



# México

# 50

# 2020

**Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de México**

Marzo de 2020

---

# Índice de Contenidos.

---

<b>Sobre Brand Finance</b>	<b>4</b>
<b>Detalles de contacto</b>	<b>4</b>
<b>Brandirectory.com</b>	<b>6</b>
<b>Brand Finance</b>	<b>6</b>
<b>Prefacio</b>	<b>8</b>
<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>10</b>
<b>Impacto del COVID-19 en las marcas y sectores</b>	<b>14</b>
<b>Análisis de reputación sectorial</b>	<b>16</b>
<b>Brand Finance México 50 (USD m)</b>	<b>18</b>
<b>Metodología</b>	<b>22</b>
<b>Investigación de Mercados: Metodología</b>	<b>23</b>
<b>Medidas Patrimonio de Marca</b>	<b>23</b>
<b>Servicios de Consultoría</b>	<b>24</b>
<b>Servicios de Comunicación</b>	<b>25</b>
<b>La Red de Brand Finance</b>	<b>26</b>

# Sobre Brand Finance.

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

## Creamos puentes entre las áreas de marketing y finanzas

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

## Cuantificamos el valor financiero de las marcas

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

## Ofrecemos una combinación única de experiencia

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

## Orgullosos de nuestro rigor técnico

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

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



# Detalles de contacto.

## Para consultas relacionadas con proyectos, contacte:

### Laurence Newell

Consejero, Brand Finance México  
l.newell@brandfinance.com

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

### Erika Eyl

Gerente de comunicaciones, Brand Finance México  
e.eyl@brandfinance.com

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

enquiries@brandfinance.com  
+52 55 4631-3476

## Para más información visita nuestra web:

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

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

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

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

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

Brand Finance®

# Solicita tu Informe de Valoración de Marca

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

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



Resumen de la valoración de la marca



Seguimiento de la Fortaleza de Marca



Tasa de Royalty



Análisis del Coste de Capital



Resultados de la investigación de mercado



Comparativa con la competencia



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](http://Brandirectory.com)

## Brand Finance.

**Brand Dialogue**



### Brand Dialogue

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

  
**BRAND EXCHANGE**  
WHERE BRANDS MEET FINANCE

### Brand Exchange

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

**vi360**

### VI360

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

Brand Finance®



# La información sobre el cliente como motor de nuestras valoraciones

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

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

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

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



## Prefacio.



**David Haigh**  
CEO, Brand Finance

¿Cuál es el propósito de una marca fuerte? ¿Atraer clientes? ¿Incrementar la lealtad del consumidor? ¿Motivar a los trabajadores? Todo cierto, pero para una marca comercial al menos, la primera respuesta siempre debe ser 'generar ingresos'.

Se realizan enormes inversiones en el diseño, lanzamientos y promoción continua de marcas. Dado su valor financiero, esto tiene sentido. Desafortunadamente, muchas empresas no son capaces de ir más allá, desaprovechando grandes oportunidades de hacer uso de lo que a menudo son sus activos más importantes. El seguimiento del desempeño de la marca debe ser el siguiente paso, pero a menudo es esporádico. Cuando sucede, frecuentemente se carece de rigor financiero y depende en gran medida de métodos cualitativos poco comprendidos por aquellos cuya función principal en la empresa no es la de marketing.

Como resultado, los equipos de marketing luchan por comunicar el valor de su trabajo y las juntas directivas luego subestiman la importancia de sus marcas para el negocio. El departamento de finanzas, muchas veces escépticos por sus opiniones en cuanto a marketing, pueden no llegar a un acuerdo sobre las inversiones necesarias. Lo que se ha invertido en marketing puede acabar siendo mal dirigido ya que el departamento se queda operando con insuficiente orientación financiera. El resultado final puede ser una lenta pero constante espiral descendente de mala comunicación, un desperdicio de recursos y un impacto negativo para los trabajadores.

Brand Finance establece el enlace entre el mundo del marketing y el financiero. Nuestro equipo tiene experiencia en una amplia gama de disciplinas, desde investigación de mercado e identidad visual hasta impuestos y contabilidad. Entendemos la importancia del diseño, la publicidad y la comercialización, pero también creemos que el objetivo último y primordial de las marcas es ganar dinero. Es por eso que valoramos las marcas ya que esto nos permite ofrecer un lenguaje inteligible mutuamente para los dos departamentos.

