



América Latina 100 2022

Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de América Latina
Octubre 2022

Índice de Contenidos.

Sobre Brand Finance	3
Prólogo	7
<i>David Haigh, Presidente y CEO, Brand Finance</i>	
Resumen Ejecutivo	10
Brand Finance América Latina 100 (USDm).	16
Metodología	18
Nuestros Servicios	23

Sobre Brand Finance.

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

Creamos puentes entre las áreas de marketing y finanzas

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

Cuantificamos el valor financiero de las marcas

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

Ofrecemos una combinación única de experiencia

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

Orgullosos de nuestro rigor técnico

Brand Finance es una firma de contables regulada por el Instituto de Contables Públicos de Inglaterra y Gales, y la primera consultora de valoración de marcas que se unió al Consejo de Normas Internacionales de Valoración. Brand Finance colaboró en la elaboración de la Norma Internacional sobre valoración financiera de marcas ISO 10668, al igual que en la norma sobre evaluación de marcas, ISO 20671. Nuestra metodología ha sido certificada por auditores independientes globales - Estándares austriacos - como compatible con ambas normas, y recibió la aprobación oficial de la Junta de Estándares de Responsabilidad de Marketing.



Detalles de contacto.

Para consultas relacionadas con proyectos, contacte:

Pilar Alonso Ulloa

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

Para consultas con el departamento de Comunicación, contacte con:

Cristina Campos

Directora de Comunicación
+34 690 234 872
c.campos@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

enquiries@brandfinance.com
+44 207 389 9400

Para más información visita nuestra web:

www.brandfinance.com



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



twitter.com/brandfinance



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



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



Solicita tu Informe de Valoración de Marca

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

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



Resumen de la valoración de la marca



Seguimiento de la Fortaleza de Marca



Tasa de Royalty



Análisis del Coste de Capital



Resultados de la investigación de mercado



Comparativa con la competencia



Revelación



Estrategia



Estudio de Mercado



Formación



Comunicación

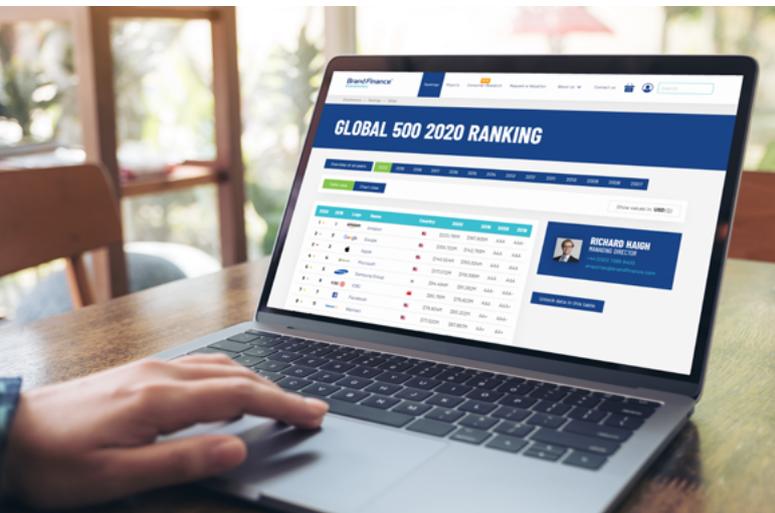


Comprensión

¿Qué incluye el Informe de Valoración de Marca?

Beneficios del Informe de Valoración de Marca

Brandirectory.com



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

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

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

Brand Finance Group.



Brand Finance[®]
Institute

Brand Finance Institute

Brand Finance Institute es la división de formación de Brand Finance, cuyo propósito es crear y fomentar un entorno profesional para el intercambio de conocimientos y la creación de redes entre profesionales y expertos en el mercado. BFI organiza eventos, formación en la empresa e iniciativas educativas corporativas en todo el mundo. En la búsqueda de la excelencia en marketing y con el propósito de equipar a los profesionales de valoración y estrategia de marca con las habilidades y herramientas necesarias, hemos desarrollado una amplia gama de programas y certificaciones en colaboración con las escuelas de negocio, universidades y líderes de opinión 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.

La información sobre el cliente como motor de nuestras valoraciones

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

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

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

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



Prólogo.



David Haigh
Presidente y CEO,
Brand Finance

¿Cuál es el propósito de una marca fuerte? ¿Atraer clientes? ¿Incrementar la lealtad del consumidor? ¿Motivar a los trabajadores? Todo es cierto, pero para una marca comercial al menos, la primera respuesta siempre debe ser 'generar ingresos'. Se realizan enormes inversiones en el diseño, lanzamientos y promoción continua de marcas. Desafortunadamente, muchas empresas desaprovechan grandes oportunidades de hacer uso de lo que a veces son sus activos más importantes. El seguimiento del desempeño de la marca debe ser el siguiente paso, pero a menudo es esporádico y, cuando sucede, frecuentemente se carece de rigor financiero.

Como resultado, los equipos de marketing tienen dificultades para comunicar el valor de su trabajo y los consejos de administración subestiman la importancia de sus marcas para la empresa.

