



# México

# 50

# 2018

Informe anual de las marcas más valiosas de México  
Junio 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, desaprovechando grandes oportunidades de hacer uso de lo que a menudo 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 impuestos y contabilidad. 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 la junta puede utilizar la información para crear los objetivos y estrategias que maximicen el beneficio de la empresa. Sin saber el valor preciso y financiero de un activo, ¿cómo puede saber si está maximizando su rendimiento? Si tiene la intención 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 deciden qué marcas abandonar, si cambiar la marca y cómo organizar su arquitectura de marca? Brand Finance ha realizado miles de valoraciones 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 alcance el valor oculto que se encuentra dentro de la marca. El siguiente informe es un primer paso para comprender más acerca de las marcas, cómo valorarlas y cómo utilizar esa información para beneficiar al 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 valiosas y las más fuertes.



Para más información entre a nuestra página:

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)

## Detalles de Contacto

**Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:**  
**Laurence Newell**

Director, México y América Latina  
[l.newell@brandfinance.com](mailto:l.newell@brandfinance.com)

**Para realizar consultas con el departamento de comunicaciones, contacte:**  
**Erika Eyl**

Gerente de Marketing y Comunicaciones  
[e.eyl@brandfinance.com](mailto:e eyl@brandfinance.com)

**Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:**  
[enquiries@brandfinance.com](mailto: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](https://twitter.com/brandfinance)

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

Pais	Contacto	Email address	
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 647 3437 266
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 8256 598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 1860 118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com	+44 207 389 9427
Germany	Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 1515 474 9834
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 6695 881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 230 312 5105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Babatunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 828 857 300
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941 670
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 3526 729
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 917 794 3249
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 473 004 468

# Índice de Contenidos

<b>Prólogo</b>	<b>3</b>
<b>Sobre Brand Finance</b>	<b>4</b>
<b>Detalles de Contacto</b>	<b>4</b>
<b>Definiciones</b>	<b>6</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>8</b>
<b>Brand Finance México 50</b>	<b>12</b>
<b>Metodología</b>	<b>14</b>
<b>Cómo entender el valor de su marca</b>	<b>15</b>
<b>Servicios de Consultoría</b>	<b>16</b>
<b>Servicios de Comunicaciones</b>	<b>17</b>

# Definiciones

## Valor de las Marcas



## Fortaleza de la Marca

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

Para determinar la fuerza de una marca, miramos a la inversión en marketing que ha realizado, a 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 ingles), 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 algunas agencias de crédito, que va desde D hasta AAA+.

El análisis de las tres categorías del BSI (Inversion, 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	Reconoce factores ampliamente utilizados por directivos de marketing para crear una fidelización hacia la marca y una cuota de mercado determinada.
	Percepciones de los Stakeholders	Cómo ven la marca las diferentes partes interesadas en ella, siendo los consumidores la más importante.
	Resultados Financieros	Son los resultados que indican si los precios y el volumen de ventas de la entidad están por encima de la media.



# Resumen Ejecutivo



## Cambia radicalmente el entorno competitivo

Pemex, que en 2017 figuró por primera vez dentro del análisis que realiza Brand Finance, se vuelve a colocar como la más valiosa de México, aunque este año, su valor refleja una baja del 13% y se sitúa en \$7,369 millones de dólares. Esto se da en un contexto competitivo transformado donde ya existen mayores oportunidades de elección de compra. A diferencia de hace un año, ahora el consumidor tiene la posibilidad de elegir entre al menos 45 nuevas marcas gaseras nacionales e internacionales.

La marca Claro, que abandera el portafolio de la empresa mexicana de telecomunicaciones, América Móvil, entra por primera vez al listado y se coloca en el segundo lugar con un valor de \$6,085 millones de dólares.

Claro es la marca a tener bajo la mira en los años próximos por su huella decididamente regional. Se ha vuelto una potencia en todo Latinoamérica con sus operaciones en Centro, Sur América y el Caribe.

Dada su predominancia, incluso dentro del contexto mexicano de marcas, consideramos que se vuelve relevante monitorear su valor.

