



# América Latina 100 2020

Informe anual sobre las marcas más valiosas de América Latina  
Octubre de 2020

---

# Índice de Contenidos.

---

<b>Sobre Brand Finance</b>	<b>4</b>
<b>Contacto</b>	<b>4</b>
<b>Brandirectory.com</b>	<b>6</b>
<b>Brand Finance</b>	<b>6</b>
<b>Prólogo</b>	<b>8</b>
<b>Análisis del Valor de Marca</b>	<b>10</b>
<b>Brand Finance América Latina 100 (millones de dólares)</b>	<b>14</b>
<b>Análisis de la reputación sectorial</b>	<b>16</b>
<b>COVID-19 Global Impact Analysis</b>	<b>18</b>
<b>Índice Global de Soft Power 2020</b>	<b>22</b>
<b>América Latina Soft Power</b>	<b>24</b>
<b>Metodología</b>	<b>28</b>
<b>Investigación de Mercados: Metodología</b>	<b>29</b>
<b>Medidas de Equity de Marca</b>	<b>29</b>
<b>Servicios de Consultoría</b>	<b>30</b>
<b>Servicios de evaluación de marca</b>	<b>31</b>
<b>Servicios de Comunicación</b>	<b>32</b>
<b>Brand Finance Network</b>	<b>34</b>

# Sobre Brand Finance.

**Brand Finance es la firma consultora internacional, independiente líder en valoración y estrategia de marcas.**

**Creamos puentes entre las áreas de marketing y finanzas**

Brand Finance se creó en 1996 con el objetivo de "tender puentes entre marketing y finanzas". Durante más de 20 años, hemos ayudado a empresas y organizaciones de todo tipo a conectar sus marcas con la cuenta de resultados.

**Cuantificamos el valor financiero de las marcas**

Publicamos casi 100 informes anualmente donde ponemos a prueba 5,000 de las marcas más grandes del mundo cada año de todos los sectores y países.

**Ofrecemos una combinación única de experiencia**

Nuestros equipos están formados por expertos en una amplia gama de disciplinas, desde marketing e investigación de mercados, diseño, estrategia de marca e identidad visual, hasta asesores fiscales y contabilidad.

**Orgullosos de nuestro rigor técnico**

Brand Finance es una firma de contables regulada por el Instituto de Contables Públicos de Inglaterra y Gales, y la primera consultora de valoración de marcas que se unió al Consejo de Normas Internacionales de Valoración.

Brand Finance colaboró en la elaboración de la Norma Internacional sobre valoración financiera de marcas ISO 10668, al igual que en la norma sobre evaluación de marcas, ISO 20671. Nuestra metodología ha sido certificada por auditores independientes globales - Estándares austriacos - como compatible con ambas normas, y recibió la aprobación oficial de la Junta de Estándares de Responsabilidad de Marketing.



# Contacto.

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

**Laurence Newell**

Director de Brand Finance México y América Latina  
+1 214 803 3424  
+52 55 9197 1925  
+55 16 9 9161 7075  
l.newell@brandfinance.com

**Para realizar consultas con el departamento de Comunicación, contacte con:**

**Florina Cormack-Loyd**

Senior Communications Manager  
+44 7939 118932  
f.cormackloyd@brandfinance.com

**Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:**

enquiries@brandfinance.com  
+44 (0)207 389 9400

**Para más información visita nuestra web:**  
www.brandfinance.com

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

 [twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)

 [facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)

 [instagram.com/brand.finance](https://www.instagram.com/brand.finance)

Brand Finance®



# Solicita tu Informe de Valoración de Marca

Un Informe de Valoración de Marca proporciona un desglose completo de las suposiciones, la obtención de datos y los cálculos realizados para calcular el valor de tu marca.

Cada informe incluye recomendaciones de expertos para aumentar el valor de la marca con el fin de impulsar el rendimiento del negocio y, ofrece una visión rentable para mejorar así el conocimiento de su posición frente a la competencia.

  
Resumen de la valoración de la marca

  
Seguimiento de la Fortaleza de Marca

  
Tasa de Royalty

  
Análisis del Coste de Capital

  
Resultados de la investigación de mercado

  
Comparativa con la competencia

  
Estudio de Mercado

  
Formación

  
Revelación

  
Estrategia

  
Comunicación

  
Comprensión

¿Qué incluye el Informe de Valoración de Marca?

Beneficios del Informe de Valoración de Marca

# Brandirectory.com



Brandirectory es la base de datos más grande del mundo de valoraciones de marca actuales e históricos. Proporciona fácil acceso a todos los rankings, informes, documentos técnicos e investigaciones de consumidores de Brand Finance publicados desde 2007.

- + Explore miles de valores de marca publicados
- + Busque el valor, la fortaleza y la calificación de las marcas en las diferentes publicaciones y a lo largo del tiempo
- + Utilice gráficos interactivos para comparar valores de marca entre países, sectores y clasificaciones globales
- + Compre y desbloquee instantáneamente datos premium, complete clasificaciones de marca e investigue usted mismo

Para más información visite [Brandirectory.com](http://Brandirectory.com)

# Brand Finance.

**Brand Dialogue**



## Brand Dialogue

Brand Dialogue es la agencia de relaciones públicas del grupo Brand Finance especializada en el desarrollo de estrategias de comunicación capaces de crear un diálogo tal que impulse el valor de la marca. Brand Dialogue posee más de 25 años de experiencia en la realización de campañas cuya diferencia principal reside en la investigación, la medición y el pensamiento estratégico. Con un sólido conocimiento y experiencia en place branding, incluido el apoyo a marcas nacionales y marcas con denominación de origen protegida (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP), Brand Dialogue gestiona las actividades de comunicación entre las empresas y la red del grupo Brand Finance.

**BRAND EXCHANGE**  
WHERE BRANDS MEET FINANCE



## Brand Exchange

Brand Exchange es un club de miembros y espacio para eventos contemporáneo y exclusivo ubicado en el corazón de la ciudad de Londres. Fue inaugurado en 2015 con el objetivo de proporcionar a sus miembros un espacio privado para socializar y networking. Desde entonces, el club ha celebrado numerosos eventos prestigiosos y ha acogido a muchas figuras clave en los sectores de marketing y finanzas como conferenciantes. Entre los miembros se encuentran profesionales de alto nivel de las marcas más fuertes y valiosas del mundo.

**vi360**

## VI360

VI360 es una consultoría de gestión de identidad de marca que trabaja para clientes de todos los tamaños en temas de cumplimiento de marca, transiciones o cambios de marca y gestión de identidad de marca. VI360 realiza una gestión de marca directa y práctica que genera beneficios tangibles para su negocio.

Brand Finance®



# La información sobre el cliente como motor de nuestras valoraciones

Nuestras valoraciones de marca están respaldadas por una profunda investigación de mercado llevada a cabo en una amplia gama de sectores, países y marcas.

Nuestra investigación integra todas las mediciones clave de la marca, vinculándolas con los resultados comerciales.

Los estudios de mercado se pueden adquirir por separado o integrado en un Informe de Valoración de Marca.

