

Brand Finance[®]



España

100

2017

Informe anual de las marcas españolas mas valiosas en todo el mundo
Febrero 2017

Prólogo



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.

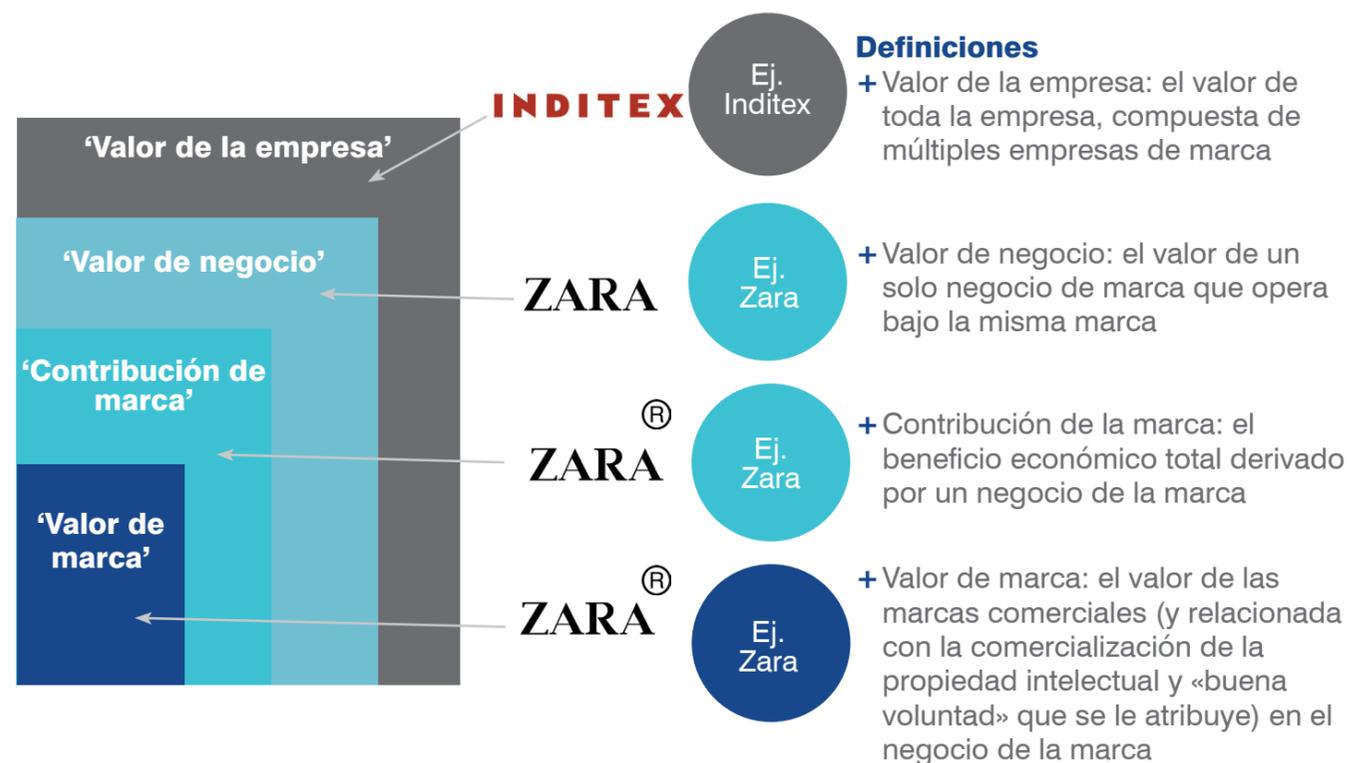
Brand Finance establece el enlace entre el mundo del marketing y el financiero. Nuestro equipo tiene experiencia en una amplia gama de disciplinas, desde investigación de mercado e identidad visual hasta impuestos y contabilidad. Entendemos la importancia del diseño, la publicidad y la comercialización, 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.

Índice de Contenidos

Prólogo	2
Definiciones	4
Metodología	6
Análisis – España 100	8
Resultados (millones de Euros)	12
Resultados (millones de Dólares)	14
Comprendiendo su valor de marca	16
Cómo podemos ayudar	18
Contáctanos	19

Definiciones



Valor de negocio

Una marca debe verse en el contexto del negocio en el que opera. Por esta razón, Brand Finance siempre lleva a cabo una valoración del negocio como parte de cualquier valoración de marca. Cuando una empresa tiene una arquitectura puramente monolítica, el valor de negocio es el mismo que el valor total de la empresa.

