

GIFT™

2023

Global Intangible Finance Tracker (GIFT™) 2023
— Informe anual del valor de los intangibles en España y Latinoamérica
noviembre 2023



Índice de Contenidos.

Sobre Brand Finance	3
Prólogo	7
<i>David Haigh, Presidente y CEO, Brand Finance</i>	
Resumen Ejecutivo	9
Introducción	10
Los activos intangibles en España	15
Los activos intangibles en América Latina	24
En Detalle	43
La necesidad de expertos independientes para valorar intangibles	44
<i>Pilar Alonso Ulloa, Managing Director Iberia (España-Portugal) y Sudamérica</i>	
¿Por qué valorar los activos intangibles?	46
<i>Laurence Newell, Managing Director Americas, Brand Finance</i>	
El futuro empresarial está en los Intangibles	48
<i>Ángel Alloza, CEO, Corporate Excellence</i>	
Metodología	50
Nuestros Servicios	57

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 estos 25 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 analizamos más de 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.



IVSC
MEMBER



Detalles de contacto.

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:

Pilar Alonso Ulloa

Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica
p.alonso@brandfinance.com

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

Cristina Campos

Communications Director
c.campos@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

enquiries@brandfinance.com
(+34) 607 37 00 48

Para más información visita nuestra web:

www.brandfinance.com
www.brandfinance.com/offices/spain



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



twitter.com/brandfinance



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



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

Brand Finance®



Solicita tu Informe de Valoración de Marca

Un Informe de Valoración de Marca proporciona un desglose completo de las asunciones, 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.

Visite brandirectory.com/request-a-valuation o envíe un correo electrónico a enquiries@brandfinance.com



Revelación



Estrategia



Estudio de Mercado



Formación



Comunicación



Comprensión



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

Beneficios

Contenidos

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

Grupo Brand Finance.



Brand Finance[®]
Institute

Brand Finance Institute

Brand Finance Institute es la división de formación de Brand Finance, cuyo propósito es equipar a los profesionales de marketing y comunicación con las habilidades y herramientas necesarias para optimizar la toma de decisiones estratégicas. Para ello, hemos desarrollado una amplia gama de programas y certificaciones en colaboración con las escuelas de negocio, académicos y expertos más reputados en el sector.

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.

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®



Monitor Global de Patrimonio de Marca

- Más de **5.000 marcas** analizadas cada año
- **38 países** y **31 sectores** cubiertos
- Más de **150.000 personas** encuestadas anualmente

Visite brandirectory.com/request-a-valuation

o envíe un correo electrónico a enquiries@brandfinance.com

enquiries@brandfinance.com



Prólogo.



David Haigh
Presidente,
Brand Finance

La valoración de la marca ayuda a las empresas a comprender el valor de su marca y cómo contribuye al valor global de la empresa. Este importante conocimiento puede servir de base para la toma de decisiones en la estrategia de marketing y branding, así como para proporcionar un punto de referencia para el rendimiento futuro. También puede utilizarse para atraer inversores y garantizar la financiación, ya que una marca fuerte puede ser un activo valioso. Además, la valoración de la marca puede ser útil en caso de fusión o adquisición, ya que puede ayudar a determinar el valor de la marca que se adquiere. En general, la valoración de marcas ayuda a las organizaciones a comprender donde reside el valor de su marca, el potencial que tiene y cómo encaja en su estrategia empresarial global.

Por otro lado, una marca fuerte puede mejorar el rendimiento empresarial de varias maneras. En primer lugar, una marca fuerte puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores y establecer una identidad única en el mercado, lo que puede derivar en un mayor ratio de fidelidad y retención de clientes. Esto, a su vez, puede dar lugar a incrementar las ventas y los ingresos. Una marca fuerte también puede ayudar a una empresa a conseguir un precio más alto por sus productos o servicios, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que perciben como de alta calidad y digna de confianza. Además, una marca fuerte ayudará a una empresa a atraer al mejor talento, ya que los empleados pueden sentirse más atraídos a trabajar para una marca conocida y bien reputada. Por último, una marca fuerte puede proporcionar a una empresa una ventaja competitiva y ayudarla a superar las recesiones económicas o las perturbaciones del sector.

Este año, Brand Finance ha invertido más que nunca en investigar y comprender la percepción que tienen los clientes de las marcas en todo el mundo. Nuestros estudios de mercado propios se realizan en más de 38 países de todo el mundo. El presente informe se basa en esta investigación, cuyas conclusiones representan un catalizador para futuras conversaciones.

Si quiere fortalecer su marca, o si desea comprender mejor su valor, póngase en contacto con el equipo de Brand Finance o conmigo en cualquier momento. Espero poder conversar con usted y ayudarle a construir un futuro más rentable para su marca.

Resumen Ejecutivo.



Introducción.



Los activos intangibles a nivel global

Hace más de 25 años, Brand Finance se estableció para cerrar la brecha entre el marketing y las finanzas. Nuestra misión siempre ha sido asegurarnos de proporcionarle a las empresas las herramientas y estrategias necesarias para facilitar esa interacción y fomentar el crecimiento.

Una marca sólida, una exhaustiva base de datos de clientes, un software innovador o derechos artísticos, de películas y música, son activos intangibles, son las valiosas herramientas que poseen las empresas y que no pueden tocarse porque no son tangibles.

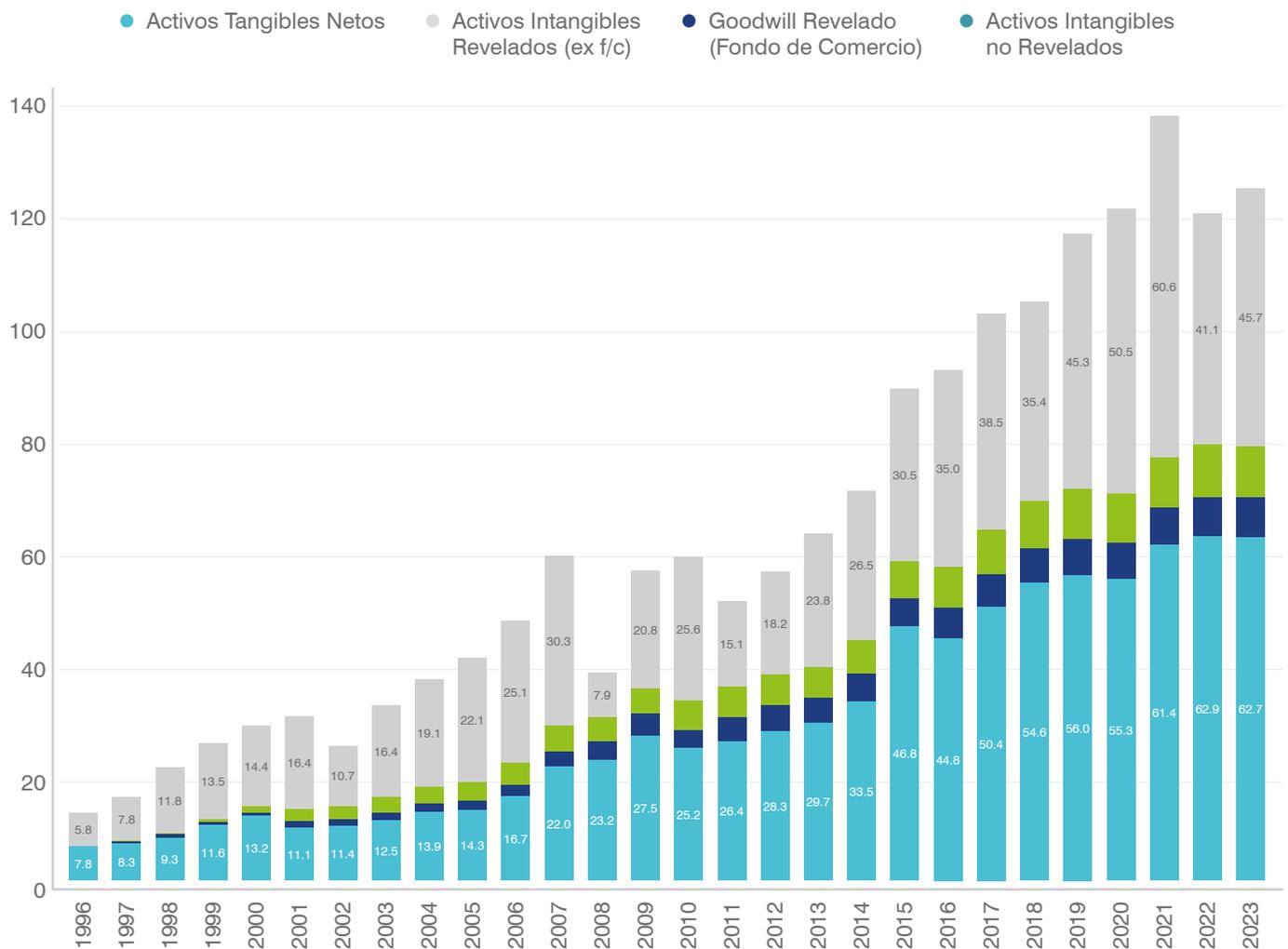
Cuando Brand Finance comenzó a operar, se estimaba que los activos intangibles globales tenían un valor de USD8 billones. Las últimas dos décadas han visto un crecimiento acelerado en la importancia de estos activos y, por lo tanto, en el valor de los activos

intangibles. La innovación, como la inteligencia artificial, ha contribuido al aumento del valor del software, el marketing y las relaciones con los clientes, tanto como activos independientes como a través de sinergias. Gracias a los avances en el software, el marketing se puede adaptar a diferentes clientes, que están cada vez más conectados con organizaciones tecnológicas debido a avances tecnológicos como FinTech y HealthTech.

El informe GIFT™ examina el valor de estos activos intangibles en las empresas que cotizan en bolsa en todo el mundo. En 2023, el valor intangible global se ha recuperado y superado los niveles anteriores a la pandemia, aumentando un 8%, pasando de USD57 billones en 2022 a USD61,9 billones en 2023.

Esta cifra es significativa, casi tres veces el valor del PIB de los Estados Unidos. Durante el mismo período, el valor de los activos tangibles netos globales permanece estable.

Tendencia Global de la Composición del Valor (millones de dólares)



© Brand Finance Plc 2023

El valor de los activos intangibles alcanzó su punto máximo en 2021, con USD76 billones como resultado del auge de las acciones tecnológicas durante la pandemia global, donde las perspectivas optimistas de los inversores en la industria finalmente llevaron a una burbuja que estalló el año pasado.

Nuestra metodología se basa en la valoración de los inversores en las empresas para determinar el valor intangible implícito, ya que la mayoría de los activos intangibles no pueden ser informados por las propias empresas que los crean. Es por eso el 73% del valor de los activos intangibles no se refleja en los informes financieros de las empresas.

También es por eso que informamos de una pérdida del 25% en el valor intangible global

en nuestra edición del informe GIFT de 2022, ya que las grandes empresas tecnológicas comenzaron a realizar despidos significativos y el sentimiento de los inversores disminuyó.

La recuperación del valor de los activos intangibles de este año continúa la tendencia saludable que se ha observado desde 2012 y, por lo tanto, refleja la creciente importancia continua de los activos intangibles en la economía global de hoy en día.

Las normativas contables internacionales y locales impiden que las empresas revelen la mayor parte del valor de los activos intangibles que crean. En su lugar, los activos intangibles suelen ser revelados únicamente cuando se adquieren como parte de una fusión o adquisición.

En conjunto, los activos intangibles revelados se mantienen constantes este año, pero un análisis más detallado por clase de activo intangible reveló que el valor de los activos intangibles revelados se ha desplazado desde el fondo de comercio hacia activos intangibles específicos, como marca, tecnología y relaciones, por primera vez desde 2008.

Esto fue impulsado por un mayor volumen y valor de deterioro del fondo de comercio, especialmente en la industria de las Telecomunicaciones, debido al entorno económico incierto de los últimos 12 meses.

Estos deterioros fueron compensados por el reconocimiento de nuevo valor de activos intangibles debido a adquisiciones significativas en los sectores farmacéutico y tabacalero.

Los datos más recientes de Brand Finance muestran que la tasa de crecimiento del valor intangible global ha vuelto a una trayectoria más positiva a medida que la economía mundial se estabiliza y la confianza de los inversores se restaura con precaución. Nuestra investigación tiene como objetivo demostrar la creciente importancia continua de activos intangibles como marcas sólidas y tecnología innovadora para impulsar la productividad y el potencial de crecimiento. Las empresas que despliegan estratégicamente sus activos intangibles tienen la capacidad de superar significativamente a sus competidores.

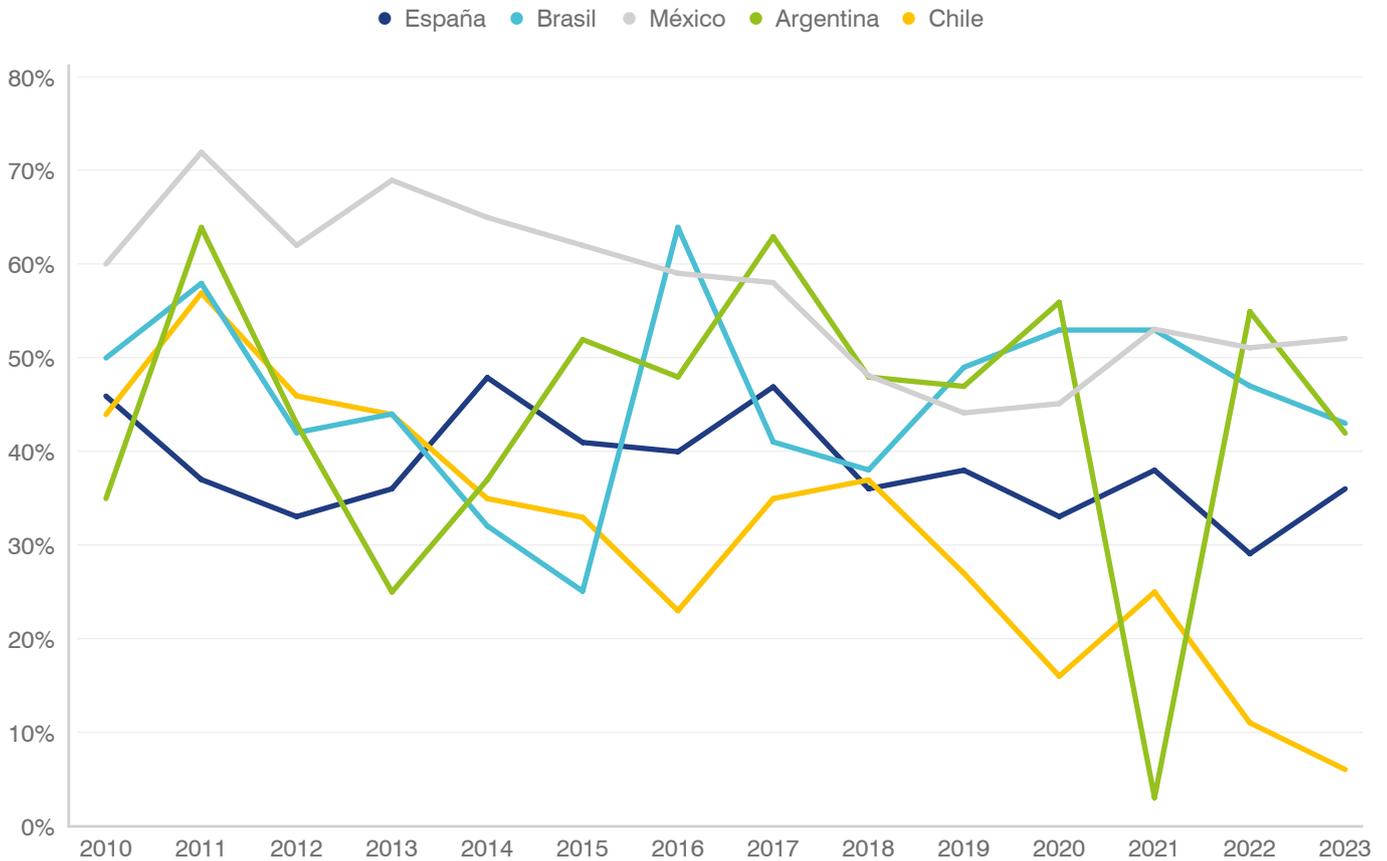
Annie Brown

General Manager UK Consulting, Brand Finance



Total Valor Intangible Revelado en España y Latinoamérica

© Brand Finance Plc 2023



El presente informe pretende analizar en mayor detalle el comportamiento de los activos intangibles de España y Latinoamérica representada ésta última por México, Brasil, Argentina y Chile.

En general, los datos del anterior gráfico indican una tendencia común en España, donde los activos intangibles se han vuelto más significativos en la valoración de las empresas a lo largo del tiempo. Esto puede reflejar la creciente importancia de factores intangibles, como la marca, la innovación y la propiedad intelectual, en la economía y la estrategia empresarial de la región.

El porcentaje de activos intangibles con respecto al valor empresarial en España ha experimentado una tendencia creciente a lo largo de los años con porcentajes que oscilan del 24% en 1997 al 33% en 2012. En 2023, presenciamos un aumento significativo del valor intangible, que se ha situado en un 36%.

España está experimentando un crecimiento en el valor de sus activos intangibles, lo que refleja una tendencia al alza en la importancia de elementos no físicos en la economía.

Este crecimiento es un reflejo de la adaptabilidad y la capacidad de España para evolucionar con los tiempos, aprovechando los activos intangibles como una fuente de ventaja competitiva en un mundo cada vez más digital y globalizado. A medida que avanzamos en esta nueva era económica, este aumento en el valor intangible marca un hito positivo en el camino hacia un futuro más prometedor.

El informe de 2023 para Brasil indica una disminución en el valor de los activos intangibles y en la importancia de estos activos en la economía del país, con una caída del 4% con respecto a 2022. En Brasil, el porcentaje de activos intangibles generalmente es más alto que en España, sin embargo, ha estado disminuyendo en valor desde 2020, pasando del 53% al 43% en 2023.

A lo largo de las décadas de los 90 y 2000, Brasil experimentó un crecimiento constante en el valor intangible, impulsado por inversiones en tecnología y propiedad intelectual. Sin embargo, desde 2016, se observa una disminución, posiblemente vinculada a factores económicos y políticos, incluida una recesión. La variación negativa de 2022 a 2023 sugiere desafíos económicos y un cambio en las prioridades de inversión en el país, en un contexto de restricciones financieras y costos de endeudamiento elevados, dificultando el crecimiento en activos intangibles.

México ha experimentado un porcentaje de activos intangibles relativamente estable desde 2021, con alrededor de la mitad de su valor empresarial total representado en valor intangible, manteniéndose en un 52% en 2023. El informe GIFT™ 2023 revela un aumento en los activos intangibles de México, pasando del 51% en 2022 al 52% en 2023.

A lo largo de las décadas, México ha experimentado fluctuaciones en el valor intangible, con un pico del 96% en la década de 1990, reflejo de la inversión en tecnología e innovación. Crisis económicas y factores globales influyeron en las caídas y recuperaciones.