Los equipos financieros escépticos, pueden no aceptar las inversiones necesarias. La inversión en marketing que se realiza puede acabar mal dirigido, ya que los responsables de marketing no tienen suficiente orientación financiera ni responsabilidad. El resultado final puede ser una espiral lenta pero constante de mala comunicación, el despilfarro de recursos y un impacto negativo en la cuenta de resultados.

Brand Finance establece el enlace entre el mundo del marketing y el financiero. Entendemos la importancia del diseño, la publicidad y la comercialización, pero también creemos que el objetivo último y primordial de las marcas es ganar dinero. Es por eso por lo que valoramos las marcas ya que esto nos permite ofrecer un lenguaje inteligible para los dos departamentos.

Con la información sobre la marca, los equipos de marketing tienen la capacidad de comunicar la razón detrás de sus operaciones y metas, y el consejo directivo puede utilizarla para crear los objetivos y estrategias que maximicen el beneficio de la empresa. Sin conocer el valor preciso y financiero de un activo, ¿cómo puede saber si está maximizando su rendimiento? Si su intención es la de licenciar una marca, ¿cómo puede saber que está obteniendo un precio justo? Si tiene intención de vender, ¿cómo saber cuál es el momento adecuado? ¿Cómo decidir cuáles marcas eliminar de su portafolio, si cambiar la marca y cómo organizar su arquitectura de marca?

Brand Finance ha realizado miles de valoraciones de marca y negocios para ayudar a responder a estas preguntas. El reconocimiento y la gestión de los activos intangibles de una empresa aprovechan el valor

valor oculto que hay en ella. El siguiente informe es un primer paso para comprender mejor a las marcas, cómo valorarlas y cómo utilizar esa información en beneficio del negocio.

Nuestro equipo y yo estaremos encantados de continuar la conversación con usted.

El 80% de las principales marcas latinoamericanas aumenta su valor según Brand Finance.

- + 79 de las 100 marcas más valiosas de América Latina crecen en valor de marca, que crecen en conjunto un 21% respecto al valor del ranking en 2021
- + La mexicana **Corona** repite como la marca más valiosa de Latinoamérica con un valor de US\$7.027 mil millones
- + La colombiana **Ecopetrol** (puesto 5) y la argentina **Mercado Libre** (puesto 8) entran en el top 10
- + La cerveza brasileña **Bhrama** escala once puestos en el ranking de fortaleza hasta el N1 coronándose como la marca más fuerte. Posee una puntuación de 93 sobre 100 y una calificación de élite AAA+
- + El ranking suma 20 nuevas entradas principalmente de marcas de Bermudas y Brasil
- + Tres sectores concentran el 46% de las marcas: banca, cervezas y retail
- + La brasileña **Assaí Astacadista** es la marca que más crece en valor de marca (+115%)

Resumen Ejecutivo.



Resumen Ejecutivo.



El valor de las principales marcas latinoamericanas aumenta un impresionante 21% según el último ranking Latam 100 2022.

La cerveza **Corona** repite como la marca mexicana más valiosa con un valor de marca de US\$7.027 mil millones.

Cada año, la consultora líder en valoración de marcas Brand Finance pone a prueba a 5.000 de las marcas más grandes y publica alrededor de 100 informes, clasificando marcas en todos los sectores y países. Las 100 marcas más valiosas y fuertes de América Latina están incluidas en el ranking anual Brand Finance Latam 100 2022 cuyo valor conjunto de US\$139.548 mil millones, lo que supone un incremento del 21% respecto a 2021. Este año en ranking suma 20 nuevas entradas fundamentalmente originarias de Bermudas y Brasil.

La economía latinoamericana ha crecido más de lo previsto en 2022 coincidiendo con el aumento del valor de sus principales marcas, cuyo valor conjunto ha aumentado un 21%. Sin embargo, sus gestores no deberían relajarse demasiado porque las previsiones económicas para 2023 requerirán de acciones para mantener y aumentar su competitividad.

Pilar Alonso Ulloa

Managing Director Iberia (España – Portugal) y Sudamérica



Las marcas latinoamericanas resurgen: el 80% aumentan su valor y más de la mitad (52) de las marcas del ranking experimentan aumentos superiores al 10% en valor de marca. Solo tres sectores se reparten casi la mitad de las marcas: banca (19 marcas y US\$27,771 mil millones), cervezas (12 marcas y US\$22,158 mil millones) y retail (15 marcas y US\$18,975 mil millones).

Corona es la marca mexicana más valiosa porque de es la más querida por los consumidores

Con un aumento en el valor de la marca del 20.7% y un valor que ya alcanza los US\$7.027 mil millones, **Corona** es la marca mexicana más valiosa por tercer año consecutivo. Como ya veíamos en el informe **Brand Finance Global 500 2022**, Corona ha enfrentado el impacto de la pandemia apostando con éxito por la diversificación y la inversión en nuevos productos.