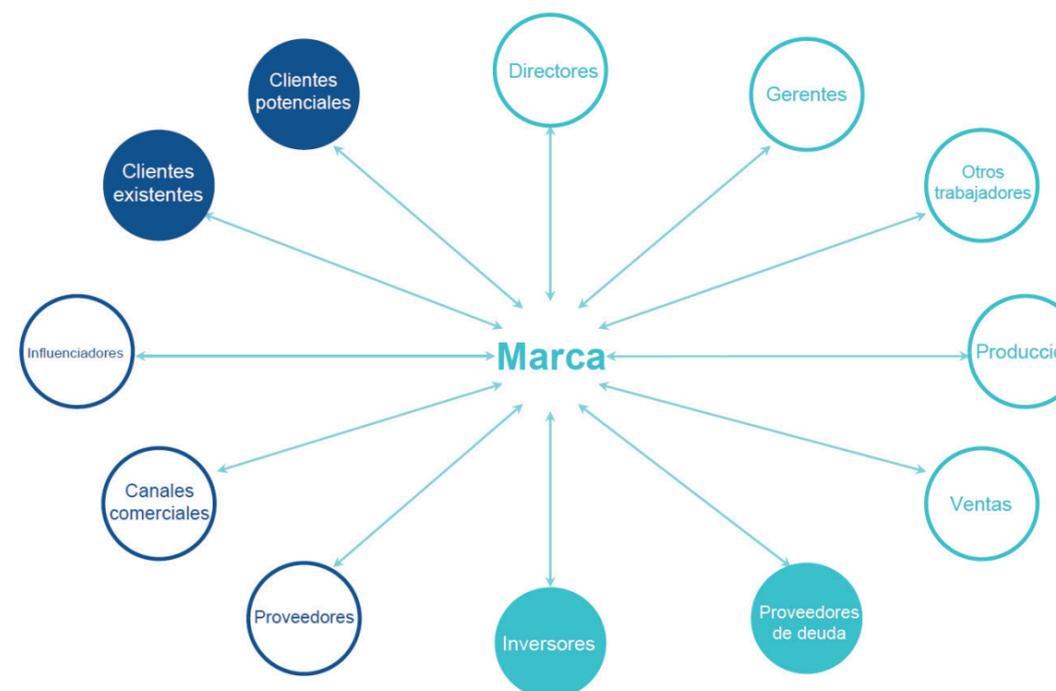
En una situación más habitual en la que una compañía es propietaria de varias marcas, el valor de negocio se refiere al valor de los activos y los ingresos de la línea de negocio asociada específicamente a esa marca. Evaluamos el valor de la marca para entender los vínculos entre la inversión en marketing, los datos de seguimiento de marcas, el comportamiento de los interesados, y el valor del negocio para maximizar los beneficios que los propietarios del negocio pueden obtener de sus marcas.

Contribución de marca

Los valores de marca que figuran en nuestro ranking son los del activo de la marca que puedan ser potencialmente transferibles. Para los ejecutivos, una evaluación de la contribución general de la marca ofrece una visión de gran alcance para ayudar a optimizar el rendimiento. La contribución de la marca representa el aumento general en el valor de los accionistas que procede tras poseer la marca en lugar de operar una marca genérica.

Las marcas afectan a una variedad de partes interesadas, no solo a los clientes, sino también al personal, a los socios estratégicos, a los reguladores, a los inversores y más, teniendo un impacto significativo sobre el valor financiero más allá de lo que se puede comprar o vender en una transacción.

Efecto de una marca en las partes interesadas



Valor de marca

En el sentido más amplio, una marca es el foco de todas las expectativas y opiniones de los clientes, el personal y otras partes interesadas sobre una organización y sus productos y servicios. Sin embargo, al mirar las marcas como activos empresariales que pueden ser comprados, vendidos y licenciados, se requiere una definición más técnica.

Brand Finance ayudó a crear la norma reconocida internacionalmente sobre valoración de marcas: ISO 10668. La norma define marca como «un activo intangible que incluye, sin limitarse a ello, nombres, términos, signos, símbolos, logos y diseños, o una combinación de los mismos, con el objetivo de identificar bienes, servicios o entidades, o una combinación de los mismos, creando imágenes distintivas y asociaciones en las mentes de los grupos de interés y, en consecuencia, generando beneficios económicos y valor».

