



América Latina 100 2018

Informe anual sobre las marcas más valiosas de América Latina
Septiembre de 2018

Prólogo.



David Haigh
CEO, Brand Finance

¿Cuál es el propósito de una marca fuerte? ¿Atraer clientes? ¿Incrementar la lealtad del consumidor? ¿Motivar a los trabajadores? Todo cierto, pero para una marca comercial al menos, la primera respuesta siempre debe ser 'generar ingresos'.

Se realizan enormes inversiones en el diseño, lanzamientos y promoción continua de marcas. Dado su valor financiero, esto tiene sentido. Desafortunadamente, muchas empresas no son capaces de ir más allá, desaprovechan grandes oportunidades de hacer uso de lo que a veces son sus activos más importantes. El seguimiento del desempeño de la marca debe ser el siguiente paso, pero a menudo es esporádico. Cuando sucede, frecuentemente se carece de rigor financiero y depende en gran medida de métodos cualitativos poco comprendidos por aquellos cuya función principal en la empresa no es la de marketing.

Como resultado, los equipos de marketing luchan por comunicar el valor de su trabajo y las juntas directivas luego subestiman la importancia de sus marcas para el negocio. El departamento de finanzas, muchas veces escépticos por sus opiniones en cuanto a marketing, pueden no llegar a un acuerdo sobre las inversiones necesarias. Lo que se ha invertido en marketing puede acabar siendo mal dirigido ya que el departamento se queda operando con insuficiente orientación financiera. El resultado final puede ser una lenta pero constante espiral descendente de mala comunicación, un desperdicio de recursos y un impacto negativo para los trabajadores.

Brand Finance establece el enlace entre el mundo del marketing y el financiero. Nuestro equipo tiene experiencia en una amplia gama de disciplinas, desde investigación de mercado e identidad visual hasta en el ámbito contable y fiscal. Entendemos la importancia del diseño, la publicidad y la comercialización, pero también creemos que el objetivo último y primordial de las marcas es ganar dinero. Es por eso que valoramos las marcas ya que esto nos permite ofrecer un lenguaje inteligible mutuamente para los dos departamentos.

Los equipos de marketing tienen entonces la capacidad de comunicar la razón detrás de sus operaciones y metas, y el consejo directivo puede utilizar la información para crear los objetivos y estrategias que maximicen el beneficio de la empresa. Sin conocer el valor preciso y financiero de un activo, ¿cómo puede saber si está maximizando su rendimiento? Si su intención es la de licenciar una marca, ¿cómo puede saber que está obteniendo un precio justo? Si tiene intención de vender, ¿cómo saber cuál es el momento adecuado? ¿Cómo decidir cuáles marcas eliminar de su portafolio, si cambiar la marca y cómo organizar su arquitectura de marca? Brand Finance ha realizado miles de valuaciones de marca y negocios para ayudar a responder a estas preguntas.

El reconocimiento y la gestión de los activos intangibles de una empresa hacen que se llegue al valor oculto implícito dentro de la marca. El informe a continuación es un primer paso para comprender más acerca de las marcas, cómo valorarlas y cómo utilizar esa información para beneficio del negocio.

Sobre Brand Finance.

Brand Finance es una consultoría independiente, líder mundial en estrategia y valuación de marcas.

Brand Finance fue fundada en 1996 con el objetivo de construir puentes entre el marketing y las finanzas. Durante más de 20 años, hemos ayudado a todo tipo de compañías y organizaciones a entender mejor sus marcas y a sacar lo mejor de ellas para así potenciar su desempeño financiero.

Nuestros cuatro puntos fuertes son:

- Independencia
- Credibilidad técnica
- Transparencia
- Experiencia

Brand Finance analiza miles de marcas al año para determinar cuáles son las más valiosas y las más fuertes.

Para más información entre a nuestra página:

www.brandfinance.com

Detalles de Contacto.

Para consultas relacionadas con proyectos, contacte:
Laurence Newell

Director, México y América Latina
l.newell@brandfinance.com

Para consultas de prensa, contacte:
Erika Eyl
Gerente de Marketing y Comunicaciones
[e.eyl@brandfinance.com](mailto:e eyl@brandfinance.com)

Para cualquier otro tipo de informacion sobre Brand Finance:
enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

-  [linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)
-  [facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)
-  twitter.com/brandfinance



Para más información sobre los servicios de Brand Finance, por favor, contacte su representante local:

País	Contacto	Correos	Teléfono
África del Este	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
Alemania	Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 1515 474 9834
Asia Pacífico	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canadá	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 647 3437 266
Caribe	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 8256 598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 1860 118 8821
España	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Estados Unidos	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 917 794 3249
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Irlanda	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 6695 881
Italia	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 230 312 5105
Japón	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+8190 7116 1881
Medio Oriente	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
México y LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Nigeria	Babatunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Reino Unido	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Rumanía	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941 670
Sudáfrica	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 828 857 300
Turquía	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 3526 729
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 473 004 468

Índice de Contenidos.