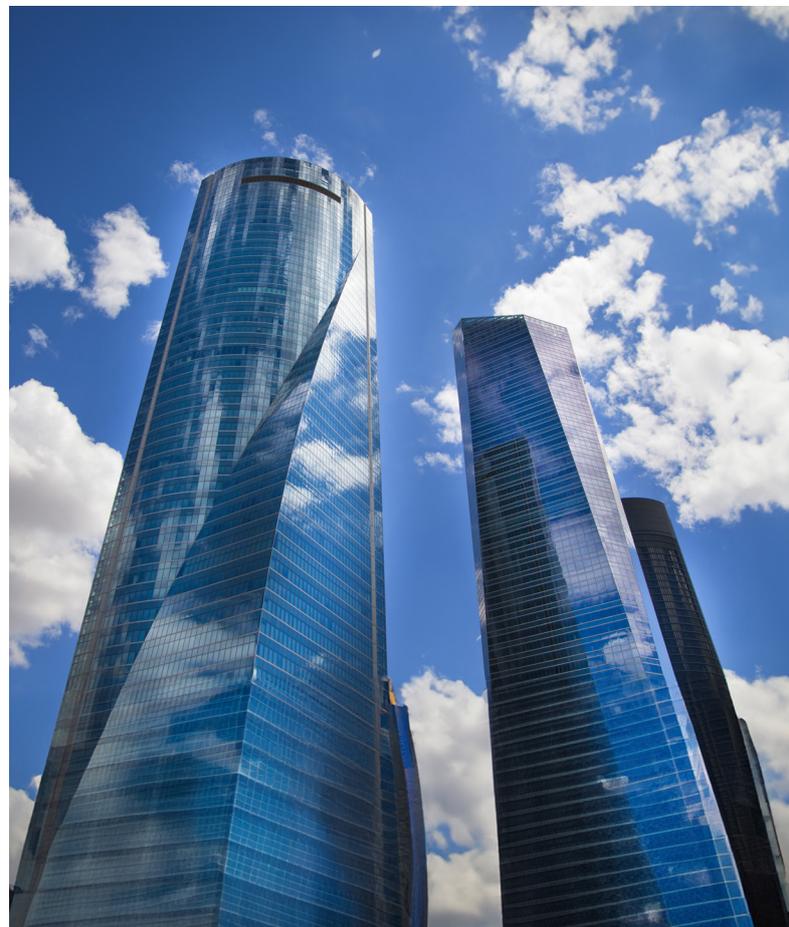
Sin embargo, el ascenso constante en 2023 refleja una renovada inversión en activos intangibles, posiblemente impulsada por la digitalización y la necesidad de competir en una economía global tecnológica. Esto sugiere un mayor enfoque en la innovación y un reconocimiento de la importancia de los activos intangibles para el crecimiento económico y la competitividad en el mercado internacional en México.

Argentina mostraba una proporción de activos intangibles similar a México hasta que experimentó una disminución en nivel total de intangibles, pasando del 55% en 2022 al 42% en 2023, una drástica disminución del 13%. Esta reducción se atribuye en gran medida a la difícil situación económica del país, marcada por políticas fiscales restrictivas, dependencia del financiamiento externo y altas tasas de interés. Aunque Argentina experimentó un crecimiento en sus activos intangibles durante la década de 2000, alcanzando un punto máximo del 64% en 2011 debido a inversiones en tecnología y propiedad intelectual, los desafíos económicos, como crisis financieras y altos niveles de inflación,

han disminuido la importancia de estos activos en la economía del país.

Finalmente, Chile también refleja una disminución constante en el porcentaje de intangibles con respecto al valor empresarial, alcanzando el 6% en 2023. En Chile, los activos intangibles se reducen casi a la mitad. Disminuyen en 2023 del 11% al 6%, debido a una fuerte disminución en sectores clave como Medios de Comunicación, Minería y Energía. Esto se refleja en empresas líderes que experimentan caídas en sus activos intangibles, lo que contribuye a la alta tangibilidad del país y sugiere una disminución en la confianza del mercado.

Aunque Chile mantuvo niveles estables de activos intangibles durante la última década, a partir de 2017, se observa una disminución continua, posiblemente relacionada con desafíos económicos y cambios en la estrategia del país. Chile debe considerar estrategias para mantener su competitividad en un entorno económico en constante cambio.



El 36% del valor de las empresas españolas son activos intangibles.

- + El valor de los intangibles en España ha crecido un 7% en 2023 hasta el 36% recuperando las cifras prepandemia
- + Los principales factores del crecimiento en España son las operaciones de M&A, la inversión en I+D+I y los nuevos hábitos de compra del consumidor
- + Los sectores con mayor valor de intangible en España son Moda (incluye Relojes y Joyería), Energía y Telecomunicaciones
- + México es el único país de América Latina que crece en intangibles
- + El valor de los activos intangibles globales recupera terreno después de una fuerte caída
- + El ranking de 2023 incluye un nuevo análisis del valor intangible según la bolsa de valores

Los activos intangibles en España.

Los activos intangibles en España aumentan un 7% respecto a 2022 hasta el 36% del valor empresarial recuperando las cifras prepandemia

En España, el valor de los activos intangibles aumentó en 107,9 mil millones de dólares, alcanzando los 388,3 mil millones de dólares en 2023, y el porcentaje de activos intangibles en relación al valor empresarial aumentó del 29% al 36%.

En un análisis retrospectivo de las últimas décadas, observamos una evolución interesante en el valor de los activos intangibles en España. Desde 1996 hasta 2022, vimos fluctuaciones en el porcentaje de valor intangible en comparación con el valor tangible en la economía española. Sin embargo, en 2023, presenciamos un aumento significativo del valor intangible, que se situó en un 36%. Este aumento marca un hito importante, superando la cifra del año anterior (29%) y subrayando un cambio en el enfoque económico y empresarial en España que recupera las cifras previas a la pandemia del Covid-19.

El informe refleja un crecimiento constante en el valor de los activos intangibles a lo largo de los años en España. En particular, en los primeros años de la década del 2000, el valor intangible superó el 50%, mostrando la creciente importancia de elementos como la marca, la innovación y la propiedad intelectual en la economía española.

En 2008, como resultado de la crisis financiera global, hubo una disminución temporal del valor intangible, lo que también afectó a los activos tangibles. Sin embargo, España ha demostrado una notable resiliencia en su recuperación, destacando la importancia de la gestión de activos intangibles en la reactivación económica.

Este aumento en 2023 del valor intangible al 36% puede atribuirse a varios factores. Pese a que el número de fusiones y adquisiciones, uno de los factores determinantes para el aumento de estos activos, no parece haber alcanzado los valores de 2022, las que se han producido, como la de **Cellnex**, unido a otros factores como la inversión en innovación y desarrollo o los cambios en los hábitos de compra del consumidor tras la pandemia y el fortalecimiento de las marcas españolas que justifican el aumento de estos activos.

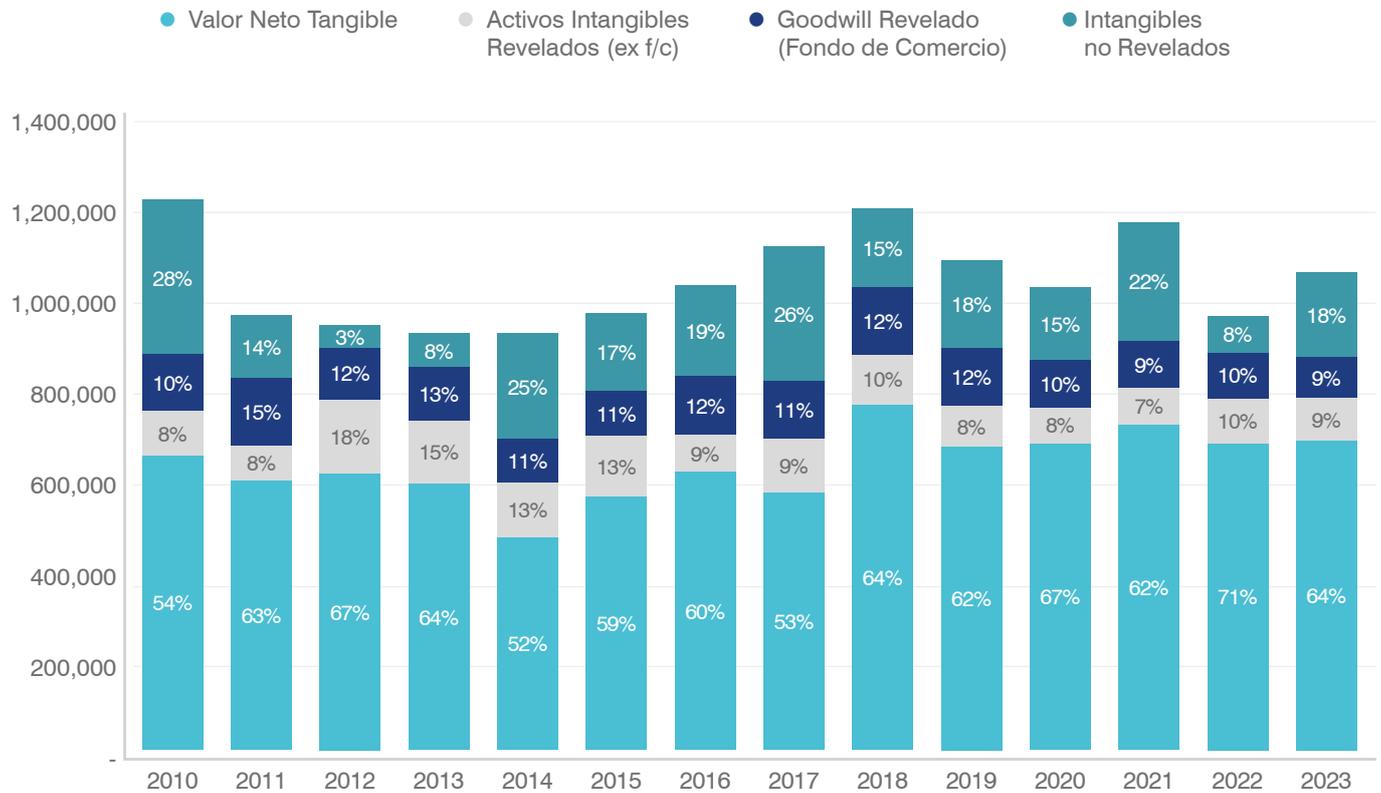
El incremento del 7% en el valor de los intangibles en España se recoge fundamentalmente en el valor de las marcas. Según el último informe Brand Finance España 100 2023, las principales marcas españolas suman en su conjunto 116.847 millones de euros, lo que representa una subida del 8% respecto al valor que sumaban en 2022.

Pilar Alonso Ulloa,
Managing Director Iberia (España, Portugal)
y Sudamérica



Desglose Valor de las Empresas en España

© Brand Finance Plc 2023



Otro de los factores que podrían estar contribuyendo al valor de los activos intangibles en España es la inversión en innovación y desarrollo tecnológico. Las empresas pueden estar invirtiendo más en innovación y desarrollo de tecnología, lo que genera activos intangibles en forma de propiedad intelectual, patentes y conocimientos especializados. Estos activos intangibles pueden aumentar su valor en la valoración de la empresa.

Si atendemos al ranking de sectores con mayor porcentaje de intangibles Internet y Software se mantienen a la cabeza. Aunque ha disminuido un 10% su aportación en activos intangibles al conjunto de España, Internet y Software sigue siendo el sector más intangible del país (97% de valor intangible) seguido de Ocio, Turismo y Juego que este año experimenta un aumento impresionante, del 76% en valor intangible (pasando del puesto 15 al 2). El tercer sector con mayor proporción de intangibles es el sector Moda (incluye Relojes y Joyería), con un 81% de valor intangible, un 46% superior a 2022. El segmento de Medios de Comunicación también experimenta un considerable aumento en la proporción de estos activos (+52%).

Por valor de intangibles en cambio, los sectores donde el valor absoluto de los activos intangibles frente al valor empresarial es superior son Moda con un valor de intangibles de USD90,3 miles de millones frente al valor del valor empresarial del sector que este año es de USD111,4 miles de millones.

Le siguen el sector Energía con un valor de intangibles de USD82,9 miles de millones frente a los USD233,1 miles de millones que suma el valor empresarial del sector y Telecomunicaciones con USD62,5 miles de millones (USD112,0 miles de millones de valor empresarial).

Por último, otro de los factores que contribuyen al mantenimiento de los niveles de intangibles en España es el cambio en los hábitos de compra del consumidor, reforzados por la pandemia.

El comportamiento del consumidor ha cambiado, con un mayor énfasis en la experiencia del cliente y la lealtad a la marca, por lo que las empresas pueden estar aumentando sus inversiones en activos intangibles para responder a estas demandas.

Los sectores más intangibles en España

En España, varios sectores han experimentado aumentos significativos en el valor intangible, según los datos más recientes. Entre estos sectores se encuentran Ocio y Turismo, Petróleo y Gas, y Logística, que han experimentado un crecimiento considerable en sus porcentajes de valor intangible.

El sector de Ocio y Turismo, impulsado en gran medida por actores clave como **Amadeus** y **eDreams**, ha experimentado un notable aumento en su valor intangible, lo que lo convierte en uno de los principales sectores en este sentido. El porcentaje de valor intangible del sector se sitúa en un 93% en 2023, lo que representa un aumento significativo en comparación con el año anterior.

De manera similar, el sector de Petróleo y Gas, liderado por empresas como **Naturgy**, también ha experimentado un aumento notable en su porcentaje de valor intangible. En 2023, el sector cuenta con un valor intangible del 29%, lo que refleja su creciente importancia en el mercado.

Logística es otro sector que ha experimentado un aumento sustancial en su valor intangible, convirtiéndose en un jugador destacado en el panorama económico de España. En 2023, empresas como **Aena**, han contribuido a que el porcentaje de valor intangible del sector se sitúe en un 52%, lo que refleja su creciente relevancia.

Estos desarrollos resaltan la naturaleza dinámica del panorama empresarial español y la creciente importancia de los activos intangibles en varios sectores. A medida que las empresas continúan invirtiendo y aprovechando sus activos intangibles, es fundamental seguir de cerca estos cambios para mantenerse competitivos en el mercado en constante evolución.

Si atendemos a los sectores con mayor valor empresarial, los sectores líderes son Banca, Energía y Telecomunicaciones. Observamos que Banca ha experimentado un aumento significativo en el valor empresarial (Enterprise Value) de un año a otro, con un incremento del 18%. Se ha elevado del segundo lugar al primer puesto en términos de valor empresarial en 2023. Esto podría indicar un crecimiento y estabilidad en el sector bancario de España.



Los activos intangibles en España.

Aunque el sector de Energía ha visto una disminución del 15% en su valor empresarial en 2023 debido a las tensiones y cambios regulatorios que está viviendo, sigue siendo uno de los principales sectores en términos de valor.

Este sector ha mantenido una posición estable en términos de valor empresarial con un aumento del 4% en 2023.

Aunque el cambio es relativamente pequeño, sugiere una cierta consistencia y crecimiento en el sector de las telecomunicaciones.

Vale la pena destacar el aumento significativo del sector de Moda, que ha experimentado un aumento del 36,1% en su valor intangible en 2023. Además, el sector de Ocio, Turismo y Juego ha aumentado su valor empresarial en un 382%, lo que podría indicar un resurgimiento en el turismo y el entretenimiento en el país.

Algunos sectores han experimentado cambios extremos, como Internet y Software, que ha visto una disminución del 83% en su valor intangible, y Distribución y Supermercados que ha caído un 98%. Estos cambios radicales podrían deberse a eventos o dinámicas específicas en esos sectores.

Los sectores más intangibles en España

© Brand Finance Plc 2023

	Sectores con mayor valor empresarial en España	Sectores más intangibles en España	Sectores donde el valor empresarial cuenta con mayor % de valor intangible
2023	1. Banca	1. Moda, Relojes y Joyería	1. Internet y Software
	2. Energía	2. Energía	2. Ocio, Turismo y Juego
	3. Telecomunicaciones	3. Telecomunicaciones	3. Moda (incluye Relojes y Joyería)
2022	1. Energía	1. Energía	1. Internet y Software
	2. Banca	2. Telecomunicaciones	2. Salud
	3. Telecomunicaciones	3. Distribución (incluye supermercados)	3. Servicios Comerciales
2021	1. Energía	1. Energía	1. Internet y Software
	2. Banca	2. Distribución (incluye supermercados)	2. Tecnología
	3. Telecomunicaciones	3. Ingeniería y Construcción	3. Distribución (incluye supermercados)

Por último, si atendemos al ranking de los sectores más intangibles en España, es decir, los que posee mayor valor intangible, se observan una serie de cambios notables en varios sectores que reflejan la dinámica del mercado empresarial en España. Moda (incluye Relojes y Joyería), Energía y Telecomunicaciones son los sectores con mayor valor empresarial.

El sector Moda (USD95,1 mil millones de valor intangible) ha experimentado un asombroso aumento del 84,3% en su valor intangible de un año a otro. Este incremento excepcional puede atribuirse a varias razones, como la creciente demanda de artículos de moda de alta calidad, relojes y joyería, así como una percepción en constante crecimiento de la marca y el valor asociado a estos productos. Esto podría sugerir una apreciación significativa de la artesanía y la creatividad en este sector, que ha llevado a un incremento impresionante en su valor intangible.

A pesar de mantener su posición como el segundo sector con mayor valor intangible, el sector de Energía ha experimentado una disminución del 28%. Este descenso podría estar relacionado con la transición hacia fuentes de energía más limpias y sostenibles,

lo que podría influir en la percepción del valor en este sector. Las presiones regulatorias y la adopción de tecnologías más respetuosas con el medio ambiente también pueden ser factores que contribuyen a esta disminución.

Telecomunicaciones (USD65,7 mil millones) es el tercer sector del ranking por valor de intangible. A pesar de mantener una posición constante, se ha observado un cambio negativo del 6%. Este declive podría ser el resultado de la feroz competencia en el mercado de las telecomunicaciones, lo que ha llevado a inversiones significativas en infraestructura y servicios. La competencia constante en este sector puede influir en los cambios en el valor intangible.

Además de estos tres sectores destacados, es importante señalar algunos cambios drásticos en otros sectores. Por ejemplo, el sector de Ocio, Turismo y Juego ha experimentado un aumento del 24%, lo que podría indicar un resurgimiento en el turismo y las actividades de ocio en España. El sector de Petróleo y Gas ha experimentado un aumento del 17%, lo que podría reflejar un creciente interés en la explotación de recursos energéticos.



% Valor Intangible respecto al Total de España

© Brand Finance Plc 2023



Empresa	% Valor Intangible del País
Inditex	25%
Iberdrola	12%
Cellnex	9%
Ferrovial	8%
Amadeus	8%
Telefónica	8%
Naturgy	6%
Endesa	5%
Aena	4%
Grifols	3%
Otros	12%
Total	100%

Las empresas más intangibles en España

Desde la década de los 90 hasta hoy, la evolución del "Total Intangibles Revelados" en España refleja una serie de tendencias económicas, con períodos de crecimiento constante, estabilidad y ajuste. Esta evolución es un indicador de la importancia cada vez mayor de los activos intangibles en el tejido empresarial y económico de España.

