



# América Latina 100 2023

Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de América Latina  
Octubre 2023

---

# Índice de Contenidos.

---

<b>Sobre Brand Finance</b>	<b>3</b>
<b>Prólogo</b> <i>David Haigh, Presidente, Brand Finance</i>	<b>7</b>
<b>Prólogo</b> <i>Pilar Alonso Ulloa, Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica</i>	<b>8</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>10</b>
<b>Ranking de Valor de Marca</b>	<b>16</b>
<b>Metodología</b>	<b>18</b>
<b>Nuestros Servicios</b>	<b>23</b>

# Sobre Brand Finance.

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

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

Brand Finance se creó en 1996 con el objetivo de "tender puentes entre marketing y finanzas". Durante 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://linkedin.com/company/brand-finance)



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



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



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

# 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](http://brandirectory.com/request-a-valuation) o envíe un correo electrónico a [enquiries@brandfinance.com](mailto: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**<sup>®</sup>  
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**<sup>®</sup>



### 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®



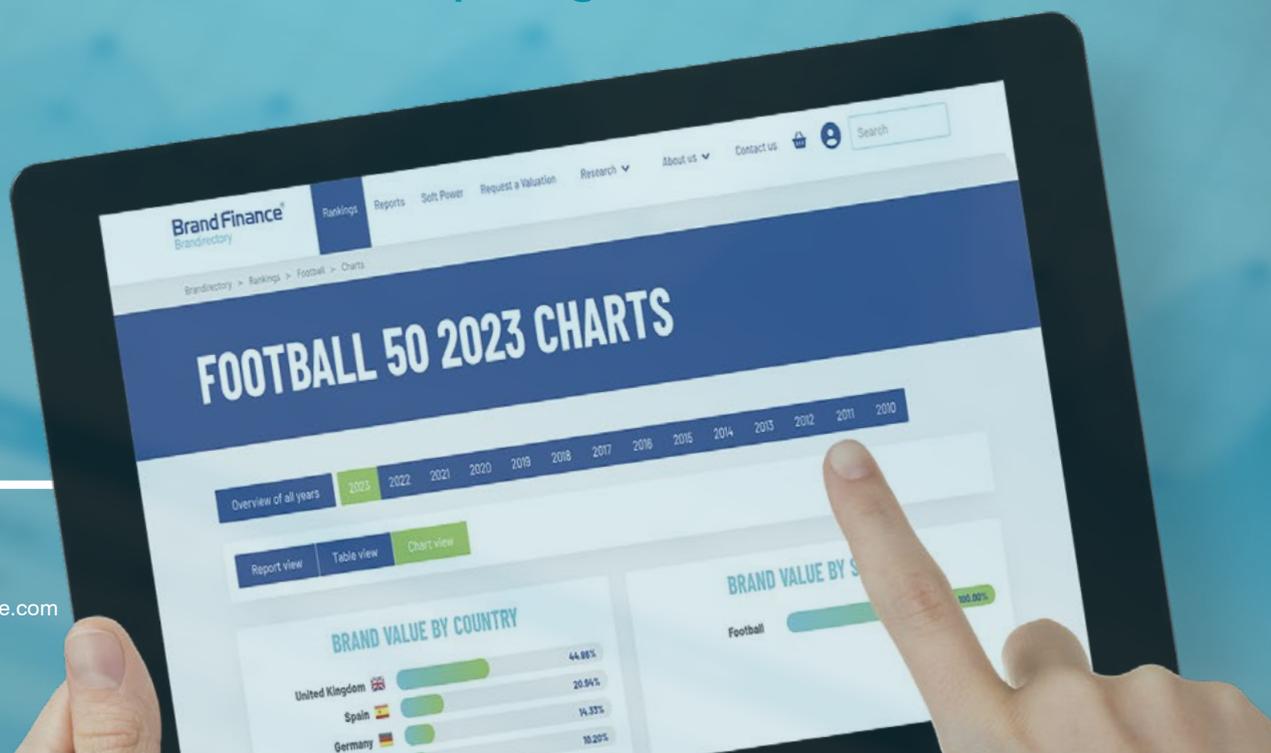
# Monitor Global de Patrimonio de Marca

- Más de **5.000 marcas** analizadas cada año
- **38 países** y **31 sectores** cubiertos
- Más de **150.000 personas** encuestadas anualmente
- **Séptimo año consecutivo** realizando el estudio