Prólogo	3
Sobre Brand Finance	4
Detalles de Contacto	4
Definiciones	6
Resumen Ejecutivo	8
Brand Finance América Latina 100	14
Metodología	16
Cómo entender el valor de su marca	17
Servicios de Consultoría	18
Servicios de Comunicaciones	19

Definiciones.

Valor de Marca



Fortaleza de Marca

La fortaleza de la marca mide la eficacia en términos integrales de una marca en relación con sus competidores.

Para determinar la fuerza de una marca, examinamos la inversión en marketing que ha realizado, la percepción que de ella tienen los *stakeholders* y el impacto de estas en el desempeño financiero de la entidad.

Asignamos a cada marca un Índice de Fortaleza de marca (BSI por sus siglas en inglés), que va de 0 a 100, y que repercute en la valoración final de la marca. Según el resultado obtenido en el BSI, a cada marca se le asigna un rating, parecido al que utilizan las calificadoras crediticias, que va desde D hasta AAA+.

El análisis de las tres categorías del BSI (Inversión, Percepción y Resultados), ayuda a informar a los directivos sobre el éxito de una marca en el futuro.

Índice de Fuerza de la Marca (BSI)	Inversión en Marketing	Son los factores ampliamente reconocidos que utilizan los mercadólogos para crear lealtad hacia una marca y ganar participación de mercado.
	Percepciones de los Stakeholders	Son las percepciones que se tienen de la marca ante las distintas partes interesadas, siendo el consumidor la más importante.
	Resultados Financieros	Medidas cuantitativas y financieras que representan el éxito de la marca en lograr premium de precios y de volumen.



Resumen Ejecutivo.



LA MARCA BRASILEÑA ITAÚ ES LA MÁS VALIOSA DE LATINOAMÉRICA

El banco brasileño Itaú encabeza la lista de las marcas más valiosas de América Latina en la edición 2018 del reporte Brand Finance Latin America 100, el análisis anual más extenso sobre el valor financiero de marcas en la región.

El valor de la marca Itaú, el mayor banco del sector privado de ese país, aumentó 17% frente al año anterior, para alcanzar los US\$8,011 millones. Se trata de la primera ocasión en los últimos tres años en que una marca del sector bancario llega a la cima de la lista. El crecimiento registrado por Itaú hace eco de una tendencia mundial entre marcas del sector bancario y servicios afines, en tanto el impacto negativo de la crisis financiera comienza a desvanecerse y los bancos redirigen sus esfuerzos hacia aspectos de su fortaleza de marca en transición hacia el espacio digital

El valor combinado de las 100 marcas más valiosas de América Latina supera los US\$135 mil millones, según el análisis de este año. Desde la perspectiva de países, 38 de las marcas más valiosas del año son de México, 33 de Brasil, 12 de Chile, 8 de Colombia, 6 de Argentina, 2

Como en el resto del mundo, el futuro de los bancos latinoamericanos radica en saber combinar nuevas tecnologías con mejores servicios al cliente para fortalecer su reputación, su marca y en general, para generar mayores niveles de lealtad entre los clientes. Este año, dieciocho marcas bancarias de la región latinoamericana figuran en nuestro estudio.

David Haigh,
CEO de Brand Finance

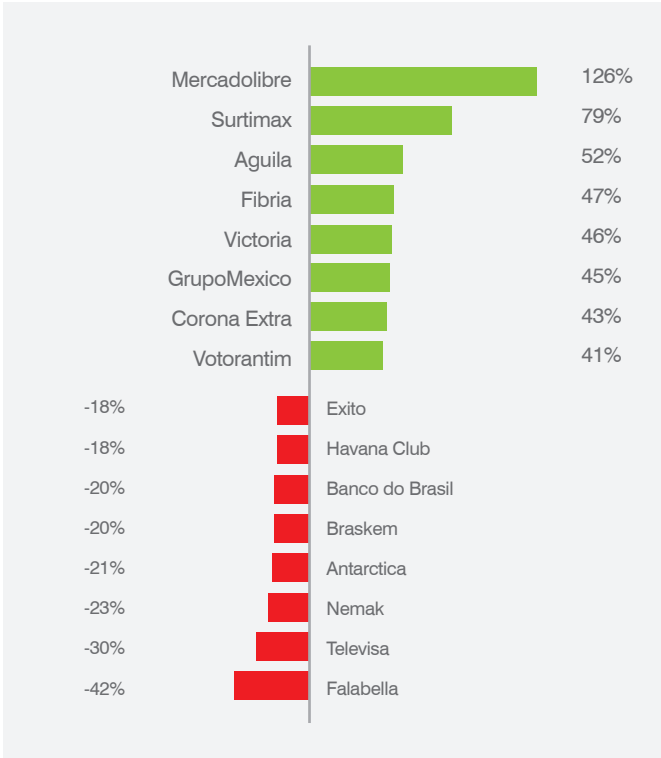
de Perú y 1 de Cuba. Será interesante ver si en los próximos años van entrando a la lista marcas de otros mercados, conforme las empresas de la región ponen la mira sobre la importante tarea de ir desarrollando marcas.