Desde mediados de la década de 1990 hasta principios de los años 2000, observamos un crecimiento constante pero moderado en el total de intangibles revelados. En ese período, el valor de los activos intangibles comenzó a aumentar, posiblemente como respuesta a la globalización y a una creciente importancia de la propiedad intelectual en el mercado.

Hacia el año 2008, el porcentaje total de activos intangibles experimentó un ligero descenso y desde entonces hubo un repunte notorio en la valoración de activos intangibles en España. Esta disminución podría deberse a un descuido en el enfoque hacia la innovación y la inversión en I+D, posiblemente también influenciada por la crisis económica global que afectó a España en esos años, lo que llevó a una mayor cautela en las inversiones.

Entre 2012 y 2017, hubo un aumento general en la valoración de activos intangibles. Es posible que una mayor atención a la innovación, la tecnología y la propiedad intelectual en un esfuerzo por mantenerse competitivo en un entorno empresarial global haya contribuido a esta tendencia.

Sin embargo, de 2018 a 2022, el nivel total de intangibles se mantiene razonablemente estable en un rango del 30% al 36%. Esto podría ser una respuesta a los cambios económicos o una reevaluación del valor percibido de ciertos activos intangibles.

Finalmente, de 2022 a 2023, vemos un aumento del 3%, que podría indicar un renovado interés en la inversión en activos intangibles y una percepción creciente de su importancia en la economía española.

Por empresas, **INDITEX** lidera la lista de las empresas más intangibles en España con un impresionante valor intangible de USD95.029 millones, lo que representa el 81% de su valor empresarial. Además, contribuye significativamente al valor intangible de la nación en el sector de Moda, Relojes y Joyería.

A gran distancia por valor intangible, **Iberdrola**, representando al sector Energía, ocupa la segunda posición con un valor intangible de

USD47.046 millones, que representa el 35% de su valor empresarial. Su enfoque en la energía y la sostenibilidad puede explicar su alto valor intangible.

La empresa de telecomunicaciones **Cellnex** se encuentra en el tercer lugar, con un valor intangible de USD36.672 millones, que representa el 80% de su valor empresarial. Su liderazgo en el sector de las Telecomunicaciones en España resalta la importancia de la infraestructura de telecomunicaciones en la sociedad actual.

Operaciones como la cerrada entre Cellnex y CK Hutchison en Reino Unido este año han incrementado el valor de activos intangibles revelados en España.

Estas tres empresas, junto con otras del top 10, contribuyen significativamente al valor intangible total de España, representando el 88% del mismo. Este alto valor intangible sugiere que estas empresas han invertido considerablemente en activos intangibles como marcas, propiedad intelectual, tecnología y capital humano para fortalecer su posición en el mercado.

También es importante destacar la diversidad de sectores representados, desde Moda y Telecomunicaciones hasta Energía y Construcción. Esta diversificación resalta la importancia de los activos intangibles en una amplia gama de industrias en España, lo que contribuye a la competitividad y la innovación en el mercado empresarial del país.



Las empresas con mayor valor intangible de España

© Brand Finance Plc 2023

Ranking	Empresa	Total Valor Intangible	Valor de Negocio	% del Valor de Negocio	% Valor Intangible del País
1	INDITEX	95.029	117.136	81%	25%
2	 IBERDROLA	47.046	134.180	35%	12%
3	 cellnex	36.672	46.013	80%	9%
4	ferrovial	32.520	32.162	101%	8%
5	amadeus	30.865	29.606	104%	8%
6	 Telefónica	29.047	71.813	40%	8%
7	Naturgy 	24.959	40.723	61%	6%
8	 endesa	17.841	36.421	49%	5%
9	 aena	15.900	29.654	54%	4%
10	GRIFOLS	10.066	20.268	50%	3%
Total		339.946	557.976		

Cifras en millones de dólares americanos.

México es el único país de América Latina donde crecen los activos intangibles.

- + El 52% del valor total empresarial en México son activos intangibles (+1%) frente al 43% de Brasil (-4%), el 42% de Argentina (-13%) y el 6% de Chile (-5%)
- + Banca, Energía y Petróleo y Gas entre los sectores más intangibles en Latinoamérica
- + El valor de los activos intangibles globales recupera terreno después de una fuerte caída
- + El ranking de 2023 incluye un nuevo análisis del valor intangible según la bolsa de valores. La Bolsa Mexicana de Valores, la Bolsa de Comercio Argentina y la Bolsa de Brasil (B3), entre las 50 más intangibles del mundo

Los Activos Intangibles en México.

El informe Global Intangible Finance Tracker (GIFT™) 2023 muestra un ligero aumento en el valor intangible total de México, que pasó del 51% en 2022 al 52% en 2023. La tendencia general en México es de crecimiento sostenido en el valor empresarial y el aumento de los activos intangibles, tanto los revelados como los no revelados.

Analizando la evolución que ha vivido México en cuanto a activos intangibles observamos que, en la década de 1990, la economía de México experimentó un auge en el valor intangible, alcanzando su punto máximo en 1998 con un 96%. Este período estuvo marcado por la apertura económica y el crecimiento sostenido, lo que sugiere un énfasis en la inversión en tecnología y propiedad intelectual.

En los primeros años del nuevo milenio, el valor intangible cayó significativamente al 23% en el año 2000, posiblemente influenciado por la crisis económica mundial. Esto refleja la volatilidad económica global y su impacto en la percepción del valor de los activos intangibles. A medida que avanzamos hacia la década de 2010, se observa

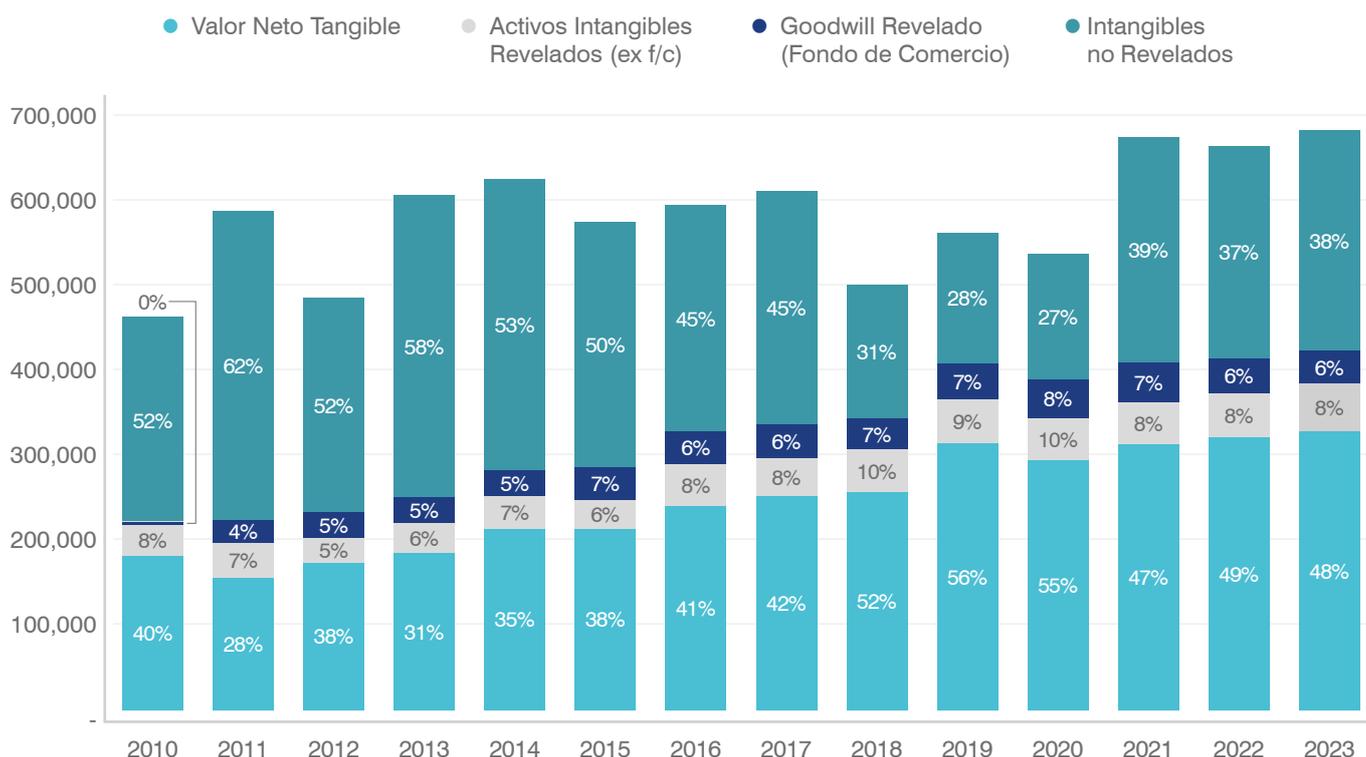
una recuperación gradual, llegando al 72% en 2011. México volvió a centrarse en la inversión en activos intangibles como parte de su estrategia económica.

En años recientes, el valor intangible disminuyó en 2020 debido a las incertidumbres económicas de la pandemia, llegando al 45%. Sin embargo, desde el 2021 vuelve a aumentar, y en 2023, ha alcanzado el 52%. Esta tendencia alcista en 2023 podría indicar una renovada inversión en activos intangibles, como tecnología, innovación y propiedad intelectual. En el contexto económico actual, esto podría estar relacionado con la creciente digitalización y la necesidad de competir en una economía global cada vez más tecnológica.

La variación positiva de 2022 a 2023 en el valor intangible total de México sugiere que el país está reconociendo la importancia de los activos intangibles como motores del crecimiento económico y la competitividad en el mercado internacional. Esto podría ser una señal de una estrategia económica renovada y un mayor enfoque en la innovación en México.

Desglose Valor de las Empresas en México

© Brand Finance Plc 2023



Por sectores, la economía mexicana está experimentando un cambio hacia sectores más orientados hacia activos intangibles. Esto se debe, entre otros factores, a la creciente importancia de la innovación y la competitividad en un entorno económico en constante evolución.

En el primer puesto, el sector de Bebidas experimentó un aumento del 157% en 2023 en el valor intangible en comparación con el año anterior. **FEMSA**, la principal y más intangible compañía de bebidas en México, ha contribuido mucho al crecimiento del nivel de intangibles del sector con operaciones como la compra de **NetPay**.

A pesar de mantenerse en la segunda posición en términos de valor intangible, el sector de Retail y Supermercados experimentó una disminución del 13% en el valor intangible en comparación con los datos de 2022.

Esto podría reflejar los desafíos que está viviendo el mercado minorista mexicano, y estar relacionado con los cambios en el comportamiento de los consumidores y la competencia online.

Las nuevas tecnologías están preparando el camino para una experiencia online más inmersiva, nuevo comportamiento del consumidor que impulsa la innovación tanto en el producto como en el modelo de negocio, y las marcas más grandes del mundo dejando de lado las presiones competitivas locales para abordar los problemas más importantes que enfrenta nuestra sociedad y el planeta.

En el tercer lugar, el sector de Telecomunicaciones también experimentó una disminución del 10% en el valor intangible. A pesar de esta disminución, sigue siendo uno de los sectores más intangibles en México. La consolidación y la competencia en el mercado de las telecomunicaciones, podría haber impactado en la valoración de sus activos intangibles.

Además de los sectores mencionados previamente, el sector de Logística merece nuestra atención debido a su drástico aumento en el valor de los activos intangibles en México durante el año 2023. Según el informe, el sector experimentó un incremento del 504% en el valor intangible en comparación con el año anterior.

El informe Global Intangible Finance Tracker 2023 de Brand Finance revela un aumento constante en el valor intangible de México. Esta variación positiva demuestra el reconocimiento de la importancia de estos activos como impulsores del crecimiento económico y la competitividad en el mercado internacional, y sugiere una estrategia económica renovada y un mayor enfoque en la innovación en el país.

Laurence Newell,
Managing Director Américas de Brand Finance



Este aumento significativo en el valor intangible puede estar relacionado con la creciente importancia de la logística en la economía mexicana. La logística desempeña un papel esencial en el comercio y la cadena de suministro, y en un entorno económico en constante cambio, las empresas pueden estar invirtiendo más en tecnología, infraestructura y servicios logísticos para mejorar su eficiencia y competitividad. Sugiere que las empresas en México están reconociendo la importancia de optimizar sus operaciones logísticas y están invirtiendo en activos intangibles para lograrlo.

Este podría ser un indicio de la evolución del mercado y la creciente inversión en tecnología y sistemas avanzados en la gestión de la cadena de suministro. Además, este año se han incluido por primera vez los aeropuertos de México en la investigación, lo que está impulsando aún más la intangibilidad del sector.

Una de las claves del crecimiento del sector logístico dentro de México ha venido de la mano

de operaciones de empresas principalmente dedicadas al comercio electrónico. Si bien es cierto que en México el flujo de empresas internacionales, como lo son **Amazon** y **Alibaba**, influyen dentro del sector logístico, el crecimiento interno también ha sido vital. Dejando a un lado a las empresas de comercio electrónico, las empresas físicas también han tenido un crecimiento importante a lo largo del último año. Esto ha permitido que, en conjunto con el esfuerzo del sector electrónico, se esté dando un crecimiento nunca antes visto.

Grupo Traxión ha contribuido a este crecimiento intangible sectorial, al aumentar su intangibilidad. Grupo Traxión posee actualmente un 47% de valor intangible (frente al 37% del año pasado), y un 21% de este valor no se declara (frente al 9% del año pasado). Ha experimentado un crecimiento significativo en su valor empresarial y, por lo tanto, sus activos intangibles están aumentando en consonancia con ello.



Evolución del valor intangible revelado en las empresas mexicanas

La evolución del valor intangible revelado en las empresas mexicanas muestra un aumento constante en la importancia atribuida a los activos intangibles a lo largo de los años. Esto puede reflejar una mayor conciencia de su valor estratégico y su contribución a la competitividad empresarial en un entorno económico en constante cambio.

A partir de 2003, hubo un aumento constante en la revelación de activos intangibles, alcanzando un 7% en 2011 lo que indica un cambio en la conciencia y en la importancia atribuida a los activos intangibles en la economía mexicana.

A partir de 2012, se observa un crecimiento en la revelación de activos intangibles, alcanzando un 8% en 2016 y aumentando aún más hasta un 10% en 2018. En este periodo vemos como las empresas mexicanas estaban reconociendo cada vez más el valor de sus activos intangibles y estaban reflejándolos en sus informes financieros. A pesar de algunas fluctuaciones, el valor intangible revelado se mantuvo en niveles relativamente constantes durante los años recientes, alcanzando el 10% en 2023. Esto indica una

tendencia continua hacia la valoración y revelación de activos intangibles en las empresas mexicanas.

Wal-Mart de México ocupa la primera posición entre las empresas mexicanas con mayor valor de activos intangibles con un valor intangible de USD52.523 millones, lo que representa un notable 84% de su valor empresarial total.

Le siguen **América Móvil** en la segunda posición, con un valor intangible de USD47.814 millones, lo que constituye el 57% de su valor empresarial total y **Fomento Económico Mexicano, FEMSA**, en la tercera posición con un valor intangible de USD31.108 millones, el 72% de su valor empresarial total.

Coca-Cola FEMSA, por su parte, ocupa la sexta posición con un valor intangible de USD14.920 millones, que representa el 79% de su valor empresarial total. **Banorte** se sitúa en la octava posición con un valor intangible de USD14.416 millones, el 49% de su valor empresarial total.

Por último, **Grupo Elektra** cierra la lista de las 10 empresas con mayor valor intangible de México. Ocupa la décima posición con un valor intangible de USD10.377 millones, el 63% de su valor empresarial total.

% Las empresas con mayor valor intangible de México

© Brand Finance Plc 2023

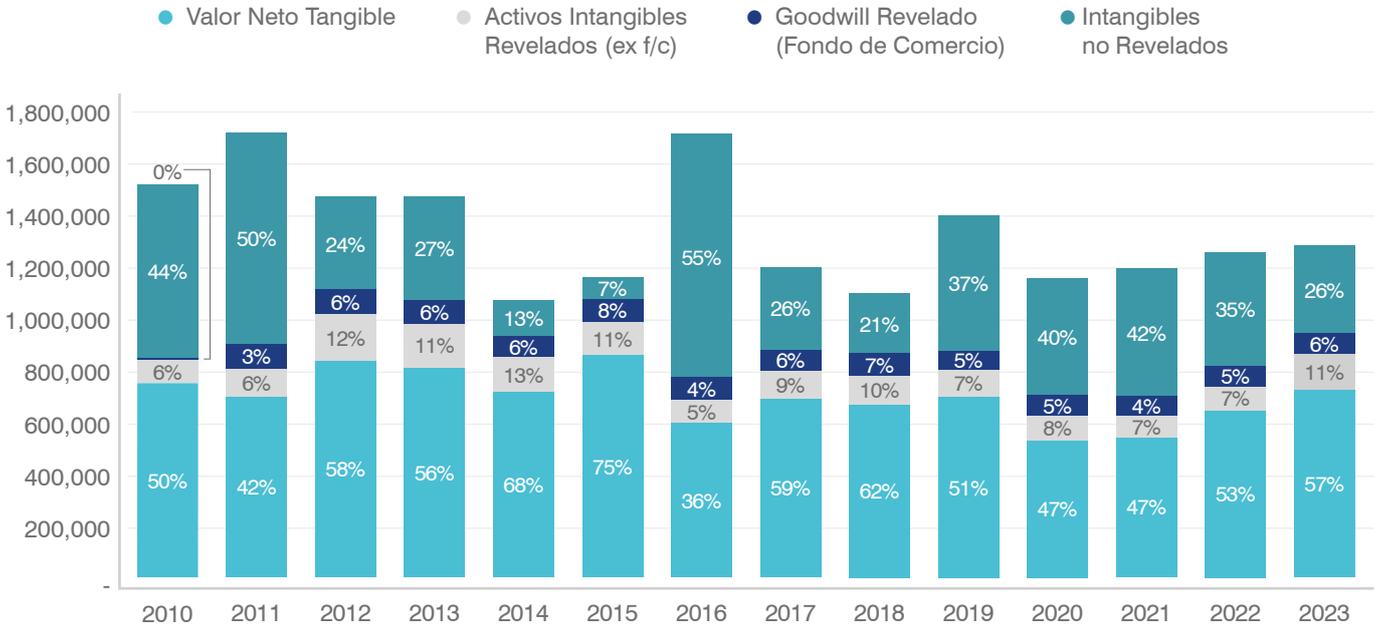


Empresa	% Valor Intangible del País
Wal-Mart de México	15%
América Móvil	14%
FEMSA	9%
Grupo Bimbo	6%
Grupo México	6%
Coca-Cola FEMSA	4%
Arca Continental	4%
Banorte	4%
Grupo Carso	3%
Grupo Elektra	3%
Otros	32%
Total	100%

Brasil.