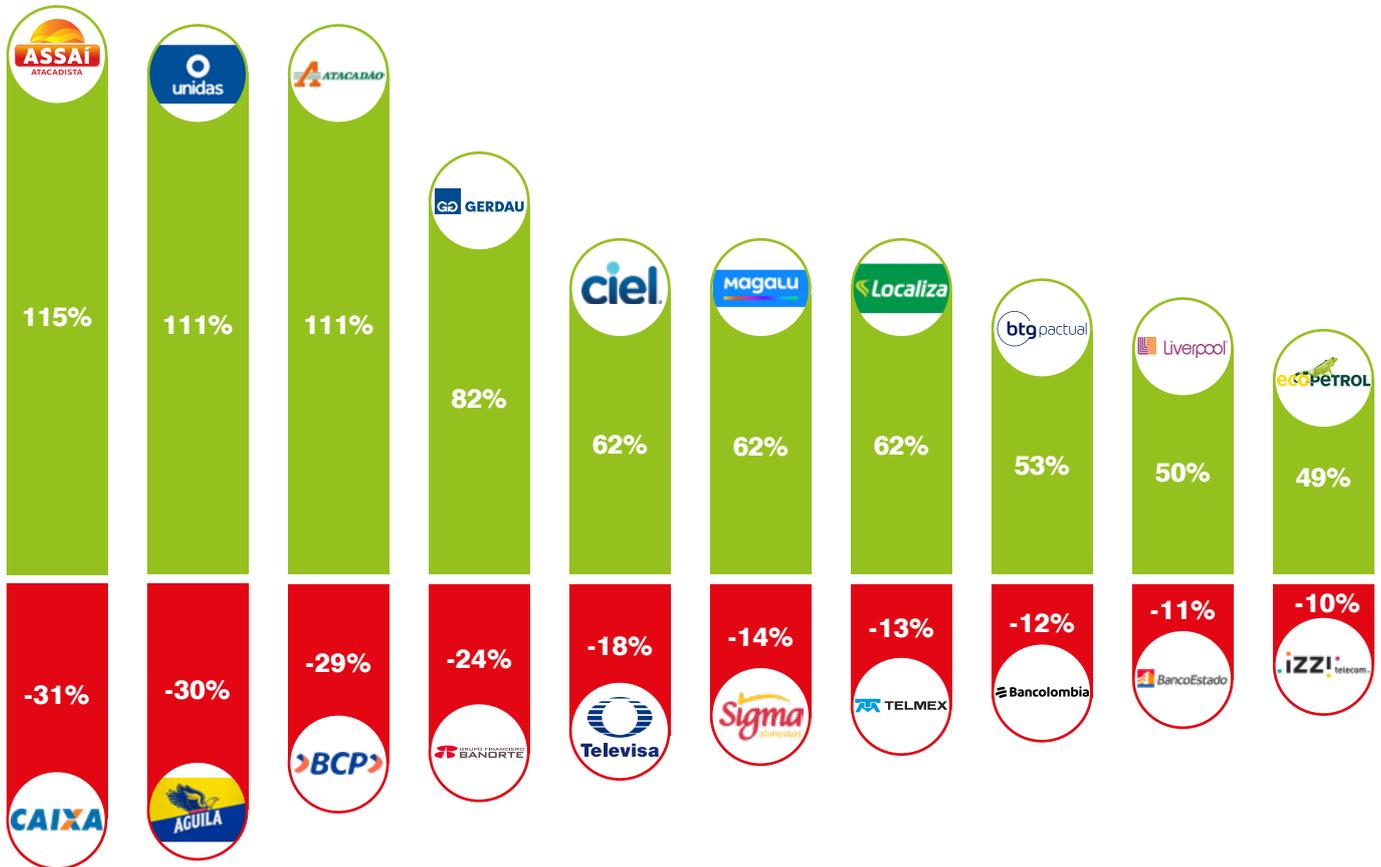
Las Top 10 Marcas más Valiosas

© Brand Finance Plc 2022



Cambio en el Valor de la Marca 2021-2022 (%)

© Brand Finance Plc 2022



La colombiana **Ecopetrol** (+ 8 puestos y valor de marca US\$ 4,093 mil millones) y la argentina **Mercado Libre** (+ 4 puestos y valor de marca US\$3,774 mil millones) son de las marcas que más escalan puestos en la clasificación y entran en el top 10 en los puestos 5 y 8 respectivamente.

Brahma, la cerveza brasileña, posee la marca más fuerte

Además de calcular el valor de la marca, Brand Finance también determina la fuerza relativa de las marcas a través de un cuadro de mando equilibrado de métricas que evalúan la inversión en marketing, el patrimonio de marca y el rendimiento empresarial (resultados de negocio). Certificada por la norma ISO 20671, la evaluación de Brand Finance sobre el valor de las partes interesadas incorpora datos originales de estudios de mercado de más de 100.000 encuestados en más de 35 países y en casi 30 sectores.

Según estos criterios, otra marca de cerveza, la brasileña **Brahma**, cuyo valor de marca ha aumentado un 21.5%, hasta los US\$1.673 mil millones), es la marca más fuerte en la clasificación, tras un aumento de 8.1 puntos hasta obtener la puntuación de 93.0 sobre 100 en el Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) y una calificación de élite de fuerza de marca AAA+.