Visite [brandirectory.com/request-a-valuation](https://brandirectory.com/request-a-valuation)

o envíe un correo electrónico a [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)

[enquiries@brandfinance.com](mailto: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.

# Prólogo.



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

Con altos niveles de inflación y en medio de tanta incertidumbre, la decisión de compra es cada día más crítica: qué comprar, dónde invertir, en quién confiar? El factor precio es importante, pero no determinante en muchas ocasiones donde consumidores e inversores dan cada vez mayor importancia al impacto de las políticas y estrategias ESG en los productos y servicios que adquieren y/o en los que invierten.

En nuestros estudios mostramos cómo las marcas más valiosas destacan por su fortaleza así como por la percepción de sostenibilidad que tienen los consumidores hacia las mismas. El Índice de Percepción de la Sostenibilidad de Brand Finance muestra las marcas con el mayor valor de percepción en sostenibilidad. Como parte del análisis, Brand Finance determina la importancia relativa de la sostenibilidad como motor de valor para las marcas.

Los consumidores suelen confiar bastante en la comunicación de las marcas sobre sostenibilidad. El 62% cree en las afirmaciones sobre sostenibilidad que realizan las marcas. Sin embargo, de acuerdo con los estudios internos que realizamos, el 79% de los consumidores también afirmaron haber reducido su consumo de una marca al descubrir que actuaba de forma insostenible, lo que refuerza la necesidad imperiosa de que las empresas comuniquen de forma clara, auténtica y precisa.

De los tres pilares del ESG, estos últimos años se ha hecho mucho hincapié en el primer pilar, en el medioambiental (“Environmental”) en el que empresas han hecho suyos los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con una legislación enfocada en la protección del medioambiente. En esta etapa más reciente, el pilar de lo social (“Social”) también ha tenido un gran protagonismo relacionado con políticas de igualdad, diversidad e inclusión en el tejido empresarial. Pero, y el pilar del gobierno corporativo (“Governance”) cuyo objetivo es la mitigación y gestión de los riesgos, incluyendo los riesgos reputacionales?

En Brand Finance hablamos de la reputación como activo estratégico transversal que crea valor en el medio y largo plazo, y de la gestión de la reputación corporativa como factor competitivo de diferenciación. A través de nuestra experiencia contrastada con datos, demostramos cómo la gestión efectiva de la reputación impacta en el valor de las marcas, y éstas en el valor de los negocios. En el siguiente gráfico mostramos los impactos de la reputación en distintos indicadores de los negocios y sus marcas:



# Las marcas de bancos, retail, cervezas y petróleo gas lideran el ranking de las más valiosas en Latinoamérica, según Brand Finance.

- + La mitad de las marcas más valiosas de Latinoamérica son marcas bancarias (18%), de retail (15%), de cervezas (9%) o de petróleo y gas (8%)
- + La marca del banco brasileño **Itaú** se coloca primera con un valor de marca de USD8,7 mil millones, superando a **Corona Extra**
- + La aseguradora **Athene** es la marca que más crece (+128%) hasta los USD2,6 mil millones
- + La mexicana **Lala** reina como la más fuerte de América Latina con una puntuación de 90 sobre 100 en el ranking de Fortaleza de Marca y la calificación de marca más alta posible, AAA+
- + **Corona Extra** posee la mayor puntuación de Valor de Percepción de Sostenibilidad USD692 millones (la marca posee un valor de USD7,4 mil millones)

