

Deyde DataCentric revela cuáles son las marcas preferidas por los españoles

Las marcas que son elegidas en preferencia y aún no lideran en ventas auguran una gran oportunidad de crecimiento. En cambio, aquellas que lideran la pérdida de posicionamiento, a pesar de liderar en ventas, supone una amenaza de cara al futuro

Deyde DataCentric referente en el diseño de estrategias de datos a medida para la optimización de los resultados de negocio, ha vuelto a elaborar 'Top Marcas', un retrato de España en función de sus marcas y su consumo. Los resultados se muestran a través de 14 mapas, 9 en función de preferencias de marca y 5 en función de datos objetivos, que dibujan un retrato de España en cuanto a leche, marcas españolas, cerveza, cacao soluble, moda, comida rápida, supermercados, compañías de telefonía, seguros, automóviles, motocicletas, banca o estaciones de servicio.

El análisis arroja una conclusión de especial relevancia. La identidad territorial tiene un peso destacado en la mayoría de las categorías sometidas a vigilancia, pero especialmente en el sector de alimentación. Es el caso de la cerveza o la leche donde las marcas locales siguen imponiéndose de manera mayoritaria. Algunos ejemplos están en Galicia con las marcas Estrella Galicia o Larsa y en Andalucía con Cruzcampo o Puleva. También es algo que se da al elegir entre las enseñas nacionales e internacionales, es el caso de ColaCao frente a la marca del grupo suizo Nesquik.

En cambio, en el sector de automoción se está viendo un cambio. Tradicionalmente se podía ver como las ventas de coches estaban relacionadas con la localización de las plantas de producción. Volkswagen en Navarra, Renault en Valladolid o Ford en Valencia. Ahora la transición hacia energías limpias, la pandemia y los nuevos modelos de movilidad urbana hacen que las matriculaciones caigan año tras año y el mercado esté más atomizado. Los compradores ya no son tan marquistas y las marcas más vendidas en cada territorio van cambiando año a año. La marca de origen español Seat es la excepción, pues sigue siendo la marca más elegida por los españoles por 4 años consecutivos.

Otra información destacable sería:

La mayor batalla de posicionamiento se da en comida rápida y telecomunicaciones. Vodafone sigue siendo la telco preferida por los españoles, pero Movistar conquista más territorios.

Dia apuesta por la proximidad. Es la marca con más establecimientos a pesar de no ser preferida en ninguno de los territorios.

En cuanto se habla de motos, las marcas japonesas son las preferidas. Yamaha, Honda y Kawasaki son elegidas en 18 de los 19 territorios. Solo la marca italiana Piaggio resiste en la región balear.

Kia destaca por aparecer en el mapa automovilístico con fuerza conquistando 3 regiones. Aunque en el cómputo global la marca de origen español Seat sigue siendo la más elegida.

El análisis también ha identificado el top 3 a nivel nacional de cada categoría. Aquí se puede destacar

entre otros aspectos el avance de la hegemonía de Zara como marca líder en España, ya que ha obtenido 2 territorios más que en último ranking, compitiendo con otras marcas reconocidas internacionalmente como el Real Madrid o tan populares en otras categorías como Mercadona.

Otra información destacable sería:

Zara triunfa en las 2 categorías que participa. Es la marca española y la marca de moda preferida por los consumidores.

En restauración Burger King supera por primera vez a McDonalds como la más elegida pero su competidor le sigue de cerca.

Estrella Galicia es líder indiscutible en su sector. Es la marca que mayor ventaja tiene frente a su competencia.

Mercadona es la marca más elegida en alimentación a pesar de ser la tercera en el ranking por número de supermercados. Su marca blanca Hacendado sigue siendo la preferida en cuanto a leche, pero su competidor directo, Central Lechera Asturiana, ha recortado la diferencia en un 50% con respecto al ranking anterior.

Peugeot avanza en las sombras. Pierde territorios, pero en ventas totales alcanza el segundo puesto en el pódium por detrás de Seat.

Mapfre es la marca de seguros preferida por los españoles. El pódium lo completan Sanitas y Generali.

Informe completo e imágenes disponibles en el siguiente enlace: <https://www.datacentric.es/blog/geomarketing/retrato-de-espana-de-sus-marcas-y-consumo-por-comunidades-autonomas/>

Sobre Deyde Datacentric

Deyde DataCentric es la fusión de dos líderes de mercado. Deyde, experta en calidad de datos, y DataCentric, líder en suministro de datos para marketing y la toma de decisiones. La compañía pertenece al Grupo Tinsa, líder en valoración, asesoramiento y smart data inmobiliario en Europa y Latinoamérica.

Apoyado en las más punteras tecnologías de Big Data, en Deyde DataCentric aportan soluciones de datos en todo el ciclo de vida de la información: validación, calidad de datos, geomarketing, enriquecimiento, gestión de envíos, análisis y suministro de datos para campañas.

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/deyde-datacentric/>

Web de Deyde DataCentric: <https://datacentric.es/>

Datos de contacto:

Comunicación y prensa Deyde DataCentric

+34 91 382 20 00

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Moda](#) [Motociclismo](#) [Automovilismo](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Industria](#)
[Automotriz](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>