Desglose Valor de las Empresas en Brasil

© Brand Finance Plc 2023



El informe 2023 para Brasil muestra una disminución tanto en el valor total de las empresas como en el valor de los activos intangibles

Según el informe GIFT™ 2023, el valor total de intangibles en Brasil cae un 4% respecto a 2022. Esta variación negativa del 47% en 2022 al 43% en 2023 indica una disminución en la importancia de los activos intangibles en la economía brasileña en ese período.

En 2001, el valor de las empresas en Brasil experimentó un aumento excepcional, alcanzando una impresionante cifra de USD270.193 millones una cifra que continúa aumentando año tras año, al igual que sus activos intangibles de USD8.122 mil millones. Este aumento significativo se atribuyó en gran parte a un drástico incremento en los activos intangibles no revelados, que ascendieron a USD7.587 mil millones. Esto sugiere un fuerte enfoque en invertir en activos intangibles que no se hacen públicos.

Esta priorización de los activos intangibles puede deberse a una creciente conciencia de su valor estratégico para el crecimiento empresarial y la innovación. Brasil es el país latinoamericano que más invierte en I+D, superando a México en tres veces, y ha avanzado en el Índice Global de Innovación, superando a Chile.

En 2007, el valor de las empresas se mantuvo en un nivel similar al de 2001, con un continuo énfasis en activos intangibles no revelados. Este período podría haber estado marcado por la estabilidad económica o un enfoque continuo en la inversión en activos intangibles como motor de crecimiento.

Sin embargo, el año 2008 marcó un punto de inflexión con una fuerte caída en el valor de las empresas, descendiendo a USD1.497 mil millones. Esta disminución dramática está directamente relacionada con la crisis financiera global que afectó a los mercados mundiales. La crisis provocó una disminución generalizada en el valor de los activos, tanto tangibles como intangibles, lo que resultó en esta reducción significativa en el valor de las empresas en Brasil.

A partir de 2009, se observa una tendencia de recuperación en el valor de las empresas, en consonancia con un aumento constante en los activos intangibles, tanto revelados como no revelados. Esta recuperación sugiere una mejora en las condiciones económicas y una reafirmación del compromiso de las empresas de invertir en activos intangibles para impulsar la innovación y el crecimiento. La variación negativa de 2022 a 2023 indica una disminución en la importancia de los activos intangibles en la economía del país. Esto podría reflejar desafíos económicos y cambios en las prioridades de inversión en Brasil.

Según los economistas, las expectativas de cara al futuro apuntan a una ralentización en un contexto de restricciones financieras y elevados costos de endeudamiento lo que dificulta el crecimiento en intangibles.

Es importante que Brasil continúe evaluando y adaptando su estrategia de activos intangibles para mantener su competitividad en el mercado internacional.

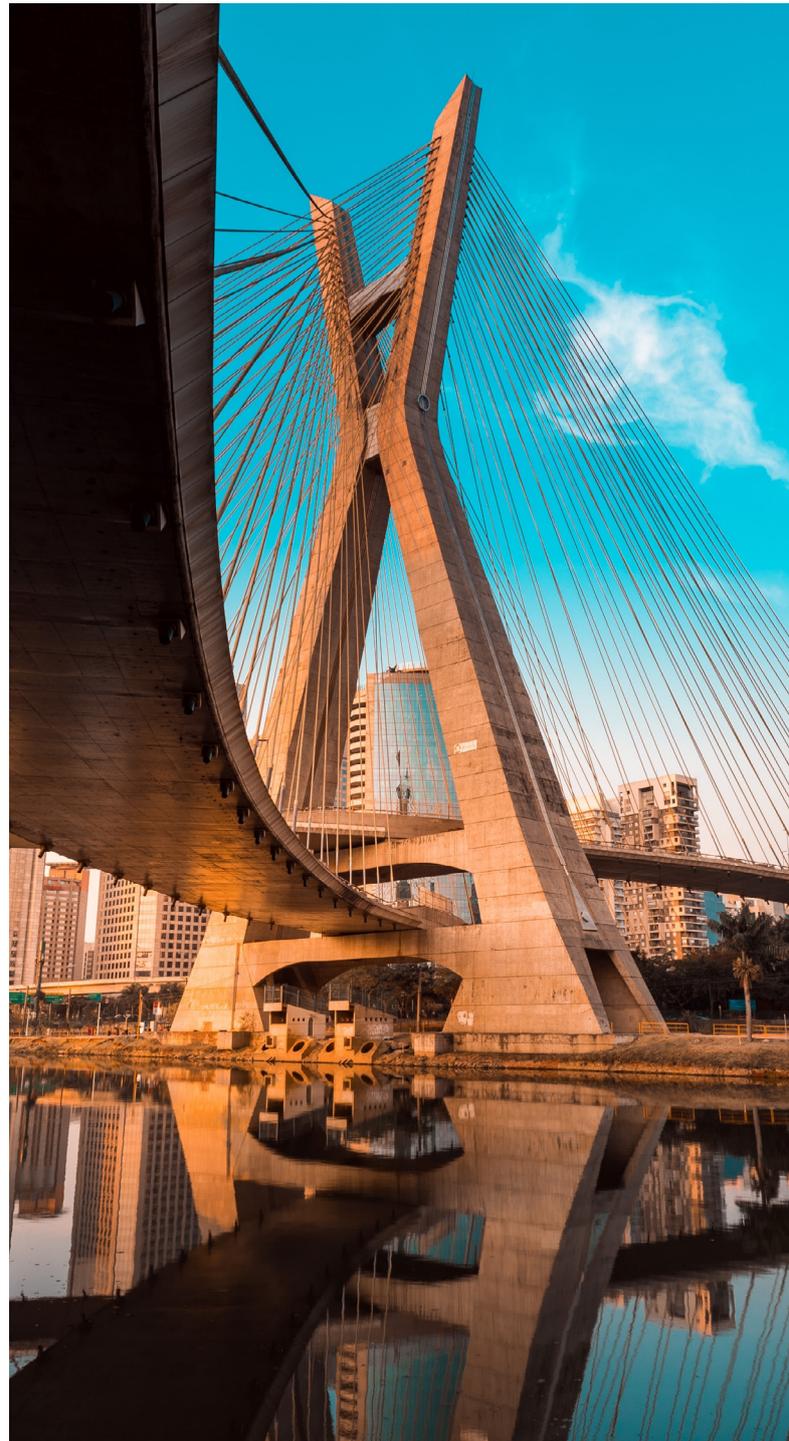
Por sectores, el sector bancario sigue siendo líder en el valor de activos intangibles, pero muestra una disminución. Los sectores de Energía y Petróleo y Gas experimentan un crecimiento notorio. Varios sectores están ajustando su enfoque en los activos intangibles, y la inversión en tecnología e innovación se destaca como una tendencia común en múltiples industrias, impulsando el valor de los activos intangibles en la economía brasileña.

El sector bancario mantiene su posición como líder en el valor de activos intangibles en Brasil en 2023 con un valor empresarial de USD301.431 millones de los cuales USD102.517 millones corresponden a activos intangibles. A pesar de este liderazgo, se observa una disminución del 16% en el valor de los activos intangibles en comparación con el año anterior (2022), lo que podría indicar una reevaluación de los activos intangibles en este sector, posiblemente relacionada con los cambios económicos y las fluctuaciones del mercado.

Energía ocupa la segunda posición con un valor empresarial de USD176.883 en 2023 y USD91.620 millones en activos intangibles, mostrando un crecimiento del 17% en el valor de los activos intangibles con respecto a 2022. El sector de Petróleo y Gas destaca en tercer lugar con un valor empresarial de USD207.554 millones y USD62.721 millones en intangibles, experimentando un aumento sustancial del 100% en el valor de los activos intangibles en 2023 en comparación con el año anterior (2022).

Ingeniería y Construcción experimentó un crecimiento del 34% en 2023, indicando una posible inversión en innovación y desarrollo. Minería, Hierro y Acero, por su parte, aunque sigue siendo relevante, mostró una disminución del 19% en el valor de activos intangibles, lo que podría ser el resultado de ajustes en la valoración de activos.

Al igual que veíamos en México, el sector de Logística destaca en Brasil con un aumento impresionante del 288% en el valor de activos intangibles, lo que sugiere una creciente inversión en la optimización y la eficiencia logística. Salud también crece en activos intangibles, aunque en menor medida, un 41% en el valor de activos intangibles en 2023.



Evolución del valor intangible revelado en las empresas brasileñas

Ambev es la empresa brasileña que posee mayor valor intangible. Ocupa el primer lugar con un valor intangible de USD33.694 millones, lo que representa un impresionante 82% de su valor empresarial total.

La alta proporción de valor intangible refleja la importancia de la marca, la innovación y la posición líder de Ambev en la industria de bebidas y cervezas.

Vale, en segunda posición, muestra un valor intangible de USD31.935 millones, el 46% de su valor empresarial total. A pesar de ser una empresa minera, Vale ha invertido en tecnología, sostenibilidad y relaciones con las partes interesadas, lo que contribuye a su alto valor intangible.

Nu Holdings, en tercera posición, presenta un valor intangible de USD31.733 millones, el 83% de su valor empresarial total. **Petrobras** con un valor intangible de USD29,436 millones, el 21% de su valor empresarial total ocupa la cuarta posición a pesar de ser una empresa de energía y petróleo. Petrobras ha invertido en tecnología y sostenibilidad, lo que ha contribuido a su alto valor intangible.

Itaú Unibanco es la marca bancaria líder y más valiosa en Brasil. Sin embargo, se encuentra en la séptima posición respecto a su valor intangible. Con un valor intangible de USD22.003 millones, el 35% de su valor empresarial total que refleja su reputación, confianza del cliente y enfoque en servicios financieros innovadores.



% Las empresas con mayor valor intangible de Brasil

© Brand Finance Plc 2023



Empresa	% Valor Intangible del País
Ambev	6%
Vale	6%
Nubank	6%
Petrobras	5%
WEG	5%
BTG Pactual	4%
Itaú Unibanco	4%
B3	3%
Vivo	2%
Ecuatorial Energía	2%
Otros	57%
Total	100%

Argentina.

Los activos intangibles en Argentina caen un 13% en 2023

El nuevo informe muestra que el valor intangible total de Argentina pasa del 55% en 2022 al 42% en 2023. Esta variación negativa del 13% indica una disminución significativa en la importancia de los activos intangibles en la economía argentina en ese período fundamentada, entre otros factores, por la situación económica del país. La economía argentina está en recesión debido a políticas fiscales restrictivas, dependencia del financiamiento externo y altas tasas de interés que han creado vulnerabilidades económicas impidiendo el crecimiento de los activos intangibles.

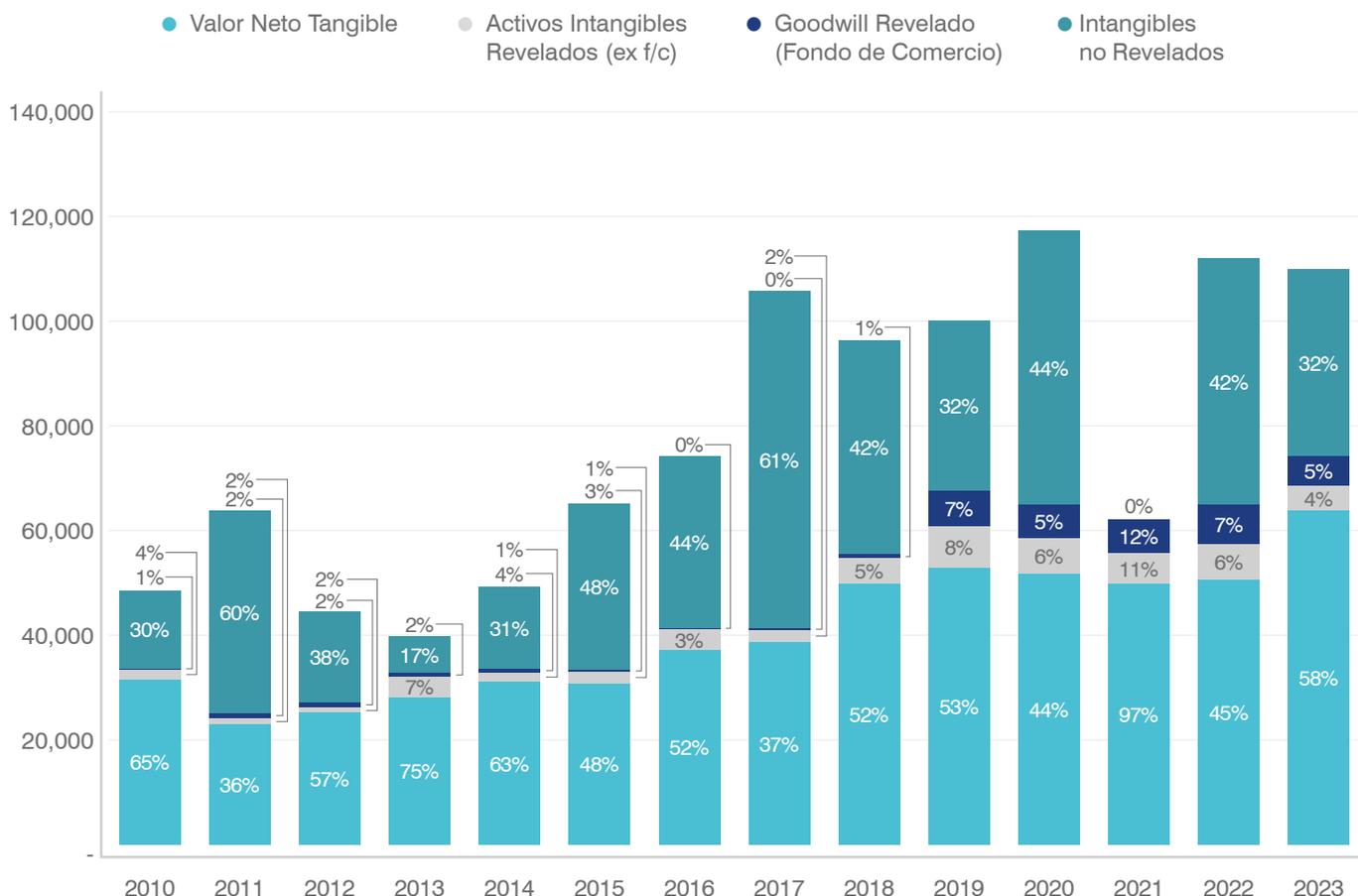
Analizando el comportamiento de estos activos durante los últimos años vemos que, durante la década de 2000, Argentina experimentó un crecimiento en su valor intangible, con un pico del 64% en 2011.

Esto podría estar relacionado con inversiones en tecnología, propiedad intelectual y otros activos intangibles en un esfuerzo por impulsar la economía y la competitividad que cae hasta el 52% en 2015.

La economía de Argentina ha enfrentado desafíos económicos significativos en las últimas décadas, incluyendo crisis financieras y altos niveles de inflación. Estos factores pueden influir en la importancia que las empresas dan a estos activos fomentando esta fluctuación. La variación negativa de 2022 a 2023 en el valor intangible total de Argentina refleja una disminución en la importancia actual de los activos intangibles en la economía del país. La situación económica de Argentina, marcada por la inflación y la incertidumbre financiera, puede haber contribuido a esta tendencia. Es fundamental que el país aborde estos desafíos para mantener su competitividad y su capacidad de atraer inversión y talento en un entorno económico global en constante evolución.

Desglose Valor de las Empresas en Argentina

© Brand Finance Plc 2023



Por sectores, Minería, Hierro y Acero se ubica en la primera posición en cuanto al crecimiento de activos intangibles en Argentina en 2023, con un impresionante aumento del 536%. El valor intangible pasó de USD2.019 millones en 2022 a USD12.849 millones en 2023. Este incremento podría estar relacionado con la recuperación de los precios de los metales en los mercados internacionales.

Dentro de los diez primeros, los sectores de Petróleo y Gas y Medios experimentan un crecimiento significativo. En 2023, el sector de Petróleo y Gas presenció un notable aumento, ascendiendo 25 posiciones en la clasificación del valor intangible con un incremento de USD11.164 millones con respecto a 2022. Aunque su valor intangible disminuyó en un 74,5%, de USD9.666 millones en 2022 a USD29.345 millones en 2023, este ascenso en la clasificación podría deberse a una reevaluación de los activos intangibles, cambios en el enfoque estratégico o fusiones y adquisiciones que condujeron a un cambio en la clasificación.

Sector de Medios de Comunicación subió 21 puestos en el ranking hasta ser el quinto sector con mayor valor de intangible. Este aumento en el ranking podría deberse a una disminución aún mayor en el valor intangible de otros sectores, lo que llevó a la mejora relativa del sector de Medios en el ranking.

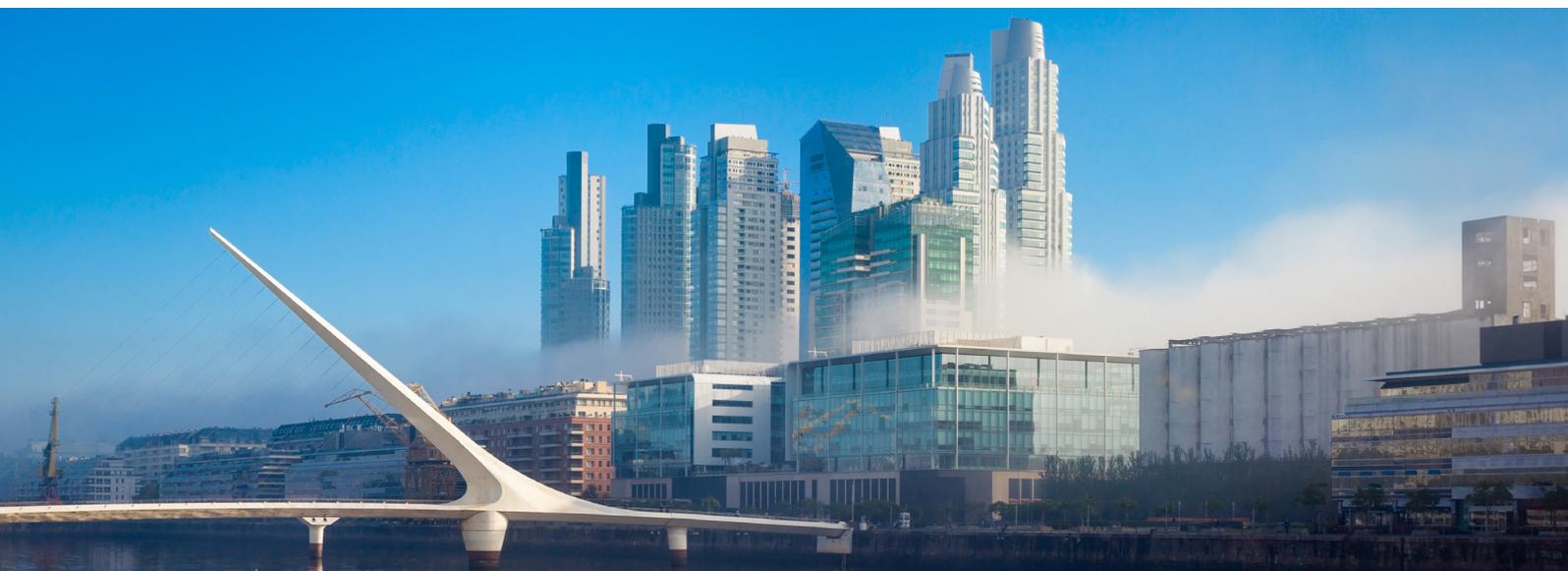
Las Telecomunicaciones y el sector Alimentario también mostraron un crecimiento en activos intangibles en Argentina. Las Telecomunicaciones,

aunque ocuparon el cuarto lugar en términos de crecimiento porcentual, con un aumento del 61% en valor absoluto, registraron un incremento significativo en el valor intangible, aumentando en USD3.422 millones debido a inversiones relacionadas en infraestructura y tecnología.