DESDE LA PERSPECTIVA DE SECTORES INDUSTRIALES, LAS BANCARIAS VAN A LA CABEZA

Visto desde el punto de vista sectorial, las marcas bancarias y de servicios financieros dominan y contribuyen US\$33.1 mil millones o 24.5% del valor total de marcas en la tabla. Brasil y Chile tienen cada uno 5 y 4 marcas bancarias en la lista, mientras que México y Colombia aportan 3, Argentina 2 y Perú 1, de las cuales la mayoría reflejan una tendencia al alza en cuanto a crecimiento en su valor este año.

En segundo lugar está el sector petrolero, que en términos de valor de marca, representa el 14.9% del total de la tabla. Pemex encabeza este sector, y es la

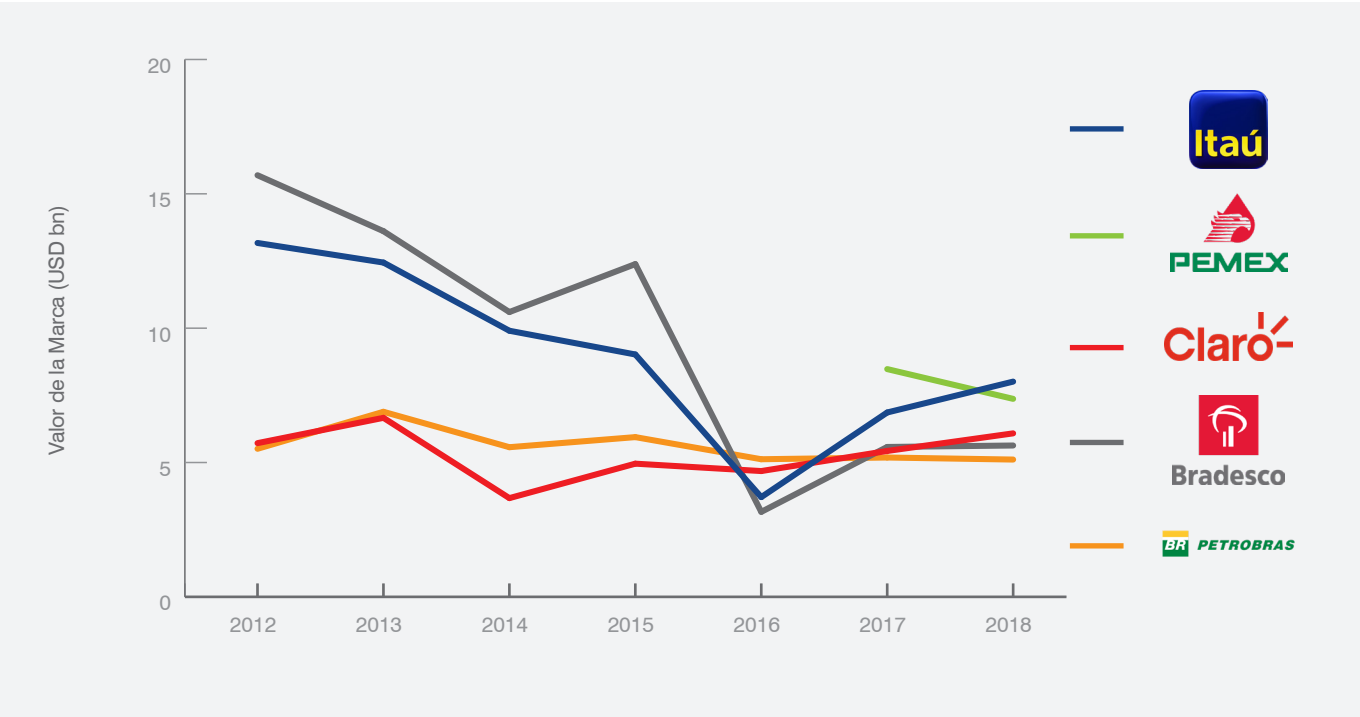
Cambio en el valor de la marca (VM) 2017-2018 (%)