La investigación de mercado que realizamos nos sirve para identificar la fuerza de una marca con respecto a sus competidores, analizamos la inversión en marketing, el patrimonio de marca y los resultados financieros.

Estos factores son determinantes ya que lo que se invierte en marketing debe tener un impacto determinado en el patrimonio de marca, y éste debe ser una herramienta para atraer facturación.

Las Top 10 Marcas más Fuertes

© Brand Finance Plc 2022

<p>1 ↑ 12 </p>  <p>93.0 +8.1 AAA+</p>	<p>2 ↑ 7 </p> <p>natura & co</p> <p>91.5 +4.5 AAA+</p>	<p>3 ↑ 14 </p>  <p>90.5 +6.1 AAA+</p>	<p>4 New </p>  <p>90.1 - AAA+</p>	<p>5 ↑ 15 </p>  <p>89.8 +5.5 AAA+</p>
<p>6 ↑ 19 </p> <p>LOJAS AMERICANAS</p> <p>89.2 +5.1 AAA</p>	<p>7 ↓ 5 </p> <p>SKOL</p> <p>88.8 +1.4 AAA</p>	<p>8 ↑ 11 </p>  <p>88.4 +3.5 AAA</p>	<p>9 ↑ 63 </p>  <p>87.9 +15.1 AAA</p>	<p>10 New </p>  <p>BACARDI</p> <p>87.5 - AAA</p>



Assaí Astacadista es la marca que más crece en Latinoamérica

Con un crecimiento del 115% en el valor de la marca que asciende ya los US\$1.056 mil millones, la brasileña **Assaí Astacadista** se convierte en la marca que más crece del ranking 2022. El crecimiento la hace subir 26 puestos en el ranking hasta el puesto 38.

El crecimiento en valor de marca coincide con los buenos resultados de negocio obtenidos, los cuales han acelerado el proyecto de expansión de la firma de distribución brasileña.

El grupo de supermercados, que cuenta actualmente con 230 tiendas en Brasil, prevé crecer hasta las 300 en 2023 y es uno de los mayores empleadores del país.

Valor de Marca por Sector

© Brand Finance Plc 2022



Sector	Valor de Marca (USD bn)	% del total	Número de Marcas
Banca	27.7	20.0%	19
Cervezas	22.2	16.0%	12
Retail	19.0	13.7%	15
Petróleo y Gas	17.0	12.3%	7
Telecomunicaciones	12.6	9.1%	7
Alimentación	8.0	5.9%	9
Otros	33.1	23%	31
Total	139.7	100.0%	50



Brand Finance América Latina 100 (USDm).

