dos fabricantes de teléfonos inteligentes por excelencia del mundo, ambos prosperaron.¹²

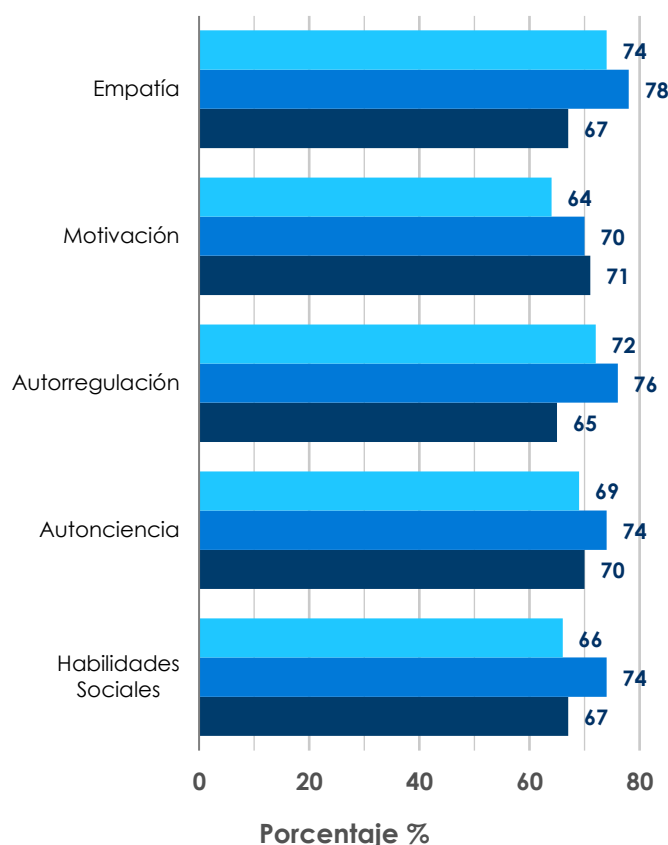
Samsung ganó en su gama, tanto en la diversidad de precios de sus productos como en la variedad de sus productos. Algunas de las puntuaciones más altas de Samsung provinieron de mercados con un PIB más bajo como México, Brasil y Sudáfrica.

Las mayores puntuaciones de Samsung se produjeron en el indicador *esta marca se comporta con honestidad e integridad* llevándolo al 2° lugar en nuestra clasificación desde 8° puesto en el último estudio, mientras que su puntaje general más alto fue en *trata de brindar una buena experiencia* con un 79%. Si bien los servicios de Samsung pueden gozar de menos fama que iTunes y App Store de Apple, ha estado incorporando funciones en su hardware durante muchos años, incluidos canales de contenido exclusivos para sus televisores inteligentes.

El mayor puntaje de Apple fue en experiencia (74%), pero este y otros indicadores estuvieron por debajo de Samsung.

A nivel mundial, Samsung supera a Apple en todos los indicadores de EQ, con la mayor diferencia en habilidades sociales.

■ Apple ■ Samsung ■ Promedio de Productos Tecnológicos



Un factor parece ser la creciente sospecha sobre la gran tecnología en Europa, particularmente en Alemania, Francia y Reino Unido, donde Apple obtuvo una puntuación más baja en honestidad e integridad que en muchos otros mercados.

La lección de estas dos marcas es que, si bien es posible que los dispositivos de Samsung no puedan venderse al precio premium de Apple, está haciendo un trabajo brillante al producir productos y servicios que sus clientes aman y construir su reputación en todo el mundo.