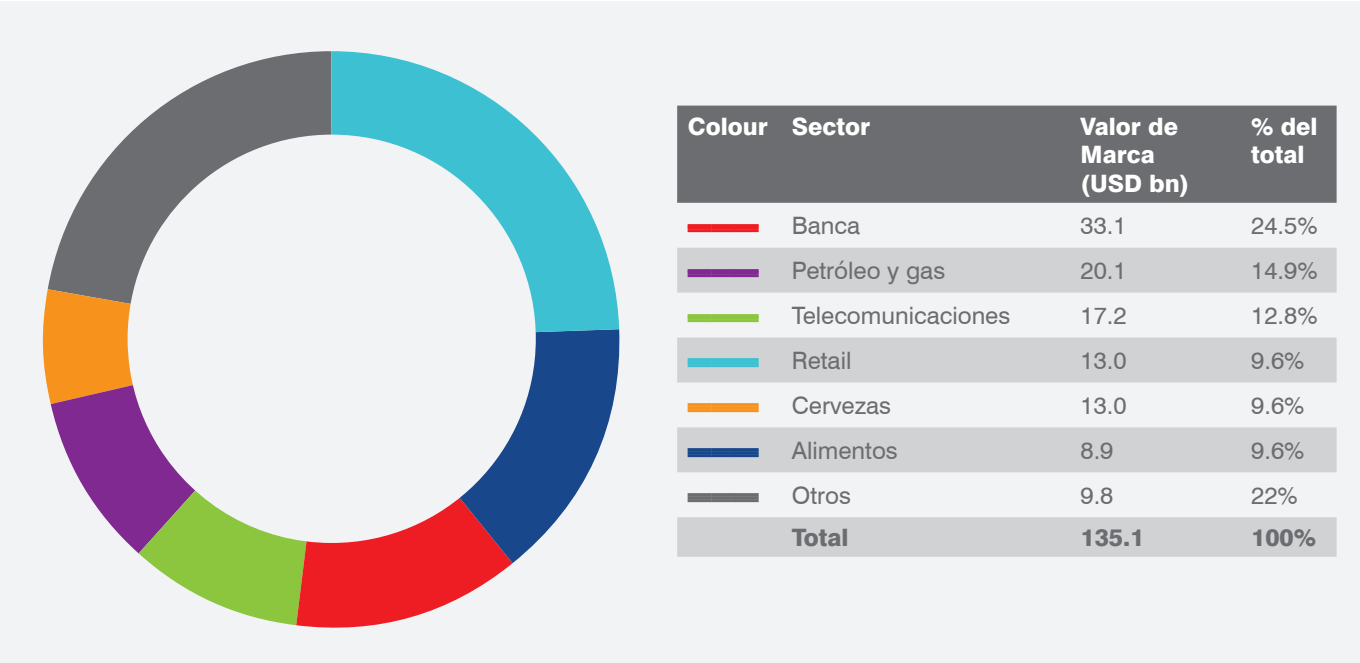
Las marcas más valiosas de América Latina

	1	Ranking de 2018: 1 2017: 2	VM 2018: \$8,011m VM 2017: \$6,862m +17% Rating: AAA
	2	Ranking de 2018: 2 2017: 1	VM 2018: \$7,369m VM 2017: \$8,477m -13% Rating: AA+
	3	Ranking de 2018: 3 2017: 4	VM 2018: \$6,085m VM 2017: \$5,430m +12% Rating: AAA-
	4	Ranking de 2018: 4 2017: 3	VM 2018: \$5,633m VM 2017: \$5,579m +1% Rating: AAA
	5	Ranking de 2018: 5 2017: 6	VM 2018: \$5,110m VM 2017: \$5,186m -1% Rating: AAA
	6	Ranking de 2018: 6 2017: 5	VM 2018: \$4,163m VM 2017: \$5,217m -20% Rating: AAA-
	7	Ranking de 2018: 7 2017: 7	VM 2018: \$3,867m VM 2017: \$3,765m +3% Rating: AAA
	8	Ranking de 2018: 8 2017: 9	VM 2018: \$3,715m VM 2017: \$3,148m +18% Rating: AAA
	9	Ranking de 2018: 9 2017: 8	VM 2018: \$3,539m VM 2017: \$3,552m 0% Rating: AA+
	10	Ranking de 2018: 10 2017: 13	VM 2018: \$3,417m VM 2017: \$2,394m +43% Rating: AA+