# Resumen Ejecutivo.



# Análisis del Valor de Marca.



Las marcas bancarias, de retail, cervezas y energía (en concreto de petróleo y gas) dominan el 50% del ranking de las más valiosas en Latinoamérica según el último informe de Brand Finance, la consultora independiente líder en valoración de marca. Con un valor de USD8,7 mil millones, el banco brasileño **Itaú** lidera el ranking de valor de marca mientras que la mexicana **Lala** se corona como la más fuerte con una puntuación de 90 sobre 100 en el ranking de Fortaleza de Marca.

Brand Finance analiza anualmente más de 5.000 de las marcas más importantes del mundo y publica más de 100 informes en los que clasifica marcas de todos los sectores y países. Las 100 marcas de América Latina más fuertes y valiosas del mundo se incluyen en el ranking anual Brand Finance América Latina 100 2023.

## **El banco brasileño Itaú se coloca primera con un valor de marca de USD8,7 mil millones, superando a Corona Extra**

**Itaú** (valor de marca aumenta un 32% hasta los USD8,7 mil millones) es la marca más valiosa de

América Latina según el ranking Brand Finance América Latina 100 2023. En 2022, Itaú logró un resultado de BRL\$30,8 mil millones (unos USD6,2 mil millones), un aumento del 14,5% respecto al año anterior.

Este éxito se debe a factores como un mayor margen financiero con los clientes, mayores comisiones y tarifas, y ganancias en seguros, especialmente en el negocio de tarjetas. Además, el banco está viendo ya los resultados de su estrategia digital donde ya poseen el 50% de la plataforma modernizada y funcionando en la nube pública. El enfoque en medios digitales resultó en un aumento significativo en compras de productos por vía digital.

Según el estudio de mercado anual de Brand Finance, la notoriedad, familiaridad y consideración de la marca en Brasil duplica la media sectorial. De ahí la fortaleza de la marca que este año obtiene una puntuación de 84.4/100 y una calificación de AAA-.

En Brasil, en concreto, los drivers de marca para las entidades bancarias más importantes son “Excelente página Web y Apps”, “Facilidad de trato”, “Confianza” y “Servicio al Cliente Excelente”.