Fortaleza de marca

La «fortaleza de marca» está más directamente y fácilmente influenciado por aquellos responsables de la gestión de la marca. Para poder determinar la fortaleza de una marca existen ciertos indicadores.

Brand Finance ha desarrollado el Índice de Fortaleza de Marca (BSI - Brand Strength Index). Primero, se analiza la inversión en marketing y el valor de marca (la plusvalía acumulada con clientes, personal y otros grupos de interés), y finalmente se determina el impacto que tienen en el rendimiento del negocio. Tras el análisis inicial, a cada marca se le asigna una puntuación BSI sobre 100, que se incluye en el cálculo del valor de marca. Cada marca de la tabla se le asigna un valor entre AAA+ y D siguiendo un formato similar al de las calificaciones crediticias. Las marcas AAA+ son excepcionalmente fuertes y están bien gestionadas, mientras que a una marca reprobada se le asignará una D.

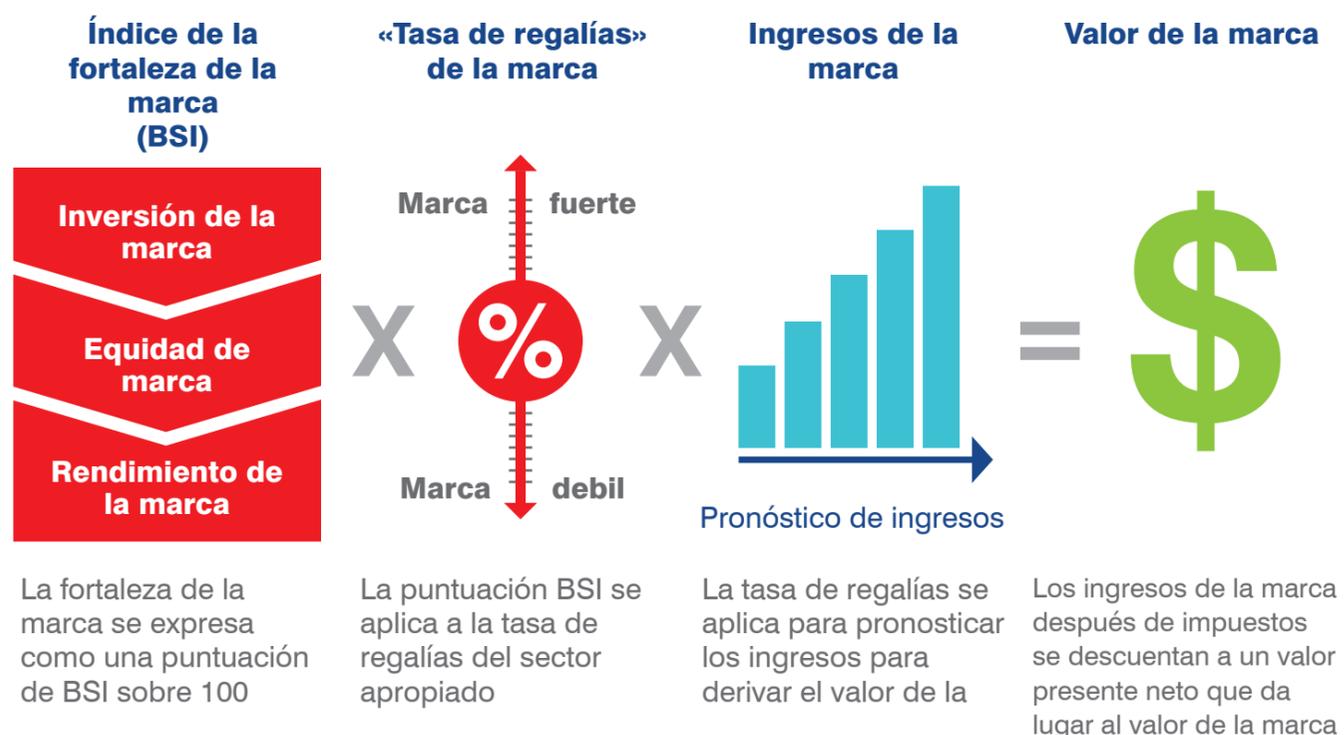
Metodología

Brand Finance calcula los valores de las marcas en sus tablas usando el método *royalty relief*. Este enfoque valora las potenciales ventas futuras atribuibles a la marca y calcula una tasa de regalía que podría ser aplicada por usar la marca, es decir, el precio que debería pagar el propietario por usar la marca (asumiendo que no tuviera ya propietario).