Valor histórico de la marca



Valor de marca por sector



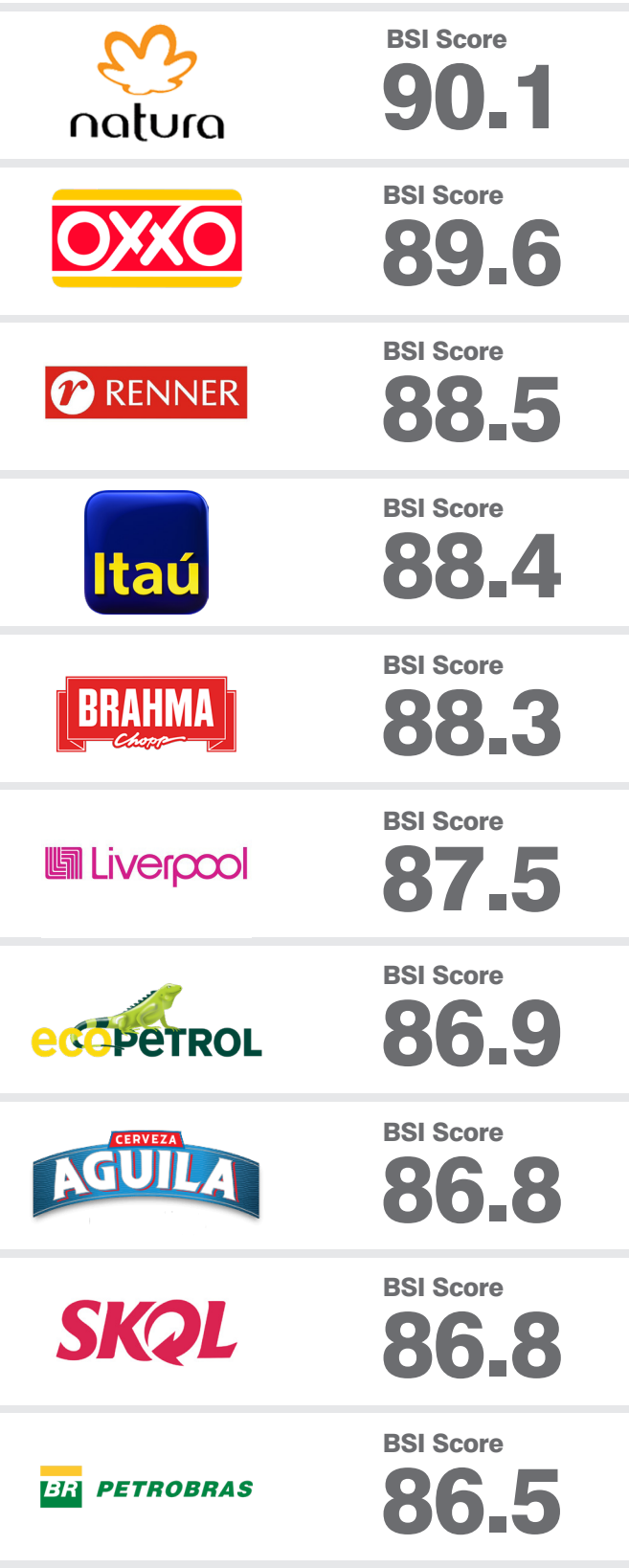
segunda marca más valiosa de la lista, a pesar de reflejar una caída del 13% en sus cifras, de US\$8,477 millones a US\$7,369 millones en los últimos 12 meses. Otra marca importante del sector, es la brasileña Petrobras, no. 5 y valorada en US\$5,110 millones, cifra que prácticamente se mantiene frente al año pasado. Por otra parte, también está la colombiana Ecopetrol, que desde tiempo atrás figura en la lista de las más valiosas de la región, y que este año sube ligeramente 3% respecto al anterior para llegar a los US\$3,867 millones, y defiende su 7º lugar en la tabla. Finalmente, y entrando entre las primeras 20, este año perfila el conglomerado industrial chileno Empresas Copec. Aunque baja 7% respecto del año pasado, figura con un valor de US\$1,731 millones

Posiblemente ningún otro mercado de América Latina ha pasado por mayor transformación en su entorno de marcas como lo ha hecho México este año. Resultado de la Reforma Energética emprendida por el gobierno, ahora el consumidor tiene la posibilidad de escoger de entre unas 45 nuevas marcas gasolineras nacionales e internacionales, y a nivel retail, Pemex le está haciendo frente a un entorno competitivo radicalmente distinto.

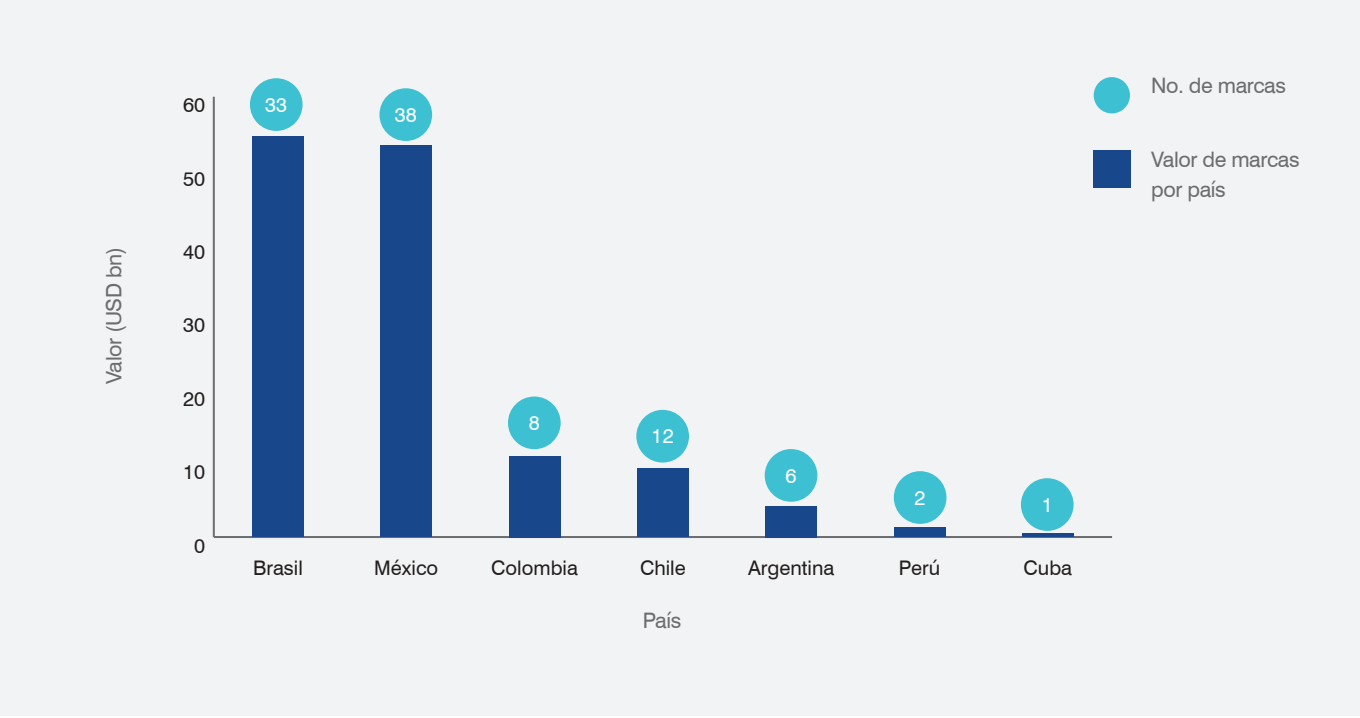
Laurence Newell,
Director, Brand Finance México y América Latina