Las Top 10 Marcas más Valiosas

© Brand Finance Plc 2023

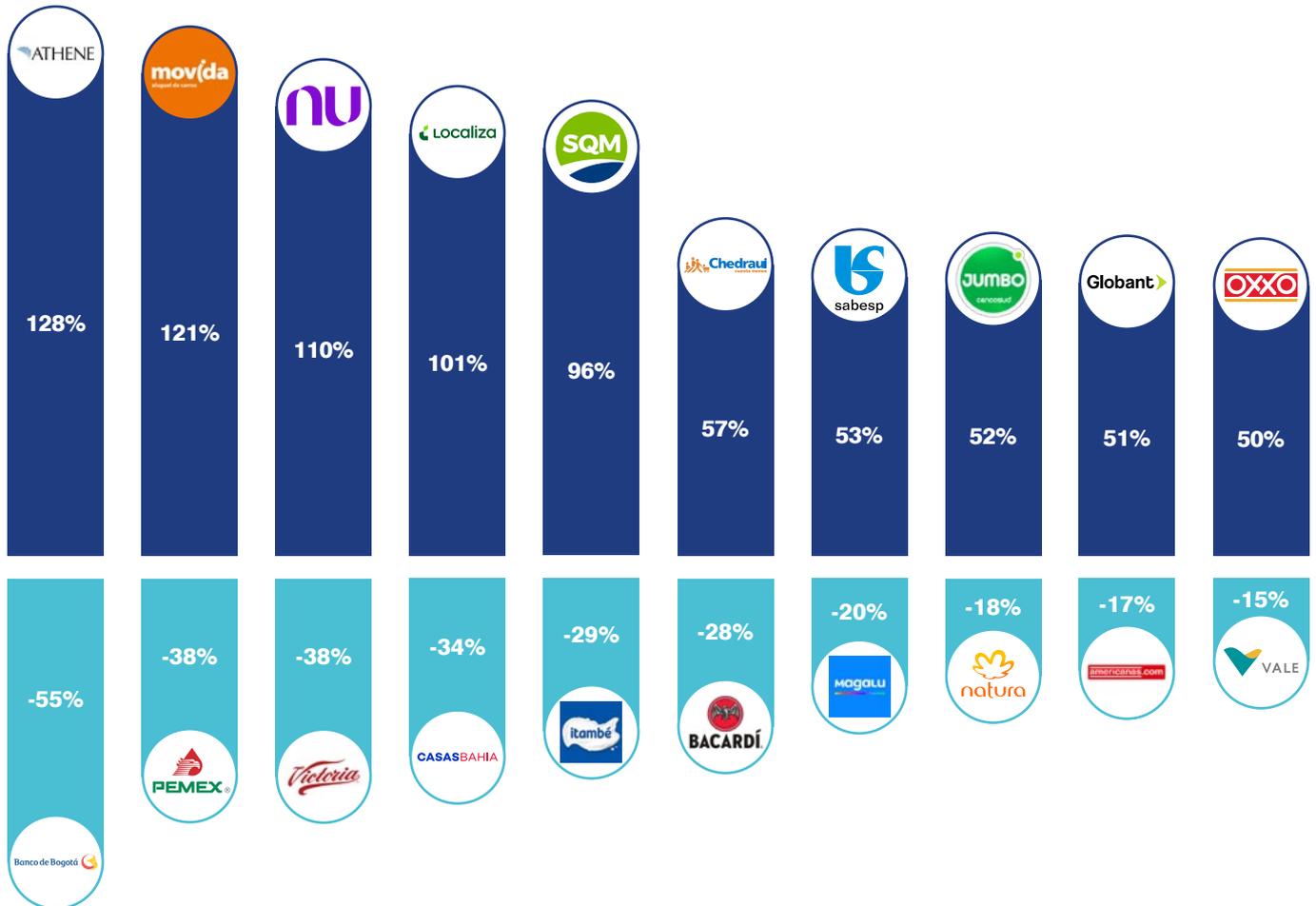


Las 100 marcas latinoamericanas más importantes valen hoy un 10% más que en 2022. El sector bancario es el que mayor número de marcas aporta, 18 en total, destacando entre ellas Itaú que se proclama como la más valiosa de la región latinoamericana. Entre los drivers de crecimiento del sector bancario destacan, la confianza, la excelencia digital, la atención al cliente y la accesibilidad.

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

Variación del valor de marca 2022-2023 (%)

© Brand Finance Plc 2023



**La aseguradora Athene es la marca que más crece (+128%) hasta los USD2,6 mil millones.**

**Athene** (valor de marca aumenta un 126% hasta los USD2,6 mil millones), es la marca latinoamericana que más crece en 2023. En enero de 2022, la aseguradora con sede en islas Bermudas, se fusionó con Apollo Global Management, Inc., y ahora opera como una subsidiaria de Apollo. Esta unión ha contribuido al crecimiento de la marca, en conjunto con primas de anualidades de grupo más elevadas en comparación con el año anterior.

Durante el año 2022, un mayor número de consumidores recurrió a las anualidades debido a las persistentes preocupaciones por la recesión, resultando en un aumento de las ventas de anualidades.



## Lala es la marca más fuerte de México y de toda Latinoamérica

Además de calcular el valor de marca, Brand Finance también determina la fuerza relativa de las marcas a través de un cuadro de mando integral de métricas que evalúan la inversión en marketing, el valor de las partes interesadas y el rendimiento empresarial. Conforme a la norma ISO 20671, la evaluación de Brand Finance del valor de las partes interesadas incorpora datos originales de estudios de mercado de más de 100.000 encuestados en 38 países y 31 sectores.