Los equipos de marketing tienen entonces la capacidad de comunicar la razón detrás de sus operaciones y metas, y la junta puede utilizar la información para crear los objetivos y estrategias que maximicen el beneficio de la empresa. Sin saber el valor preciso y financiero de un activo, ¿cómo puede saber si está maximizando su rendimiento? Si tiene la intención de licenciar una marca, ¿cómo puede saber que está obteniendo un precio justo? Si tiene intención de vender, ¿cómo saber cuál es el momento adecuado? ¿Cómo deciden qué marcas abandonar, si cambiar la marca y cómo organizar su arquitectura de marca? Brand Finance ha realizado miles de valoraciones de marca y negocios para ayudar a responder a estas preguntas.

El reconocimiento y la gestión de los activos intangibles de una empresa hacen que se alcance el valor oculto que se encuentra dentro de la marca. El siguiente informe es un primer paso para comprender más acerca de las marcas, cómo valorarlas y cómo utilizar esa información para beneficiar al negocio.

# Don Julio, la marca de mayor crecimiento de México antes de la llegada del Coronavirus, según Brand Finance.

- + Con un valor que asciende a los \$958 millones de dólares, **Don Julio** es la marca mexicana de mayor crecimiento en 2020.
- + La marca **Pemex** perdió 23.5% de su valor, desciende a la posición dos del ranking, ahora ubicada en \$6,892 millones de dólares.
- + En la edición 2020 del ranking de Brand Finance se estrenan **Alpek**, **The Home Store** y **GNP**.
- + Valor de marca en riesgo debido al brote de COVID-19. Turismo, banca, petroquímica, aviación y distribución logística, las industrias que podrían verse más afectadas.

# Resumen ejecutivo.



Antes de que iniciará la crisis de salud y económica derivada del brote de COVID-19, la marca de tequila premium **Don Julio**, propiedad de la multinacional Diageo y una de las de mayor participación en el mercado, registró por segundo año consecutivo el mayor crecimiento en el país.

En la edición 2020 del ranking Brand Finance México 50, el valor de la marca Don Julio ascendió a \$958 millones de dólares, un pujante 78.8% arriba de la cifra registrada en 2019 (\$536 millones de dólares). Su crecimiento se ve impulsado por robustecidos estados financieros resultado de su crecimiento fuera de México. La marca se estrenó entre las 50 más valiosas de México en 2018, cuando accedió a la lista en el lugar 41. En tan sólo dos años ha crecido a pasos agigantados, Don Julio escala 10 lugares este año y se posiciona en el lugar 16.

Asimismo, en el análisis del citado estudio hecho por Brand Finance, Pemex deja la máxima posición y desciende al lugar número dos, pierde 23.5% de su valor de marca para quedar en \$6,892 millones de dólares, versus los \$9,010 millones de dólares con que se valuó a la marca en 2019.

La baja en el valor de marca de **Pemex** se debe principalmente a los resultados financieros poco favorables presentados por la compañía en un contexto mucho más competitivo, en el que la empresa estatal está perdiendo participación de mercado.

**El valor de una marca parte de la solidez financiera de su empresa propietaria. En esta edición del estudio, observamos dos marcas con movimiento notorio. Este año, tenemos a Don Julio y a Corona que siguen creciendo impulsadas principalmente por acciones de negocio, tanto en México como globalmente.**

**Laurence Newell,**  
Director general de Brand Finance México

## Industria cervecera

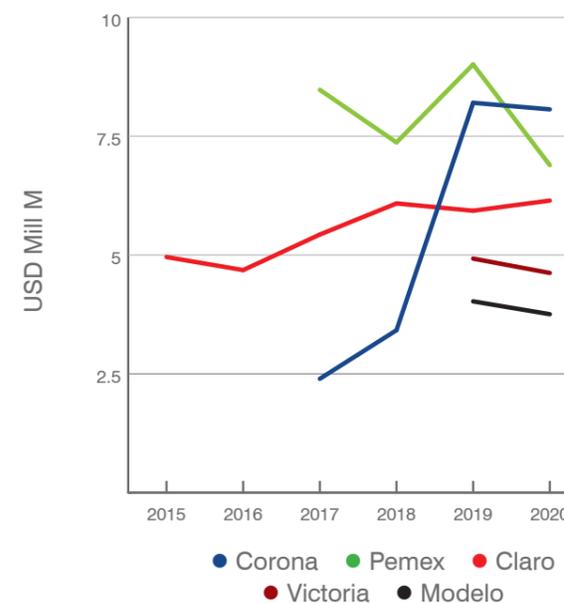
Brand Finance México 50 profundiza su análisis en el valor de distintas marcas cerveceras, incluidas **Corona, Victoria, Modelo Especial**. Derivado de un mayor detalle de la información pública que comparten dichas marcas con el mercado, en el estudio se precisa un mejor análisis que genera nuevas cifras sobre el valor y la fortaleza de dichas marcas.