- Más de **1.500 marcas** analizadas cada año
- **29 países** y **10 sectores** cubiertos
- Más de **50.000 personas** encuestadas anualmente
- **Métricas clave** en todas las industrias y marcas
- Resultados **B2B** y **B2C**
- **Cuarto año consecutivo** realizando el estudio



# Prólogo.



**Laurence Newell**  
Director de Brand  
Finance México y  
América Latina

¿Cuál es el propósito de una marca fuerte: atraer clientes, fidelizar, motivar al personal? Todo es cierto, pero para una marca comercial al menos, la primera respuesta siempre debe ser "ganar dinero".

Se realizan grandes inversiones en el diseño, lanzamiento y promoción continua de marcas. Dado su potencial valor económico, esto tiene sentido. Desafortunadamente, la mayoría de las organizaciones no logran ir más allá de eso, perdiendo grandes oportunidades para hacer un uso efectivo de lo que a menudo son sus activos más importantes. El seguimiento del desempeño de la marca debería ser el siguiente paso, pero a menudo es esporádico. Donde tiene lugar, con frecuencia carece de rigor financiero y depende en gran medida de medidas cualitativas, poco comprendidas por los no especialistas en marketing.

Como resultado, los equipos de marketing luchan por comunicar el valor de su trabajo y los directores luego subestiman la importancia de sus marcas para el negocio. Los equipos de finanzas escépticos, que no están convencidos de lo que perciben como palabrería de marketing, pueden no llegar a un acuerdo sobre las inversiones necesarias. Lo que gastan en marketing allí, puede terminar mal dirigido, ya que los especialistas en marketing se quedan para operar sin una guía o responsabilidad financiera insuficiente. El resultado final puede ser una espiral descendente lenta pero constante de mala comunicación, desperdicio de recursos y un impacto negativo en los resultados.

Brand Finance cierra la brecha entre marketing y finanzas. Nuestros equipos tienen 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 el marketing, pero también creemos que el propósito fundamental y primordial de las marcas es ganar dinero. Por eso conectamos las marcas con el resultado final.

Al valorar las marcas, proporcionamos un lenguaje mutuamente inteligible para los equipos de marketing y finanzas. Los especialistas en marketing tienen entonces la capacidad de comunicar la importancia de lo que hacen, y las juntas pueden usar la información para trazar un rumbo que maximice las ganancias. Sin conocer el valor preciso financiero de un activo, ¿cómo puede saber si está maximizando sus retornos? Si tiene la intención de obtener la licencia de una marca, ¿cómo puede saber que está obteniendo un precio justo? Si tiene la intención de vender, ¿cómo sabe cuál es el momento adecuado? ¿Cómo decide en qué marcas no debe continuar, si cambiar de marca y cómo organizar la arquitectura de su marca? Brand Finance ha realizado miles de valoraciones de marcas y empresas para ayudar a responder estas preguntas.

La investigación de Brand Finance reveló el vínculo convincente entre las marcas sólidas y el desempeño del mercado de valores. Se descubrió que invertir en empresas de alta marca daría lugar a un rendimiento casi el doble que el promedio del S&P 500 en su conjunto.

Reconocer y administrar los activos intangibles de una empresa aprovecha el valor oculto que se encuentra dentro de ella. El siguiente informe es un primer paso para comprender más sobre las marcas, cómo valorarlas y cómo utilizar esa información para beneficiar a la empresa.

El equipo y yo esperamos continuar la conversación con usted.

# Brand Finance anuncia las 100 marcas más valiosas de América Latina en 2020.

- + En el estudio más extenso sobre el valor financiero de marcas latinoamericanas, la marca de origen mexicano, **Corona**, encabeza la lista
- + En 2020 México y Brasil se reparten equitativamente los primeros 10 sitios del ranking y abarcan el 80% del valor de marca en la región
- + Los bancos de la región dominan impulsados por las marcas brasileñas
- + Las Brasileñas **Renner** y **Natura**, y la mexicana **Don Julio**, son las tres marcas más fuertes de América Latina

# Análisis del Valor de Marca.



Las marcas mexicanas dominan el ranking Brand Finance Latin America 100 2020, ocupando 37 puestos y representando 42% del valor total del listado. Las brasileñas le siguen de cerca, con 33 marcas que representan el 38% del valor total del listado.

Corona, la marca más valiosa de la región, encabeza el ranking con un valor de marca de US\$ 8 mil millones de dólares. La marca cervecera se exporta a 120 países y sus ventas siguen sólidas en sus principales mercados, entre ellos China, tras esfuerzos por extender su producción local en varios países, incluidos Colombia, Brasil, Argentina, el Reino Unido y Bélgica.

El valor combinado de las 100 marcas más valiosas de América Latina supera los US\$143 mil millones, según el análisis de 2020.

## Las más valiosas por sector

Analizado desde el punto de vista sectorial, las marcas bancarias y de servicios financieros son las dominantes. Representan el 25% del valor total de marcas en la tabla, y en conjunto, suman US\$36 mil millones en valor. Son 18 marcas bancarias en total, que en su mayoría, reflejan una tendencia al alza en su valor este año.

Brasil lidera este segmento con cinco dentro de las primeras 100. Itaú, Bradesco, Caixa acaparan las primeras posiciones del ranking. De Colombia figuran tres: Bancolombia, Banco de Bogotá, y Davivienda. También, tres son chilenas: Banco de Chile, BCI, y Banco del Estado de Chile. Dos marcas son de Argentina: Banco Galicia y Banco Macro y una del Perú, BCP.

**En nuestro ranking regional del año, Brasil y México se reparten equitativamente la cantidad de marcas que colocan entre las 10 primeras. Desde la perspectiva de países, de las 100 más valiosas, 37 son mexicanas y 33 brasileñas. También figuran entre otras, 12 de Chile, 8 de Colombia y 5 de Argentina.**

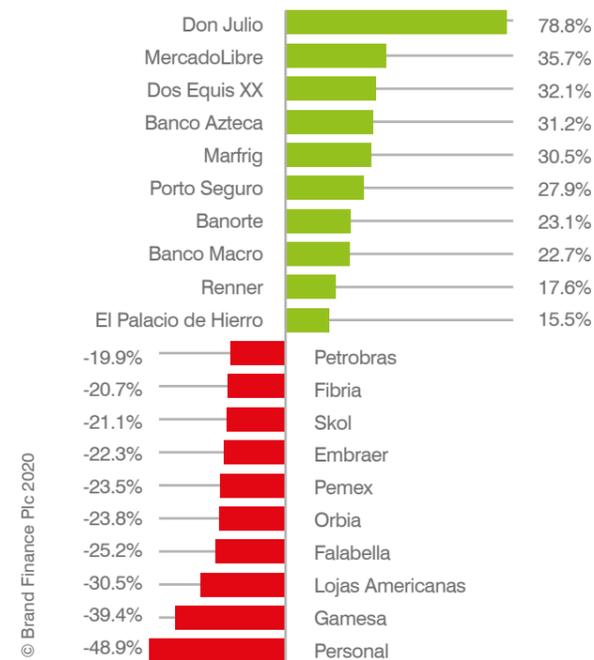
**Laurence Newell**  
Director de Brand Finance México y América Latina,

En el sector bancario mexicano hubo bastantes movimientos en temas de marca en los últimos dos años, principalmente impulsados por BBVA –al haber perdido su “apellido” Bancomer– y por Citibanamex. Ambas llevan algunos años fuera del ranking Brand Finance México 50, debido a que sus resultados se atribuyen a sus marcas dueñas, española y estadounidense respectivamente.