3

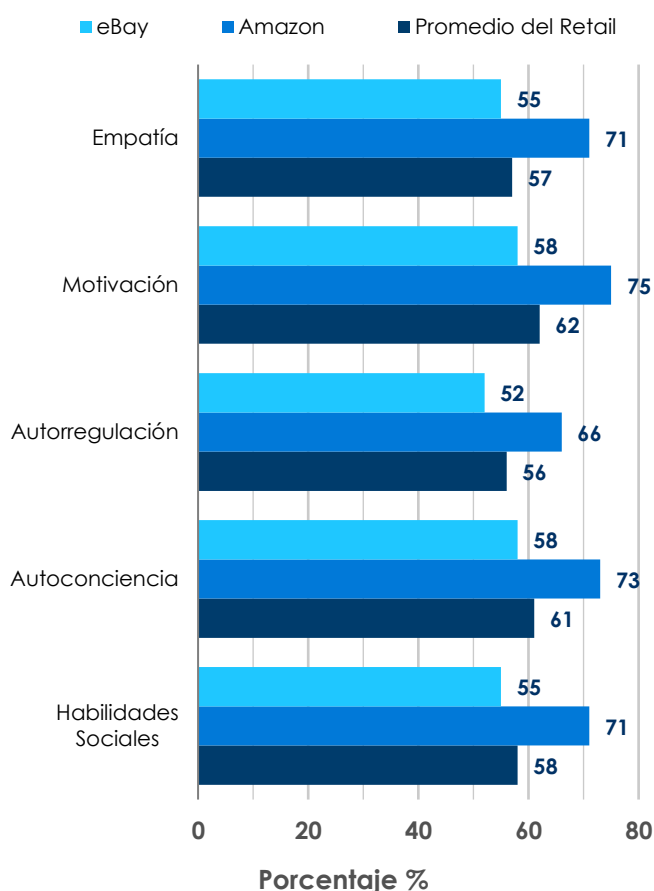
eBay vs. Amazon: la historia de dos minoristas que enfrentan expectativas cada vez mayores de los clientes

Ambos minoristas prosperaron durante la pandemia. El aumento del eCommerce provocado por el aislamiento y el cambio de comportamiento, con eBay también recibiendo un impulso gracias a un mayor interés en artículos antiguos y de segunda mano. Sin embargo, eBay está viendo una caída en su número de compradores activos,¹³ es el negocio de Amazon el que está resistiendo mejor el regreso a la movilidad. En nuestra investigación, las puntuaciones de ambas marcas cayeron, Amazon del 7° al 10° y eBay del 24° al 39°.

En nuestra encuesta, todas las clasificaciones de eBay han caído, especialmente en dos indicadores clave: 1) *parece saber lo que significa* en el puesto 29° frente al 20°, y 2) *se esfuerza por ofrecer una buena experiencia* en el puesto 31° frente al 22°. Por el contrario, Amazon ha aumentado en estos. Si bien ambas marcas son muy conocidas, Amazon se está expandiendo activamente a nuevas áreas como Prime Video y comestibles online, y también mantiene el mayor control posible sobre la experiencia a través de sus propios servicios, tiempos y tracking de la entrega. Si bien los puntajes de Amazon en estos dos indicadores no han crecido significativamente (73% frente al 72% y 75% frente al 72%), experimentó ganancias reales en empatía, pasando del 12° al 3° y convirtiéndose, como Google, en un servicio pandémico esencial para millones.

Amazon definitivamente tiene el control tanto de su experiencia como de su narrativa.

eBay se encuentra detrás del promedio de la categoría minorista en cada indicador de EQ



No sorprende, entonces, que Amazon también obtenga una puntuación más alta en distinción y tenga asociaciones más positivas.

Los indicadores de EQ nos ayudan a ver qué tanto control tienen las marcas y cómo se representan a sí mismas, y Amazon, aunque con tendencias a dominar los mercados, definitivamente tiene el control tanto de su experiencia como de su narrativa.

4

El éxito de Tesla fue debido a puntajes más altos entre los encuestados masculinos

Tesla se ha convertido en una de las marcas automotrices más famosas del mundo, y ahora tiene una capitalización de mercado de más de US\$900.000bn,¹⁷ pero está ganando cada vez más el aprecio de los hombres, y no así de las mujeres.

En nuestro estudio de 2020, ocupó el puesto 34° entre los hombres y el 38° entre las mujeres, pero en nuestra actualización de 2021 ha subido 6 posiciones para los hombres y ha caído 3 entre las mujeres.

Los hombres puntuaron a Tesla más alto que las mujeres en cada uno de nuestros indicadores. Los puntajes más altos de Tesla son en *parece saber lo que representa* y *se esfuerza por brindar una buena experiencia*, y sus puntajes más bajos son en *se comporta con honestidad e integridad* y *parece entender a las personas como yo*, y en cada caso hubo una diferencia de 10 puntos entre los géneros.