Corona es la marca cervecera más valiosa, situada en \$8,065 millones de dólares. Victoria y Modelo se mantienen en las mismas posiciones que el año pasado –4 (\$4,622) y 5 (\$3,754) respectivamente–, y aunque Tecate no aparece dentro de los primeros 10 lugares, este año sube dos posiciones y se coloca en el lugar No. 11 del Brand Finance México 50, con un valor de \$1,754 millones de dólares.

## Sector bancario

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

## Valor histórico de la marca



## Las Top 10 Marcas más Valiosas

	<b>1</b> ↑ 2	2020: \$8,065m 2019: \$8,203m	-1.7%
	<b>2</b> ↓ 1	2020: \$6,892m 2019: \$9,010m	-23.5%
	<b>3</b> ← 3	2020: \$6,145m 2019: \$5,931m	3.6%
	<b>4</b> ← 4	2020: \$4,622m 2019: \$4,924m	-6.1%
	<b>5</b> ← 5	2020: \$3,754m 2019: \$4,024m	-6.7%
	<b>6</b> ← 6	2020: \$3,094m 2019: \$3,225m	-4.0%
	<b>7</b> ← 7	2020: \$2,553m 2019: \$2,729m	-6.5%
	<b>8</b> ← 8	2020: \$2,336m 2019: \$2,302m	1.5%
	<b>9</b> ← 9	2020: \$2,056m 2019: \$1,973m	4.2%
	<b>10</b> ← 10	2020: \$1,810m 2019: \$1,888m	-4.1%

**Observamos que la marca Pemex ha sufrido particularmente por factores internacionales y nacionales, que le han arrebatado su participación. Se ha visto sacudida por las estimaciones de analistas globales y por una mayor competencia doméstica. El reto para los mercadólogos de Pemex será entender cómo remar contra corriente. Hasta hace un tiempo era la única opción para el consumidor, hoy se ve ante –al menos– 40 marcas globales competidoras, algunas de las cuales pertenecen a los jugadores más férreos de la industria.**

**Laurence Newell,**  
Director general de Brance Finance México

**Valor de Marca por Sector**



Sector	Valor de las marcas \$Mill M	% of total	Nº Empresas
Tecnológico	19.4	29.9%	6
Banca	11.3	17.5%	5
Distribución	8.1	12.5%	8
Telecomunicaciones	6.9	10.6%	1
Automotriz	5.4	8.3%	8
Medios de Comunicación	3.0	4.6%	3
Other	10.8	16.6%	19
<b>Total</b>	<b>64.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>50</b>

estadounidense, respectivamente. Lo anterior ubica a Banorte como la marca mexicana más fuerte del sector financiero, posicionada en el lugar No. 12 de la lista con un valor de \$1,745 millones de dólares. Banorte hace honor a su slogan como “el banco fuerte de México”.

En el ranking 2020 también figuran **Banco Azteca** (posición No. 22 con un valor de marca de \$730 millones de dólares) e **Inbursa** (posición No. 27 con un valor de \$506 millones de dólares).