**Hemos sido testigos presenciales de los cambios palpables derivados de la Reforma Energética. Basta con salir a la calle para notar que el entorno se ha transformado radicalmente ante el feroz surgimiento de la competencia.**

Laurence Newell,  
Director, México y América Latina

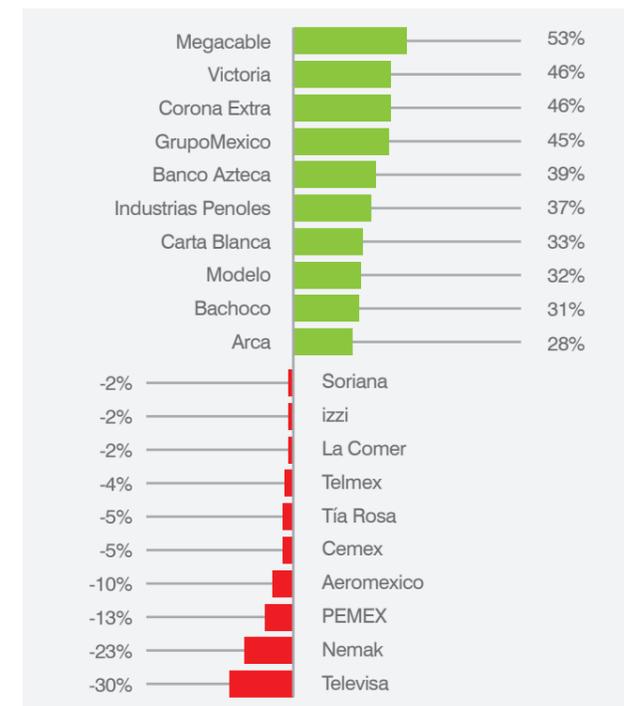
## Nuevas revelaciones del estudio

Otra gran historia que se está perfilando en el panorama de marcas mexicanas este año, la cuentan las cerveceras y las marcas de bebidas alcohólicas ya que han hecho la tarea muy bien en dos frentes – el nacional y el global.

En la lista de 2018 suman ocho las marcas en la categoría de cervezas, encabezadas por Corona Extra (4) con un valor de marca registrado en US\$ 3,169 millones. Dos nuevas se incorporan al ranking, Dos Equis, en el puesto 26 del ranking con un valor de US\$499 millones y la marca Indio, en el puesto 48 del ranking, con un valor de marca de US\$ 246 millones.

En la categoría de bebidas alcohólicas también entran dos marcas nuevas aparte de José Cuervo (24), cuyo valor este año aumenta 22% y se fija en US\$578 millones. El estudio ubica como nuevas a Don Julio (41) y El Jimador (44) con un valor de marca de US\$303 millones y US\$267 millones respectivamente.