El sector Alimentación experimentó un crecimiento del 291%, con un aumento de USD2.214 millones en el valor intangible debido a la creciente demanda de productos alimentarios y la innovación en el sector.

Estas tendencias en Latinoamérica resaltan la necesidad de adaptarse a un entorno económico en constante cambio y considerar estrategias que fomenten la innovación y la competitividad en la economía global. Los activos intangibles desempeñan un papel crucial en el crecimiento económico y la capacidad de competir en el mercado internacional, lo que subraya la importancia de evaluar y ajustar los enfoques y políticas económicas en la región.

Pilar Alonso Ulloa,
Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica



Evolución del valor intangible revelado en las empresas argentinas

Las diez empresas con mayor valor de activos intangibles en Argentina representan un total de USD37.295 millones en valor intangible, lo que equivale al 597% de su valor empresarial total. Esta alta proporción subraya la importancia de los activos intangibles en el mercado argentino y su contribución significativa al valor de estas empresas.

Aluar Aluminio Argentino S.A.I.C. encabeza la lista con un impresionante 86% de su valor empresarial total atribuido a activos intangibles. Le sigue de cerca **Ternium Argentina S.A.** con el 52%. Esto demuestra el peso significativo de los activos intangibles en la valoración de estas compañías.

YPF se ubica en la séptima posición en la lista de empresas argentinas con un alto valor intangible en comparación con su valor empresarial total. El valor intangible de YPF representa el 16% de su valor empresarial, lo que demuestra que una parte significativa del valor de la empresa proviene de activos intangibles. Esto demuestra que YPF valora y ha invertido en activos intangibles para fortalecer su posición en la industria petrolera y energética.

Banco Galicia, que forma parte del Grupo Financiero Galicia, se encuentra en la décima posición en la lista. El valor intangible de Banco Galicia representa el 26% de su valor empresarial, lo que indica que una parte sustancial del valor de la empresa proviene de activos intangibles, en un sector que, tradicionalmente es poco intangible.

Su alto valor intangible podría estar relacionado con su enfoque en servicios digitales, innovación en la banca y su sólida presencia en el mercado financiero argentino.

En términos de la proporción del valor intangible en relación con el valor nacional total de intangibles, estas diez empresas representan el 81%. Esto implica que una parte importante de los activos intangibles en Argentina se concentra en estas compañías. La inversión en activos intangibles se ha convertido en un componente fundamental de su estrategia comercial.

El 80% de las empresas del top 10 muestran que el valor intangible constituye una parte significativa de su valor empresarial total, con porcentajes que oscilan entre el 52% y el 86%. Esto indica que, en estas empresas, gran parte del valor proviene de activos intangibles tales como marcas, patentes, tecnología y propiedad intelectual.

% Las empresas con mayor valor intangible de Argentina

© Brand Finance Plc 2023



Empresa	% Valor Intangible del País
Aluar Aluminio Argentino	15%
Ternium Argentina	13%
Telecom Argentina	12%
Pampa Energía	8%
Transportadora de Gas del Sur (TGS)	7%
YPF	6%
Capex	5%
Molinos Agro	4%
Grupo Financiero Galicia	4%
Central Puerto	2%
Otros	25%
Total	100%

Chile.

Los intangibles en Chile se reducen prácticamente a la mitad en 2023

El valor total de activos intangibles de Chile cae del 11% en 2022 al 6% en 2023. Esta variación negativa del 5% se debe en gran medida a la disminución en los activos intangibles no revelados y a la caída en intangibles de sectores como Medios de Comunicación, Minería y Energía. El nivel de intangibles de **Socovesa** ha disminuido al igual que el de **Paz Corp** (ambas empresas del sector energético). Por su parte, **CAP, Cintac y Molibdenos y Metales**, del sector Minería también presentan caídas en su nivel de intangibles. La gran cantidad de porcentajes negativos del total de intangibles en empresas tan importantes del mercado chileno contribuye a la alta tangibilidad de Chile. Esto sugiere una caída en la confianza del mercado.

Otro factor que ha contribuido a estos resultados es la caída en intangibles sufrida en el sector de Medios de Comunicación, del 103% en 2022 al 54% en 2023. Tanto **Bianco y Negro** como **Azul Azul y Cruzados** pierden valor intangible en 2023.

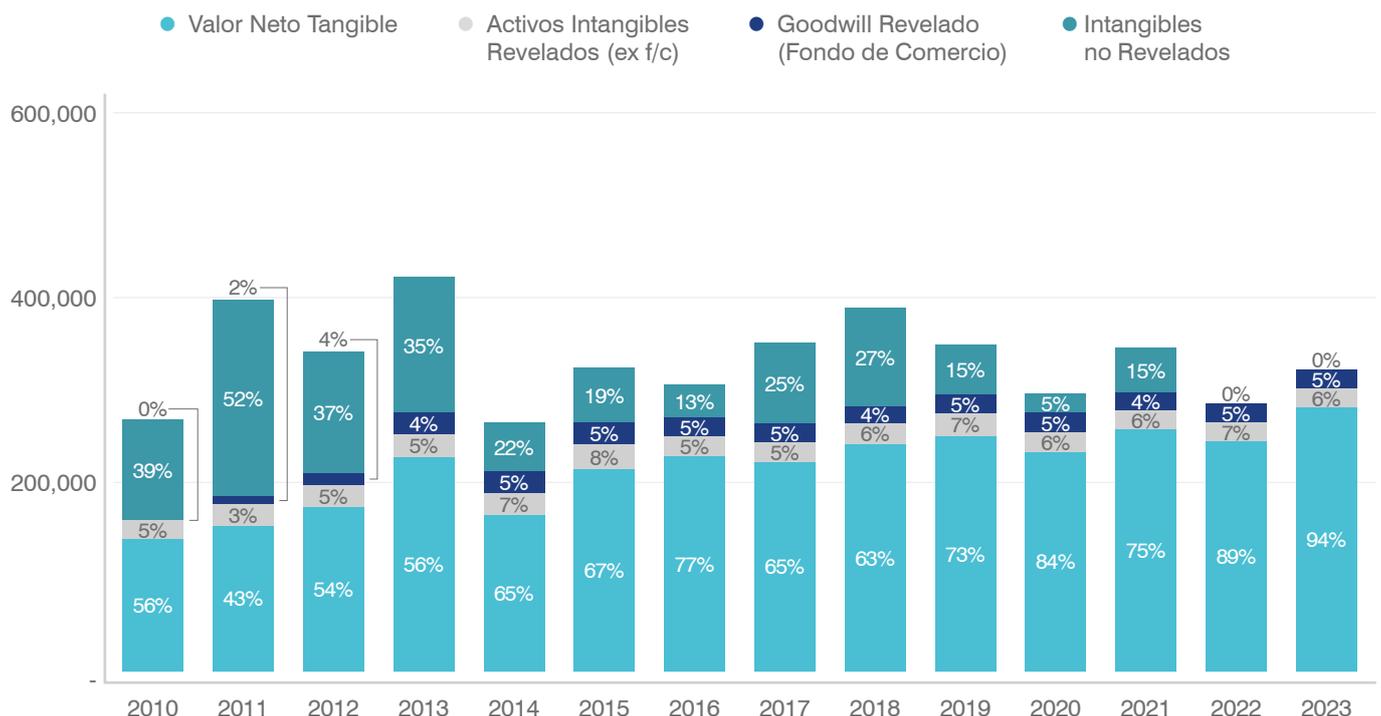
Echando la vista atrás observamos que, a lo largo de la década de 2010, Chile mantuvo un valor intangible total estable, del 45% entre 2010 y 2013. Estos niveles podrían indicar la importancia de los activos intangibles en la economía del país, impulsados por factores como la tecnología y la innovación.

Sin embargo, a partir de 2014, hubo una disminución en el valor intangible total que llega al 23% en 2016 y al 16% en 2020. Aunque en 2021 pareciera que se recuperaba, 25%, en 2022 baja al 11% y en 2023 vuelve a reducirse a la mitad hasta el 6%, convirtiéndose en el país de Latinoamérica del informe con menor valor de intangibles, reflejo de los desafíos económicos o cambios en la estrategia económica del país.

Chile ha sido históricamente considerado como un país con una economía abierta y orientada hacia la exportación, pero factores económicos y comerciales pueden estar contribuyendo a la disminución de los activos intangibles. Como resultado, es esencial que Chile considere estrategias para mantener y mejorar su competitividad en un entorno económico en constante evolución.

Desglose Valor de las Empresas en Chile

© Brand Finance Plc 2023



*Los intangibles no declarados de Chile han seguido disminuyendo hasta alcanzar valores negativos.



Si analizamos por sectores, se observan cambios interesantes en el ranking de los sectores con mayor valor intangible en Chile en 2023. Mientras algunos sectores como la Banca y el sector Energía mantienen su posición, otros como Distribución (Retail) y Minería muestran desafíos significativos.

El crecimiento en Ingeniería y Construcción resalta la tendencia al alza y en evolución de esta industria dentro de la economía chilena. El sector químico se mantiene en la primera posición con un valor intangible de USD12.505 millones. A pesar de una disminución del 44% en comparación con 2022, sigue siendo líder en valor intangible. El sector bancario ocupa la segunda posición, con un valor intangible de USD7.571 millones. Aunque experimentó un crecimiento del 6%, mantuvo su posición en el ranking.

Airlines mantiene el tercer puesto con un valor intangible de USD6.051 millones sobre un valor empresarial de USD9.217 millones. El sector Energía se mantiene en la cuarta posición con un valor intangible de USD4.198 millones, experimentando un crecimiento del 24% en comparación con 2022.

El sector Distribución y Supermercados destaca por subir significativamente en el ranking, pasando del puesto 26 en 2022 al puesto 5 en 2023. Sin embargo, experimentó una disminución del 182% en su valor intangible, lo que puede ser una señal de los desafíos que está experimentando en el sector minorista.

Telecomunicaciones también crece significativamente un 260% en su valor intangible, a pesar de no subir mucho en el ranking (del puesto 22 al 19), crecimiento que podría atribuirse a factores competitivos en el mercado.

Por empresas, **Sociedad Química y Minera de Chile S.A. (SQM)** lidera la lista de las empresas chilenas con mayor valor intangible. Posee un valor intangible de USD11.495 millones, lo que representa el 67% de su valor empresarial total. SQM es una empresa destacada en la industria de la minería y productos químicos y es conocida por su contribución significativa a la economía chilena. Su alto valor intangible está relacionado con su posición líder en la producción de litio y otros productos químicos.

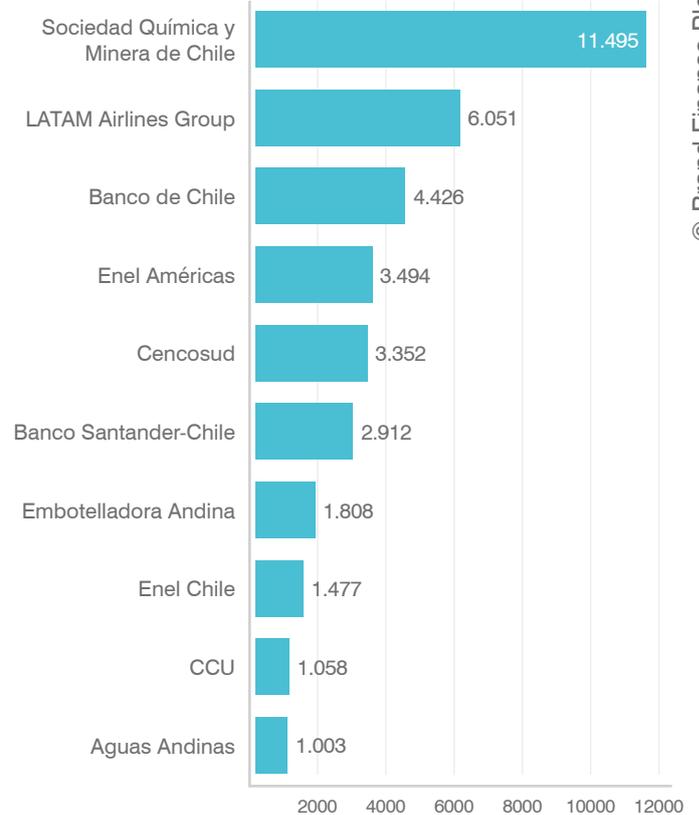
LATAM Airlines Group S.A. ocupa la segunda posición. LATAM Airlines Group presenta un valor intangible de USD6.051 millones, que representa el 66% de su valor empresarial total. Como una de las principales aerolíneas de América Latina, su marca, flota y posición en la industria de la aviación contribuyen en gran medida a su alto valor intangible.

Banco de Chile es la tercera marca con mayor valor intangible de Chile con un valor intangible de USD4.426 millones, que equivale al 35% de su valor empresarial total. Banco de Chile ha visto un aumento en la digitalización, factor que contribuye favorablemente al crecimiento del nivel de intangibles.

En cuarto lugar, se encuentra la empresa energética **Enel** con un valor intangible de USD3.494 millones, que representa el 19% de su valor empresarial total. Le sigue **Cencosud** en quinta posición en la lista con un valor intangible de USD3.352 millones, el 31% de su valor empresarial total.

Como una de las principales cadenas de supermercados y minoristas en América Latina, la marca y la presencia en el mercado de Cencosud son activos intangibles valiosos.

Valor Intangible en Chile



© Brand Finance Plc 2023



Comparativa del valor intangible por países.

España vs Países Latinoamericanos:

En el caso de España, el 35,5% de su valor total proviene de activos intangibles, de los cuales el 9,1% son intangibles declarados y el 8,7% corresponde a goodwill o fondo de comercio. La mayor parte de los activos intangibles están sin declarar (17,7%). A pesar de que España tiene una alta proporción de activos intangibles, su valor total está dominado por activos tangibles (64,5%).

Argentina exhibe una estructura similar con respecto a los activos intangibles, representando el 41,7% de su valor total. La mayor parte de estos activos son intangibles no declarados (32,3%), con un 4,2% de activos intangibles declarados y un 5,3% de goodwill. En comparación con España, Argentina muestra una mayor dependencia de los activos intangibles.

Brasil se destaca por tener el 42,9% de su valor total derivado de activos intangibles, lo que incluye un

10,8% de intangibles declarados y un 6,2% de goodwill o fondo de comercio. Los activos tangibles representan el 57,1% de su valor, lo que indica una distribución más equilibrada en comparación con Argentina.

México, por su parte, tiene un 51,5% de su valor total procedente de activos intangibles, con un 8,1% de intangibles declarados y un 5,8% de goodwill. La mayor parte de los activos intangibles están sin declarar (37,7%). México muestra una estructura ligeramente más orientada hacia los activos intangibles en comparación con sus contrapartes sudamericanas.

En contraste, Chile presenta una estructura excepcional, con un 94,3% de su valor total proviniendo de activos tangibles y solo un 4,7% del valor empresarial siendo intangible. Sorprendentemente, una parte significativa de los activos intangibles no se divulga (-5,5). Esto resalta una economía con una estructura significativamente contrastante, única y considerablemente diferente a la de los demás países de América Latina.

Desglose Activos Intangibles por País (España y LatAm)

© Brand Finance Plc 2023



España vs Países Europeos y Angloamericanos:

Comparando la estructura de España con otros países europeos y angloamericanos vemos que la distribución de activos tangibles e intangibles es más parecida a países como Italia o Reino Unido y más alejada de la estructura de Dinamarca o Estados Unidos.

Estados Unidos, muestra una proporción notablemente alta de activos intangibles, que representan el 73,0% de su valor. La mayoría de estos activos son no declarados (58,3%). Los activos tangibles tienen una participación significativamente menor en comparación con los intangibles. Dinamarca destaca igualmente por tener una alta proporción de activos intangibles, que

constituyen el 76,4% de su valor total. La mayoría de estos activos no son declarados (67,0%). Los activos tangibles tienen una participación relativamente menor.

El Reino Unido presenta una distribución más equilibrada, con un 50,5% de su valor derivado de activos intangibles. En este caso, el goodwill es una parte sustancial de los activos intangibles. Los activos tangibles también desempeñan un papel importante.

Italia, por último, muestra una distribución de activos equilibrada, la más parecida a la de España, con el 37,3% de su valor derivado de activos intangibles. Aquí, los activos tangibles siguen siendo predominantes, aunque los activos intangibles, tanto declarados como no declarados, tienen un papel significativo.

Desglose Activos Intangibles por País (España y otros países)

© Brand Finance Plc 2023



Comparando los sectores más intangibles de cada país, observamos similitudes notables en algunos sectores de alto valor intangible entre distintos países de América Latina.

Esto puede reflejar tendencias económicas regionales y áreas de enfoque compartidas, como la Tecnología, el Turismo, la Salud e Internet y Software. Cada país adapta sus estrategias económicas según sus propias fortalezas y condiciones locales.

Internet y Software:

Tanto España como Brasil han identificado el sector de Internet y Software como líder en valor intangible. Esto sugiere que ambas economías han priorizado la tecnología y la innovación como pilares fundamentales de su crecimiento económico.

Ocio, Turismo y Juego:

Argentina y España comparten el sector de Ocio, Turismo y Juego como uno de los principales en valor intangible. Esto puede relacionarse con la importancia del turismo y la industria del entretenimiento en ambos países, lo que indica su relevancia en la economía local.

Productos Químicos:

Argentina y Chile han destacado el sector de Productos Químicos. Esto puede reflejar un enfoque en la industria química y farmacéutica en ambos países, lo que muestra la importancia de la investigación y la producción en este campo.

Bebidas:

Tanto Brasil como Chile han posicionado las Bebidas en lugares destacados de su valor intangible. Esto podría incluir empresas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, lo que sugiere la relevancia de esta industria en ambas economías.

Salud:

Brasil ha identificado el sector de la Salud como una de las principales fuentes de valor intangible. Esto indica la importancia de la atención médica y la industria farmacéutica en la economía brasileña, lo que también se observa en Argentina.

España, por su parte, mantiene al sector de la salud en el cuarto lugar en su clasificación sectorial en términos de porcentaje de intangibilidad.