Sectorialmente, las marcas de petróleo ocupan el segundo lugar, y representan el 12% del valor total de marcas. A pesar de reflejar una caída del 23% en sus cifras, Pemex es la segunda marca más valiosa de la lista, con un valor a la baja de US\$6,892 millones. Sector que recientemente se ha visto muy impactado por las nuevas tendencias en energías, alternativas, este año se ve remarcado por la caída de valor de Petrobras, YPF, y Ecopetrol.

Dentro de las petroleras de la región, vemos una contracción casi uniforme en el sector energético. Tanto Pemex, como Petrobras y la Argentina, YPF, se devalúan a doble dígito. Será importante seguir de cerca qué acciones toman estas marcas el año entrante. El tema es que la tendencia global del sector parece ir en su contra.

## Cambio en el Valor de la Marca 2019 – 2020 (%)



## Las Top 10 Marcas más Valiosas



### Fortaleza de marca, factor impulsor del valor de una 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 2020 solo una marca, solo la brasileña Renner logró la calificación elite de AAA+. Con una puntuación BSI notoriamente alta, Renner obtiene una excelente puntuación en todos los atributos en el estudio de Brand Finance, con puntuaciones particularmente altas en recomendación y responsabilidad social. El minorista de moda y estilo de vida se enorgullece de ofrecer una experiencia excepcional al cliente a través de su oferta de productos de alta calidad, todo ello dentro de su ecosistema sostenible. La marca ha hecho oír su compromiso con la moda responsable a través de sus directrices de sostenibilidad - proveedores responsables, gestión ecoeficiente, productos y servicios sostenibles y la participación

de empleados y clientes - así como a través de su atención al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Con más de 600 tiendas en todo el Brasil, el Uruguay y la Argentina, Renner se esfuerza ahora por poner en práctica su ciclo digital para ofrecer una experiencia de compra en línea y física totalmente integrada.

**En nuestro análisis, la fortaleza de marca es un factor clave, impulsor del valor de una marca. 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.**

**David Haigh**  
CEO de Brand Finance

### Valor de Marca por Sector



Sector	Valor de las marcas (USD bn)	% total	Nº Empresas
Banca	36.1	25.1%	18
Cervezas	26.9	18.7%	12
Petróleo y gas	17.5	12.2%	6
Distribución	17.3	12.1%	19
Telecomunicaciones	15.7	10.9%	9
Alimentos	7.6	5.3%	8
Otros	22.7	15.8%	28
<b>Total</b>	<b>143.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>100</b>

© Brand Finance Plc 2020

### Top 10 Marcas más Fuertes

	<b>1</b> ← 1			2020: <b>91.8</b> AAA+ 2019: <b>91.8</b> AAA+ <b>+0.5</b>
	<b>2</b> ↑ 4			2020: <b>88.7</b> AAA 2019: <b>88.1</b> AAA <b>+1.4</b>
	<b>3</b> ↓ 2			2020: <b>88.3</b> AAA 2019: <b>88.8</b> AAA <b>+1.4</b>
	<b>4</b> - -			2020: <b>86.3</b> AAA 2019: - - <b>-0.9</b>
	<b>5</b> ← 5			2020: <b>84.3</b> AAA- 2019: <b>86.9</b> AAA <b>+1.6</b>
	<b>6</b> ← 6			2020: <b>84.3</b> AAA- 2019: <b>86.8</b> AAA <b>-0.8</b>
	<b>7</b> ↓ 3			2020: <b>83.7</b> AAA- 2019: <b>88.4</b> AAA -
	<b>8</b> ↑ 43			2020: <b>83.7</b> AAA- 2019: <b>78.2</b> AA+ <b>-1.7</b>
	<b>9</b> - -			2020: <b>83.7</b> AAA- 2019: - - <b>+1.4</b>
	<b>10</b> ↑ 12			2020: <b>83.5</b> AAA- 2019: <b>84.2</b> AAA- <b>-3.3</b>

© Brand Finance Plc 2020



# Brand Finance América Latina 100 (millones de dólares)

## Las 100 marcas más valiosas de América Latina 1-50

2020 Rank	2019 Rank	Brand	Sector	2020 Brand Value	Brand Value Change	2019 Brand Value	2020 Brand Rating	2019 Brand Rating
1	2	↑ Corona	Cerveza	\$8,065	-1.7%	\$8,203	AAA-	AAA-
2	1	↓ Pemex	Petróleo y gas	\$6,892	-23.5%	\$9,010	AA	AA+
3	3	← Itaú	Banca	\$6,832	+0.3%	\$6,809	AAA-	AAA-
4	4	← Bradesco	Banca	\$6,688	+10.1%	\$6,076	AAA-	AAA-
5	5	← Claro	Telecomunicaciones	\$6,145	+3.6%	\$5,931	AAA-	AA+
6	9	↑ Caixa	Banca	\$4,838	+14.3%	\$4,233	AAA-	AAA-
7	6	↓ Victoria	Cerveza	\$4,622	-6.1%	\$4,924	AAA-	AAA-
8	8	← Banco do Brasil	Banca	\$4,554	+5.4%	\$4,322	AAA-	AAA-
9	10	↑ Modelo	Cerveza	\$3,754	-6.7%	\$4,024	AA	AA
10	7	↓ Petrobras	Petróleo y gas	\$3,719	-19.9%	\$4,642	AA+	AAA
11	11	← Ecopetrol	Petróleo y gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	13	↑ Telcel	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	12	↓ Skol	Cerveza	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	↑ Vale	Minería, hierro y acero	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	14	↓ Cemex	Constucción e ingeniería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	← Bodega Aurrera	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	22	↑ Vivo	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	20	↑ Bimbo	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	34	↑ MercadoLibre	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	21	↑ OXXO	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	25	↑ Empresas Copec	Petróleo y gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	19	↓ Sadia	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	18	↓ Brahma	Cerveza	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	26	↑ Bancolombia	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	23	↓ Tecate	Cerveza	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	33	↑ Banorte	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	27	← Banco de Chile	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	28	← Exito	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	29	← LATAM Airlines	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	32	↑ Natura	Cosméticos y cuidado personal	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	37	↑ Derby	Tobaco	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	30	↓ Banco de Bogotá	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	35	↑ Telmex	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	39	↑ Aguila	Cerveza	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	38	↑ Antarctica	Cerveza	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	41	↑ Liverpool	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	58	↑ Marfrig	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	40	↑ Soriana	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	36	↓ Fibria	Constucción e ingeniería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	44	↑ Entel	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	71	↑ Don Julio	Licores	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	51	↑ GrupoMexico	Minería, hierro y acero	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	46	↑ Chedraui	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	31	↓ Gamesa	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	42	↓ BCI	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	50	↑ Banco del Estado de Chile	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	49	↑ Davivienda	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	53	↑ Braskem	Productos químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	55	↑ Televisa	Medios	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	45	↓ Embraer	Aeroespacial y defensa	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## Las 100 marcas más valiosas de América Latina 51-100