**Nuevas en el ranking**

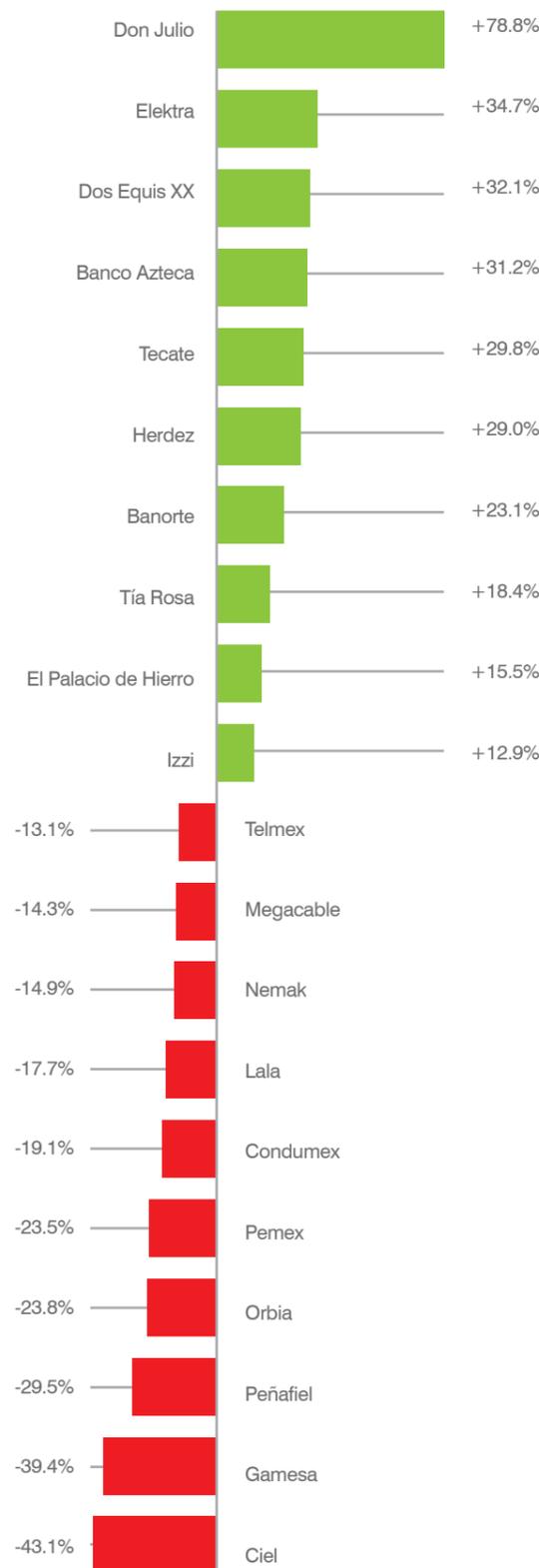
El análisis 2020 introduce las siguientes marcas a la tabla.

**Alpek:** La empresa petroquímica se estrena en el lugar número 36 de la lista con un valor de marca de \$392 millones de dólares.

**The Home Store:** en el segmento del retail entra la marca de productos para decorar y acondicionar el hogar, quien aparece en el puesto número 44 con un valor de marca de \$295 millones de dólares.

**GNP:** como la única marca aseguradora que figura en el ranking, la compañía de seguros entra en el lugar número 50 con un valor de marca \$257 millones de dólares.

**Cambio en el Valor de la Marca 2019-2020 (%)**



**Top 10 Marcas más Fuertes**

Ranking	Marca	2020 Valor	2019 Valor	2020 Clasificación	2019 Clasificación	Cambio
1	Don Julio	88.7	88.1	AAA	AAA	+0.6
2	Grupo Herdez	85.8	86.0	AAA	AAA	-0.2
3	Televisa	84.3	86.8	AAA-	AAA	-2.6
4	del Valle	83.7	86.4	AAA-	AAA	-2.7
5	Liverpool	83.5	84.2	AAA-	AAA-	-0.7
6	telcel	83.3	82.8	AAA-	AAA-	+0.6
7	volaris	83.0	82.5	AAA-	AAA-	+0.6
8	Gamesa	82.9	82.3	AAA-	AAA-	+0.6
9	el Jimador	82.4	81.6	AAA-	AAA-	+0.8
10	Corona Extra	82.1	81.9	AAA-	AAA-	+0.2

# Impacto del COVID-19 en las marcas y sectores.

La crisis sanitaria y económica mundial que se vive actualmente habrá de impactar el valor de un sinnúmero de marcas siendo el sector de la aviación el más afectado.

Brand Finance evaluó el impacto del COVID-19 en función del efecto causado en el valor empresarial al 18 de marzo de 2020, frente al valor empresarial estimado el 1 de enero de 2020. Con base en esta revisión, la compañía analizó el probable impacto en el valor de las marcas para cada sector y lo clasificó en 3 categorías (impacto bajo, moderado y alto) según la gravedad de la pérdida de valor empresarial observada.