Una serie de marcas nuevas debutan este año, incluidas dos del sector de las telecomunicaciones. La empresa telefónica Argentina Telecom entra en el puesto 90 y el operador de cable, internet y proveedor de servicios telefónicos mexicano Megacable en el puesto 97, con un valor de US\$401 millones y US\$363 millones respectivamente. En un sector que le hace frente a valores de marca con tendencias a la baja, son dos marcas que están navegando entornos normativos complicados, a la par de agresivas ofertas de los gigantes del internet, situaciones que los obligan a adaptarse rápidamente y entrarle a la pelea optando por estrategias innovadoras..

Las 10 marcas más fuertes de América Latina



Valor total de marca por país



En un sector que le hace frente a valores de marca con tendencias a la baja, son dos marcas que están navegando entornos normativos complicados, a la par de agresivas ofertas de los gigantes del internet, situaciones que los obligan a adaptarse rápidamente y entrarle a la pelea optando por estrategias innovadoras..

LAS MARCAS CERCERAS LATINOAMERICANAS CELEBRAN CON TODO

Desde ya hace un tiempo, las marcas cervceras han tenido mucho que contar, y ha sido el caso en toda la región, donde compiten intensamente en sus mercados locales, pero también salen a participar internacionalmente, todo frente a opciones artesanales que se han puesto de moda y han invadido el mercado de las bebidas alcohólicas. En el estudio este año figuran 12 marcas de cervezas, algunas de las cuales además son las de mayor crecimiento en cuanto a valor de toda la lista. Entre ellas están las mexicanas Corona Extra (10), Tecate (18), Victoria (49), y Modelo (54), todas crecen 35% anualmente en promedio. Tan sólo este año, México se ha posicionado como el 4º mayor productor y el principal exportador de cervezas del planeta.

FORTALEZA DE MARCA, FACTOR IMPULSOR DEL VALOR DE MARCA

Aparte de medir el valor de marca en general, Brand Finance analiza el aspecto de fortaleza de marca, y lo hace con base en factores como inversión de marketing, percepciones del cliente, satisfacción del personal y reputación corporativa. Aparte de los niveles de ingresos, la fortaleza de marca es un factor impulsor del valor.

En sintonía con estos criterios, en 2018 una marca brasileña y otra mexicana lograron la calificación elite de AAA+. Por un lado, está el fabricante y comercializador de productos de cuidado de la salud y belleza Natura, que con un índice BSI (Brand Strength Index) de 90.1 sobre 100, se convierte en la marca más fuerte de América Latina. Por otro, está la cadena mexicana de tiendas de conveniencia, Oxxo, que con un BSI de 89.6, es la segunda más fuerte. Apenas un puñado de marcas en todo el mundo y en todas las industrias logran esta prestigiada calificación de AAA+, misma que se asigna únicamente a quienes superan 89.5 en BSI.

Marca más valiosa por país



Brand Finance

América Latina 100 (USD m).