Las top 100 marcas más valiosas de América Latina

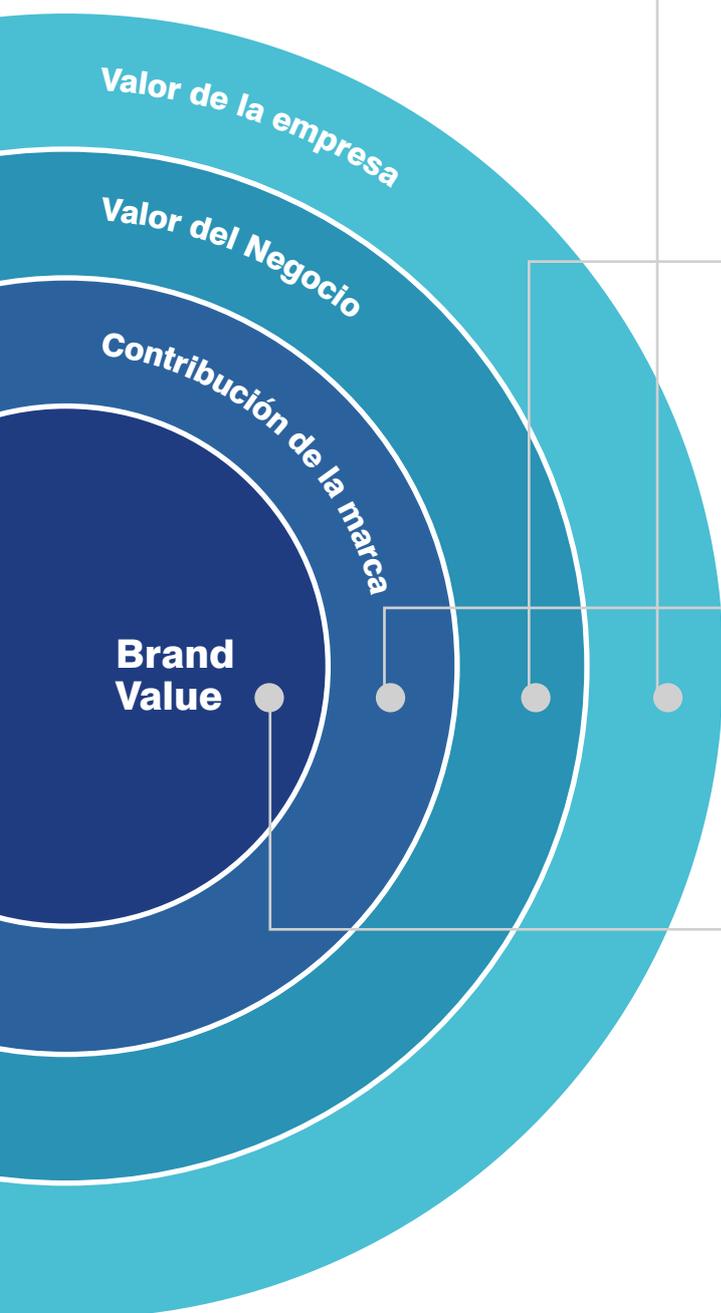
Ranking 2022	Ranking 2021		Marca	País	Valor de la Marca 2022	% Cambio	Valor de la Marca 2021	Calificación de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2021
1	1	←	Corona	Mexico	\$7,027	+20.7%	\$5,822	AAA+	AAA-
2	3	↑	Itaú	Brazil	\$6,603	+30.4%	\$5,065	AAA-	AAA-
3	4	↑	Claro	Mexico	\$5,452	+17.1%	\$4,657	AAA-	AAA-
4	2	↓	Pemex	Mexico	\$5,194	-6.4%	\$5,549	AA-	AA
5	13	↑	Ecopetrol	Colombia	\$4,093	+48.6%	\$2,754	AAA-	AAA-
6	8	↑	Modelo Especial	Mexico	\$3,907	+16.1%	\$3,365	AAA-	AA+
7	7	←	Bradesco	Brazil	\$3,820	-2.2%	\$3,908	AA+	AA+
8	12	↑	MercadoLibre	Argentina	\$3,774	+35.8%	\$2,779	AAA+	AAA-
9	5	↓	Banco do Brasil	Brazil	\$3,662	-9.3%	\$4,040	AA+	AAA-
10	10	←	Petrobras	Brazil	\$3,617	+20.1%	\$3,012	AAA	AAA-
11	9	↓	Bodega Aurrera	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	-	New	Bacardi	Bermuda	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	14	↑	Cemex	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	11	↓	Telcel	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	6	↓	Caixa	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	←	Vale	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	17	←	Natura	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	15	↓	Skol	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	←	Bimbo	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	18	↓	Victoria	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	-	New	Arch Capital	Bermuda	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	-	New	Everest Re	Bermuda	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	24	↑	Brahma	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	22	↓	Vivo	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	21	↓	Empresas Copec	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	25	↓	OXXO	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	26	↓	Tecate	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	27	↓	Sadia	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	33	↑	Don Julio	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	20	↓	Banorte	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	23	↓	Bancolombia	Colombia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	-	New	Raizen	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	41	↑	Magalu	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	-	New	Athene	Bermuda	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	28	↓	Banco de Chile	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	31	↓	LATAM Airlines	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	35	↓	Antarctica	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	64	↑	Assaí Atacadista	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	-	New	Captain Morgan	JAMAICA	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	29	↓	Banco de Bogotá	Colombia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	38	↓	Lojas Americanas	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	-	New	Casas Bahia	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	32	↓	Chedraui	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	42	↓	GrupoMexico	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	30	↓	Telmex	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	-	New	Axis Capital	Bermuda	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	70	↑	Atacadão	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	-	New	Hiscox	Bermuda	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	44	↓	Marfrig	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	53	↑	Liverpool	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Ranking 2022	Ranking 2021		Marca	País	Valor de la Marca 2022	% Cambio	Valor de la Marca 2021	Calificación de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2021
51	47	↓	Entel	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	49	↓	José Cuervo	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	-	New	Allied world	Bermuda	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	-	New	Viterra	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	50	↓	Globant	Argentina	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	40	↓	Embraer	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	36	↓	Itambé	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	48	↓	Soriana	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	-	New	Rede D'Or	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	37	↓	Banco del Estado de Chile	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	55	↓	Falabella	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	43	↓	Davivienda	Colombia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	56	↓	Ipiranga	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	-	New	Lazard	Bermuda	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	39	↓	Televisa	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	34	↓	Aguila	Colombia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	62	↓	Lala	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	59	↓	Dos Equis XX	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	58	↓	Sodimac	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	69	↓	YPF	Argentina	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	81	↑	Localiza	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	52	↓	Banco Galicia	Argentina	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	61	↓	Suzano	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	51	↓	Braskem	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	72	↓	Oi	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	-	New	Klabin	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	67	↓	Del Valle	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	91	↑	BTG Pactual	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	84	↑	Jumbo	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	100	↑	Gerdau	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	68	↓	Marinela	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	57	↓	BCI	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	73	↓	Renner	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	-	New	Nubank	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	93	↑	SCC	PERU	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	75	↓	Nova Schin	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	-	New	Pilsen	Paraguay	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	-	New	Globo	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	54	↓	Sigma Alimentos	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	65	↓	Gamesa	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	46	↓	BCP	PERU	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	83	↓	Popular	Puerto Rico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	60	↓	Izzi	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	77	↓	Inbursa	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	New	Unidas	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	71	↓	Ternium	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	76	↓	Xp Inc	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	-	New	Ciel	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	-	New	SmartFit	Brazil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	78	↓	Sol	Mexico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



Metodología.