2020 Rank	2019 Rank	Brand	Sector	2020 Brand Value	Brand Value Change	2019 Brand Value	2020 Brand Rating	2019 Brand Rating
51	59	↑ Ipiranga	Petróleo y gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	64	↑ Dos Equis XX	Cerveza	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	52	↓ Sodimac	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	62	↑ Renner	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	61	↑ Magazine Luiza	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	54	↓ BCP	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	48	↓ Falabella	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	68	↑ Banco Azteca	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	57	↓ YPF	Petróleo y gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	47	↓ Lojas Americanas	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	56	↓ Oi	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	65	↑ Cielo	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	74	↑ Izzi	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	63	↓ Jose Cuervo	Licores	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	60	↓ Lala	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	-	New Localiza Hertz	Servicios de renta de Autos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	87	↑ Porto Seguro	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	78	↑ Sul América	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	-	New ATACADÃO	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	43	↓ Personal	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	-	New Banco Galicia	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	73	↑ Inbursa	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	90	↑ Votorantim	Constucción e ingeniería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	96	↑ Banco Macro	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	67	↓ Surtimax	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	79	↑ Ternium	Minería, hierro y acero	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	86	↑ FEMSA	Refrescos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	76	↓ Havana Club	Licores	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	-	New Cementos Argos	Constucción e ingeniería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	-	New Tía Rosa	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	97	↑ El Palacio de Hierro	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	82	← Azul	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	75	↓ Avianca	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	99	↑ Assaí Atacadista	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	77	↓ Nova Schin	Cerveza	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	88	↑ Jumbo	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	100	↓ Popular	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	85	↓ Marinela	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	89	← SCC	Minería, hierro y acero	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	69	↓ Orbia	Productos químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	-	New Del Valle	Refrescos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	84	↓ Cristal	Cerveza	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	80	↓ Extra	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	83	↓ Sigma Alimentos	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	94	↓ Aeromexico	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	-	New Alpek	Productos químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	-	New Tottus	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	91	↓ Sol	Cerveza	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	-	New VTR	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	-	New Gol	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

# Análisis de la reputación sectorial.

## Comparación comparativa con los mejores

Cada propietario de marca querrá comparar la equidad de marca con la de los competidores y compañeros inmediatos. Pero la evaluación comparativa más amplia con respecto a las marcas en una amplia gama de categorías proporciona una evaluación más completa de la fuerza de la marca.

Esta perspectiva también es importante a medida que convergen las categorías de marca, con nuevas tecnologías que permiten la interrupción y marcas que buscan la entrada táctica en las categorías vecinas, como un supermercado de confianza que ofrece servicios financieros.

La reputación de la marca es relativamente sencilla de comparar entre sectores. Los rankings sectoriales globales de este año de nuestra investigación B2C son similares a la ola anterior, pero hay algún movimiento con implicaciones potenciales para la futura estrategia de marca.

## La reputación baja ligeramente en general

Sobre una base similar, las puntuaciones de reputación son más bajas este año, pero sólo por un margen muy pequeño, ya que la puntuación media de la marca cayó de 6.6 a 6.4 sobre 10. Las categorías en las que una mala reputación es la posición predeterminada, como los servicios públicos, las telecomunicaciones y los bancos, no han logrado convencer a los clientes de que son campeones de consumo, y la puntuación media global refleja los sentimientos generales hacia las marcas: aceptación y apreciación, pero rara vez amor y devoción.

## Los autos lideran el camino

Las marcas de automóviles siguen gozando de una sólida reputación. El sector también ocupa el primer lugar en otros indicadores, como la recomendación y el sentimiento boca a boca: a la gente le gusta hablar de automóviles y de marcas de primer nivel como **Audi** (puntuación de reputación 7.5/10) y **BMW** (7.7) siguen siendo buscados. En la parte superior de la marca de coches pináculo es donde se puede ver el verdadero deseo de la marca, y mientras tanto hay pocos casos de marcas con una reputación realmente pobre - la mayoría de los coches hoy en día están bien diseñados y equipados.

Es importante destacar que la categoría goza de una buena reputación por ser innovadora, lo que permite que las marcas

## Ranking de sectores por reputación

	<b>1</b> Automoción	<b>6.9</b> <sub>/10</sub>
	<b>2</b> Tecnología	<b>6.8</b> <sub>/10</sub>
	<b>3</b> Textil	<b>6.6</b> <sub>/10</sub>
	<b>4</b> Restaurantes	<b>6.6</b> <sub>/10</sub>
	<b>5</b> Aerolíneas	<b>6.6</b> <sub>/10</sub>
	<b>6</b> Distribución	<b>6.5</b> <sub>/10</sub>
	<b>7</b> Seguros	<b>6.4</b> <sub>/10</sub>
	<b>8</b> Energía	<b>6.3</b> <sub>/10</sub>
	<b>9</b> Bancos	<b>6.1</b> <sub>/10</sub>
	<b>10</b> Telecom	<b>6.0</b> <sub>/10</sub>

## Principales sectores para cada métrica

Métrica	Sectores Principales
Reputación	 AUTOMOCIÓN
Calidad	 AUTOMOCIÓN
Recomendación (NPS)	 RESTAURANTES
Lealtad	 TECNOLOGÍA
Innovación	 TECNOLOGÍA
Sitio Web / Aplicación	 TECNOLOGÍA
Valor por dinero	 DISTRIBUCIÓN
Capital marca – incluyendo todos los grupos de interés	 TECNOLOGÍA

centenarias estén bien posicionadas para soportar la enorme interrupción de la movilidad esperada en la próxima década.

## Halo tecnológico que brilla menos brillantemente

Los consumidores siguen teniendo en cuenta al sector tecnológico, a pesar de que los puntajes de reputación han caído ligeramente. En parte, cualquier disminución puede deberse a que los problemas en el punto de mira del público están afectando finalmente la reputación de algunos gigantes de la industria. Las puntuaciones de reputación de **Facebook** (6.3) y **Uber** (5.7) son todas más bajas en 0,5 puntos, y **Huawei** (6,2) está bajo el foco global.

Sin embargo, marcas como **YouTube** (7.8), **Google** (7.7) y **Netflix** (7.4) siguen gozando de una sólida reputación y zumbido, a la mayoría de las marcas les encantaría estar en su posición.