Las 100 marcas más valiosas de América Latina 1-50

Rank 2018	Rank 2017	Marca	Sector	Pais	Valor de la Marca (USD m) 2018	% Cambio	Valor de la Marca (USD m) 2017	Rating de la Marca 2018	Rating de la Marca 2017
1	2	Itaú	Banca	BR	8,011	17%	6,862	AAA	AA+
2	1	PEMEX	Petróleo y Gas	MX	7,369	-13%	8,477	AA+	AAA-
3	4	Claro	Telecomunicaciones	MX	6,085	12%	5,430	AAA-	AAA-
4	3	Bradesco	Banca	BR	5,633	1%	5,579	AAA	AAA-
5	6	Petrobras	Petróleo y Gas	BR	5,110	-1%	5,186	AAA	AAA-
6	5	Banco do Brasil	Banca	BR	4,163	-20%	5,217	AAA-	AAA-
7	7	Ecopetrol	Petróleo y Gas	CO	3,867	3%	3,765	AAA	AAA
8	9	Brahma	Cervezas	BR	3,715	18%	3,148	AAA	AAA
9	8	Telcel	Telecomunicaciones	MX	3,539	0%	3,552	AA+	AAA-
10	13	Corona Extra	Cervezas	MX	3,417	43%	2,394	AA+	AA+
11	10	Skol	Cervezas	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	Cemex	Ingeniería & Construcción	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	11	Caixa	Banca	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	16	OXXO	Retail	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	15	Bimbo	Alimentos	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	Vivo	Telecomunicaciones	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	14	Vale	Minería	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	22	Tecate	Cervezas	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	Bodega Aurrera	Retail	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	18	Empresas Copec	Petróleo y Gas	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	21	Coca-Cola FEMSA	Bebidas no Alcohólicas	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	20	Telmex	Telecomunicaciones	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	25	Banorte	Banca	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	44	Aguila	Cervezas	CO	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	36	LATAM Airlines	Aerolíneas	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	27	Banco de Bogotá	Banca	CO	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	28	Grupo Bancolombia	Banca	CO	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	38	Arca	Bebidas no Alcohólicas	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	26	Cielo	Banca	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	29	Banco de Chile	Banca	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	69	Mercadolibre	Tecnología	AR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	48	Fibria	Ingeniería & Construcción	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	24	Antarctica	Cervezas	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	39	Liverpool	Retail	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	35	Gamesa	Alimentos	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	23	Televisa	Medios	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	31	Natura	Cuidado Personal	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	33	Sadia	Alimentos	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	40	Embraer	Aeroespacial & Defensa	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	30	Exito	Retail	CO	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	54	GrupoMexico	Minería	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	37	Soriana	Retail	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	34	Oi	Telecomunicaciones	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	46	BCP	Banca	PE	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	43	Elegê	Alimentos	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	Nueva	Nova Schin	Cervezas	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	74	Surtimax	Retail	CO	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	45	Entel	Telecomunicaciones	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	62	Victoria	Cervezas	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	54	Banco del Estado de Chile	Banca	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Las 100 marcas más valiosas de América Latina 51-100

Rank 2018	Rank 2017	Marca	Sector	Pais	Valor de la Marca (USD m) 2018	% Cambio	Valor de la Marca (USD m) 2017	Rating de la Marca 2018	Rating de la Marca 2017
51	52	BCI	Banca	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	47	Personal	Telecomunicaciones	AR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	50	Lala	Alimentos	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	59	Modelo	Cervezas	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	Nueva	Sodimac	Retail	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	42	YPF	Petróleo y Gas	AR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	56	Davivienda	Banca	CO	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	41	Braskem	Productos Químicos	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	71	Votorantim	Ingeniería & Construcción	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	49	Ipiranga	Petróleo y Gas	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	51	Americanas	Retail	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	32	Falabella	Retail	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	55	Batavo	Alimentos	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	57	Chedraui	Retail	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	75	Marfrig	Alimentos	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	73	Grupo Galicia	Banca	AR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	70	Inbursa	Banca	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	60	Sul América	Seguros	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	65	Banco CorpBanca	Banca	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	79	Jose Cuervo	Alcoholes	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	68	Grupo Sanborns	Retail	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	58	Ultrapar	Energía	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	66	Renner	Retail	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	84	Porto Seguro	Seguros	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	Nueva	Dos Equis XX	Cervezas	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	67	Aeromexico	Aerolíneas	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	80	Sol	Cervezas	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	76	izzi	Telecomunicaciones	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	77	Avianca	Aerolíneas	CO	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	Nueva	Cristal	Cervezas	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	Nueva	Banco Azteca	Banca	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	64	Nemak	Auto	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	Nueva	SCC	Minería	PE	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	94	Sigma Alimentos	Alimentos	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	Nueva	Banco Macro	Banca	AR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	72	Havana Club	Bebidas Alcohólicas	CU	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	81	Extra	Retail	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	89	Mexichem	Productos Químicos	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	78	Gerdau	Minería	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	Nueva	Telecom (Argentina)	Telecomunicaciones	AR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	Nueva	Industrias Penoles	Minería	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	Nueva	Escudo	Cervezas	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	92	BRF	Alimentos	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	96	Marinela	Alimentos	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	Nueva	Jumbo	Retail	CL	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	Nueva	Kaiser	Cervezas	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	Nueva	Megacable	Telecomunicaciones	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	98	Havaianas	Ropa y Calzado	BR	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	95	Tía Rosa	Alimentos	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	100	Condumex	Ingeniería & Construcción	MX	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Metodología.

Brand Finance calcula los valores de las marcas en sus tablas usando el método conocido como Royalty Relief.

Este enfoque valora las potenciales ventas futuras atribuibles a la marca y calcula una tasa de regalías que podría ser aplicada por usar la marca, es decir, el precio que debería pagarse el propietario de la marca por su uso.