**Lala**, (valor de marca que aumenta un 4% hasta los USD666,6 millones) desbanca a la argentina **Mercado Libre** (valor de marca cae un 1% hasta los USD3,7 mil millones) proclamándose la marca más fuerte de Latinoamérica con una puntuación de 89.6/100 en el Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) y alcanzando la calificación de marca de élite AAA+, la más alta.

Según los estudios de mercado de Brand Finance, Lala ha obtenido las mejores puntuaciones en familiaridad y consideración de su clase en México, así como la mejor calificación en fidelidad de su clase entre los consumidores de México. La empresa de lácteos y alimentos Lala reportó un desempeño sólido durante el 2T23 y buscará impulsar su crecimiento en Brasil y Estados Unidos. Las ventas aumentaron un 5,6% respecto al mismo periodo de 2022 y desde la compañía, originaria de Torreón, atribuyen los resultados obtenidos a la fortaleza de sus marcas y portafolio de productos, a la flexibilidad de sus operaciones y a la recuperación en los insumos.

La empresa, dueña de marcas como **Vigor**, **Lala** y **Nutri**, reinvertió MXN1.171 millones (unos USD68,5 millones) para expandir su capacidad y dar mantenimiento a sus instalaciones. Actualmente opera 29 plantas de producción y 172 centros de distribución en México, Brasil, Estados Unidos y Centroamérica; y su plantilla laboral está integrada por 40.000 colaboradores.

### Top 10 Marcas más Fuertes

© Brand Finance Plc 2023



**Valor de Percepción de Sostenibilidad (SPV)**

© Brand Finance Plc 2023

USDxx = Valor de Percepción de Sostenibilidad xx = Puntuación de Percepción de Sostenibilidad/10

1		2		3		4		5	
									
USD692 m 4.19		USD623 m 4.21		USD442 m 3.62		USD412 m 4.37		USD362 m 4.83	
6		7		8		9		10	
									
USD353 m 4.08		USD330 m 3.96		USD272 m 4.17		USD269 m 4.33		USD267 m 6.01	

**Corona Extra posee la mayor puntuación de Valor de Percepción de Sostenibilidad USD692 millones (la marca posee un valor de USD7,4 mil millones)**

Como parte de su análisis, Brand Finance evalúa el papel que desempeñan atributos específicos de la marca en el impulso de su valor global. Uno de estos atributos, cuya importancia crece rápidamente, es la sostenibilidad. Brand Finance evalúa el grado de sostenibilidad que se percibe en determinadas marcas, representado por una "Puntuación de Percepción de Sostenibilidad". A continuación, se calcula para cada marca el valor vinculado a las percepciones de sostenibilidad, el "Valor de Percepción de Sostenibilidad".

**Corona Extra** (valor de marca aumenta un 6% hasta los USD7,4 mil millones), segunda en el ranking de Valor de Marca, posee el Valor de Percepción de Sostenibilidad más alto, USD692 millones. Como marca nacida en la playa y profundamente conectada con la naturaleza, la ambición más amplia de Corona es ayudar a proteger los océanos y las playas del mundo de la contaminación por plásticos. La cerveza mexicana más valiosa del mundo se ha convertido en la primera marca mundial de bebidas en lograr una huella neta cero de plástico en todo el mundo.