Definiciones.



Valor de las Marcas



[Modelo]

+ Valor de la empresa

Una marca se debe visualizar dentro del contexto de negocios en el que opera. Por lo anterior, al valorar una marca, realizamos una valuación de la empresa bajo la cual opera esa marca.



[Corona]

+ Valor de la marca de una entidad subsidiaria

Brand Finance siempre analiza el valor de la empresa como parte de todo ejercicio de valuación de marca. Estudiamos la cadena completa del valor, con el fin de conocer dónde encajan los aspectos de inversión en marketing.



[Corona]

+ Contribución de la marca

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.



[Corona]

+ Valor de la Marca

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

Metodología de valoración de marca.

Definición de marca

La marca se define como un activo intangible relacionado con el marketing que incluye, entre otros, 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 actual 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 están esencialmente 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 3000 marcas en más de 30 mercados.

Pliego de Descargo

Brand Finance ha realizado este estudio con un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones presentadas en este estudio se basan en cálculos sobre datos tomados de informes disponibles públicamente, y estudios de mercado propios. Brand Finance no acepta ninguna responsabilidad y no será responsable en caso de que la información disponible públicamente en la que se confíe posteriormente sea inexacta. Las opiniones y el análisis financiero expresado en el estudio no deben interpretarse como una inversión o asesoramiento comercial. Brand Finance no tiene la intención de que se confíe en el estudio por ningún motivo y excluye toda responsabilidad a cualquier organismo, gobierno u organización.

Los datos presentados en este estudio forman parte de la base de datos patentada de Brand Finance, no deben utilizarse en parte o en su totalidad para ningún propósito comercial o técnico sin el permiso por escrito de Brand Finance.

1



Impacto en la 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).

2

Fortaleza de la 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; "Producto", 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.

3



Impacto de la marca x la fortaleza de la 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%

4

Previsión del cálculo de 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 prevenimos esos ingresos mediante el análisis de ingresos históricos, previsiones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.



Luego aplicamos la tasa de regalías 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.

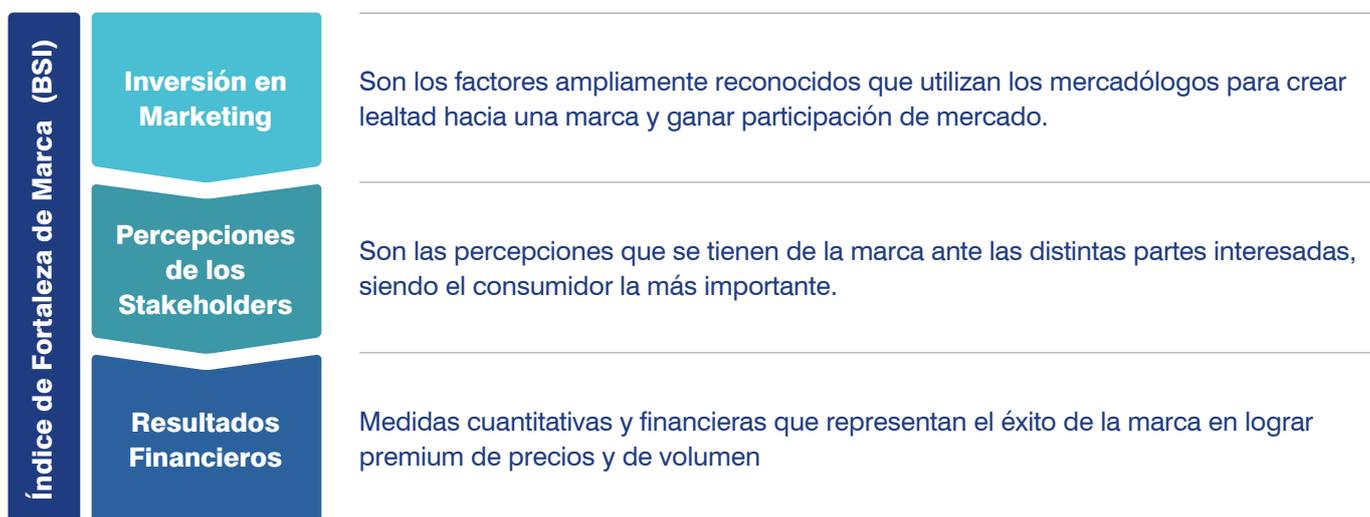
Fortaleza de Marca

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

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

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

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



Inversión en Marketing

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

Percepción de los stakeholders

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

Resultados financieros

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

Base de Datos de Investigación de Patrimonio de Marca.