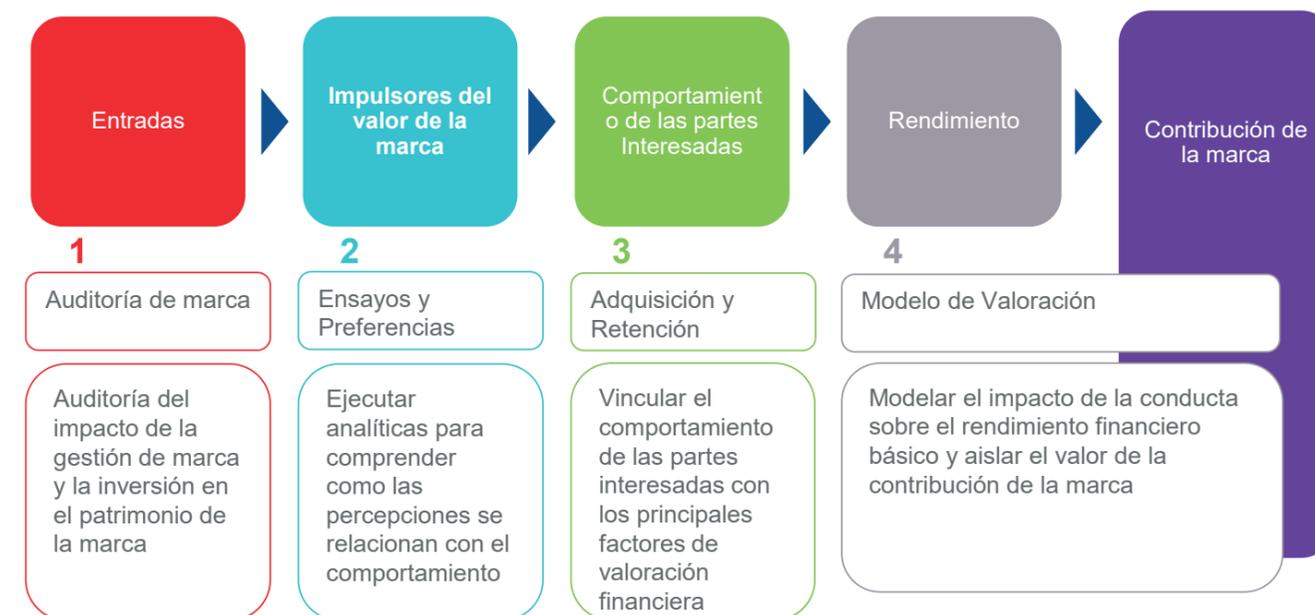
Los pasos de este proceso son los siguientes:

- 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 regalías 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.

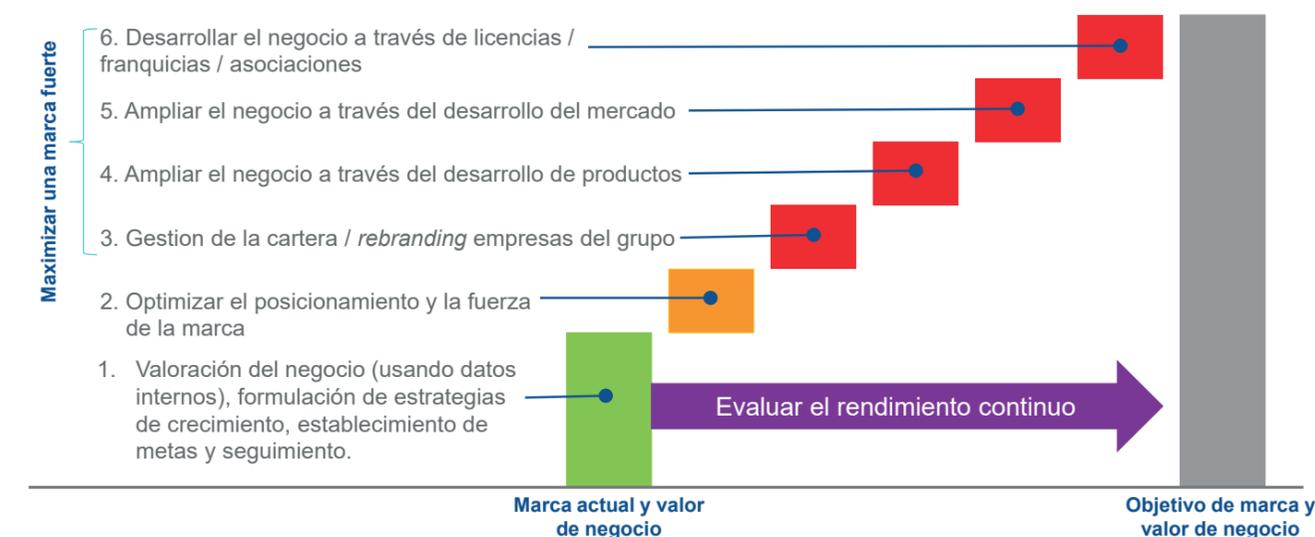
- 3 Calcular la tasa de regalía. La puntuación de fortaleza de marca se aplica al rango de la tasa de regalía para calcular la tasa. Por ejemplo, si el rango de la tasa en un sector de la marca es 0-5 % y se ha puntuado la fortaleza de marca con un 80 sobre 100, la tasa de regalía apropiada para usar 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 regalías 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.