## Aviación, el sector más afectado

Los sectores más afectados serán el de aerolíneas, turismo, aeroespacial y de defensa. La industria global de las aerolíneas está solicitando hasta 185 mil millones de dólares en asistencia de emergencia. La marca **Boeing** ha pedido 55 mil millones de dólares en apoyo para los fabricantes del sector aeroespacial. **La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)** ha dicho que la mayoría de los transportistas quebrarán dentro de dos meses como resultado del cierre de las fronteras por los gobiernos para contener el brote de coronavirus. Una gran cantidad de líneas aéreas importantes han desembarcado a la mayoría de sus flotas y han anunciado planes para despedir a miles de empleados, ya que ahora enfrentan una crisis como nunca se había visto en la industria aérea.

## Pérdidas de lujo

La industria del lujo está sintiendo los efectos inmediatos del brote de COVID-19, ya que el mayor gasto en lujo proviene de China, donde se originó el brote. A medida que la epidemia de salud obliga a cerrar las tiendas, el impulso para las compras de lujo será el primero en caer.

## Efectos en el deporte y patrocinios

Los principales eventos mundiales en el calendario deportivo se han pospuesto o cancelado, y sus organizadores han tomado decisiones difíciles para pausar todo el fútbol de la **Premier League**, suspender la temporada de la **NBA**, posponer todo el golf del **PGA Tour** e incluso los **Juegos Olímpicos de Tokio**. Aparte de tener un efecto decisivo en la gran cantidad de

espectadores, atletas y la comunidad de entrenadores, también impacta en los rubros de patrocinio, la venta minorista, el mercado de mercancías, las cifras de audiencia y los acuerdos contractuales sobre actividades publicitarias y promocionales en torno a tales actividades de alto perfil y accesorios deportivos.

## Marcas mexicanas que reaccionan ante la crisis

Al momento de este comunicado, caben destacar las reacciones que han tenido distintas marcas mexicanas. Banorte, la marca del sector financiero más valiosa del mercado fue la primera en tomar postura al ofrecer a sus clientes la posibilidad de posponer pagos por cuatro meses en tarjetas y créditos. De manera similar, **Cinépolis**, marca que no figura en los rankings de Brand Finance por ser de carácter privado, también tuvo una respuesta notoria ante la situación al anunciar el cierre de sus salas sin reducciones al personal.

En México las marcas líderes por su valor se encuentran en un riesgo de moderado a alto, por lo que sus acciones para enfrentar esta crisis serán determinantes para mantenerse fuertes y relevantes en el mercado.

**Estas acciones son importantes para cualquier marca, no necesariamente con finalidad de acaparar mercado sino de solidarizarse con sus audiencias en un momento sin precedente. Lo cierto es que las situaciones de crisis son también una oportunidad para que las marcas demuestren decisivamente de qué están hechas más allá de sus productos y servicios habituales.**

**Laurence Newell,**  
Director general de Brand Finance México



# Análisis de reputación sectorial.

## Reputación del sector - B2C México

 **1** **7.3**<sub>/10</sub>  
**Automotriz**

 **2** **6.4**<sub>/10</sub>  
**Seguros**

 **3=** **5.8**<sub>/10</sub>  
**Bancos**

 **4=** **5.8**<sub>/10</sub>  
**Telecomunicaciones**

## La comparación con los mejores

Todo propietario de una marca querrá comparar el valor de la misma con sus competidores inmediatos y sus pares. Pero una evaluación comparativa más amplia contra las marcas en una gama de categorías proporciona una evaluación más completa de la fuerza de la marca.

Esta perspectiva también es importante conforme convergen las categorías de marcas. Ahora que las nuevas tecnologías están posibilitando la disrupción y las marcas buscan una entrada táctica a nuevas categorías, como por ejemplo el caso de los supermercados que están incursionando a servicios financieros.

La reputación de una marca es relativamente sencilla de comparar entre sectores. La clasificación de los sectores global y mexicano de este año de nuestra investigación a consumidor es similar a la edición anterior.