Investigación de mercado original en 29 países y en más de 20 sectores

Cobertura y clasificación del sector 2021

Los sectores de nivel 1 cubren todas las medidas, solo los KPI de nivel 2

Tier 1		Banca
Tier 1		Seguros
Tier 1		Telecomunicaciones
Tier 1		Energía
T1&T2†		Automoción
Tier 2		Aerolíneas
Tier 2		Textil
Tier 2		Electrodomésticos
Tier 2		Cerveceros
Tier 2		Cosméticos
Tier 2		Alimentación
Tier 2		Hoteles
Tier 2		Logística
Tier 2		Automóviles de lujo
Tier 2		Medios de Com.
Tier 2		Petróleo y Gas
Tier 2		Farmacéutico
Tier 2		Inmobiliario
Tier 2		Restaurantes
Tier 2		Distribución
Tier 2		Bebidas Alcohólicas
Tier 2		Supermercados
Tier 2		Tecnología



KPI de marca y diagnóstico

1. Embudo de Marca



Visibilidad

¿Ha oído hablar de la marca?

Familiaridad

¿Sabe algo sobre la marca?

Consideración

¿Consideraría comprar / utilizar los productos/ servicios?

1. Uso de marca*

2. Calidad*

3. Reputación

4. Cercanía*

5. Recomendación (NPS)*

6. Boca a boca

7. Imágenes de marca*

No todas las categorías están cubiertas en todos los países

† Los KPI de marca y los diagnósticos difieren según el sector según la asignación del nivel de investigación

*Nivel 1 categorías solamente

**Nuestros
Servicios.**



Servicios de Consultoría.

Tomar decisiones de personalización de marca con “datos duros”

Investigación de marca

¿Que se mide?

Las evaluaciones de marca son esenciales para comprender la fortaleza de su marca frente a sus competidores. La fortaleza de la marca 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 manera de administrarla de manera efectiva.

- + Auditorías de marca
- + Investigación Primaria
- + Estudios sindicados
- + Cuadros de mando de marca
- + Impulsores de marca y análisis conjunto
- + Poder Blando



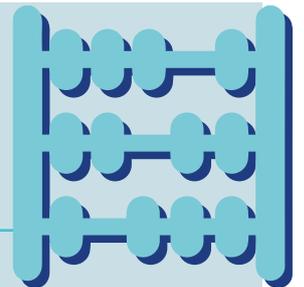
- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo puedo conocer e incrementar mi valor de marca?
- + ¿Cómo de fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay fallos en mi rastreador de marca actual?
- + ¿Qué piensan los diferentes grupos de interés de mi marca?

Las valoraciones de marca

Haga el caso de negocio de su marca

Las valoraciones de marca se utilizan para una variedad de propósitos, incluidos impuestos, finanzas y marketing. Al ser el intérprete entre el lenguaje de los vendedores y los equipos financieros, proporcionan una estructura para que ambos trabajen juntos para maximizar los rendimientos.

- + Análisis de impacto de marca
- + Impuestos y precios de transferencia
- + Soporte de litigios
- + M&A Due Diligence
- + Ejercicios de valor razonable
- + Informes de inversionistas



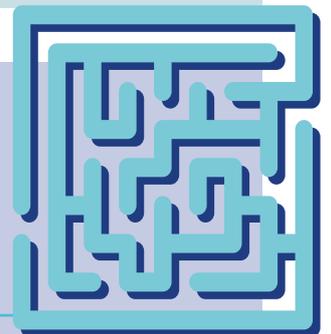
- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el mal uso de la marca?
- + ¿Son mis impuestos compatibles con los últimos precios de transferencia?
- + ¿Cómo desbloqueo valor en una adquisición de marca?