Los pasos del proceso son los siguientes:

- 1 Calcular la fortaleza de marca en una escala de 0 a 100 según el número de atributos como conexión emocional, rendimiento financiero y sostenibilidad, entre otros. Esta puntuación se conoce como el Índice de Fortaleza de Marca (BSI, por sus siglas en inglés).
- 2 Determinar el rango para la tasa de regalías según los diferentes sectores de la marca. Para hacerlo, se revisan los contratos de licencias comparables extraídos de la base de datos de Brand Finance para acuerdos de licencias y otras bases de datos en Internet.
- 3 Calcular la tasa de regalías. La puntuación de fortaleza de marca se aplica al rango de la tasa de regalía para calcular la tasa. Por ejemplo, si el rango de la tasa en un sector de la marca es 0-5 % y se ha puntuado la fortaleza de marca con un 80 sobre 100, la tasa de regalías apropiada para usar esta marca en el sector en cuestión sería 4 %.
- 4 Determinar los ingresos específicos para la marca estimando una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a una marca específica.
- 5 Determinar la previsión de ingresos específicos para una marca mediante el historial de ingresos, la previsión de analistas financieros y las tasas de crecimiento económico.
- 6 Aplicar la tasa de royalties a la previsión de ingresos para derivar los ingresos de la marca.
- 7 Los ingresos de la marca se descuentan después de impuestos para presentar un valor neto actual que equivale al valor de la marca.

Aviso Legal

Brand Finance realizó este estudio como un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones producidas en el mismo están basadas exclusivamente en información disponible públicamente, así como en ciertas suposiciones que Brand Finance aplicó cuando dichos datos resultaron insuficientes o poco claros. Brand Finance no acepta responsabilidad alguna, ni será responsable en el caso de que la información disponible públicamente, sobre la cual se basa resulte posteriormente inexacta. Las opiniones y análisis financieros expresados en el informe no deben interpretarse como una asesoría sobre inversiones o negocios. Brand Finance no emite esta publicación con ningún propósito específico en particular y se deslinda de toda responsabilidad ante cualquier organismo, gobierno u organización.



Cómo Entender el Valor de su Marca.

Nuestros Reportes de Valor de Marca (BVR, por sus siglas en inglés) desglosan a detalle todas las suposiciones, fuentes de información y los cálculos que se emplearon para llegar a establecer al valor de su marca.

Cada Informe incluye recomendaciones de expertos sobre cómo aumentar el valor de su marca y así mejorar los resultados de su negocio. Este informe es una manera económica de comprender mejor su posición con respecto a sus competidores.

¿Qué es un Reporte de Valor de Marca?

Resumen del valor de la marca.

- + Consideraciones expertas de la marca.
- + Seguimiento del valor de la marca
- + Evaluación comparativa de competidores
- + Valor histórico de la marca.

Índice de fortaleza de la marca (BSI)

- + Seguimiento del BSI de la marca
- + Análisis de la fortaleza de la marca
- + Evaluación comparativa de competidores.

Tasa de Regalías

- + Precios de transferencia (Transfer Pricing)
- + Negociación de Licencias y/o Franquicias
- + Licencias internacionales
- + Evaluación comparativa de competidores

Costo de Capital

- + Visión independiente del Costo de Capital para evaluaciones internas y recomendaciones en proyectos.

Contamos con estudios de mercado en los siguientes sectores:

- + Gas y electricidad
- + Seguros
- + Bancos
- + Telecomunicaciones

Para mas información relacionada con los BVR, favor comunicarse con:

Laurence Newell

Director, México y América Latina

l.newell@brandfinance.com

¿Cuáles son los beneficios de un Reporte de Valor de Marca (BVR)?



Perspectiva

Ofrece una perspectiva integral de cómo se desempeña la marca en comparación con sus principales competidores. Así mismo, permite discernir cuales son los factores más importantes que han contribuido a establecer el presente valor y fuerza de la marca.



Estrategia

Muestra dónde se genera el valor de la marca por región y sector para identificar las áreas de oportunidad que merecen una investigación más profunda.



Establecer un punto de referencia

Organiza un seguimiento año a año de los cambios en el valor de la marca y establece objetivos a largo plazo con los que comparar los resultados financieros de la marca.



Educación

Provee una plataforma que demuestra la importancia de la marca en cualquier entidad, lo cual puede ser usado por esta para educar a sus empleados en trabajar para fortalecerla.



Comunicación

Transmite el éxito de la marca a los stakeholders, clientes y a cualquier tipo de audiencia deseada.



Comprensión

Permite entender y apreciar el valor de su marca como un importante activo para el resto de su negocio.

Servicios de Consultoría.





BRAND EXCHANGE[®]

WHERE BRANDS MEET FINANCE

BECOME A MEMBER

A contemporary and exclusive members' club & events venue in the heart of the City of London

Characterful space for meetings and private events
Members' events with focus on marketing and branding
Discounted room hire for members



3 Birchin Lane, London, EC3V 9BW +44 (0) 207 3899 410 www.brandexchange.com enquiries@brandexchange.com

Brand Exchange is a member of the Brand Finance plc group of companies

Brand Dialogue[®]



Value-Based Communications

We execute strategic communications programmes to optimise the value of your business and to enhance brand perception among stakeholders.

SERVICES

- Research and Insights
- Project Management and Agency Steering
- Content and Channel Strategy
- Integrated Communications Planning and Execution
- Communications Workshops

For more information, contact enquiries@brand-dialogue.co.uk or visit www.brand-dialogue.co.uk

Brand Dialogue is a member of the Brand Finance plc group of companies

Contacto.

Brand Finance es una firma consultora independiente, líder mundial en estrategia y valoración de marcas.

T: +52 55 4631 3476

E: l.newell@brandfinance.com
www.brandfinance.com