## La reputación ha aumentado ligeramente en general

Entre similares (utilizando el promedio de 2019 para los sectores investigados en 2020), las puntuaciones de reputación en México se mantienen este año, con dos sectores que han experimentado una pequeña mejora. Las categorías en las que la mala reputación es la posición predeterminada, como las telecomunicaciones y los bancos, siguen teniendo una reputación algo dispareja en general. Todavía queda mucho camino por recorrer, y las puntuaciones medias del sector reflejan los sentimientos generales hacia las marcas: aceptación y apreciación, pero rara vez amor y devoción.

## Los autos lideran el camino

Las marcas de autos siguen beneficiándose de una fuerte reputación. El sector también ocupa el primer lugar en otros indicadores, como la recomendación y el sentimiento de boca a boca - a la gente le gusta hablar de coches y las grandes marcas como Audi (puntuación de reputación 7.5/10) y BMW (7.7) siguen siendo codiciadas. En la cima del cúspide de las marcas de autos es donde se observa el verdadero deseo de la marca, y mientras tanto hay pocos ejemplos de marcas con una reputación realmente pobre - la mayoría de los autos de hoy en día están bien diseñados y equipados.

## Top Sectors per Metric

**Metric** **Top Sector**

**Reputación**



**AUTOMOTRIZ**

**Calidad**



**AUTOMOTRIZ**

**Recomendación (NPS)**



**AUTOMOTRIZ**

**Lealtad**



**TELECOMUNICACIONES**

**Innovación**



**AUTOMOTRIZ**

**Value for money**



**AUTOMOTRIZ**

**PATRIMONIO GENERAL**



**AUTOMOTRIZ**

Mercedes vio su reputación caer de 7.9 a 7.7, mientras que BMW aumentó de 7.7 a 8.2, lo que le permitió tomar el primer lugar. Porsche se mantuvo estable y mantuvo su segundo lugar.

Es de destacar que la categoría goza de una buena reputación de ser innovadora, lo que permite a las marcas centenarias estar bien posicionadas para soportar la enorme disrupción en la movilidad que se espera en la próxima década.

## Las telecomunicaciones se pelean el liderazgo

Los puntajes de reputación de las principales marcas de telecomunicaciones disminuyeron ligeramente en los últimos 12 meses (el promedio bajó de 5.9 a 5.8). En general, las marcas de este sector tienen pocos clientes leales. A diferencia de la industria automotriz, las puntuaciones de las marcas individuales no han mejorado de manera uniforme: Unefon ha bajado de la octava a la duodécima posición (la puntuación de la reputación ha bajado de 5.6 a 5.4) mientras que Claro ha subido dos puestos.

Las marcas bancarias siguen esforzándose por ganarse el respeto de los consumidores y se considera que ofrecen una mala relación calidad-precio. La reputación de los bancos mexicanos ha disminuido un poco más del 2% en promedio (cayendo de 5.97 a 5.85 este año). La mayoría de los bancos vieron caer su reputación de manera uniforme, pero hubo algunas excepciones que vieron mejorar la puntuación de su reputación y subieron de rango de manera significativa.

El mayor avance fue para BX+ que pasó de 5.32 a 5.92, lo que se tradujo en una mejora de 9 puestos (del 17º al 8º). HSBC subió de 5.9 a 6.24, lo que se traduce en una mejora de 5 posiciones (del 10º al 5º). Inbursa se colocó en el podio de la reputación pasando de la 7ª a la 4ª posición.

El conjunto más amplio de resultados de nuestra investigación muestra destellos de oportunidad. A los bancos les va razonablemente bien con el servicio al cliente, el cuidado de la comunidad, y la calidad de los sitios web y aplicaciones.

Especialmente para los bancos nacionales y regionales, un posicionamiento centrado en la comunidad en una época en la que en muchos lugares se rechaza la globalización, puede ser digno de consideración.