Estrategia de marca

Tomar decisiones de marca con los ojos bien abiertos

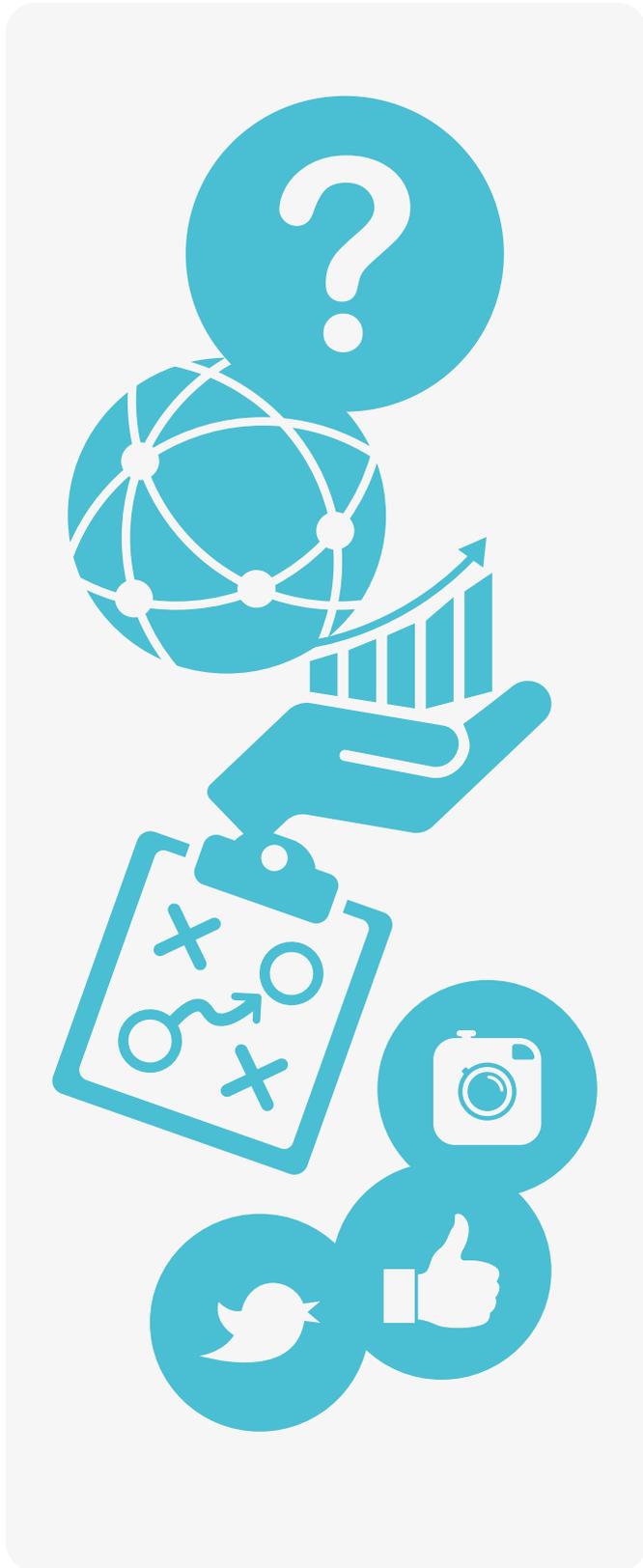
Una vez que conozca el valor de su marca, puede usarla como herramienta para comprender los impactos comerciales de las decisiones estratégicas de marca en términos de rendimientos financieros reales.

- + Posicionamiento de marca
- + Arquitectura de marca
- + Franquicias y licencias
- + Transición de marca
- + Gestión de Marketing Mix
- + 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 opción correcta para mi negocio?

Servicios de Evaluación de Marca.



¿Cómo se perciben las marcas en mi categoría?

Brand Finance analiza el grado de conocimiento y las percepciones de la marca en 30 mercados en 10 categorías de consumidores. Señales claras y perspicaces del rendimiento de la marca, con opciones de minería de datos para aquellos que desean profundizar, todo a un precio accesible.

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

Nuestros cuadros de mando de marca a medida ayudan con la planificación del mercado y se pueden diseñar para realizar un seguimiento de múltiples marcas a lo largo del tiempo, frente a competidores, entre segmentos de mercado y contra presupuestos. Nuestra base de datos de 30 países de KPI de marca nos permite comparar el rendimiento de manera adecuada.

¿Tengo la arquitectura o estrategia de marca correcta en cada lugar?

La investigación se lleva a cabo además del análisis estratégico para proporcionar una comprensión sólida del posicionamiento actual. La efectividad de las arquitecturas alternativas se pone a prueba a través del análisis de los drivers o palancas de crecimiento, para determinar qué opciones estimulará el comportamiento más favorable del cliente y los resultados financieros.

¿Cómo puedo mejorar el retorno de la inversión en marketing?

Utilizando análisis sofisticados, tenemos un historial comprobado de desarrollo de cuadros de mando de marca integrales y marcos de inversión de marca para mejorar el retorno de la inversión en marketing.

¿Qué pasa con 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 de marca, tanto el boca a boca en el mundo real como el zumbido y el sentimiento online, combinando las medidas tradicionales de las encuestas con la mejor escucha social de su clase.

Servicios de Comunicación.

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



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



Brand Finance®
Awards

TOP 100 DE
LAS MARCAS
MEXICANAS



Brand Finance®
Awards

MARCA
MEXICANA MÁS
VALIOSA



Brand Finance®
Awards

MARCA
MEXICANA MÁS
VALIOSA



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



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



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



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



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



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



El Diálogo como Driver de Marca y Negocio.

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 enfoquen en función del crecimiento del valor de la marca y del negocio solo Brand Dialogue.

Brand Dialogue y Brand Finance 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.

Cristina Campos
Directora General España
c.campos@brand-dialogue.com

Brand Dialogue es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc



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



Brand Finance[®]
Institute

Brand Finance Institute

Aprenda a crear, proteger y medir el valor de la marca

El Brand Finance Institute es la división educativa de Brand Finance, que ofrece formación experta en evaluación, gestión y estrategia de marca.

Nuestra formación interna y talleres, oferta de aprendizaje en línea y seminarios web le ayudarán a responder preguntas estratégicas clave sobre su marca:

- ¿Cómo puedo aumentar el valor de la marca?
- ¿Cómo puedo crear un caso de negocio para mostrar el retorno de mi inversión en marketing?
- ¿Cómo puedo configurar mi presupuesto de marketing mediante la investigación y el análisis de la marca?

Para obtener más información, póngase en contacto con enquiries@brandfinance.com

Brand Finance Institute es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc



La Red de Brand Finance.

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

Market	Contact	Email
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Sutan Banuara	s.banuara@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Spain	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
UK	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com





Contáctenos.

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

T: +52 55 9197 1925

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