# Ranking de Valor de Marca (USDm).

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

Ranking 2023	Ranking 2022		Marca	País	Valor de la Marca 2023	% Cambio	Valor de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2023	Calificación de la Marca 2022
1	2	↑	Itaú	Brasil	8.717	+32,0%	6,603	AAA-	AAA-
2	1	↓	Corona Extra	México	7.425	+5,7%	7,027	AAA-	AAA+
3	3	←	Claro	México	5.494	+0,8%	5,452	AAA-	AAA-
4	7	↑	Bradesco	Brasil	5.092	+33,3%	3,820	AAA-	AA+
5	9	↑	Banco do Brasil	Brasil	4.904	+33,9%	3,662	AAA-	AA+
6	11	↑	Bodega Aurrera	México	4.387	+26,9%	3,457	AAA	AAA-
7	6	↓	Modelo Especial	México	4.241	+8,6%	3,907	AAA-	AAA-
8	10	↑	Petrobras	Brasil	3.907	+8,0%	3,617	AAA	AAA
9	8	↓	MercadoLibre	Argentina	3.746	-0,7%	3,774	AAA	AAA+
10	5	↓	Ecopetrol	Colombia	3.639	-11,1%	4,093	AAA	AAA-
11	4	↓	Pemex	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	15	↑	Caixa	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	14	↑	Telcel	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	13	↓	Cemex	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	34	↑	Athene	Reino Unido (Islas Bermudas)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	21	↑	Arch Capital	Reino Unido (Islas Bermudas)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	19	↑	Bimbo	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	22	↑	Everest Re	Reino Unido (Islas Bermudas)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	12	↓	Bacardi	Reino Unido (Islas Bermudas)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	26	↑	OXXO	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	16	↓	Vale	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	-	New	Arca	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	17	↓	Natura	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	29	↑	Don Julio	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	-	New	Skol (AB InBev)	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	23	↓	Brahma	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	-	New	Patrón	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	43	↑	Chedraui	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	27	↓	Tecate	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	28	↓	Sadia	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	30	↓	Banorte	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	25	↓	Empresas Copec	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	24	↓	Vivo	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	32	↓	Raizen	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	31	↓	Bancolombia	Colombia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	38	↑	Assaí Atacadista	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	47	↑	Atacadão	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	35	↓	Banco de Chile	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	20	↓	Victoria	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	55	↑	Globant	Argentina	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	49	↑	Marfrig	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	71	↑	Localiza	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	36	↓	LATAM Airlines	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	52	↑	José Cuervo	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	53	↑	Allied world	Reino Unido (Islas Bermudas)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	44	↓	GrupoMexico	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	50	↑	Liverpool	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	84	↑	Nubank	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	37	↓	Antarctica	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	51	↑	Entel	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## Ranking de Valor de Marca (USDm).

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

Ranking 2023	Ranking 2022		Marca	País	Valor de la Marca 2023	% Cambio	Valor de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2023	Calificación de la Marca 2022
51	45	↓	Telmex	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	48	↓	Hiscox	Reino Unido (Islas Bermudas)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	39	↓	Captain Morgan	Jamaica	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	33	↓	Magalu	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	46	↓	Axis Capital	Reino Unido (Islas Bermudas)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	60	↑	Banco del Estado de Chile	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	59	↑	REDE D'OR SÃO LUIZ	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	58	↔	Soriana	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	41	↓	Lojas Americanas	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	56	↓	Embraer	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	79	↑	Jumbo	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	54	↓	Viterra	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	74	↑	Braskem	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	-	New	movida	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	68	↑	Dos Equis XX	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	76	↑	Klabin	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	63	↓	Ipiranga	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	73	↑	Suzano	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	42	↓	Casas Bahia	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	67	↓	Lala	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	81	↑	Marinela	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	-	New	Vibra	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	66	↓	Aguila	Colombia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	99	↑	FEMSA	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	83	↑	Renner	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	69	↓	Sodimac	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	95	↑	Unidas	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	62	↓	Davivienda	Colombia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	64	↓	Lazard	Reino Unido (Islas Bermudas)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	70	↓	YPF	Argentina	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	-	New	Sabesp	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	-	New	Peñafiel	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	85	↑	SCC	Perú	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	-	New	Tia Rosa	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	91	↑	BCP	Perú	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	57	↓	Itambé	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	97	↑	Xp Inc	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	-	New	La Paulina	Argentina	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	88	↓	Globo	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	77	↓	Del Valle	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	90	↓	Gamesa	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	-	New	Votorantim	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	94	↑	Inbursa	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	82	↓	BCI	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	New	Pagseguro Digital	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	-	New	SQM	Chile	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	-	New	BNDES	Brasil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	-	New	Elektra	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	89	↓	Sigma Alimentos	México	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	40	↓	Banco de Bogotá	Colombia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