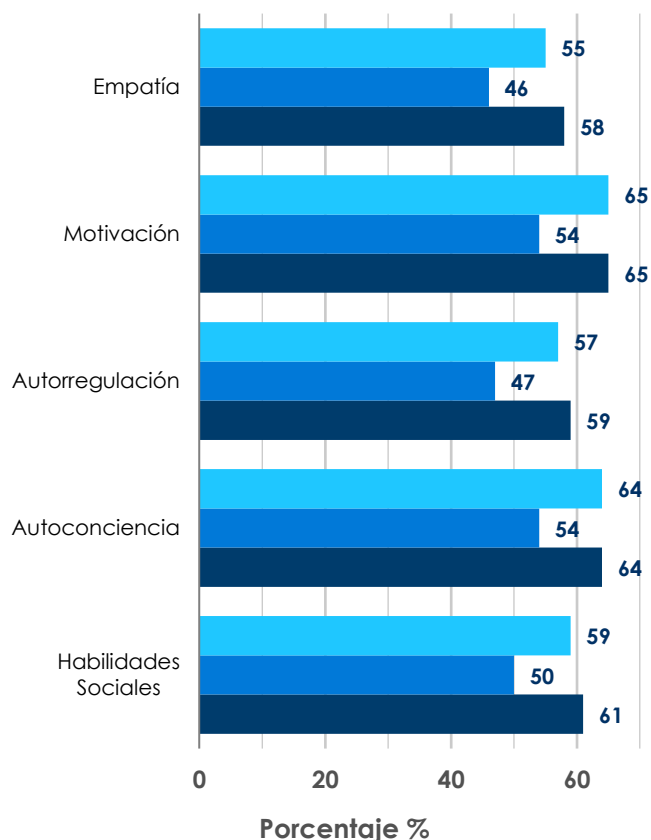
La marca se considera muy distintiva: el 70% de las asociaciones que hacen las personas son distintivas de la marca, pero no tan positivas (solo el 60%). Por el contrario, Land Rover tiene un 68% y un 62%, respectivamente.

El análisis de frecuencia de las palabras más utilizadas para describir a Tesla muestra que los atributos más comunes entre los hombres eran tecnología y electricidad, mientras que las mujeres estaban más enfocadas en el costo del vehículo..

Tesla se considerada como distintiva, pero no tan positiva como otros fabricantes de autos.

Los hombres dan a Tesla una puntuación de 10 puntos más alta en todos los indicadores de EQ, con motivación como la mayor diferencia.

■ Tesla (Hombres) ■ Tesla (Mujeres) ■ Promedio de Autos



Tesla apenas hace publicidad, pero invierte más dinero en I+D que sus competidores,¹⁸ a la vez que tiene un fundador más famoso que cualquier otra marca desde Apple. El Brand EQ tiene que ver con la percepción de las características humanas de las marcas, pero este caso sugiere que puede haber inconvenientes si una marca está demasiado asociada con las acciones y la personalidad de su fundador.

5

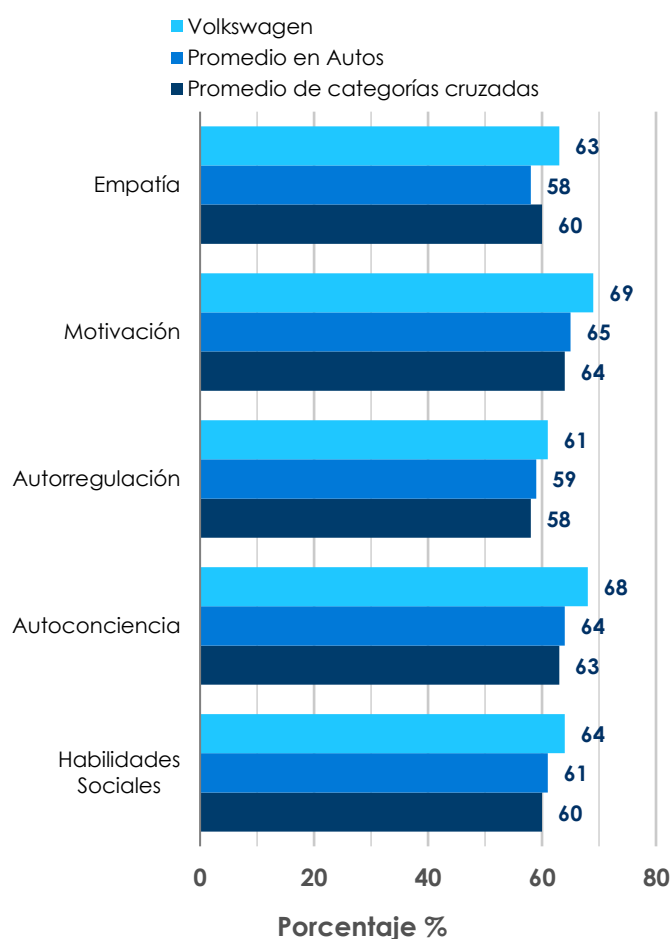
Volkswagen se beneficia de la acción positiva