## Venta al por menor y restaurantes

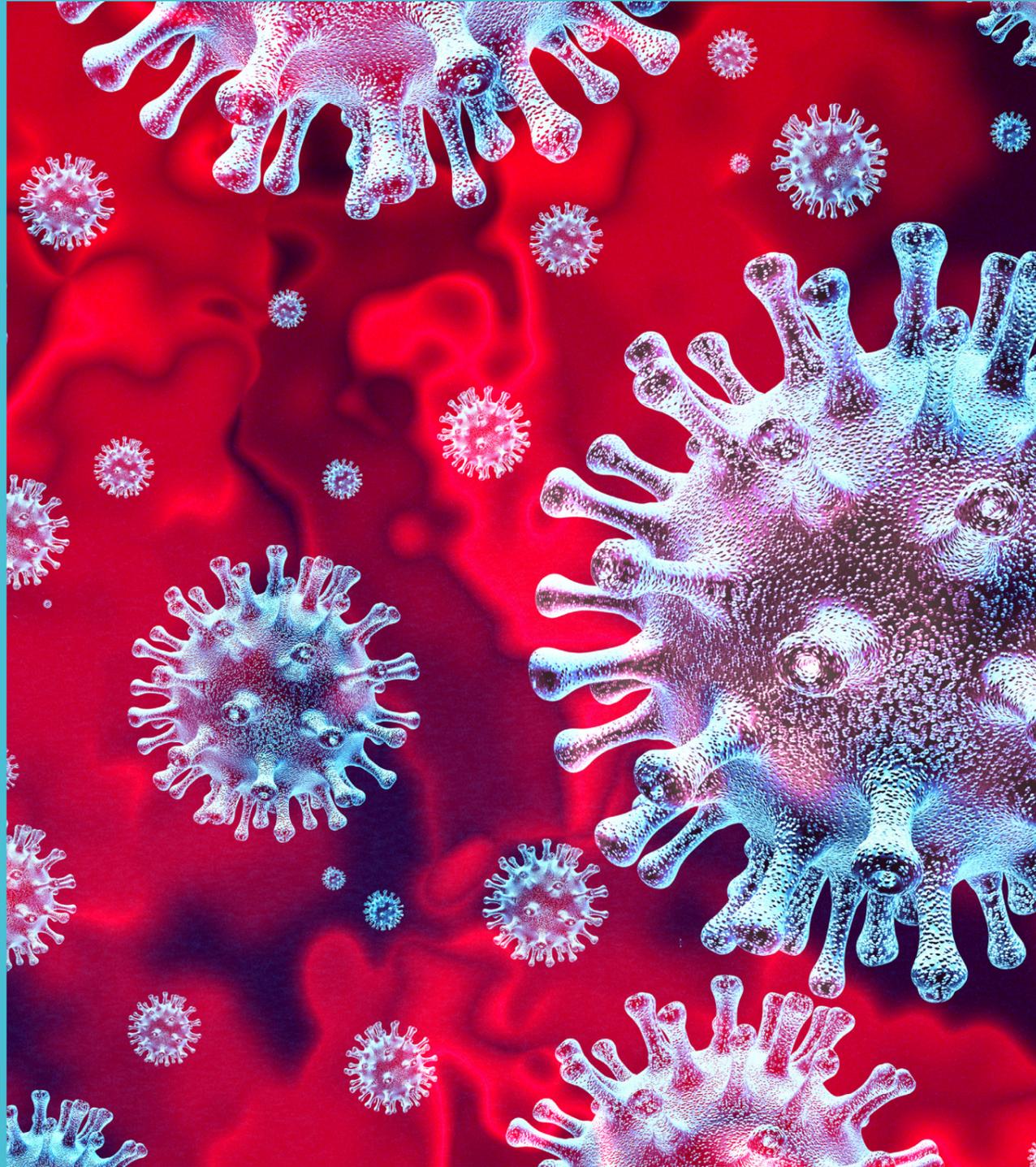
Los supermercados y las marcas de restaurantes informales tienen una reputación moderadamente positiva en general, pero estos dos son líderes de categoría en términos de ofrecer una relación calidad-precio. Los consumidores son muy conscientes de que las marcas de estas categorías quieren obtener beneficios, pero a diferencia de los bancos, el veredicto del consumidor es que marcas como **McDonalds** (39% 'gran valor') y **Tim Hortons** (38%) cobrar un precio justo, aunque **Starbucks** (15%) es una excepción notable.

## Bancos todavía en rojo

Las marcas bancarias siguen teniendo dificultades para ganarse el respeto de los consumidores y se considera que ofrecen una mala relación calidad-precio. Sin embargo, las calificaciones se han estabilizado en general: el desafío clave es mostrar crecimiento.

El conjunto más amplio de decenas en nuestra investigación muestra destellos de oportunidades. Los bancos se comportan razonablemente bien en el servicio al cliente, cuidando de la comunidad y por la calidad del sitio web/aplicación. En el caso de los bancos nacionales y regionales, especialmente, puede valer la pena considerar un posicionamiento centrado en la comunidad en una época en la que en muchos lugares se rechaza la globalización.

# Análisis sobre el impacto global del COVID-19.



**Empresas anticipan pérdidas cercanas a \$1 billion de dólares en valor de marca por el impacto de COVID-19. Los efectos surtirán efecto hasta finales del próximo año.**

- + Las industrias más afectadas: aviación, petróleo y gas, turismo, restaurantes, comercio minorista
- + Brand Finance midió los niveles de impacto y las clasificó como: impacto limitado, moderado, e impacto alto
- + La aviación internacional, las aerolíneas y los aeropuertos serán de los más afectados por el brote de Coronavirus, con medidas de distanciamiento social, cierre de fronteras, y advertencias contra viajar
- + Aplicaciones de entrega a domicilio, plataformas de videoconferencia en línea, los medios digitales ven un incremento en demanda a raíz del trabajo a distancia

## Valor de marca en riesgo



## Hasta un billón de dólares de pérdida estimada de valor de la marca a nivel mundial por COVID-19

Se calcula que el valor de la marca de las empresas más grandes del mundo perderá aproximadamente 1,000 millones de dólares como resultado del brote de Coronavirus, siendo el sector de la aviación el más afectado. El brote de SARS de 2003, que infectó a unas 8,000 personas y causó la muerte de 774, costó a la economía mundial unos 50,000 millones de dólares. Al 14 de mayo de 2020, se han confirmado en todo el mundo 4,466,625 casos y 299,483 muertes por el virus. La propagación mundial ha sido rápida, y 146 países han notificado ya al menos un caso.

Brand Finance evaluó el impacto del COVID-19 al compararlo con los valores empresariales al 1 de enero de 2020. El probable impacto en el valor de la marca se estimó por separado para cada sector. Las industrias se han clasificado en tres categorías -impacto limitado (pérdida mínima de valor de la marca o crecimiento potencial del valor de la marca), impacto moderado (hasta un 10% de pérdida de valor de la marca) y alto impacto (hasta un 20% de pérdida de valor de la marca) - basándose en el nivel de pérdida de valor de la marca observado para cada sector en el primer trimestre de 2020.

**La pandemia de COVID-19 continua siendo una importante amenaza para la salud mundial y su impacto en los mercados mundiales es muy real. En todo el mundo, las marcas a través de todos los sectores necesitan prepararse para que el Coronavirus continúe afectando masivamente sus actividades comerciales, cadenas de suministro y los ingresos de manera que eclipse el brote de SARS de 2003. Los efectos se sentirán hasta bien entrado el año 2021.**

**David Haigh,**  
CEO, Brand Finance

## La revolución del trabajo desde casa

Las marcas que ofrecen soluciones para el trabajo a distancia han observado un aumento inmediato de la demanda, ya que la plataforma de videoconferencia en línea de Zoom múltiple provocó una enorme demanda de soluciones viables.

Las aplicaciones de entrega de alimentos Deliveroo y UberEats, que ahora ofrecen opciones de entrega sin contacto en las que la entrega de alimentos se deja convenientemente en la puerta de su casa para no fomentar el contacto entre el cliente y el conductor de la entrega, también han visto un notable aumento de la demanda de sus servicios.

## Los medios de comunicación y la industria cinematográfica sienten el impacto

Los calendarios de producción y promoción de las películas se han visto afectados por el brote, y Disney ha retrasado el lanzamiento de su remake de Mulan, así como de The New Mutants, parte de la franquicia X-Men. Los efectos del distanciamiento social han hecho que más espectadores vean la televisión, sin embargo Netflix ha tenido que suspender la producción de todas las series y películas en los EE.UU. y Canadá. A medida que se cancelen los eventos deportivos televisados masivos y los festivales como el de Glastonbury, los ejecutivos de la televisión sentirán la presión de proporcionar un contenido fresco y atractivo.