# 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 150.000 personas del público en general sobre sus percepciones de más de 5.000 marcas en más de 31 sectores y en 38 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.

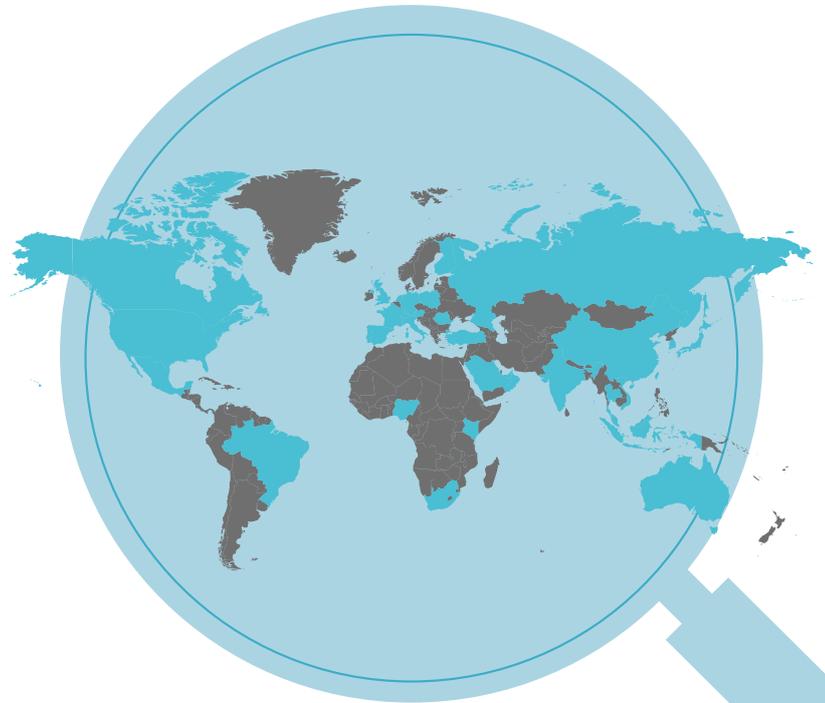
Nuestro estudio de mercado está en 38 países y abarca más de 31 sectores con aproximadamente 150.000 consumidores encuestados que valoran más de 5.000 marcas.

## Nivel 1

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

## Nivel 2

- Aerolíneas
- Ropa de lujo
- Electrodomésticos
- Cervezas
- Cosmética de lujo
- Supermercados
- Servicios Sanitarios
- Hoteles
- Productos para el hogar
- Logística
- Medios de Comunicación
- Sector Farmacéutico
- 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

**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



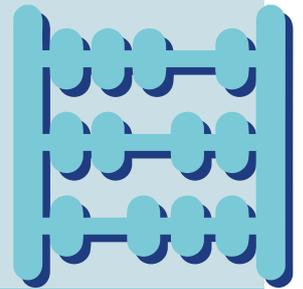
- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo rastreo y desarrollo el valor de mi marca?
- + ¿Qué tan fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay algún agujero en mi rastreador de marca existente?
- + ¿Qué piensan los diferentes públicos interesados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



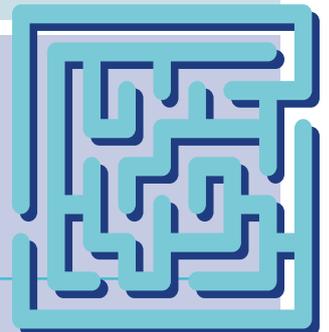
- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el mal uso de la marca?
- + ¿Cumplimiento con los impuestos con los últimos precios de transferencia?
- + ¿Cómo desbloqueo el valor en una adquisición de marca?