Volkswagen experimentó uno de los mayores aumentos en las clasificaciones generales, subiendo 10 lugares del 31° al 21°. El grupo alemán pasó la mitad de la última década con su reputación dañada después de su escándalo de emisiones de 2015 que condujo a una gran sanción por parte de la Agencia de Protección Ambiental de EE. UU. en 2017.¹⁶

Si bien la marca vio grandes incrementos en la mayoría de los indicadores, el mayor incremento individual fue en autorregulación, donde subió del puesto 35° al 24° para la declaración *se comporta con honestidad e integridad*. Debemos señalar que este sigue siendo el puntaje más bajo de VW en general, pero todas sus clasificaciones han subido, con otro gran ascenso para *se esfuerza por brindar una buena experiencia*, del 31° al 22°. Hoy, la marca está pasando por una transformación, impulsándose hacia la energía eléctrica, describiéndose a sí misma como un "grupo de movilidad sustentable centrado en el software", con la mayor participación de vehículos eléctricos en Europa y la segunda más grande en los EE.UU.¹⁷

Los incrementos de Volkswagen en su puntaje de EQ son un gran ejemplo de cómo una combinación de acciones claras y comunicación puede generar confianza.

A nivel mundial, Volkswagen supera el promedio de la categoría autos en todos los rasgos de EQ



Cuando vemos los puntajes en los mercados individuales, Alemania todavía no es uno de sus mayores seguidores, sino que son los mercados más nuevos, como Sudáfrica, China y Rusia, los que están aumentando sus puntajes.

Estos aumentos muestran cómo combinar acciones claras y comunicación puede generar confianza. La transformación genuina y dirigida por un propósito atrae a los consumidores y es posible recuperarse si se toman medidas auténticas.

6

Lo local gana a medida que los mundos de las personas se reducen un poco

Un efecto que hemos visto es el aumento de la lealtad local; las personas califican sus marcas locales más alto en promedio que las alternativas globales. Por ejemplo, Reino Unido cuenta con 4 marcas locales, que ocuparon en promedio 4 lugares más alto que en otras partes del mundo.

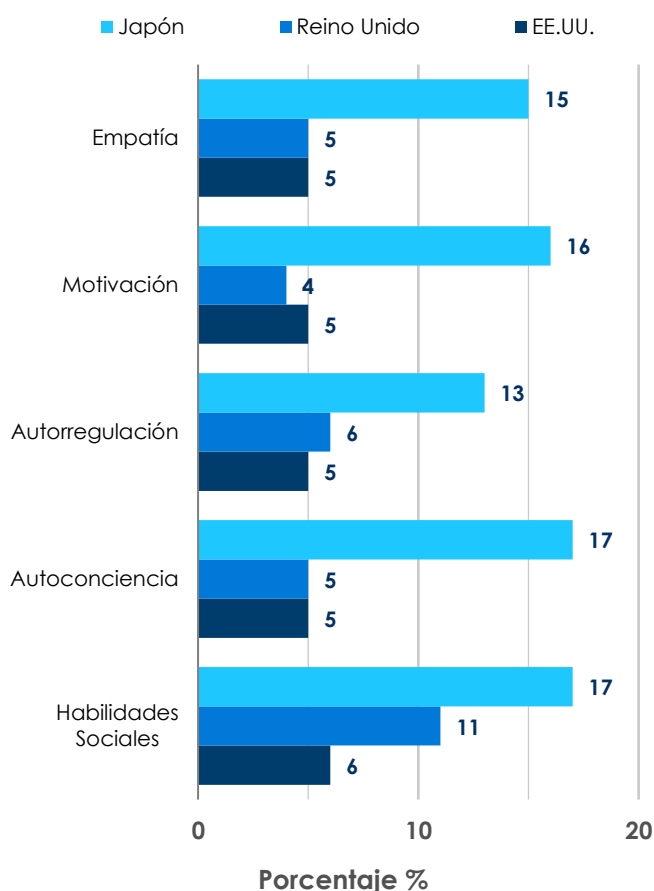
Hay varias razones por las que esto puede suceder como un mayor conocimiento de la historia, la percepción pública de sus fundadores o incluso una mayor probabilidad de ser cliente o conocer a las personas que trabajan para la empresa.