# Brand Finance México 50 (USD m).

## Las top 50 marcas más valiosas de Mexicanas 1-50

2020 Rank	2019 Rank	Marca	Sector	Valor de la Marca 2020	% Cambio	Valor de la Marca 2019	Rating de la Marca 2020	Rating de la Marca 2019
1	2	↑ Corona	Cerveceros	\$8,065	-1.7%	\$8,203	AAA-	AAA-
2	1	↓ Pemex	Petróleo	\$6,892	-23.5%	\$9,010	AA	AA+
3	3	← Claro	Telecomunicaciones	\$6,145	+3.6%	\$5,931	AAA-	AA+
4	4	← Victoria	Cerveceros	\$4,622	-6.1%	\$4,924	AAA-	AAA-
5	5	← Modelo	Cerveceros	\$3,754	-6.7%	\$4,024	AA	AA
6	6	← Telcel	Telecomunicaciones	\$3,094	-4.0%	\$3,225	AAA-	AAA-
7	7	← Cemex	Ingeniería & Construcción	\$2,553	-6.5%	\$2,729	AA	AA
8	8	← Bodega Aurrera	Distribución	\$2,336	+1.5%	\$2,302	A+	AA-
9	9	← Bimbo	Alimentación	\$2,056	+4.2%	\$1,973	AAA-	AAA-
10	10	← OXXO	Distribución	\$1,810	-4.1%	\$1,888	AAA-	AAA
11	13	↑ Tecate	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	← Banorte	Bancas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	14	↑ Telmex	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	16	↑ Liverpool	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	15	← Soriana	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	26	↑ Don Julio	Bebidas no Alcolicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	18	↑ GrupoMexico	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	17	↓ Chedraui	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	11	↓ Gamesa	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	19	↓ Televisa	Medios de Comunicación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	22	↑ Dos Equis XX	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	23	↑ Banco Azteca	Bancas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	28	↑ Izzi	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	21	↓ Jose Cuervo	Bebidas no Alcolicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	20	↓ Lala	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	27	↑ Inbursa	Bancas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	29	↑ Ternium	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	32	↑ FEMSA	Bebidas no Alcolicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	39	↑ Tía Rosa	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	37	↑ El Palacio de Hierro	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	31	← Marinela	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	24	↓ Orbia	Productos químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	41	↑ Del Valle	Bebidas no Alcolicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	30	↓ Sigma Alimentos	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	36	↑ Aeromexico	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	-	New Alpek	Productos químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	33	↓ Sol	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	34	↓ Megacable	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	42	↑ Industrias Peñoles	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	40	← Nemak	Componentes Motor	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	38	↓ Conduemex	Ingeniería & Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	25	↓ Ciel	Bebidas no Alcolicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	50	↑ Elektra	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	-	New The Home Store	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	35	↓ Peñafiel	Bebidas no Alcolicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	48	↑ Herdez	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	43	↓ Bachoco	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	47	↓ Volaris	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	44	↓ El Jimador	Bebidas no Alcolicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New GNP	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



# Definiciones.



## Valor de las Marcas

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

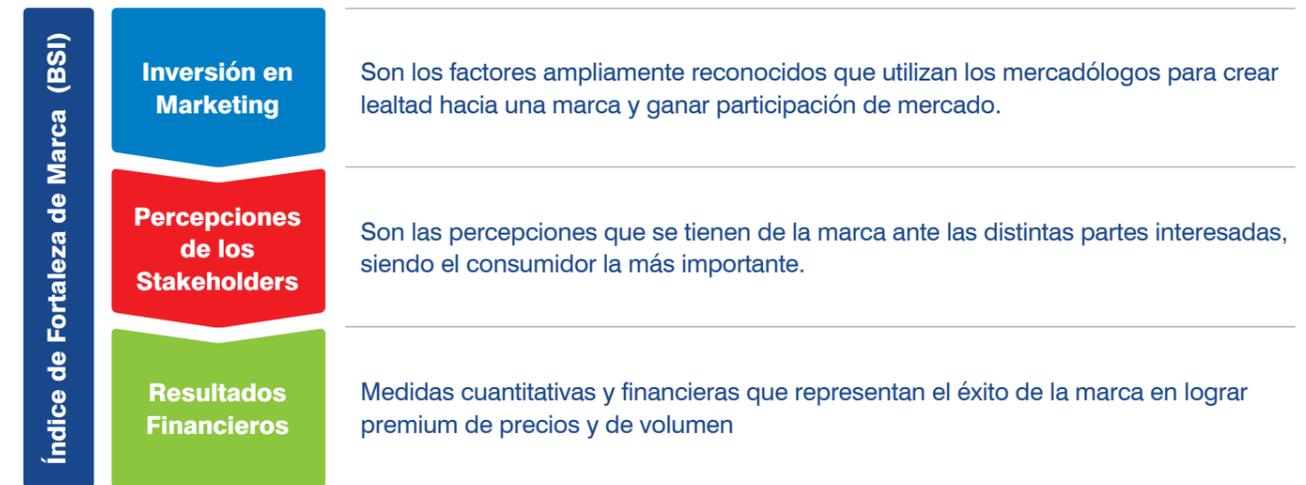
## Fortaleza de Marca

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

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

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

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



# Metodología.

Brand Finance calcula los valores de las marcas en sus tablas usando el método conocido como **Royalty Relief**.