**Sin embargo, no todo es pesimismo. A algunas marcas les irá mejor con COVID-19: Amazon, Netflix, WhatsApp, Skype, BBC y BUPA están en auge.**

**David Haigh,**  
CEO, Brand Finance



# Índice Global de Soft Power 2020.

 <b>1</b> UNITED STATES Score 67.1	 <b>2</b> GERMANY Score 61.9	 <b>3</b> UNITED KINGDOM Score 61.8	 <b>4</b> JAPAN Score 60.2	 <b>5</b> CHINA Score 58.7
 <b>6</b> FRANCE Score 58.5	 <b>7</b> CANADA Score 54.5	 <b>8</b> SWITZERLAND Score 54.5	 <b>9</b> SWEDEN Score 51.9	 <b>10</b> RUSSIA Score 51.0
 <b>11</b> ITALY Score 49.3	 <b>12</b> NETHERLANDS Score 48.9	 <b>13</b> AUSTRALIA Score 48.8	 <b>14</b> SOUTH KOREA Score 48.3	 <b>15</b> DENMARK Score 47.7
 <b>16</b> SPAIN Score 47.6	 <b>17</b> NORWAY Score 47.3	 <b>18</b> UNITED ARAB EMIRATES Score 45.9	 <b>19</b> BELGIUM Score 45.5	 <b>20</b> SINGAPORE Score 44.8
 <b>21</b> FINLAND Score 44.8	 <b>22</b> NEW ZEALAND Score 43.5	 <b>23</b> AUSTRIA Score 43.5	 <b>24</b> IRELAND Score 43.0	 <b>25</b> ISRAEL Score 42.6
 <b>26</b> SAUDI ARABIA Score 41.9	 <b>27</b> INDIA Score 41.6	 <b>28</b> PORTUGAL Score 40.6	 <b>29</b> BRAZIL Score 39.4	 <b>30</b> TURKEY Score 39.4
 <b>31</b> QATAR Score 38.5	 <b>32</b> THAILAND Score 37.6	 <b>33</b> MALAYSIA Score 37.4	 <b>34</b> GREECE Score 36.6	 <b>35</b> POLAND Score 36.6
 <b>36</b> SOUTH AFRICA Score 36.4	 <b>37</b> MEXICO Score 35.6	 <b>38</b> EGYPT Score 34.8	 <b>39</b> CZECH REPUBLIC Score 34.4	 <b>40</b> ARGENTINA Score 33.9
 <b>41</b> INDONESIA Score 33.4	 <b>42</b> PHILIPPINES Score 32.5	 <b>43</b> CROATIA Score 32.4	 <b>44</b> CHILE Score 32.2	 <b>45</b> HUNGARY Score 31.9
 <b>46</b> UKRAINE Score 31.7	 <b>47</b> ESTONIA Score 31.7	 <b>48</b> IRAN Score 31.5	 <b>49</b> COLOMBIA Score 31.5	 <b>50</b> VIETNAM Score 31.3
 <b>51</b> PERU Score 30.8	 <b>52</b> ROMANIA Score 30.4	 <b>53</b> PAKISTAN Score 29.7	 <b>54</b> ALGERIA Score 29.0	 <b>55</b> VENEZUELA Score 28.8
 <b>56</b> NIGERIA Score 28.8	 <b>57</b> BANGLADESH Score 28.5	 <b>58</b> KAZAKHSTAN Score 27.7	 <b>59</b> IRAQ Score 27.7	 <b>60</b> MYANMAR Score 27.5

El impacto de la imagen nacional de un país sobre sus marcas ya es ampliamente reconocido. En una economía global, las marcas son algunos de los activos más importantes de cualquier país, ya que alientan a la inversión, añaden valor a las exportaciones, y atraen a turistas y mano de obra calificada.

En la última década, el informe Brand Finance Nation Brands ha proporcionado puntos de referencia clave para diplomáticos, entidades gubernamentales, agencias de turismo y de comercio, y centros de investigación en política pública. El estudio analiza los beneficios que puede conferir una marca de país fuerte, pero también el daño económico que pueden causar los acontecimientos mundiales y la mala gestión de las marcas de país.

Los esfuerzos de diplomacia pública en el ámbito de Soft Power no deben ser tratados de manera diferente a la elaboración de una estrategia corporativa y de marketing de una marca nacional. Una campaña exitosa de marca nación ayuda a crear una imagen más favorable y duradera entre la audiencia internacional, mejorando así el soft power de un país.

Es esencia, el soft power es la capacidad de un país de influir en las preferencias y comportamientos de diversos agentes en el ámbito internacional (Países, empresas, comunidades, públicos, etc.) mediante la atracción o la persuasión en lugar de la coacción.

En febrero de 2020, Brand Finance lanzó el primer Índice de Global Soft Power, el estudio de investigación más completo del mundo sobre las percepciones del soft power. El Índice Global Global Soft Power se conforma de la investigación más amplia y extensa de su tipo, con la participación de más de 55,000 personas en más de 100 países.

¿Cómo figura el Soft Power en América Latina? ¿Y qué reveló la encuesta sobre las percepciones globales del Soft Power en América Latina? Hemos incluido una óptica en la página 20.

En esta época marcada por el cambio, hoy es más importante que nunca que gobiernos, organismos comerciales y las empresas tomen medidas para asegurar que su marca país sea estratégicamente apropiada y esté bien gestionada.



# América Latina Soft Power.

**Las naciones sudamericanas tienen un duro camino por delante para diferenciarse en el escenario mundial, ya que su individualidad, cultura y patrimonio a menudo se ven opacadas por percepciones de inseguridad, pobreza, y corrupción ampliamente difundidos por los medios de comunicación. Se podría argumentar inclusive que estos países deberían esforzarse por lograr un cambio interno en primer lugar, antes de impulsar sus iniciativas de Soft Power hacia el exterior.**



Con una puntuación de 39.4 sobre 100 en el Índice Global de Soft Power, Brasil lidera la carga en América Latina como la nación de mayor rango, en el puesto 29 del Índice y un impresionante 13º en Familiaridad. A pesar de un legado mixto de ambos eventos deportivos internacionales, la organización de la Copa Mundial de la FIFA en 2014 y de los Juegos Olímpicos de 2016 ha puesto indudablemente a la nación en el centro de atención, impulsando su familiaridad con los aficionados y espectadores de todo el mundo. Como potencia futbolística, el público en general percibe a Brasil como un líder en los deportes, lo que ha impulsado la puntuación de Cultura y Patrimonio de la nación (8º). El liderazgo de extrema derecha del Presidente Jair Bolsonaro ha dividido a Brasil, tal vez por el resultado particularmente desfavorable en el pilar de gobierno.

Los vecinos sudamericanos de Brasil se encuentran en el segmento inferior del Índice. Sufriendo una profunda recesión y escasez de bienes básicos, Venezuela (en el puesto 55 con una puntuación de 28.8) es la nación sudamericana de menor rango, percibida por el público en general como políticamente inestable y corrupta. Se registran puntuaciones similares en Colombia (en el puesto 49 con una puntuación de 31.5) y en Perú (en el puesto 51 con una puntuación de 30.8), cuyo desempeño en materia de soft power se ve obstaculizado por las bajas puntuaciones en materia de gobierno. Sin embargo, ambas naciones son altamente apreciadas por su cocina, patrimonio y amabilidad. Asimismo, las protestas contra la desigualdad social en Chile (en el puesto 44 con una puntuación de 32.2) y los abusos de derechos humanos en Argentina (en el puesto 40 con una puntuación de 33.9) han sido el centro de atención de los medios de comunicación en los últimos años, perjudicando su soft power.