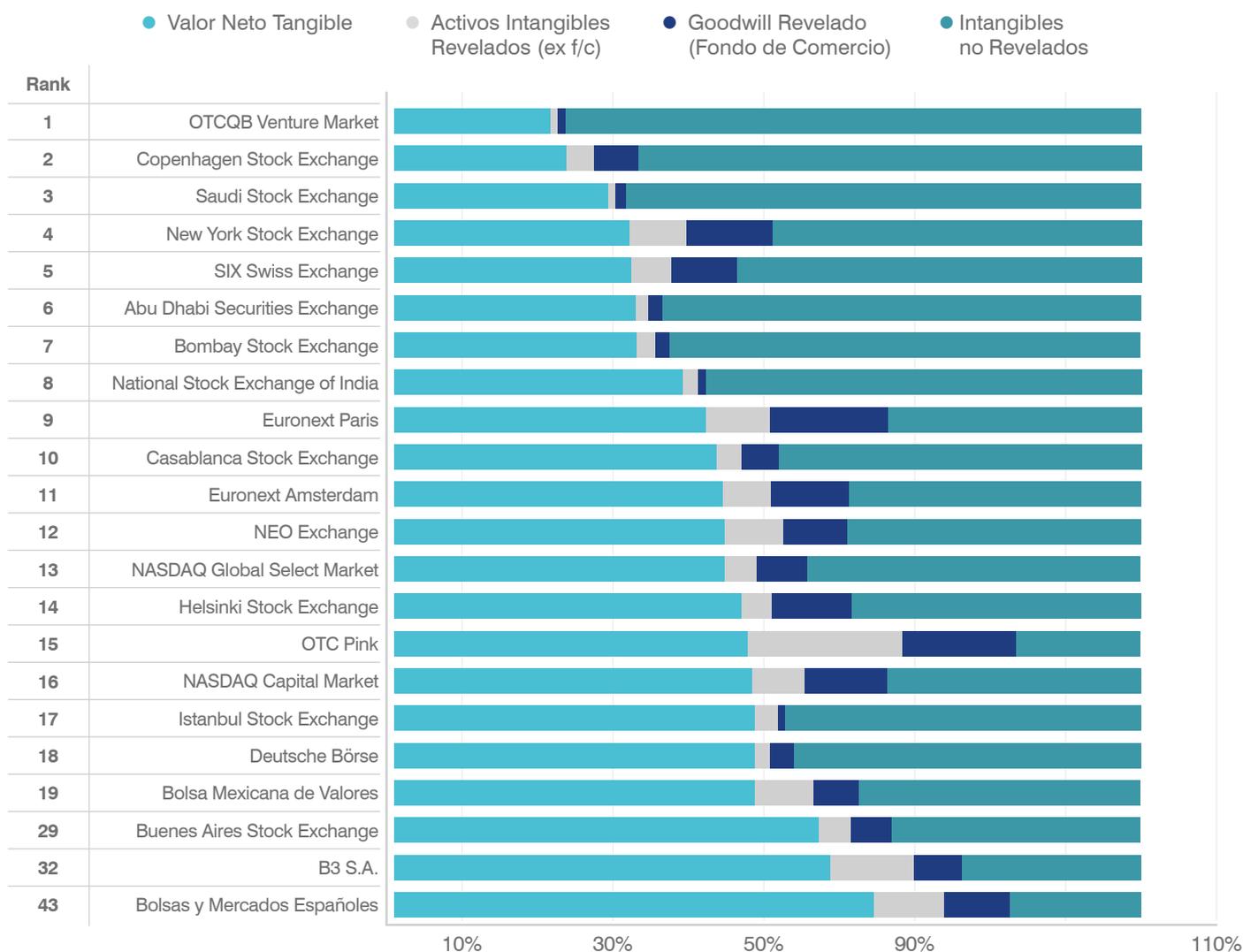
Los sectores con mayor proporción de activos intangibles

© Brand Finance Plc 2023

	España	México	Brasil	Argentina	Chile	USA	UK	Dinamarca	Italia
	Internet y Software	Energía	Internet y Software	Ocio, Turismo y Juego	Aerolíneas	Productos para el Hogar	Tabaco y Cigarrillos Electrónicos	Servicios Comerciales	Farma
	Ocio, Turismo y Juego	Productos para el Hogar	Bebidas	Internet y Software	Productos Químicos	Internet y Software	Productos para el Hogar	Farma	Bebidas
	Moda, Relojes y Joyería	Logística	Salud	Productos Químicos	Medios de Comunicación	Tecnología e IT	Cosmética y Cuidado Personal	Bebidas	Salud

Bolsas de Valores Más Intangibles

© Brand Finance Plc 2023



Bolsa de valores

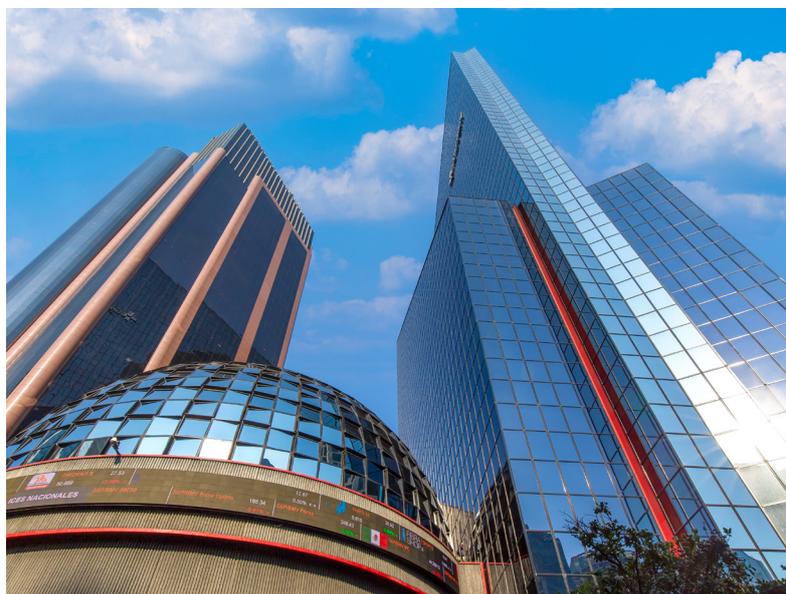
Este año, Brand Finance ha analizado los resultados según la bolsa de valores en su evaluación del valor intangible global por primera vez. La **Bolsa de Nueva York (NYSE)** se sitúa como la bolsa de valores más grande del mundo en términos de valor intangible, valorada en USD2,5 billones.

Como una de las bolsas de valores más reconocidas y respetadas a nivel mundial, la NYSE sigue atrayendo a grandes corporaciones e inversores, y cotiza algunas de las empresas más valiosas del mundo. Su importancia cultural en el mercado estadounidense amplifica aún más su valor intangible en general, encarnando el icónico símbolo de Wall Street.

Sin embargo, **OTCQB Venture Market** ocupa el primer lugar como la bolsa de valores más intangible en términos relativos. OTCQB, operado por OTC Markets Group Inc., un operador de mercados financieros con sede en la ciudad de Nueva York, es una plataforma de intercambio de valores de venta libre (OTC) que principalmente alberga a empresas en etapas iniciales que no cotizan en las principales bolsas de valores. La naturaleza altamente intangible de las plataformas de valores (dado que son principalmente digitales, basadas en datos y dependientes de redes) explica el alto porcentaje de intangibilidad del 78% de OTCQB. Le siguen la **Bolsa de Copenhague** (76%), la **Bolsa de Arabia Saudita** (71%), la **NYSE** (68%) y la **Bolsa Suiza SIX** (68%), ocupando el segundo, tercer, cuarto y quinto lugar respectivamente.

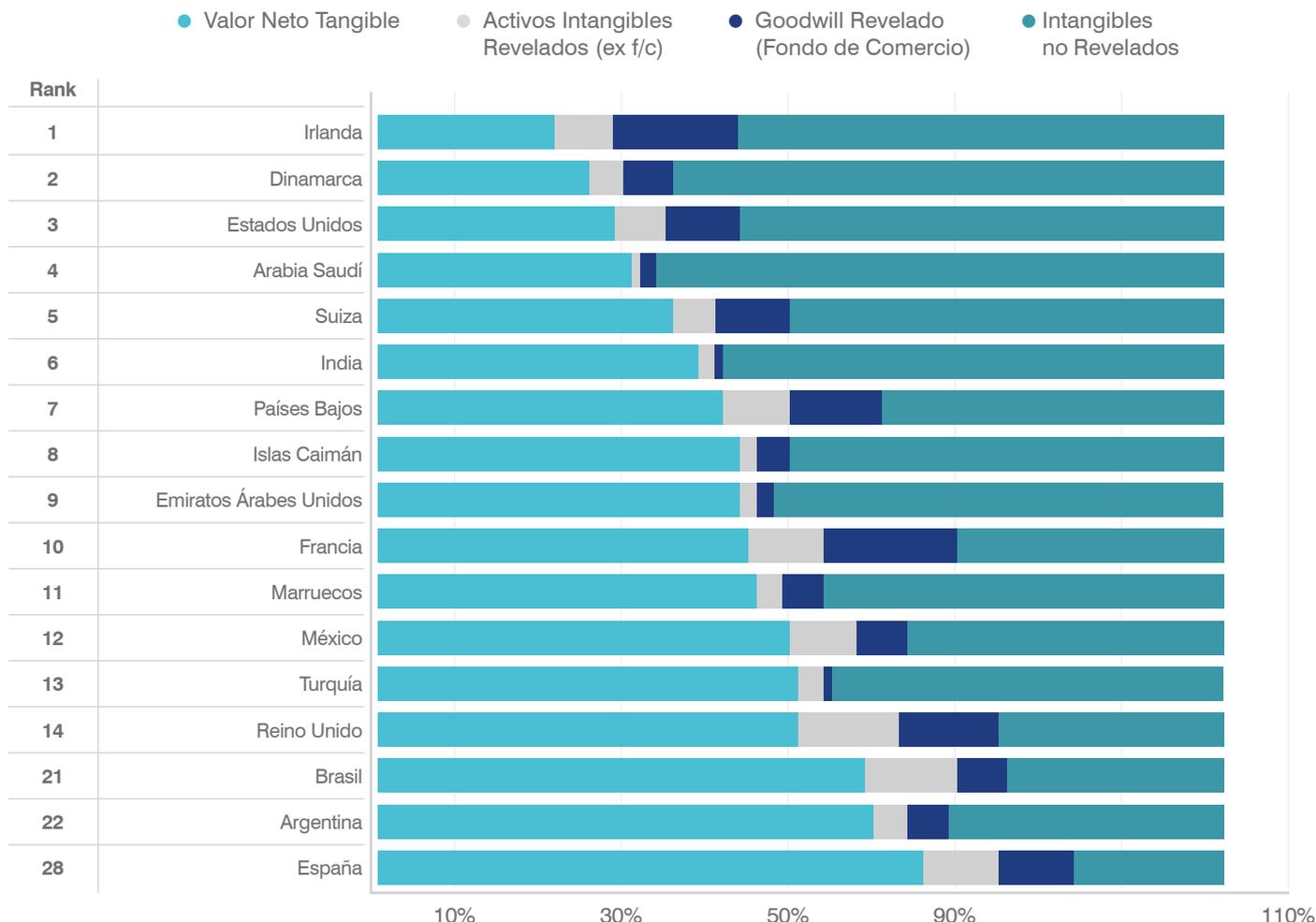
La **Bolsa Mexicana de Valores** es, de las bolsas de los países latinos analizados en el presente informe, la primera en el ranking. Situada en el puesto 19, de entre 101 bolsas analizadas a nivel mundial, está entre las 25 más intangibles del mundo con un porcentaje del 51% de activos intangibles.

En segundo puesto, entre las bolsas latinas encontramos a la **Bolsa de Comercio Argentina**, en el puesto 29 y con un nivel de intangibles del 43%. La **Bolsa de Brasil, B3**, le sigue en tercera posición, puesto 32 del ranking, con un porcentaje de intangible del 41% y España, representada por **Bolsas y Mercados Españoles**, ocupa la posición 43 del ranking internacional con un nivel de intangibles del 35%. Al final de la lista, en el puesto 86, se sitúa la **Bolsa de Santiago** de Chile.



Mercados Más Intangibles

© Brand Finance Plc 2023





En Detalle.

La necesidad de expertos independientes para valorar intangibles.



Pilar Alonso Ulloa
Managing Director Iberia
(España, Portugal)
y Sudamérica,
Brand Finance

Desde hace más de 25 años, Brand Finance toma el pulso de la evolución de los activos intangibles a nivel mundial en los distintos sectores y realiza análisis pormenorizados de los mismos en las principales economías del mundo.

Cuando nos introducimos en el apasionante mundo de los activos intangibles, es importante definir su concepto. Las normas internacionales de contabilidad (NIC 38) definen un activo como “un recurso: (a) controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados; y (b) del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos”, siendo necesario para que podamos hablar de un activo como intangible que sea “un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física”. Por tanto se requiere el cumplimiento de los siguientes tres requisitos: (i) control sobre el recurso en cuestión, (ii) existencia de beneficios económicos futuros e (iii) identificabilidad, es decir, sea separable o surja de derechos contractuales o de otro tipo legal.

Con frecuencia las empresas emplean recursos propios para la creación y desarrollo de intangibles, o bien los adquieren de otras empresas, pero no todos ellos cumplen con la definición de activo intangible de la norma contable. Adicionalmente, la norma contable establece una limitación para el registro contable del valor razonable de los activos intangibles generados internamente, ya sean marcas, patentes o relaciones con clientes, entre otros. Deben ser adquiridos para poder ser registrados contablemente en los balances financieros de las empresas.

Es en procesos de compra de negocios y compañías, o bien directamente a través de adquisiciones de sus activos intangibles, donde la norma contable permite el registro contable de los activos intangibles generados internamente a su valor razonable.



Por ello, en el caso de adquisición de negocios (“combinaciones de negocios”) es necesario realizar un proceso de Asignación del Precio de Compra (“PPA” por las siglas en inglés de “Purchase Price Allocation”) exigido por la normativa contable, estimando el valor razonable de todos los activos adquiridos (incluyendo los intangibles generados internamente) y pasivos asumidos.

Para ello, se utilizan técnicas específicas de valoración, y en la mayoría de las ocasiones, estos procesos son realizados por expertos con capacidades técnicas en procesos de valoración y conocimiento de la normativa contable de aplicación.

Tanto para las marcas como para las Relaciones con clientes el principal enfoque de valoración es el de ingresos, al no haber un mercado activo de intangibles. Concretamente para los activos asociados a marketing, como las marcas, la metodología de valoración preferida es la de Ahorro de royalties, mientras que para las Relaciones con clientes el

enfoque más comúnmente aceptado es el Exceso de Beneficios Multiperiodo (o MPEEM por las siglas en inglés de Multiperiod Excess Earnings Method).

Ambos métodos estiman el valor razonable (a efectos contables) o valor de mercado a partir de metodologías basadas en descuento de flujos de caja, siendo las proyecciones financieras un elemento crítico en la estimación de valor, así como los son también otras consideraciones como la vida útil y parámetros de valoración como las tasas de descuento y las tasas de crecimiento a perpetuidad (en caso de activos intangibles de vida útil indefinida).

En un entorno con tanta incertidumbre, se hace aún más necesario el “retar” cada uno de los parámetros críticos de una valoración, sobre todo en contextos transacciones, fiscales y contables en las que dichas valoraciones serán susceptibles de revisión con toda seguridad, por lo que es necesario involucrar a expertos independientes especialistas en valoración.



¿Por qué valorar los activos intangibles?



Laurence Newell
Managing Director
Americas, Brand Finance

Lectores habituales del informe nuestro informe GIFT estarán familiarizados con la posición de Brand Finance sobre los avances e informes de los activos intangibles en general. No somos la única firma que promueve la importancia de entender y aprovechar el valor de los activos intangibles. Contamos con socios de la talla del Institute for Practitioners in Advertising (IPA) y del International Valuation Standards Council (IVSC), para generar e impulsar una mejor supervisión y entendimiento de los activos intangibles en general.

Cuando Brand Finance comenzó, los activos intangibles globales valían 8 billones de dólares. En las últimas dos décadas, su importancia ha crecido rápidamente debido a la innovación, como la inteligencia artificial, lo que ha impulsado el valor del software, el marketing y las relaciones con los clientes. En 2023, el valor intangible global se ha recuperado y supera los niveles anteriores a la pandemia, aumentando un 8%. México es el único país de América Latina que aumenta su valor en activos intangibles en 2023. Además, ha mantenido una estabilidad en su proporción de activos intangibles durante los últimos años, que representan alrededor del 52% de su valor empresarial total en 2023, señalando su creciente importancia económica.

Las empresas que gestionen sus activos intangibles y encuentren formas de innovar ante los retos que se avecinan volverán a la trayectoria ascendente histórica que ha registrado GIFT.

La mayoría de los activos intangibles no se reconocen debido a las limitaciones establecidas por los consejos de normas contables, que establecen que los activos intangibles generados internamente, como las marcas, no pueden figurar en el balance de una empresa.

La razón de ser de los actuales criterios de reconocimiento es que, para cualquier valor de activo reconocido, tiene que haber una cifra de contrapartida en otra parte de los estados financieros. En el caso de los activos corrientes de un balance, las cifras de contrapartida suelen ser el costo de adquisición o el desarrollo de dichos activos.

Al mismo tiempo, los equipos de dirección de las empresas se cuidan de respetar los principios de gobierno corporativo principalmente en el Reino Unido y bajo las normas en Estados Unidos. Estos principios implican que la dirección debe evitar compartir cualquier información que pueda considerarse prospectiva y que pueda influir indebidamente en el precio de las acciones.

Si tenemos en cuenta tanto las normas de información como las limitaciones del gobierno corporativo, no es de extrañar que pocas empresas informen sobre el valor de sus activos intangibles.

Sin embargo, no se debe privar a inversionistas de esta información clave. Los activos intangibles, tal como una marca fuerte, pueden ser los elementos competitivos y diferenciadores que lleven a una empresa de 2 millones de dólares a 2 mil millones en un par de décadas. Este vacío de información para los inversionistas es parte de la razón por la que Brand Finance se esfuerza por estimar el alcance del "valor intangible no reportado" en nuestro estudio GIFTTM de cada año.

Creemos que las normas de información financiera siempre serán erróneas mientras exista una dicotomía entre el reconocimiento del valor de los intangibles adquiridos y la no exigencia de revelar información sobre los intangibles generados internamente.

¿Por qué valorar los activos intangibles?

México Marcas relevantes a nivel sectorial como Grupo Traxión están contribuyendo al espectacular crecimiento del sector Logística en intangibles en México, por ejemplo, o Wal-Mart de México, América Móvil o FEMSA, referentes cada una en su sector, están liderando la senda del crecimiento intangible.