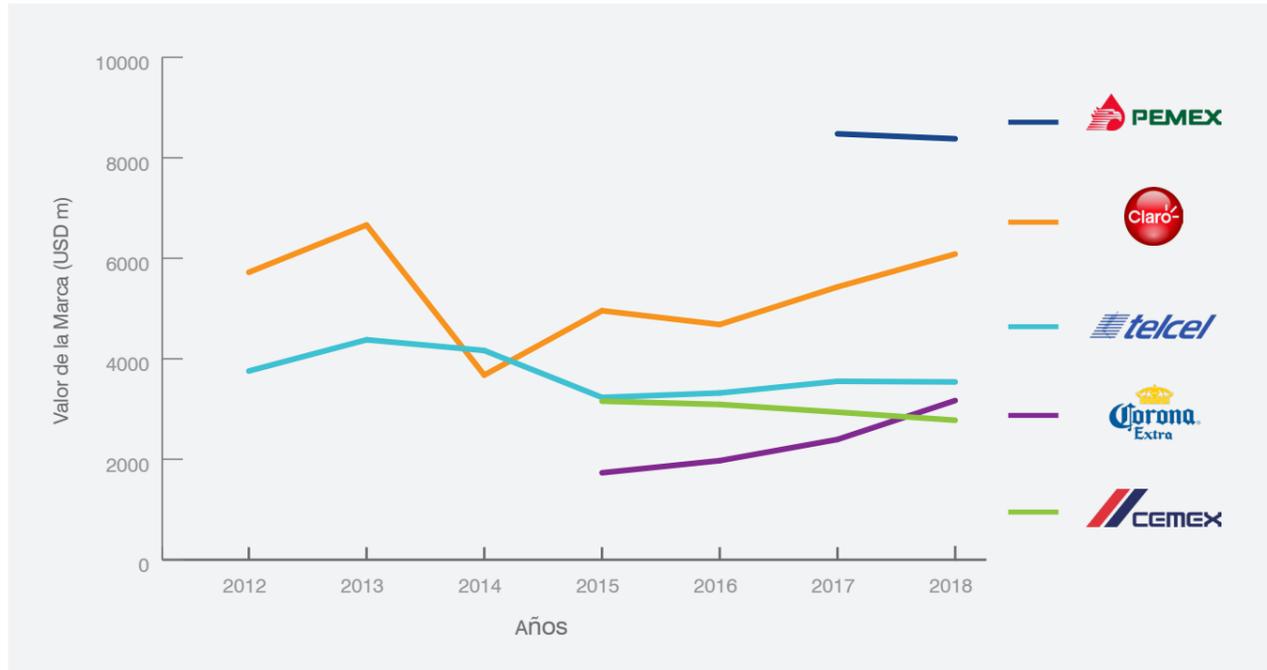
## Cambio en el valor de la marca (VM) 2017-2018 (%)



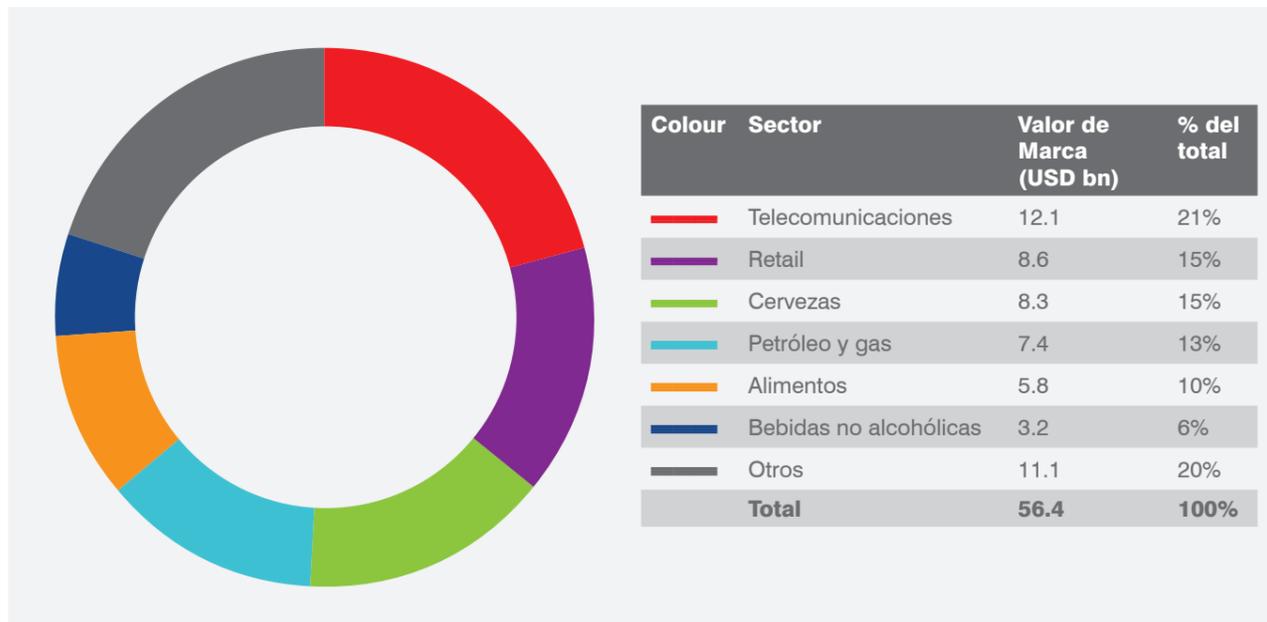
## Las marcas más valiosas de México (USD m)