La segunda nación más poblada de América Latina, México, ocupa el puesto 37 en el Índice, con una puntuación de 35.6 en el Índice de Global Soft Power. Existe una gran disparidad entre el ranking de Familiaridad de México (21º) y el de Reputación (43º), ya que la nación se enfrenta a niveles extremadamente altos de inseguridad y corrupción. Bajo la presidencia de Trump, la relación bilateral con los EE.UU. ha llegado a su punto máximo de tensión a medida que prevalece el problema de la frontera y la crisis migratoria. Desde una óptica más positiva, al igual que sus homólogos sudamericanos, de México provienen algunas de las comidas favoritas del mundo y destaca por la amabilidad y jovialidad de su gente.



# Definiciones.



## Valor de las Marcas

 [America Movil]	<p><b>+ Valor de la empresa</b></p> <p>Una marca se debe visualizar dentro del contexto de negocios en el que opera. Por lo anterior, al valorar una marca, realizamos una valuación de la empresa bajo la cual opera esa marca.</p>
 [Telcel]	<p><b>+ Valor de la marca de una entidad subsidiaria</b></p> <p>Brand Finance siempre analiza el valor de la empresa como parte de todo ejercicio de valuación de marca. Estudiamos la cadena completa del valor, con el fin de conocer dónde encajan los aspectos de inversión en marketing.</p>
 [Telcel]	<p><b>+ Contribución de la marca</b></p> <p>Contribución económica de la marca al valor del negocio. Qué parte de los ingresos provienen de tener una determinada marca, con unas características establecidas, en lugar de una genérica.</p>
 [Telcel]	<p><b>+ Valor de la Marca</b></p> <p>El valor de la marca registrada y la propiedad intelectual asociada a ella dentro del negocio.</p>

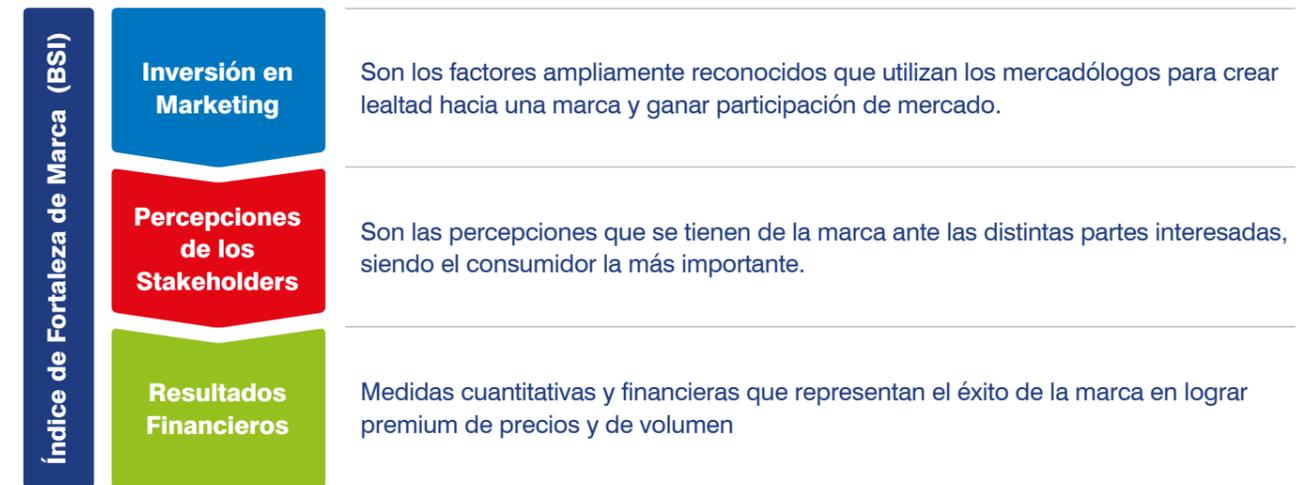
## Fortaleza de Marca

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

Para determinar la fortaleza 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.



### Inversión en Marketing

- Una marca que tenga alto índices de inversión en marketing y bajos índices de percepción de Stakeholders puede estar experimentando una fase de crecimiento. Unos elevados índices de inversión en marketing van a conllevar, a una mejor percepción por parte de los stakeholders, lo que desembocará en unos mejores resultados financieros.
- Sin embargo, si los índices de inversión en marketing se mantienen altos durante un largo periodo de tiempo con poca mejoría en la percepción de la marca, querrá decir que esta no es una opción para los clientes.

### Percepción de los stakeholders

- Lo mismo sucede con la Percepción de los Stakeholders. Si una compañía obtiene buenos resultados en su percepción, sus resultados financieros mejorarán de cara al futuro.
- Sin embargo, si nos encontramos repetidamente con unos malos resultados financieros a pesar de su buena percepción, esto quiere decir que la marca en sí no es eficiente a la hora de materializar el sentimiento de los stakeholders en un aumento de precios, o en un aumento en los volúmenes de venta.

### Resultados financieros

- Finalmente, si una marca tiene unas buenas cifras de negocio pero tiene índices bajos de percepción, implicaría que en el futuro la marca perdería fuerza a la hora de añadir valor al producto.
- Si por otro lado mantiene sus resultados financieros de manera constante, querrá decir que la marca es particularmente eficiente creando valor a través de su percepción, comparada con sus competidores

# 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 royalties 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 royalties. 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 royalties 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.

# Investigación de Mercados: Metodología.

Brand Finance realizó un estudio de mercado a 10 sectores en 29 mercados con un tamaño de muestra de más de 50.000 encuestados representativos de la población de Internet de cada país mayor de 18 años. Las encuestas se realizaron online durante el otoño de 2019.



# Medidas de Equity de Marca.

## Métricas clave

- + Reputación
- + Innovación
- + Confianza
- + Compatibilidad emocional
- + Recomendación
- + Calidad, etc.