Para ayudar realmente a los inversionistas y proporcionarles información útil, creemos que se debería permitir y exigir a la dirección que se haga. Iniciativas y acciones que sabemos que ayudaran a esclarecer este tema incluyen:

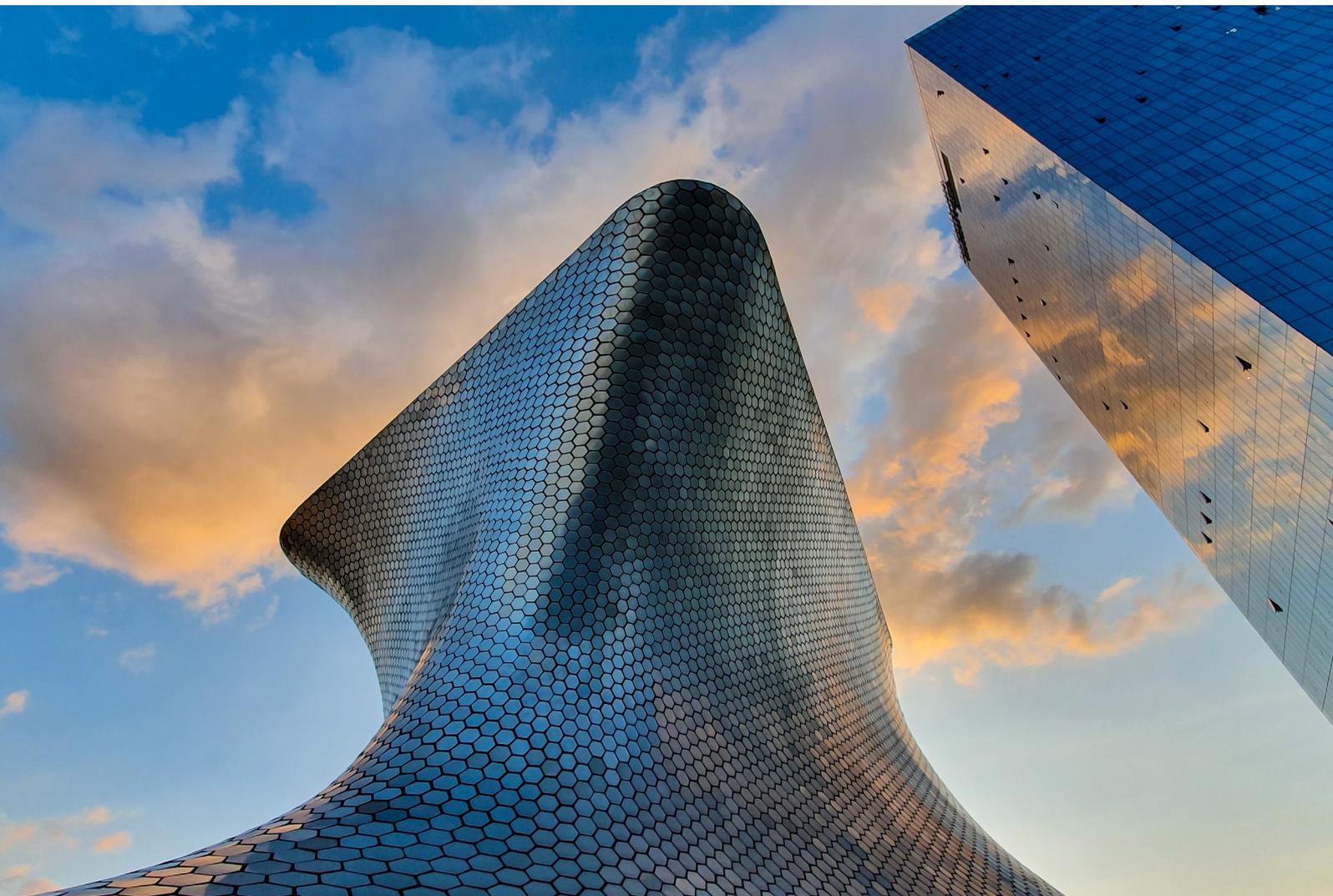
1. Identificar los intangibles clave de todo el negocio, tanto los generados internamente como los adquiridos.
2. Proporcionar una opinión sobre el valor de los intangibles en las notas a los estados financieros.

3. Emitir una opinión sobre el valor global de la empresa en la fecha de cierre del informe para ayudar a los inversionistas a comprender si su capital se ha asignado de forma eficiente.

Identificar los intangibles clave de toda la empresa debería ser, en cualquier caso, una característica del buen gobierno corporativo. Los equipos directivos fuertes deben ser capaces de identificar estos activos, describir su naturaleza y comprender las palancas que impulsan el valor de esos intangibles para la empresa.

De ello se desprende lógicamente que la dirección también debe comprender el valor de estos intangibles para poder estimar y gestionar con precisión los riesgos.

Vamos por buen camino, pero el camino del reconocimiento de los activos intangibles se hace al andar.



El futuro empresarial está en los Intangibles.



Ángel Alloza
CEO,
Corporate Excellence

Hoy en día, la generación de valor empresarial requiere de la capacidad de lograr una diferenciación duradera en el tiempo, de atraer y vincular emocionalmente a todos los grupos de interés y de la habilidad para generar la confianza y legitimidad necesaria para poder mantener la licencia social para operar, garantizando, así, procesos de recomendación positiva a gran escala y como consecuencia de todo la creación de valor sostenible para todos los grupos de interés.

Durante años, estos drivers estratégicos se han conseguido gracias a la buena gestión de los activos tangibles y de modelos organizativos jerárquicos, basados en silos departamentales y objetivos verticales que buscaban la mayor eficacia y eficiencia en la producción, distribución y comunicación masiva de productos y servicios. Sin embargo, actualmente, nos encontramos inmersos en un nuevo ciclo económico y social en el que tanto la diferenciación como la legitimidad social se apalancan en la gestión excelente de los activos y recursos intangibles. A este ciclo lo podemos denominar la «economía de la reputación y de los intangibles»; un contexto que algunos expertos han venido a llamar la 5ª revolución industrial.¹

Son muchas las características de esta nueva etapa que está transformando la forma en la que trabajamos y vivimos, como la integración de la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la innovación y cambios constante, la transición hacia fuentes de energía más limpias, etc. Pero si algo caracteriza este nuevo entorno es el incremento constante que vemos y veremos acelerarse aún más del peso de los intangibles en el valor y en el riesgo empresarial. De hecho, y tal y como demuestran los resultados de esta edición del Global Intangible Financial Tracker 2023, de Brand Finance, –que clasifica a las compañías más grandes del mundo por su valor intangible– las últimas dos décadas han visto un crecimiento acelerado en la importancia de estos activos y, por lo tanto, de su propio valor.

Hoy los intangibles no solo representan de media el 54% del valor empresarial², tal y como desvelan los resultados del GIFTTM 2023, sino que desde el punto de vista de la inversión también se observa un crecimiento continuado de los intangibles frente al decrecimiento de la inversión en activos tangibles.

En este sentido, y con la intención de arrojar luz en un campo aparentemente complejo como puede ser el del entendimiento y la gestión de los intangibles, resulta realmente interesante el análisis histórico sobre la evolución del valor de los intangibles que cada año nos ofrece Brand Finance. Concretamente, el año pasado veíamos cómo existía un cierto desplome (del 25%) respecto a la edición anterior. La incertidumbre económica, la inflación, los despidos de las grandes tecnológicas o la guerra de Ucrania fueron causas claves de esta caída. Sin embargo, los datos demuestran que aquellas organizaciones que tradicionalmente venían invirtiendo en gestionar sus activos intangibles encontraron un refugio seguro, llegando a mantener –e incluso a incrementar– su valor pese a la irrupción de la COVID-19, sus consecuencias postpandémicas y las tensiones geopolíticas. En el caso concreto de España se ha demostrado una notable resiliencia en la recuperación de los intangibles, destacando así su importancia e impacto en la reactivación económica y observándose un crecimiento del 7% en relación con el año anterior.

En 2023, el valor intangible global se ha recuperado y superado los niveles anteriores a la pandemia, aumentando un 8% y pasando de USD 57 billones en 2022 a USD 61,9 billones en 2023. Esta significativa cifra es casi tres veces el valor del PIB de Estados Unidos. La recuperación del valor de los activos intangibles de este año continúa la tendencia saludable observada desde 2012 y, por lo tanto, refleja la creciente importancia continua de los activos intangibles en la economía global de hoy en día.

Ante esta situación, el tejido empresarial y sus profesionales necesitan urgentemente conocer mejor, formarse y transformarse para conseguir una gestión excelente de la reputación y de los intangibles estratégicos, igual que lo hicieron en el pasado con los activos tangibles.

Esta necesidad aplica tanto a España como a Latinoamérica –representada en el estudio por muestras de México, Brasil, Argentina y Chile–, y es que, estos territorios presentan un comportamiento de los activos intangibles similar. Los intangibles se consolidan como piezas clave en la valoración de las empresas a lo largo del tiempo, adquiriendo una importancia significativa la reputación, la marca, la innovación y la propiedad intelectual, que se convierten en recursos prometedores para la gestión y la sostenibilidad de las empresas.

El cambio en el comportamiento de los consumidores también acentúa la inversión en activos intangibles por parte de las organizaciones. Concretamente, destacan los esfuerzos que se están haciendo en términos de construcción de la experiencia de marca, donde se está haciendo especial énfasis en la experiencia del cliente y la lealtad hacia la marca. Y este dato coincide con los resultados de *Approaching the Future 2023* sobre tendencias en reputación y gestión de intangibles, donde la marca corporativa es el aspecto que más crece en términos de esfuerzos y recursos³.

En los últimos años han quedado definidos cuáles son los intangibles con mayor impacto estratégico en el negocio. De esta forma, el propósito corporativo, la marca, la integración de la sostenibilidad, la gestión de la reputación corporativa y la mitigación de riesgos reputacionales o la definición del rol de la comunicación dibujan la hoja de ruta que deben seguir aquellas organizaciones que busquen generar valor y contribuir de forma positiva a través de la gestión de activos intangibles. Todo ello, debe quedar enmarcado bajo el prisma del liderazgo responsable, un liderazgo transformador que tiene en cuenta las expectativas y exigencias de los grupos de interés en la toma de decisiones empresariales y que apuesta de forma convenida por un modelo de empresa basado en la generación de valor equilibrado en el corto y largo plazo.

1. Gaete, M. (2023). *University, Sustainability, and Reputation: Sustainability as a Strategic and Reputational Pillar in the Fifth Generation of Universities - Case Studies of the University of Manchester (United Kingdom) and the HSE University (Russia)*
2. *Global Intangible Finance Tracker, Brand Finance, 2022*
3. *Corporate Excellence & CANVAS Estrategias Sostenibles (2023). Approaching the Future 2023*





Metodología.

Definiciones.



Valor de las Marcas



[Meta]

+ Valor Empresarial

El valor de toda la empresa, compuesta por múltiples negocios de marca.

Cuando una empresa tiene una arquitectura puramente monomarca, el "valor de empresa es el mismo que el "valor empresarial de marca".



[Facebook]

+ Valor de la marca de una empresa subsidiaria

Es el valor de un único negocio de marca que opera bajo la marca en cuestión.

Una marca debe considerarse en el contexto del negocio en el que opera. Brand Finance siempre realiza una valoración como parte de todo el ejercicio de valoración de marca. Evaluamos toda la cadena de valor de la marca con el fin de comprender dónde encajan todos los aspectos de inversión en marketing.



[Facebook]

+ Contribución de la marca

Es la 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.

Los valores de marca que figuran en nuestros rankings son los de los activos de marca potencialmente transferibles, haciendo la "contribución de la marca" un concepto más amplio. Una evaluación de la "contribución de marca" global a una empresa proporciona información adicional para ayudar a optimizar el rendimiento.



[Facebook]

+ Valor de la marca

El valor de la marca registrada y de la propiedad intelectual asociada a ella dentro del negocio.

Brand Finance ayudó a elaborar la norma internacionalmente reconocida sobre valoración de marcas - ISO 10668. En ella se define marca como un activo intangible relacionados con el marketing, incluidos, entre otros, nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes distintivas y asociaciones en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios económicos.

Metodología de Valoración de Marca.

Definición de marca

La marca se define como un activo intangible relacionado con el marketing que incluye, pero no se limita a nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios económicos.

Valor de marca

El valor de la marca se refiere al valor presente de los beneficios específicamente relacionados con la reputación de la marca. Las organizaciones poseen y controlan estos beneficios al poseer derechos de marca.

Todas las metodologías de valoración de marca esencialmente están tratando de identificarlo, aunque el enfoque y los supuestos difieren. Como resultado, los valores de marca publicados pueden ser diferentes.

Estas diferencias son similares a la forma en que los analistas de renta variable proporcionan valoraciones comerciales que son diferentes entre sí. La única forma de descubrir el valor "real" es viendo lo que la gente realmente paga.

Como resultado, Brand Finance siempre incorpora una revisión de lo que los usuarios de marcas realmente pagan por el uso de marcas en forma de acuerdos de regalías de marca, que se encuentran en más o menos todos los sectores del mundo. Se conoce como la metodología de "Ahorro de Royalties" y es, con mucho, el enfoque más utilizado para las valoraciones de marca, ya que se basa en la realidad.

Es la base de una clasificación pública, pero siempre la aumentamos con una comprensión real de las percepciones de las personas y sus efectos sobre la demanda, desde nuestra base de datos de investigación de mercado en más de 5000 marcas en más de 38 mercados.

Pliego de Descargo

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.



Impacto de marca

Revisamos lo que las marcas ya pagan en los acuerdos de regalías. Esto se ve incrementado por un análisis de cómo las marcas impactan la rentabilidad en el sector frente a las marcas genéricas.

Esto da como resultado una gama de posibles regalías que podrían cobrarse en el sector por las marcas (por ejemplo, un rango de 0% a 2% de los ingresos)



Fortaleza de marca

Ajustamos la tasa más alta o más baja para las marcas analizando la Fortaleza de Marca. La analizamos observando tres pilares principales: "Ingresos", que son actividades que respaldan la fortaleza futura de la marca; "Patrimonio", que son percepciones actuales reales de nuestra investigación de mercado y otros socios de datos; "Resultados", que son medidas de rendimiento relacionadas con la marca, como la cuota de mercado.



A cada marca se le asigna una puntuación de Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) sobre 100, que alimenta el cálculo del valor de la marca.

Según dicha puntuación, a cada marca se le asigna una calificación de marca correspondiente hasta AAA + en un formato similar a una calificación crediticia.



Impacto de marca x Fortaleza de marca

La puntuación BSI se aplica al rango de regalías para llegar a una tasa de regalías. Por ejemplo, si el rango de regalías en un sector es 0-5% y una marca tiene una puntuación BSI de 80 sobre 100, entonces una tasa de regalías apropiada para el uso de esta marca en el sector dado será del 4%.



Previsión del cálculo del valor de marca

Determinamos los ingresos específicos de la marca como una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a la marca en cuestión y prevemos esos ingresos mediante el análisis de ingresos históricos, previsiones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.



Luego aplicamos la tasa de royalties a los ingresos previstos para obtener los ingresos de la marca y aplicamos los supuestos de valoración relevantes para llegar a un valor presente descontado después de impuestos que sea igual al valor de la marca.

Fortaleza de Marca.

Fortaleza de Marca

El rigor analítico y la transparencia son la base de nuestro enfoque de la medición de marcas en Brand Finance. Por lo tanto, para comprender adecuadamente la fuerza de las marcas, llevamos a cabo una revisión estructurada y cuantitativa de los datos que reflejan la "Cadena de Valor de la Marca". Las acciones de construcción de la marca, que conducen su conocimiento, a las percepciones y, posteriormente, al comportamiento del cliente influenciado por la marca.

Para gestionar eficazmente el proceso de la "Cadena de Valor de la Marca" creamos y utilizamos el "Índice de Fortaleza de la Marca" (BSI en sus siglas en inglés). Este índice es esencialmente un cuadro de mando integral modificable que se divide entre los tres pilares fundamentales de la "Cadena de Valor de la Marca": Atributos de la marca, valor de la marca y rendimiento de la marca.



1

Selección y ponderación de los atributos

Aunque seguimos una estructura general que incorpora los tres pilares (Inversión en Marketing, Patrimonio de la Marca y Resultados Financieros), los atributos incluidos son diferentes según el sector. Un índice de fortaleza de marca para una marca de ropa de lujo diferirá en su estructura de un índice diseñado para una marca de telecomunicaciones. Un índice para una marca de ropa de lujo puede hacer hincapié en la exclusividad, la recomendación del boca a boca y el precio, mientras que un índice para una empresa de telecomunicaciones puede hacer hincapié en el servicio al cliente y en los ingresos promedio por usuario (ARPU) como métricas importantes.

Estos atributos se ponderan en función de su importancia percibida para impulsar el siguiente pilar: La Inversión en Marketing de la marca impulsa el Patrimonio de la Marca; medidas de Patrimonio de la Marca impulsan el Resultado Financiero de la empresa relacionado con la marca; y, por último, la relevancia de las medidas que utilizamos para el Resultado Financiero relacionado con la marca impulsan el valor del negocio.

2

Recogida de datos

La capacidad de la marca para influir en la compra depende principalmente de las percepciones de las personas. Por lo tanto, la mayor parte del Índice de Fortaleza de Marca se deriva de la investigación Global Brand Equity Research Monitor, realizada por Brand Finance, un estudio cuantitativo que utiliza una muestra de más de 100.000 personas del público en general sobre sus percepciones de más de 4.000 marcas en más de 25 sectores y en 37 países.

Sin embargo, en Brand Finance también creemos que hay otras medidas que pueden utilizarse para llenar las lagunas que la investigación de la encuesta puede no captar. Entre ellas se encuentran los niveles de inversión total -por ejemplo, en marketing, I+D, gastos de innovación- que pueden ser una mejor guía para los resultados futuros que las encuestas. También incluyen información online, como las calificaciones de las páginas de reseñas y la participación en las diferentes redes sociales, que pueden ofrecer una comprensión más detallada de la eficacia de las acciones de marketing. Por último, también incluyen comportamientos reales, como las altas netas, la pérdida de clientes y la cuota de mercado, para superar la tendencia de las encuestas a incorporar comportamientos previstos en lugar de reales.

Durante 3 o 4 meses al año, recogemos todos estos datos en todas las marcas de nuestro estudio para medir con precisión su fuerza comparativa.

3

Evaluación comparativa y puntuación final

Para convertir los datos brutos en puntuaciones que van de 1 a 10 y que sean comparables entre atributos dentro del cuadro de mando, tenemos que comparar cada atributo. Para ello, revisamos la distribución de los datos subyacentes y creamos un suelo y un techo basados en esa distribución.

A cada marca se le asigna una puntuación del Índice de Fortaleza de la Marca (IFM) sobre 100, que entra en el cálculo del valor de la marca. Sobre la base de la puntuación, se asigna a cada marca una calificación correspondiente hasta AAA+ en un formato similar al de una calificación crediticia.

El análisis de las tres medidas de fortaleza de la marca ayuda a los gestores de marca del potencial de éxito futuro de una marca.

Global Brand Equity Monitor.

