

# PlantaDoce.

ADN

## Nancy Villanueva (Interbrand): “La salud ahora se valora más y las marcas ganadoras han sabido fidelizar a sus consumidores”

La consejera delegada de Interbrand Iberia pone sobre el papel el peso que ha jugado la salud mental en la presencia de Sanitas en el ranking *Mejores Marcas Españolas 2021*.

C. Juárez  
2 mar 2022 - 04:58



La consejera delegada de Interbrand Iberia afirma que la salud ha ganado peso a lo largo de los últimos meses y que las marcas que han sabido fidelizar a sus clientes, han salido ganando.

**Pregunta:** Sanitas ha entrado por primera vez en el ranking este año. ¿Por qué?

**Respuesta:** En 2017 salió del ranking y ahora han vuelto a entrar. El modelo de medicina digital lo vienen construyendo desde hace muchos años y qué mejor

1 / 5

<https://www.plantadoce.com/adn/nancy-villanueva-interbrand-la-salud-ahora-se-valora-mas-y-las-marcas-ganadoras-han-sabido-fidelizar-a-sus-consumido>

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# PlantaDoce.

---

momento que beneficiarse que en una crisis sanitaria. En 2020 la empresa multiplicó por 15 las consultas digitales. Medir el valor de una marca no es una ciencia exacta, pero todo nos lleva a las mismas conclusiones: que sean ágiles y prevean de productos y servicios y atiendan a las necesidades que demandaba el consumidor durante la pandemia.

**P.: ¿El Covid-19 ha sido un acicate para mejorar la imagen de marca de las empresas de salud?**

**R.:** Depende de cómo lo hayan hecho. Lo que es sanidad en general ha sido afectada en diferentes países, pero las que se han beneficiado y han tenido un resultado positivo han sido las que han tenido capacidad de adaptarse.

**P.: ¿Son las marcas de salud las más fuertes a día de hoy?**

**R.:** En general, sí. Sanitas, por ejemplo, identificó durante la crisis la importancia del *mental health*, y los consumidores le agradecieron esa confianza y lealtad. La salud ahora se valora mucho más, y las marcas ganadoras son las que han sabido fidelizar a sus consumidores.

## Sanitas identificó durante la crisis la importancia del 'mental health'

**P.: ¿Es más difícil generar marca en España que en otro país?**

**R.:** No debería serlo. Generar marca es entender bien al consumidor y tener un buen equipo de gestión. En España, las pautas son las mismas y los consumidores son globales. Las marcas mejor gestionadas son las que se recuperan de manera más rápida. Entender al consumidor, va mucho más allá que tenerlo en el centro. Va de tenerlo presente en la decisión de las marcas y co crear con ellos. Las marcas deberían hablar a través de las comunidades e intentar que los consumidores sean partícipes.

**P.: ¿Y tras la pandemia?**

**R.:** No. Algunos lo han hecho muy bien y han crecido. Las marcas que han sabido gestionar la crisis son las que han salido ganando. Es verdad que ahora los consumidores demandan una agilidad tremenda, pero no es más difícil que antes generar marca. Al final se trata de entender que el mundo ha cambiado, y la forma de

# PlantaDoce.

consumir también. Eso no significa que lo que antes existía vaya a desaparecer, sino saber encontrar un equilibrio.

**P.: ¿El consumidor valora más a las marcas tras la pandemia?**

**R.:** Sí. Especialmente durante momentos difíciles la marca bien gestionada y con valor da confianza. Una marca que transmita confianza y que siempre haya estado para el consumidor y dando respuesta a sus necesidades, que han cambiado, continúa siendo muy valorada.

## “La marca bien gestionada y con valor da confianza”

**P.:** En el ránking no aparece ninguna marca del sector tecnológico, ¿por qué?

**R.:** La metodología tiene tres ejes: financiero, que sean de origen español y proyección a futuro de tres años positiva, si no hay ninguna ahora mismo es que no han cumplido requisitos. Tiene que ser información pública. Aunque sí que es verdad que las herramientas digitales han ayudado mucho a las marcas durante la pandemia.

**P.:** ¿Qué es más importante para ser una marca valiosa: ¿el producto, el storytelling?

**R.:** Cumplir con los requisitos de nuestra metodología. Las que son ágiles, tienen presencia y comunicación con sus principales stakeholders son las que han experimentado un mayor crecimiento. Son aquellas que han sabido responder a las necesidades del consumidor.

**P.:** ¿Los jóvenes siguen marcando las tendencias? ¿Hay que dirigirse a ellos para estar de moda?

**R.:** Depende si el target de la empresa. Es cierto que son el futuro, hay que tenerlo en cuenta y obviamente tenemos que entenderles. Gucci fue pionera en ese sentido al crear un comité de jóvenes, que se sientan con el consejero delegado para marcar pautas y que se les entienda. Los comités y consejos en la mayoría de las empresas no son jóvenes. La importancia que esta dando un consejero delegado escuchando a esta generación es muy significativo. Lo importante es saber quién es tu target y comunicarlo mejor, pero hoy las empresas tienen clientes de todas las generaciones y no se pueden enfocar sólo a una.

**P.:** ¿Qué sector lo ha hecho mejor durante los años de la pandemia?

**R.:** El sector que más ha crecido son banca y energía porque son los que mejor se han sabido adaptar a los momentos complicados. Hay que celebrar el grandísimo trabajo

# PlantaDoce.

que hacen las marcas españolas.

## “Gucci fue pionera al crear un comité de jóvenes que se sientan con el consejero delegado”

**P.: En general, las mejores marcas han perdido valor en esta edición frente a la de 2019, ¿a qué se debe?**

**R.:** Justo a que el consumo en muchísimos sectores se ha visto muy afectado.

Apetecían otras cosas. Las necesidades han cambiado mucho y el consumidor empezó a valorar otras cosas, que fueron tendencias globales, como disfrutar de la familia, aprovechar el tiempo de ocio o no salir a comprar ni cenar fuera.

**P.: Zara ha perdido valor de marca, aunque se mantiene en el número uno. ¿La moda sigue estando de moda?**

**R.:** Sí. Una empresa como Inditex seguirá triunfando y ella misma también se está redefiniendo. Si que es verdad que Zara ha consolidado mucho su modelo de negocio, con menos presencia física, cerrando tiendas, pero los canales digitales atrajeron a muchos usuarios. También ha empezado a posicionarse en una categoría más premium con el lanzamiento de una colección que se aproxima más al lujo, o la puesta en marcha de Zara Beauty. Se está adaptando y realmente las marcas de Inditex son marcas que atienden muy bien a sus consumidores, y son muy rápidas y ágiles, que es lo que su consumidor busca.

## “Las marcas tienen que adaptarse a las demandas e incluso crear necesidades”

**P.: ¿La sostenibilidad es importante para generar marca?**

**R.:** Los clientes valoran la transparencia ahora más que nunca, sobre todo las nuevas generaciones, por lo que ser sostenible es un requisito para que el valor de marca crezca. Sostenibilidad no es sólo ser verde, incluye más aspectos, como la diversidad, equidad e inclusión.

**P.: ¿Hacia dónde va el futuro de las marcas?**

**R.:** En el futuro habrá menos marcas pero que ofrecerán más servicios. Apple ahora

---

# PlantaDoce.

---

ofrece más que un dispositivo, ofrece hospitality y servicios financieros. Las marcas tienen que adaptarse a las demandas e incluso crear necesidades. Las que sobrevivan son las que sean más competentes y colaboren entre ellas, porque ahora hay más oferta que nunca.