## 'Brand funnel'

Medidas clave para el conocimiento y la consideración de la marca



### Awareness

Conocimiento sobre la existencia de la marca

### Familiaridad

Con qué grado de profundidad se conoce la marca

### Consideración

Reducir las opciones del mercado al conjunto de marcas candidatas

### Preferencia

Preferencias de marca entre los usuarios de la categoría

### Lealtad

Intención de volver a comprar

# Servicios de Consultoría.





MARKETING



FINANZAS



IMPUESTOS



LEGAL

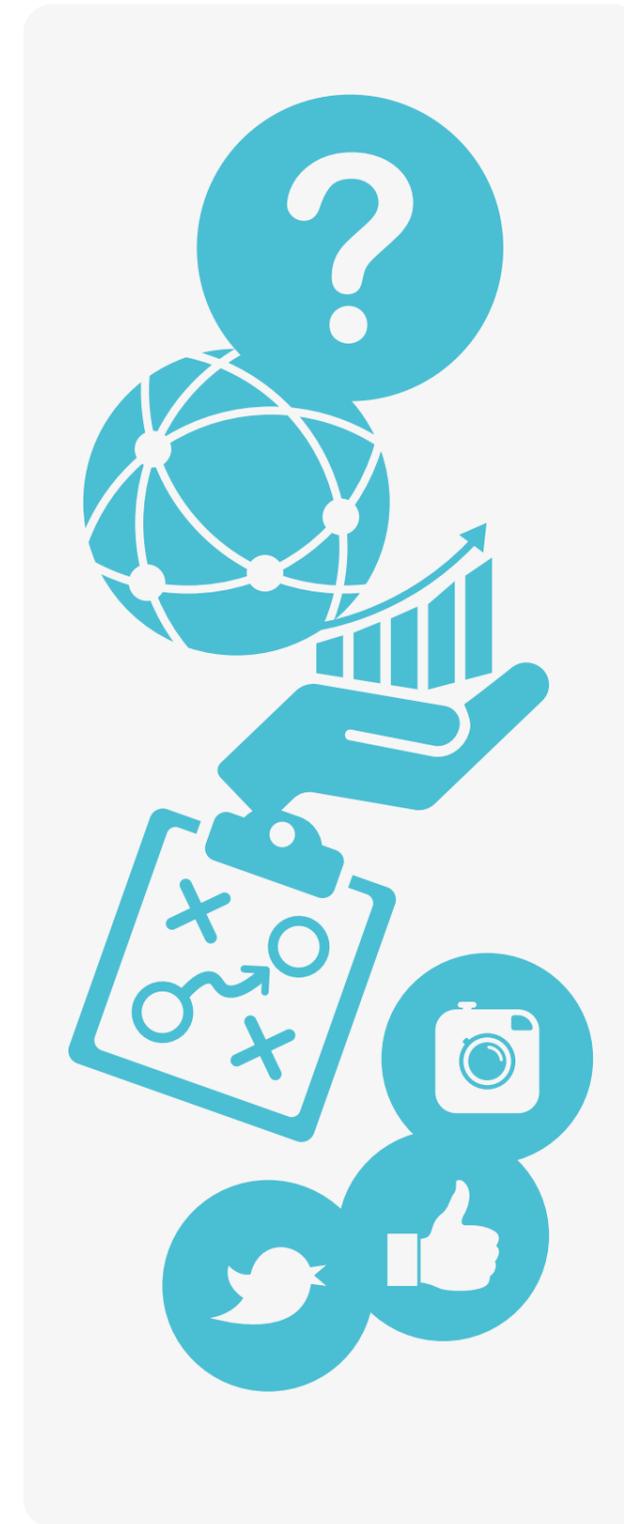
Ayudamos a relacionar sus marcas con el rendimiento del negocio mediante la evaluación del retorno de la inversión (ROI) basadas en la marca.

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

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

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

# Servicios de evaluación de marca.



## ¿Cómo se perciben las marcas en mi categoría?

Brand Finance monitorea la percepción de marcas en 30 mercados en 10 diferentes categorías. Indicadores claros sobre el rendimiento de la marca, con opciones de minar datos para quienes quieran profundizar, a un precio accesible.

## ¿Y si requiero de mayor profundidad o cobertura sobre un sector más especializado?

Nuestros scorecards de marca hechos a medida ayudan a la planificación y son diseñados para seguir múltiples marcas a lo largo del tiempo, en comparación con competidores, y entre segmentos de mercado y en base a presupuestos. Nuestra base de datos de 30 países de indicadores de marcas nos permite comparar el rendimiento de forma adecuada.

## ¿Cuento con la arquitectura o estrategia de marca adecuada?

Además del análisis estratégico, se realizan investigaciones que permiten comprender mejor el posicionamiento actual. La eficiencia de arquitecturas alternativas se comprueba mediante el análisis de los factores de demanda, para determinar qué opción(es) estimulará(n) el comportamiento más favorable de los clientes y los resultados financieros.

## ¿Cómo puedo mejorar el rendimiento de la inversión en marketing?

Utilizando sofisticados análisis, tenemos un historial comprobado en el desarrollo de scorecards de marca e inversión de marca para mejorar el rendimiento.

## ¿Qué se dice de mi marca en redes sociales?

Las interacciones en redes sociales tienen un impacto comercial comprobado en las marcas. Medimos la conversación y la promoción de las marcas, tanto de boca en boca como el sentimiento en línea, combinando las medidas tradicionales de las encuestas con la mejor escucha social de su clase.

# Servicios de Comunicación.

## Opciones para comunicar el desempeño de su marca en los distintos rankings de marca que elaboramos



**Premio Para la Marca** – distintivo digital que avale la marca para aplicar en material de marketing y comercial, comunicación externa, informes de resultados trimestrales o financieros, redes sociales y página web corporativa. Uso publicitario sujeto a términos y condiciones.



**TOP 100 DE LAS MARCAS AMÉRICA LATINA**



**MARCA AMÉRICA LATINA MÁS VALIOSA**



**MARCA AMÉRICA LATINA MÁS VALIOSA**



**Avales en Formato Audiovisual** – piezas de video con la participación del CEO o nivel directivo de Brand Finance, destacando el desempeño de su marca durante el año, para uso ante audiencias internas o externas.



**Eventos Personalizados** – organización de eventos de entregas de premios o reconocimientos al desempeño de la marca, coordinación de oportunidades de participación o servicios afines para sacar mayor provecho a la comunicación.



**Infografías Digitales** – gráficos ilustrativos del desempeño de la marca diseñados para uso en redes sociales.



**Premios y Certificados** – trofeo y/o certificación a mano personificado, firmado y sellado por el CEO de Brand Finance en reconocimiento a la marca y su desempeño.



**Contenidos patrocinados** – publicación de artículos firmados, publinreportajes, entrevistas con el líder de marca incluidos como inserciones en reportajes sectoriales de Brand Finance, con difusión en medios de comunicación.



**Gabinete de Prensa** – apoyo editorial para redactar, revisar y apoyar en la elaboración de comunicados de prensa, distribución de materiales de comunicación a medios y monitoreo de cobertura.

## Brand Dialogue®



### Value-Based Communications

With strategic planning and creative thinking, we develop communications plans to create dialogue with stakeholders that drives brand value. Our approach is integrated, employing tailored solutions for our clients across PR, marketing and social media.

#### SERVICES

- Research and Insights
- Integrated Communications Planning
- Project Management and Campaign Execution
- Content and Channel Strategy
- 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



**BRAND EXCHANGE®**

WHERE BRANDS MEET FINANCE

## BECOME A MEMBER TODAY

A CONTEMPORARY AND EXCLUSIVE  
MEMBERS' CLUB  
IN THE HEART OF THE CITY OF LONDON

CHARACTERFUL SPACE  
*for*  
**MEETINGS**  
&  
PRIVATE EVENTS

MEMBERS' EVENTS  
*with*  
FOCUS ON MARKETING  
&  
**BRANDING**

DISCOUNTED  
ROOM HIRE  
*for*  
**MEMBERS**

3 Birchin Lane, London, EC3V 9B +44 (0)207 389 9410 [enquiries@brandexchange.com](mailto:enquiries@brandexchange.com)

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

# Brand Finance Network.

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

Market	Contact	Email	Telephone
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 280 765 791
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com	+55 16 9 9161 7075
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com	+49 171 690 6828
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde 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
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28





## Contáctenos.

---

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

**T:** USA +1 214 803 3424

**T:** MEX +52 55 9197 1926

**T:** BRA +55 16 9 9161 7075

**E:** [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)