	<b>1</b>	Ranking de 2018: <b>1</b> 2017: <b>1</b> → VM 2018: <b>\$7,369m</b> VM 2017: <b>\$8,477m</b> <b>-13%</b> Rating: <b>AA+</b>
	<b>2</b>	Ranking de 2018: <b>2</b> 2017: <b>Nueva</b> VM 2018: <b>\$6,085m</b> VM 2017: <b>New</b> Rating: <b>AAA-</b>
	<b>3</b>	Ranking de 2018: <b>3</b> 2017: <b>2</b> ↓ VM 2018: <b>\$3,539m</b> VM 2017: <b>\$3,552m</b> <b>0%</b> Rating: <b>AA+</b>
	<b>4</b>	Ranking de 2018: <b>4</b> 2017: <b>5</b> ↑ VM 2018: <b>\$3,169m</b> VM 2017: <b>\$2,171m</b> <b>46%</b> Rating: <b>AA+</b>
	<b>5</b>	Ranking de 2018: <b>5</b> 2017: <b>3</b> ↓ VM 2018: <b>\$2,777m</b> VM 2017: <b>\$2,938m</b> <b>-5%</b> Rating: <b>AA+</b>
	<b>6</b>	Ranking de 2018: <b>6</b> 2017: <b>6</b> → VM 2018: <b>\$2,413m</b> VM 2017: <b>\$2,101m</b> <b>15%</b> Rating: <b>AAA+</b>
	<b>7</b>	Ranking de 2018: <b>7</b> 2017: <b>4</b> ↓ VM 2018: <b>\$2,190m</b> VM 2017: <b>\$2,199m</b> <b>0%</b> Rating: <b>AAA-</b>
	<b>8</b>	Ranking de 2018: <b>8</b> 2017: <b>11</b> ↑ VM 2018: <b>\$1,984m</b> VM 2017: <b>\$1,597m</b> <b>24%</b> Rating: <b>AA+</b>
	<b>9</b>	Ranking de 2018: <b>9</b> 2017: <b>8</b> ↓ VM 2018: <b>\$1,954m</b> VM 2017: <b>\$1,829m</b> <b>7%</b> Rating: <b>A+</b>
	<b>10</b>	Ranking de 2018: <b>10</b> 2017: <b>10</b> → VM 2018: <b>\$1,618m</b> VM 2017: <b>\$1,635m</b> <b>-1%</b> Rating: <b>A+</b>

Valor histórico de la marca



Valor de marca por sector



Como marcas, han sabido jugar bien no solamente en casa, sino que también en el resto del mundo.

En 2018 dos de las ocho marcas detallistas del listado México 50 sobresalen en particular por sus niveles de fortaleza de marca.

Por un lado, está OXXO (6), que el año pasado como éste, logra la exclusiva calificación de AAA+, misma que apenas ostentan un puñado de marcas en el mundo, con un índice de fortaleza (Brand Strength Index, BSI) de 89.6. Por otro, también despunta el BSI fijado para Liverpool (14), de 87.5 puntos y una calificación de AAA.

**Una marca valiosa y fuerte tiende a ser generadora de mejor resultado de negocios. En los tiempos de auge, las marcas fuertes se vuelven un trampolín hacia el crecimiento, mientras que en los tiempos de crisis, ayudan a la empresa a mantenerse a flote.**

David Haigh, CEO, Brand Finance

Este es el tercer año consecutivo en que Brand Finance realiza el estudio más amplio sobre el valor financiero de marcas en el mercado mexicano.