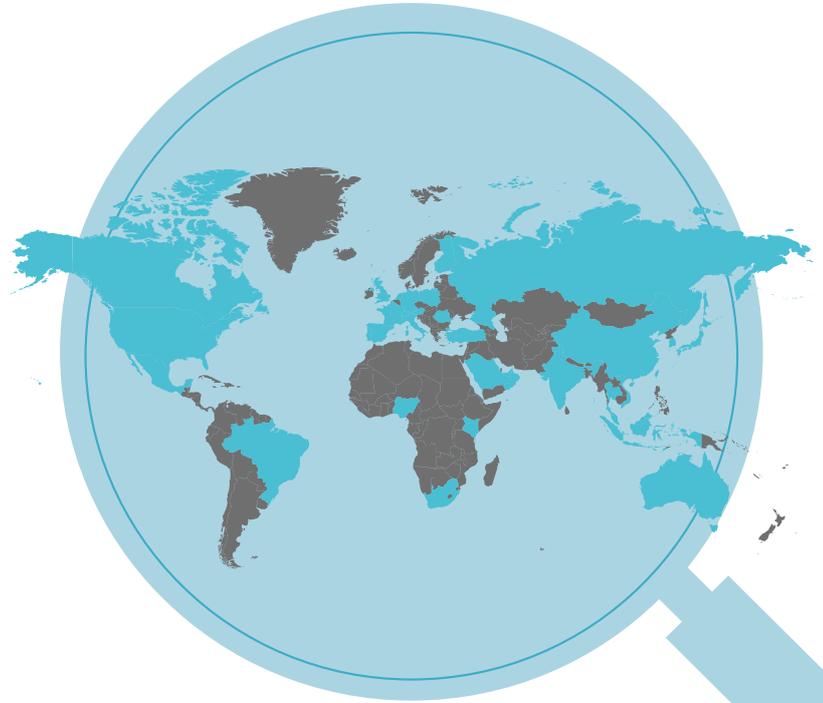
Nuestro estudio de mercado está en 38 países y abarca más de 31 sectores con aproximadamente 150.000 consumidores encuestados que valoran más de 5.000 marcas.

Nivel 1

- Moda
- Automóviles
- Automóviles de lujo
- Bancos
- Cosmética y cuidado personal
- Alimentación
- Seguros
- Petróleo y Gas
- Restaurantes
- Distribución y Comercio Electrónico
- Telecomunicaciones
- Energía

Nivel 2

- Aerolíneas
- Moda de lujo
- Electrodomésticos
- Cervezas
- Cosmética de lujo
- Supermercados
- Servicios Sanitarios
- Hoteles
- Productos para el hogar
- Logística
- Medios de Comunicación
- Farma
- Servicios Inmobiliarios
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas y vino
- Tecnología
- Neumáticos



KPIs y diagnósticos de marca

1. Embudo de la marca



Notoriedad

Han oído hablar de la marca

Familiaridad

Conocen algo de la marca

Consideración

Considerarían comprar/usar la marca

2. Uso de la marca

3. Calidad

4. Reputación

5. Fidelidad

6. Cercanía

7. Recomendación (NPS)

8. Boca a boca

9. Imagen de marca

10. Conocimiento Publicitario

11. Impulso de marca

Aspectos destacados del Global Brand Equity Monitor.

El estudio de mercado propio de Brand Finance ofrece una sólida evaluación de la salud de la marca en cuanto a medidas clave de patrimonio, lo que permite la comparación tanto dentro como entre categorías de productos y servicios. La comparación con marcas de fuera de su sector es especialmente útil para evaluar la fuerza real de la marca, y no sólo la "mejor entre las malas" en una categoría en la que las marcas son generalmente más débiles.

¿Qué es lo que hace grande a una marca?

Amazon es, sin duda, una de las marcas más fuertes del mundo, una de las pocas que obtienen la máxima calificación AAA+. Tiene un embudo de marca extremadamente fuerte, con una familiaridad y consideración máxima en casi todo el mundo, y aunque su puntuación de reputación no es la mejor de su clase, es más fuerte de lo que muchos de sus críticos podrían pensar.

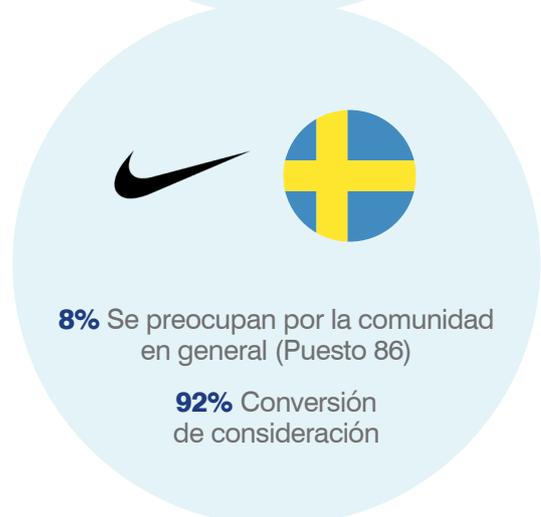
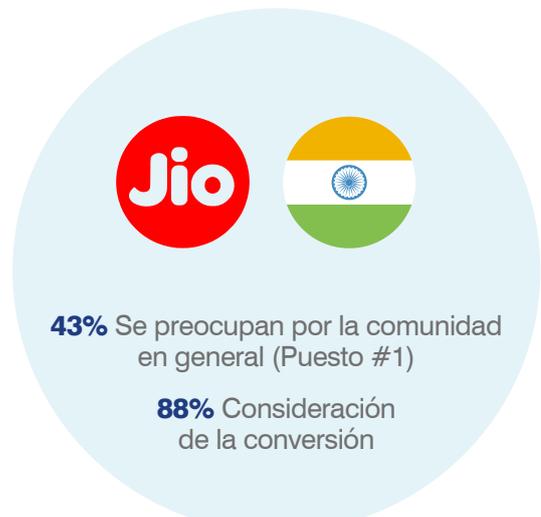
Cada marca fuerte tiene su propia fórmula ganadora, y nuestra investigación destaca las ventajas particulares de Amazon. El primer lugar de la lista es el valor excepcional que los compradores creen que ofrece Amazon. Amazon se sitúa en esta medida en grandes mercados como Brasil, Estados Unidos y Reino Unido, y es el número uno entre los minoristas en muchos otros. El valor siempre ha sido un gran impulsor del comportamiento de los consumidores, pero Amazon también ofrece una experiencia de compra impecable ("excelente sitio web y aplicaciones"), y esta poderosa combinación es irresistible para muchos consumidores, incluso para aquellos que cuestionan los valores de Amazon y su reputación corporativa en general.

¿Cumple el propósito de la marca?

Los directores y los gurús de Marketing discuten intensamente sobre esta cuestión. Nuestros datos sugieren que el hecho de que se considere que "se preocupan por la comunidad en general" tiene cierta correlación con niveles de consideración más altos, y es una ventaja especialmente para las marcas locales favoritas, como Jio (India) o Bunnings (Australia). Pero marcas como McDonald's y Nike (así como Amazon) son queridas y deseadas a pesar de tener una reputación algo moderada en cuanto a sostenibilidad y valores.

Clasificaciones seleccionadas para Amazon - Todas las marcas que no son de lujo © Brand Finance Plc 2023

	Gran relación calidad-precio	Excelente sitio web/aplicaciones (Apps)
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1



¿Cual es la más guay?

En categorías como la ropa, la tecnología y la automoción, la sostenibilidad puede hacer que uno sea guay, pero no es la única manera. Porsche se lleva relativamente pocos aplausos por su sostenibilidad, pero su "genialidad" es muy evidente. Del mismo modo, en la categoría de la ropa (sobre todo el calzado), la correlación entre lo guay y la sostenibilidad no es especialmente alta.

Sin embargo, en Francia, el epítome de lo chic, la segunda marca con mayor puntuación entre las que no son de lujo esBurger King.

Haz que se hable de tu marca

Las marcas atractivas hacen que se hable de ellas, y el boca a boca (WOM) es otro activo clave que poseen algunas marcas. Se ha demostrado su impacto en el crecimiento de la marca, de ahí que el WOM se incluya en nuestro modelo de Índice de Fortaleza de Marca.

En un sentido absoluto, se habla mucho más de las grandes marcas que de las pequeñas: su mera presencia masiva y su relevancia lo garantizan. Sin embargo, un análisis más profundo revela una serie de marcas de desafío que parecen estar preparadas para beneficiarse de unos niveles de WOM superiores a las expectativas y de un sentimiento positivo por parte de los consumidores. No hay que perder de vista a Tim Hortons en España, Peros Garment Factory (Canadá), SAIC en, sí, Estados Unidos e iinet en Singapur.



Marcas mejor valoradas por ser "guays" (entre los usuarios de la categoría)

	1°	2°	3°
		Jeep	
	Levi's	BURGER KING	

**Nuestros
Servicios.**



Servicios de Consultoría.

Toma de decisiones de branding basada en datos

Investigación de Marca

Qué es lo que medimos

Las evaluaciones de marca son esenciales para comprender la fortaleza de su marca frente a sus competidores. Brand Strength es un indicador clave del crecimiento futuro del valor de la marca, ya sea identificando los impulsores del valor o evitando las áreas de debilidad, medir su marca es la única forma de administrarla de manera efectiva.

- + Auditorías de marca
- + Investigación primaria
- + Estudios sindicados
- + Tarjetas de puntuación de marca
- + Controladores de marca y análisis conjunto
- + Poder blando



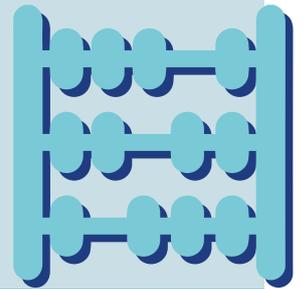
- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo rastreo y desarrollo el valor de mi marca?
- + ¿Qué tan fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay algún agujero en mi rastreador de marca existente?
- + ¿Qué piensan los diferentes públicos interesados de mi marca?

Valoración de marca

Estudie su caso concreto

Las valoraciones de marca se utilizan para una gran variedad de propósitos, entre ellos los relacionados con impuestos, finanzas y marketing. Siendo el enlace entre el lenguaje de los especialistas en marketing y los equipos financieros, proporcionan una estructura para que ambos trabajen juntos para maximizar el retorno de la inversión.

- + Análisis de impacto de marca
- + Precios de Transferencia
- + Soporte de litigios
- + Ejercicios de valor razonable
- + Asignación de precios de compra (PPA-Purchase Price Allocation) y ejercicios de test de deterioro



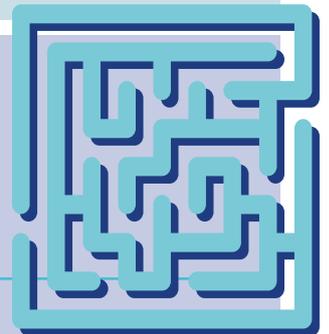
- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el mal uso de la marca?
- + ¿Cumplimiento con los impuestos con los últimos precios de transferencia?
- + ¿Cómo desbloqueo el valor en una adquisición de marca?

Estrategia de marca

Toma decisiones de branding con los ojos bien abiertos

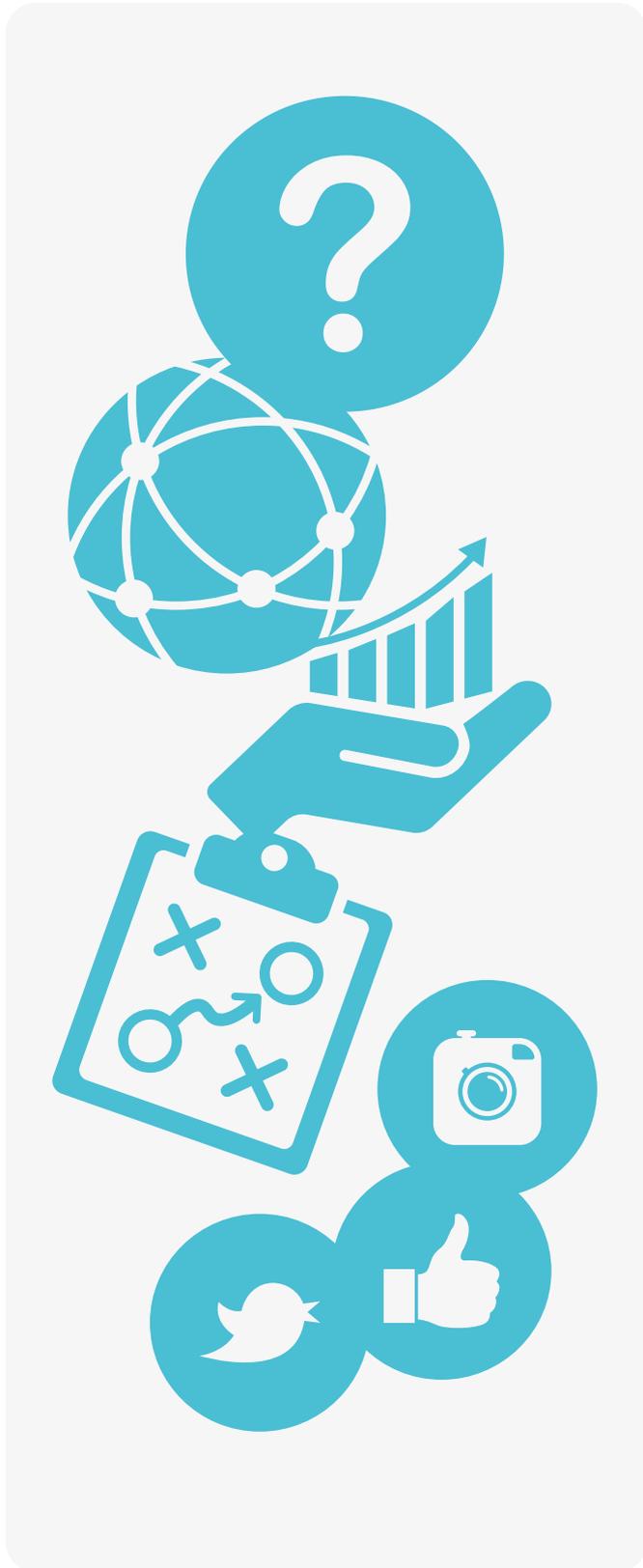
Una vez que entienda el valor de su marca, puede utilizarlo como herramienta para comprender los impactos empresariales de las decisiones estratégicas de branding en términos de rendimientos financieros reales.

- + Posicionamiento de la marca
- + Arquitectura de marca
- + Franquicias y licencias
- + Transición de marca
- + Modelado de mezclas de marketing
- + Estrategia de patrocinio



- + ¿Qué posicionamiento de marca valoran más los clientes?
- + ¿Cuáles son nuestras mejores oportunidades de extensión de marca en otras categorías y mercados?
- + ¿Estoy licenciando mi marca de manera efectiva?
- + ¿He optimizado completamente mi cartera de marcas?
- + ¿Llevo peso muerto?
- + ¿Debo transferir mi marca inmediatamente?
- + ¿Es una estrategia de Masterbrand la elección correcta para mi negocio?

Servicios de Evaluación de Marca.



¿Cómo se perciben las marcas en mi categoría?

Señales claras y perspicaces de rendimiento de la marca, con opciones de minería de datos para aquellos que quieren profundizar, todo a un precio accesible.

¿Qué pasa si necesito más profundidad o cobertura de un sector más especializado?

Nuestros cuadros de mando de marca a medida ayudan con la planificación del mercado y pueden diseñarse para realizar un seguimiento de múltiples marcas a lo largo del tiempo, frente a la competencia, entre segmentos de mercado y con respecto a los presupuestos. Nuestra base de datos de KPI de marca nos permite comparar el rendimiento adecuadamente.

¿Tengo la arquitectura o estrategia de marca adecuada?

La investigación se lleva a cabo además del análisis estratégico para proporcionar una comprensión sólida del posicionamiento actual. La eficacia de las arquitecturas alternativas se prueba a través del análisis de los conductores, para determinar qué opciones estimularán el comportamiento más favorable del cliente y los resultados financieros

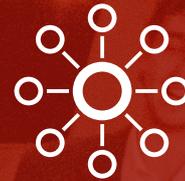
¿Cómo puedo mejorar el retornode la inversión en marketing?

Utilizando análisis sofisticados, tenemos un historial probado de desarrollo de marcos de inversión de marca y tarjetas de puntuación integrales para mejorar el retorno de la inversión en marketing.

¿Y la dimensión social? ¿Se habla de mi marca?

Las interacciones sociales tienen un impacto comercial comprobado en las marcas. Medimos la conversación y la promoción reales de la marca, tanto el boca a boca del mundo real como el zumbido y el sentimiento en línea, combinando las medidas tradicionales de la encuesta con la mejor escucha social de su clase.

Brand Dialogue®



Brand Dialogue es la empresa del Grupo Brand Finance especializada en construir y medir estrategias de comunicación que aporten mayor valor a la marca. Entendemos la comunicación como palanca de negocio: Comunicación que aumenta el valor y la cifra de ventas del negocio.

Consultoras de Comunicación hay muchas, pero que cuantifiquen el valor real de sus acciones en términos financieros y las enfowuen en función del crecimiento del valor de la marca y del negocio solo Brand Dialogue.

Brand Dialogue y Brand Fiance están ayudando a los clientes a resolver problemas de marca utilizando técnicas de valoración financiera y análisis de investigación de mercado avanzados para ofrecer información y recomendaciones sólidas y basadas en valores.

Aunque trabajamos de la mano con marcas de todos los sectores y nacionalidades, tenemos una amplia trayectoria productos con Indicación Geográfica. Queremos dar visibilidad y apoyar en la construcción de valor a las marcas españolas.brands and brands with a geographical indication (GI).

Brand Dialogue es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc.
Cristina Campos
Managing Director Brand Dialogue Spain & Latin America



Investigación, Estrategia y Medición

- Estrategia de marca y comunicación
- Planificación de campañas de comunicación
- Talleres / Workshops
- Investigación de mercado y análisis de hallazgos
- Redes Sociales



Relaciones Públicas y Relaciones Institucionales

- Gabinete de Prensa
- Viajes de prensa y eventos
- Asociaciones estratégicas
- Gestión de relaciones con stakeholders
- Alcance de influencia
- Gestión de Redes Sociales



Marketing y Eventos

- Eventos promocionales
- Gestión de conferencias y eventos corporativos
- Gestión de patrocinios
- Branded Content
- Publicidad impresa
- Shopper Marketing



Creación de Contenidos y Diseño de Publicaciones

- Publicaciones corporativas
- Comunicados y materiales para medios de comunicación
- Blogs y Newsletters
- Marketing Colateral
- Fotografía y vídeo



Consultoría Estratégica

- Comunicación de Crisis
- Prevención de Reputación de Marca
- Posicionamiento de Marca y Personal Branding
- Marca País & Marcas Geográficas (P.D.O/I.G.P/ Marcas de Garantía)
- Responsabilidad Social Corporativa



Red Brand Finance.

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

País	Contacto	Email
África	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Alemania/Austria/Suiza	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
Asia Pacífico	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canadá	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
España	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Estados Unidos	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Este de África	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
Francia	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Irlanda	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italia	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
México	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Oriente Medio	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Polonia	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Reino Unido	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
Rumanía	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sudamérica	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Suecia	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turquía	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Vietnam	Quyên Luong	q.luong@brandfinance.com





Contacto.

Brand Finance es la consultora líder mundial en investigación, valoración y estrategia de marca

T: (+34) 607 37 00 48

E: enquiries@brandfinance.com
www.brandfinance.com