Este enfoque valora las potenciales ventas futuras atribuibles a la marca y calcula una tasa de regalías que podría ser aplicada por usar la marca, es decir, el precio que debería pagarse el propietario de la marca por su uso.

Los pasos de este proceso son los siguientes:

- 1 Calcular la fortaleza de marca en una escala de 0 a 100 según el número de atributos como conexión emocional, rendimiento financiero y sostenibilidad, entre otros. Esta puntuación se conoce como el Índice de Fortaleza de Marca (BSI, por sus siglas en inglés).
- 2 Determinar el rango para la tasa de royalties según los diferentes sectores de la marca. Para hacerlo, se revisan los contratos de licencias comparables extraídos de la base de datos de Brand Finance para acuerdos de licencias y otras bases de datos en Internet.
- 3 Calcular la tasa de royalties. La puntuación de fortaleza de marca se aplica al rango de la tasa de regalía para calcular la tasa. Por ejemplo, si el rango de la tasa en un sector de la marca es 0-5 % y se ha puntuado la fortaleza de marca con un 80 sobre 100, la tasa de royalties apropiada para usar esta marca en el sector en cuestión sería 4 %.
- 4 Determinar los ingresos específicos para la marca estimando una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a una marca específica.
- 5 Determinar la previsión de ingresos específicos para una marca mediante el historial de ingresos, la previsión de analistas financieros y las tasas de crecimiento económico.
- 6 Aplicar la tasa de royalties a la previsión de ingresos para derivar los ingresos de la marca.
- 7 Los ingresos de la marca se descuentan después de los impuestos para presentar un valor neto actual que equivale al valor de la marca.



## Aviso Legal

Brand Finance realizó este estudio como un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones producidas en el mismo están basadas exclusivamente en información disponible públicamente, así como en ciertas suposiciones que Brand Finance aplicó cuando dichos datos resultaron insuficientes o poco claros. Brand Finance no acepta responsabilidad alguna, ni será responsable en el caso de que la información disponible públicamente, sobre la cual se basa resulte posteriormente inexacta. Las opiniones y análisis financieros expresados en el informe no deben interpretarse como una asesoría sobre inversiones o negocios. Brand Finance no emite esta publicación con ningún propósito específico en particular y se deslinda de toda responsabilidad ante cualquier organismo, gobierno u organización.

# Investigación de Mercados: Metodología.

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



# Medidas Patrimonio de Marca.

## Métricas clave

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

## 'Brand funnel'

Medidas clave para el conocimiento y la consideración de la marca



### Awareness

Conocimiento sobre la existencia de la marca

### Familiaridad

Con qué grado de profundidad se conoce la marca

### Consideración

Reducir las opciones del mercado al conjunto de marcas candidatas

### Preferencia

Preferencias de marca entre los usuarios de la categoría

### Lealtad

Intención de volver a comprar

# Servicios de Consultoría.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Valor de Marca y Empresa



MARKETING



FINANZAS



IMPUESTOS



LEGAL

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

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

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

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

# Servicios de Comunicación.

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



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



TOP 100 DE LAS MARCAS MEXICANAS



MARCA MEXICANA MÁS VALIOSA



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.

# La Red de Brand Finance.

For further information on our services and valuation experience, please contact your local representative:

Market	Contact	Email	Telephone
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



## Brand Dialogue®



### Value-Based Communications

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

#### SERVICES

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

For more information, contact [enquiries@brand-dialogue.co.uk](mailto:enquiries@brand-dialogue.co.uk) or visit [www.brand-dialogue.co.uk](http://www.brand-dialogue.co.uk)

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



**BRAND EXCHANGE®**

WHERE BRANDS MEET FINANCE

## BECOME A MEMBER TODAY

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

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

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

DISCOUNTED  
*for*  
ROOM HIRE  
**MEMBERS**

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

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



## Contáctenos.

---

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

**T:** +52 55 9197 1925

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