Las 10 marcas más fuertes de México

	BSI Score <b>89.6</b>
	BSI Score <b>87.5</b>
	BSI Score <b>87.4</b>
	BSI Score <b>86.3</b>
	BSI Score <b>86.2</b>
	BSI Score <b>84.6</b>
	BSI Score <b>83.3</b>
	BSI Score <b>83.2</b>
	BSI Score <b>81.9</b>
	BSI Score <b>81.3</b>

# Brand Finance México 50 (USD m)

## Las 50 marcas más valiosas de México 1-50

Rank 2018	Rank 2017	Marca	Sector	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	1	PEMEX	Petróleo y gas	7,369	-13%	8,477	AA+	AAA-
2	Nueva	Claro	Telecomunicaciones	6,085	-	-	AAA-	-
3	2	Telcel	Telecomunicaciones	3,539	0%	3,552	AA+	AAA-
4	5	Corona Extra	Cervezas	3,169	+46%	2,171	AA+	AA+
5	3	Cemex	Ingeniería & Construcción	2,777	-5%	2,938	AA+	AA+
6	6	OXXO	Retail	2,413	+15%	2,101	AAA+	AAA+
7	4	Bimbo	Alimentos	2,190	0%	2,199	AAA-	AAA-
8	11	Tecate	Cervezas	1,984	+24%	1,597	AA+	AA+
9	8	Bodega Aurrera	Retail	1,954	+7%	1,829	A+	A
10	10	Coca-Cola FEMSA	Bebidas no alcohólicas	1,618	-1%	1,635	A+	AA
11	9	Telmex	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	13	Banorte	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	16	Arca	Bebidas no alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	17	Liverpool	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	14	Gamesa	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	12	Televisa	Medios	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	19	GrupoMexico	extraccion minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	15	Soriana	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	22	Victoria	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	18	Lala	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	21	Modelo	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	20	Chedraui	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	26	Inbursa	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	28	Jose Cuervo	Alcoholes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	25	Grupo Sanborns	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	Nueva	Dos Equis XX	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	24	Aeromexico	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	29	Sol	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	27	izzi	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	35	Banco Azteca	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	23	Nemak	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	31	Sigma Alimentos	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	30	Mexichem	productos químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	38	Industrias Penoles	extraccion minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	33	Marinela	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	42	Megacable	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	32	Tía Rosa	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	34	Condumex	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	40	El Palacio de Hierro	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	36	Alpek	Tecnología	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	Nueva	Don Julio	Alcoholes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	46	Carta Blanca	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	45	Bachoco	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	Nueva	El Jimador	Alcoholes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	39	La Comer	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	Nueva	Del Valle	Bebidas no alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	41	Compartamos Banco	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	Nueva	Indio	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	44	Herdez	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	47	Tv Azteca	Medios	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## Las marcas de retail más valiosas de México

Rank 2018	Marca	Valor de la Marca (USD m) 2018	Rank 2017	Movimiento
6	OXXO	2,413	6	→
9	Bodega Aurrera	1,954	8	↓
14	Liverpool	1,118	17	↑
18	Soriana	987	15	↓
22	Chedraui	635	20	↓
25	Grupo Sanborns	557	25	→
39	El Palacio de Hierro	317	40	↑
45	La Comer	267	39	↓

## Las marcas cerveceras más valiosas de México

Rank 2018	Marca	Valor de la Marca (USD m) 2018	Rank 2017	Movimiento
4	Corona Extra	3,169	5	↑
8	Tecate	1,984	11	↑
19	Victoria	858	22	↑
21	Modelo	800	21	→
26	Dos Equis	499	Nueva	Nueva
28	Sol	482	29	↑
42	Carta Blanca	287	46	↑
48	Indio	246	Nueva	Nueva

## Las marcas de bebidas alcohólicas más valiosas de México

Rank 2018	Marca	Valor de la Marca (USD m) 2018	Rank 2017	Movimiento
24	Jose Cuervo	578	28	↑
41	Don Julio	303	Nueva	Nueva
44	El Jimador	267	Nueva	Nueva