### Estrategia de marca

Toma decisiones de branding con los ojos bien abiertos

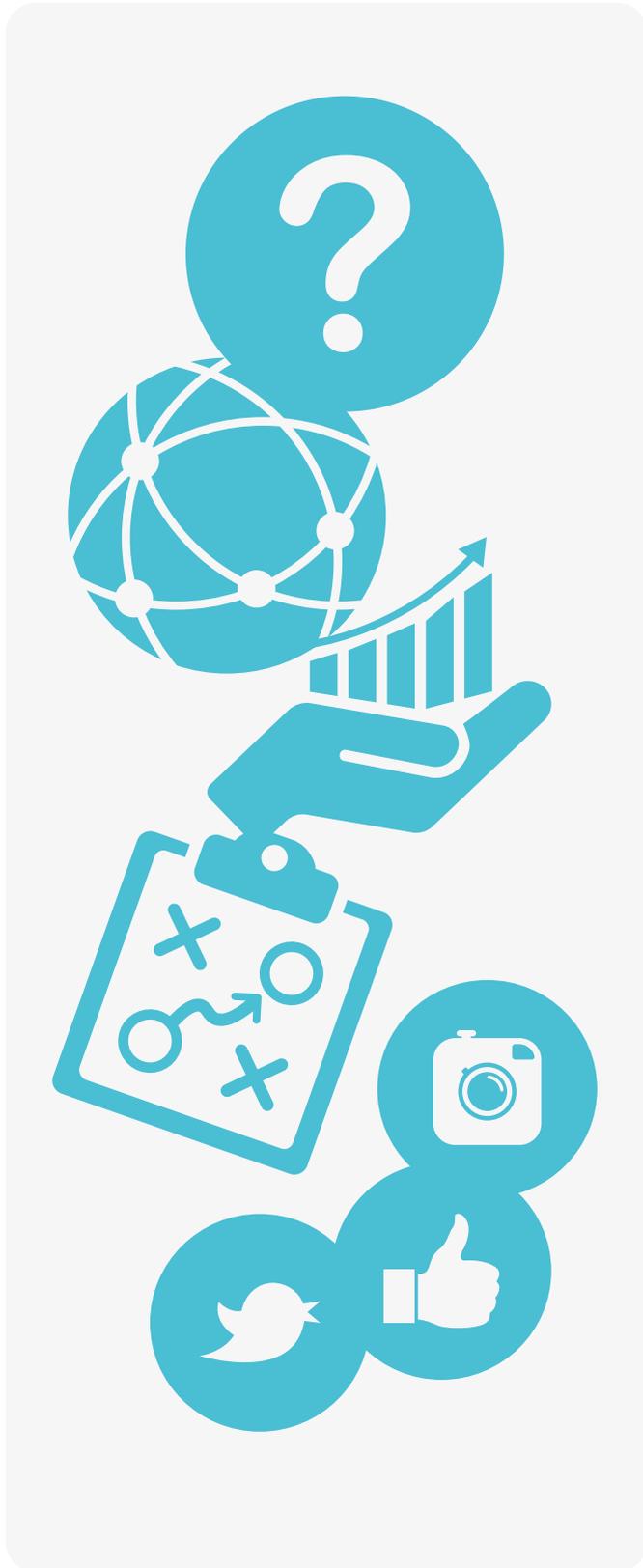
Una vez que entienda el valor de su marca, puede utilizarlo como herramienta para comprender los impactos empresariales de las decisiones estratégicas de branding en términos de rendimientos financieros reales.

- + 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](mailto:enquiries@brandfinance.com)  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)