Vodafone ocupa el puesto 41° en Reino Unido, 7 lugares por encima del ranking mundial del 48°, impulsado especialmente por los altos puntajes en *se comunica de manera clara y significativa*, con un 53% en comparación con el 41% a nivel mundial, y *comprende a las personas como yo y lo que necesitamos* (50% frente a 40% a nivel global).

Del mismo modo, en EE. UU. Subway ocupa el puesto 20° en comparación con el puesto 37° a nivel mundial. Una vez más, no se trata de un producto diferente (y Subway es la cadena de restaurantes más grande del mundo), sino de una mayor identificación con la marca, vista a través de indicadores como *se esfuerza por brindar una buena experiencia* (68% frente a 53% a nivel mundial).

Las marcas deben capitalizar la ventaja en su territorio local jugando con sus audiencias locales con mensajes y campañas a medida.

Las marcas suelen obtener una puntuación más alta en sus países de origen (diferencias entre las puntuaciones globales y nacionales de las marcas nacionales)



En Japón, las tres marcas locales que incluimos en la encuesta también se beneficiaron de este efecto, con Panasonic en el 1°, en comparación con el 20° a nivel mundial, Honda en el 7° (24°) y Nissan en el 15° (26°).

Finalmente, la lealtad también puede extenderse a los fundadores. Tesla obtiene un puntaje muy alto en Sudáfrica, presumiblemente porque Elon Musk es visto como una historia de éxito local, a pesar de que se fue de Sudáfrica a Canadá en 1989.



Ofrecer Experiencias de EQ más altas





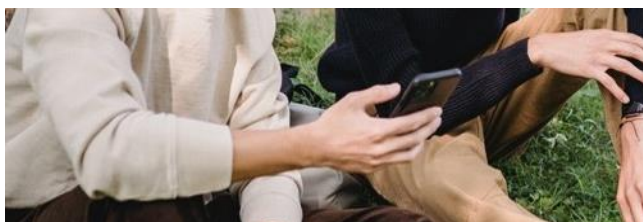
En el transcurso de 2020 y 2021, varios de los clientes de Carat del estudio construyeron sus marcas a través de actividades que dan vida a los principios que estamos explorando en este informe. Estas marcas generaron experiencias emocionalmente más inteligentes al crear valor para las personas que se esfuerzan por vivir y trabajar durante la pandemia.

Vodafone

MoreMÁS de 1.5 millones de hogares (6% de la población) en Reino Unido no tienen acceso a Internet. El acceso y las habilidades digitales son esenciales para permitir que las personas participen plenamente en una economía cada vez más digital; y la exclusión digital está indisolublemente ligada a problemas más amplios de desigualdad en la sociedad. El **programa Everyone Connected de Vodafone** aborda esto de manera tangible al proporcionar conectividad a través de sims gratuitos y dispositivos donados.

En Navidad de 2021, Vodafone quiso crear un momento cultural llevando el "Boxing Day" (26 de diciembre) a sus orígenes como un día de donaciones benéficas, renombrándolo como **"Reboxing Day"**, alentando al público a dar "The Gift of Connection" al volver a empaquetar sus dispositivos antiguos y donarlos para ayudar a conectar a la Nación.

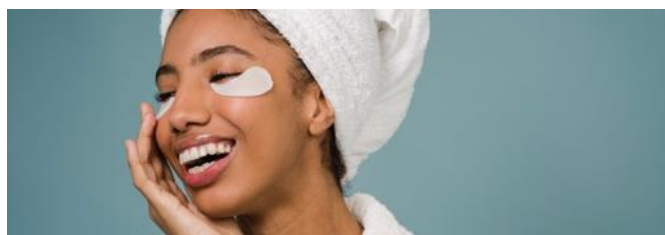
Vodafone logró generar más de 15.000 donaciones de dispositivos, muchas de las cuales podrían destinarse a organizaciones benéficas que alivian los problemas de acceso digital.



Desde su lanzamiento en mayo de 2021, el programa *Everyone Connected* ha conectado a más de 260.000 personas, marcando una diferencia real en la vida de los más necesitados.

Nivea

La pandemia cambió las rutinas diarias e impidió el ejercicio, la luz natural y otras cosas que impactan en el estado de la piel. Muchos cambiaron sus regímenes de cuidado personal, pero las mujeres en Colombia no lo hicieron. En cambio, usamos señales de datos para identificar nuevos factores desencadenantes del cuidado de la piel, como la falta de luz solar, la vida sedentaria y los cambios en los patrones de la ropa. Con este enfoque, pudimos brindar consejos sobre el cuidado de la piel en una forma relevante, inteligentemente secuenciada para la audiencia. Este es un ejemplo del poder de escuchar y responder a las necesidades cambiantes y el valor de los datos cuando se les aplica la comprensión humana.