## Las marcas de alimentos más valiosas de México

Rank 2018	Marca	Valor de la Marca (USD m) 2018	Rank 2017	Movimiento
7	Bimbo	2,190	4	↓
15	Gamesa	1,105	14	↓
20	Lala	801	18	↓
32	Sigma Alimentos	435	31	↓
35	Marinela	379	33	↓
37	Tía Rosa	348	32	↓
43	Bachoco	287	45	↑
49	Herdez	243	44	↓

# 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 de este 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 los 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

**Reporte de Valor de Marca, (BVR por sus siglas en inglés) provee un desglose detallado de todas las asunciones, fuentes de información y los cálculos seguidos para llegar a establecer al valor de su marca.**

Cada Informe incluye recomendaciones de expertos para 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.

### Estudio de Mercado en los siguientes sectores:

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

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

### Laurence Newell

Director, Brand Finance México y América Latina  
[l.newell@brandfinance.com](mailto: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 cuáles 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

## 1. Valoración: ¿Cuánto valen mis activos intangibles?

Las valoraciones pueden realizarse con fines técnicos y establecer una línea de base con la que se puedan evaluar posibles escenarios de marca estratégicos.

- + Valoración de negocios de marca
- + Valoración de marcas
- + Valoración de activos intangibles
- + Contribución de marca

## 2. Análisis: ¿Cómo puedo mejorar la eficacia de nuestro marketing?

Los servicios analíticos ayudan a descubrir los impulsores de la demanda. La identificación de los factores que impulsan el comportamiento de los consumidores permite comprender cómo las marcas crean un impacto en ellos.

- + Seguimiento del cuadro de mando de la marca
- + Rentabilidad de inversión en marketing
- + Análisis de mercado
- + Auditorías de marca

## 4. Transacciones: ¿Es un buen negocio? ¿Puedo mejorar el valor de mis activos intangibles?

Los servicios de transacción ayudan a los compradores, vendedores y propietarios de negocios de marca obtener un mejor acuerdo aprovechando el valor de sus intangibles.

- + Diligencia de Fusión y Adquisición
- + Franquicias y licencias
- + Impuestos y precios de transferencia
- + Testigo experto



## 3. Estrategia: ¿Cómo puedo aumentar el valor de mi negocio de marca?

Los servicios de marketing estratégico permiten que las marcas sean usadas para incrementar el valor del negocio. Creando varios escenarios se pueden identificar las mejores oportunidades, asegurando que los recursos se asignen a aquellas actividades que tienen mayor impacto en el valor de la marca y del negocio.

- + Gobernanza de la marca
- + Arquitectura de marcas y gestión de cartera
- + Transición de la marca
- + Posicionamiento y gestión de la marca

**MARKETING**

Ayudamos a relacionar sus marcas con el rendimiento del negocio mediante la evaluación del retorno de la inversión (ROI) basadas en la marca.

**FINANZAS**

Proporcionamos a los financieros y auditores una evaluación independiente de todas las formas de valoración de activos de marca y activos intangibles.

**IMPUESTOS**

Ayudamos a comprender las implicaciones de los diferentes impuestos, precios de transferencia y acuerdos de propiedad de la marca.

**LEGAL**

Ayudamos a explotar sus derechos de propiedad intelectual proporcionando asesoramiento de expertos independientes dentro y fuera de la sala del tribunal.

# Servicios de Comunicaciones

Ofrecemos una variedad de servicio de comunicación que le ayudarán a comunicar el éxito de su marca.



**Brand Finance®**

La marca más fuerte de 2018

**Su Marca**

Permite el uso ilimitado del logo de Brand Finance en el diseño de sus anuncios publicitarios y así como la creación de un sello digital personalizado para su web y que también puede ser usado en su relación con inversores.



# 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](http://www.brandexchange.com) [enquiries@brandexchange.com](mailto: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](mailto:enquiries@brand-dialogue.co.uk) or visit [www.brand-dialogue.co.uk](http://www.brand-dialogue.co.uk)

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



## Contacto.

---

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

**T:** +52 55 1 9197 1925

**E:** [l.newell@brandfinance.com](mailto:l.newell@brandfinance.com)

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)