Estos ejemplos mostraron altos niveles de inteligencia emocional al combinar una serie de atributos clave asociados con el EQ. Ambas mostraron un claro sentido de propósito y confianza agregando valor a la vida de las personas. Todos entendieron lo que la gente necesitaba, mostrando así verdadera empatía. En igual medida vimos integridad, motivación real para brindar una gran experiencia y claridad en la comunicación que son los sellos distintivos de las marcas con alto EQ.

Seis pasos para impulsar la construcción de marca con alto EQ



Tenga un propósito

La aceleración hacia experiencias de EQ más altas debe comenzar con tener un sentido claro de dónde agrega valor a la vida cotidiana. Una comprensión muy clara del propósito de su marca y cómo se aplica al diseño de la experiencia debe ser lo más importante en la lista de verificación de cualquier marca para nuevas iniciativas de trabajo.

- Establezca las implicaciones del propósito de su marca para la estrategia
- Defina las áreas de creación de valor que son su prioridad



Maneje su historia

. Hablar con una voz clara, mostrar habilidades sociales es un atributo esencial de EQ alto. Con portafolios en crecimiento y diversos stakeholders con bajo presupuestos, es fácil que las marcas con un propósito más nítido y claro aparezcan de manera complicada en la vida de las personas. Cada campaña puede tener sentido por derecho propio, pero sumados todos esos mensajes se vuelven borrosos en el mejor de los casos.

- Invierta en un enfoque de gestión de portfolio basado en evidencia: establezca prioridades sin dudar
- Utilice el mensaje basado en la eficacia y la gestión de activos para contar su historia



Distinga los insight de los datos

Los grandes datos no se analizan a sí mismos, no garantizan el conocimiento, ni conducen automáticamente a la empatía. La empatía proviene de conectar los datos que recopilamos con la observación y la comprensión de las personas y la cultura. Para brindar experiencias de EQ alto, necesita un equipo que sea en parte analista y en parte antropólogo. Una de las razones por las que las marcas de tecnología tienen tanto éxito en las puntuaciones de EQ es que invierten en la comprensión humana de la experiencia de las personas con ellas.

- Defina cómo sus datos se están convirtiendo en insights significativos y evalúe críticamente los resultados
- Reinvierta en investigación cualitativa: cuantos más datos tenga, más necesitará la etnografía para contextualizarlos



Cree viajes dinámicos

Uno de los impulsores clave de la inteligencia emocional es la motivación, en este caso, esforzarse por seguir mejorando la experiencia que las personas tienen con su marca. Nuestros hallazgos muestran que un ciclo positivo de escuchar señales de datos, capacidad de respuesta y personalización es una forma poderosa de demostrar motivación. Enmarcado en el contexto del viaje del consumidor, este dinamismo puede conectarse poderosamente con el intercambio de valor que ha priorizado..

- Establezca una metodología consistente para mapear los viajes del consumidor
- Defina la tecnología y los datos para personalizar los viajes
- Cree grupos de contenido flexibles para la adaptación creativa



Haga algo bueno en el mundo

Las marcas tienden a tener un peor desempeño en la confianza y la integridad de todos los indicadores de EQ. En el mundo escéptico de hoy, la confianza es primordial, como todos sabemos. Esto es particularmente importante para las cohortes más jóvenes, pero de ninguna manera es exclusivo de la Generación Z. Una forma positiva de hacer que su marca y su historia sean más distintivas es invertir en actividades que promuevan el bien social y ambiental. Claramente, estos deben ser auténticos, conectarse con su propósito y cadena de suministro y ser actos antes que anuncios.

- Identifique las actividades positivas existentes que podrían expandirse y amplificarse
- Lleve a cabo auditorías sociales y ambientales para identificar áreas adicionales de enfoque para la marca en este ámbito
- Concéntrese en áreas del comportamiento del consumidor en las que el marketing puede influir positivamente para el bien común, por ejemplo, eliminación de productos, uso reducido de energía o elección de líneas de productos de menor impacto.



Cree marketing y experiencias a través de equipos de EQ alto

Es lógico pensar que es menos probable que nuestra gente simpatice con la gente y se esfuerce por mejorar las cosas para ellos si ellos mismos no se encuentran en un entorno de EQ alto. El marketing puede ser emocionante, pero al mismo tiempo una gran presión. Los plazos se acortan y se prioriza lo urgente sobre lo importante. Las personas necesitan tiempo y espacio mental para interpretar los flujos de datos y transformarlos en conocimientos genuinos y experiencias valiosas.

- ¡De un paso atrás y descubra cómo escuchar, responder y adaptarse tal como lo hacen nuestras marcas ganadoras!



Metodología

Reporte Brand EQ – Edición 2022

Carat se asoció con DVJ para realizar la segunda ola del estudio Brand EQ en octubre de 2021. Encuestamos a 15.000 personas en 15 países: Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, México, Rusia, Singapur, Sudáfrica, España, Reino Unido y Estados Unidos.

En la encuesta, los participantes evaluaron 51 marcas conocidas a nivel mundial en nueve categorías: Belleza, Automóviles, Servicios Financieros, Alimentos y Bebidas, Red Móvil, Comercio Minorista, Deportes, Productos Tecnológicos y Servicios Tecnológicos.

Las marcas incluidas son adidas, Amazon, American Express, Apple, BMW, Budweiser, Burberry, Chevrolet, Coca-Cola, Dell, Disney, eBay, Facebook, Gillette, Google, H&M, Heineken, Heinz, Honda, HSBC, Ikea, Intel, Kellogg's, KFC, Land Rover, MasterCard, McDonald's, Mercedes-Benz, Microsoft, Nespresso, Netflix, Nike, Nissan, Nivea, Oreo, Pampers, Panasonic, PayPal, Pepsi, Philips, Samsung, Santander, Starbucks, Subway, Tesla, T-Mobile, Uber, Visa, Vodafone, Volkswagen y Zara.

Enriquecimos la encuesta cuantitativa central con técnicas cualitativas, como asociaciones libres y narración de historias, que permiten a los encuestados compartir sus pensamientos, emociones y experiencias con sus propias palabras. El modelado de temas impulsado por IA ayudó a cuantificar el resultado cualitativo en todos los mercados y categorías de una manera consistente y válida. Una combinación de técnicas de análisis basadas en contingencias y regresiones reveló la importancia relativa de las emociones de marca y categoría, y estableció las estrechas relaciones entre ellas y la puntuación de Brand EQ, que demostró ser un fuerte indicador de éxito.

Reporte Brand EQ – Edición 2020

Para obtener más información sobre el reporte Brand EQ, edición 2020 y su metodología de investigación, descargue el informe en [carat.com](https://www.carat.com).

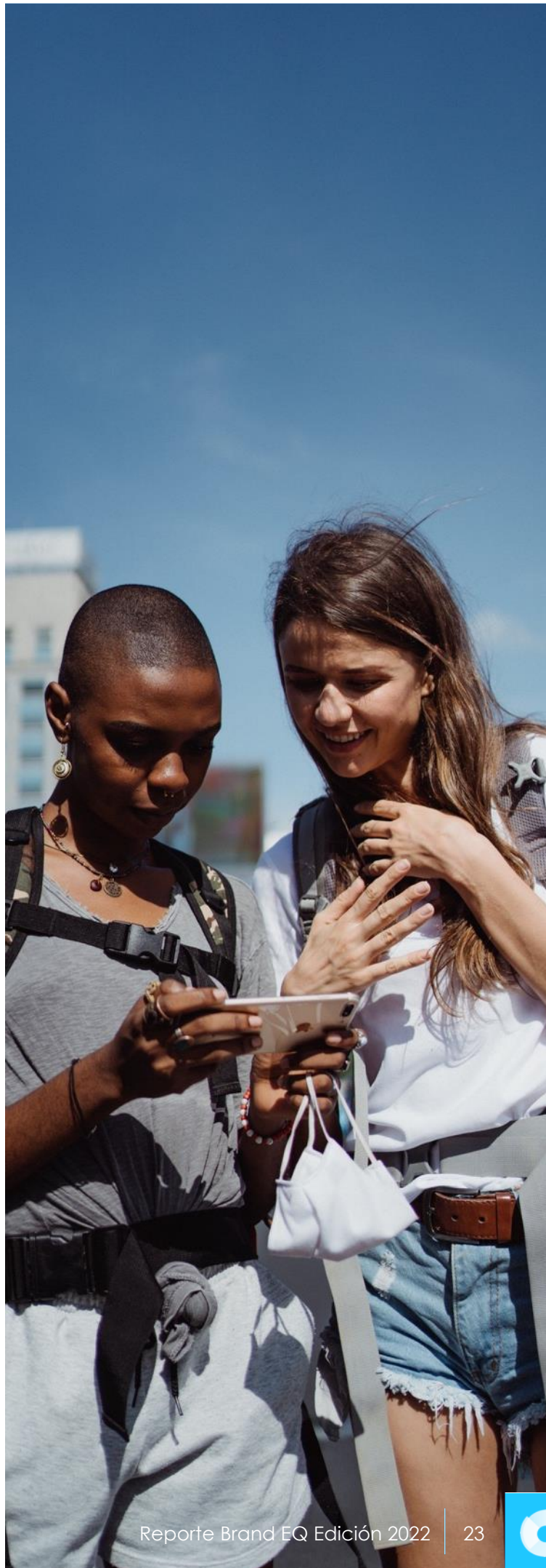


Referencias

- ¹ Carat, Reporte Brand EQ Noviembre 2020 - [link](#)
- ² Daniel Goleman: Trabajando con Inteligencia Emocional. Bantam Books, 1998
- ³ Yahoo! Finance, datos bursátiles recopilados en febrero de 2022 - [link](#)
- ⁴ The Walt Disney Company, Reunión Anual de Accionistas de 2021, página 12, 9 de marzo de 2021 - [link](#)
- ⁵ Blog de Adobe Experience Cloud, Cómo la agilidad, la empatía y el propósito guiaron a MasterCard durante una pandemia, 26 de mayo de 2021 - [link](#)
- ⁶ Samsung.com, página de canales de Samsung TV Plus, consultada el 18 de marzo de 2022 - [link](#)
- ⁷ Nike.com, recogida de Nike en la tienda, consultado el 18 de marzo de 2022 - [link](#)
- ⁸ Nike.com, Nike creó NIKELAND en Roblox, consultado el 18 de marzo de 2022 - [link](#)
- ⁹ PayPal, Comunicado de prensa, 31 de agosto de 2020 - [link](#)
- ¹⁰ Alphabet, Alphabet anuncia los Resultados del Q4 y del Año Fiscal 2021, febrero de 2022 - [link](#)
- ¹¹ Yahoo! Finance, página de Apple Inc. (AAPL), consultada el 2 de marzo de 2022 - [link](#) y Yahoo! Finance, página de Samsung Electronics Co., Ltd. (005930.KS), consultada el 2 de marzo de 2022 - [link](#)
- ¹² Sala de Prensa de Apple, Apple informa los resultados del Q1, enero de 2022 - [link](#) y Sala de Prensa de Samsung, Samsung Electronics anuncia los Resultados del Q4 y del Año Fiscal 2021, enero de 2022 - [link](#)
- ¹³ eBay, Comunicado de Resultados del Q4 de 2021, febrero de 2022 - [link](#)
- ¹⁴ Yahoo! Finance, página de Tesla, Inc. (TSLA), consultada el 2 de marzo de 2022 - [link](#)
- ¹⁵ Visual Capitalist, Comparación del gasto de Tesla en I+D y marketing por automóvil con el de otros fabricantes de automóviles, octubre de 2021 - [link](#)
- ¹⁶ Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos, Archivo, Volkswagen acuerda declararse culpable y pagar \$4.3 mil millones en sanciones penales y civiles enero de 2017 - [link](#)
- ¹⁷ Volkswagen, Noticias, Grupo Volkswagen en camino a NUEVO AUTO: la salida de vehículos eléctricos a batería se duplicaron en 2021, enero de 2022 - [link](#)

Imágenes

Todas las imágenes de este reporte son material protegido por derechos de autor y todos los derechos están reservados. Las fuentes de imágenes incluyen Adobe, Unsplash, Stocksy y Pexels. Todas las imágenes de las marcas aparecen por cortesía de las respectivas marcas.





Acerca de Carat

Nombrada líder entre las agencias de medios globales por Forrester, Carat ha sido clasificada, en múltiples ocasiones, como la agencia de medios #1 en el mundo con más de 10.000 expertos, que operan en más de 190 oficinas en más de 135 países. Carat brinda una capacidad incomparable para desbloquear la comprensión humana real para conectar personas y marcas mediante el diseño de experiencias de medios poderosas y atractivas. Carat es una compañía dentsu y tiene el privilegio de trabajar con algunas de las marcas más famosas e innovadoras del mundo..