Enfoque típico de proyectos



Cómo ayudamos a maximizar el valor



Análisis – España 100

España 100



Las 100 marcas más valiosas de España acumulan un total de 108.000 millones de euros. El sector bancario español es, con diferencia, el sector que aglutina marcas más valiosas, representando el 26% de la tabla con un valor total de 28.000 millones de euros.

Santander es la marca más valiosa del país, manteniendo su primera posición en la tabla con un valor de 14.200 millones de euros, a pesar de los retos mundiales a los que se enfrenta, especialmente en el Reino Unido, uno de los mayores mercados del banco.

Su posición es resultado de un fuerte crecimiento de los ingresos en comisiones y a mejoras en la calidad de los créditos y del control de costes, así como a una libra más débil tras el referéndum de junio.

El CEO de Santander ya se enorgullece de haber obtenido estos buenos resultados en un entorno desafiante, no planea trasladar a su plantilla ante la decisión británica de abandonar la UE y está seguro de que Londres no va a perder su categoría de centro financiero de Europa.

Sin embargo, la valoración del banco Santander ha disminuido un 2%. Las acciones del Santander cayeron después de fallar los test de estrés estadounidenses en 2016.

La valoración del BBVA también se ha visto afectada. En el último trimestre de 2016 el tribunal europeo exigió que todos los bancos españoles compensaran a sus clientes por las pérdidas sufridas por las cláusulas suelo de las hipotecas. BBVA creó una amplia provisión para cubrir las reclamaciones y, de esta manera,

	1	Rank 2017: 1 2016: 1 ← BV 2017: \$ 14,172m BV 2016: \$ 14,434m -2% Brand Rating: AA+
ZARA	2	Rank 2017: 2 2016: 2 ← BV 2017: \$ 12,811m +38% BV 2016: \$ 9,280m Brand Rating: AAA-
	3	Rank 2017: 3 2016: 4 ↑ BV 2017: \$ 8,955m +21% BV 2016: \$ 7,377m Brand Rating: AAA
	4	Rank 2017: 4 2016: 3 ↓ BV 2017: \$ 7,281m -6% BV 2016: \$ 7,709m Brand Rating: AAA-
	5	Rank 2017: 5 2016: 5 ← BV 2017: \$ 3,671m -5% BV 2016: \$ 3,875m Brand Rating: AAA-
	6	Rank 2017: 6 2016: 13 ↑ BV 2017: \$ 3,199m +59% BV 2016: \$ 2,006m Brand Rating: AA
	7	Rank 2017: 7 2016: 9 ↑ BV 2017: \$ 3,041m +20% BV 2016: \$ 2,531m Brand Rating: AA
	8	Rank 2017: 8 2016: 8 ← BV 2017: \$ 2,836m +10% BV 2016: \$ 2,583m Brand Rating: AA+
	9	Rank 2017: 9 2016: 10 ↑ BV 2017: \$ 2,502m +6% BV 2016: \$ 2,357m Brand Rating: AA-
	10	Rank 2017: 10 2016: 7 ↓ BV 2017: \$ 2,365m -15% BV 2016: \$ 2,774m Brand Rating: AA+

reduce sus ganancias netas.

Por su parte, el gigante petrolero Repsol ha visto aumentado en un 59% el valor de su marca hasta los 3.200 millones de euros.

La compañía lleva inmersa en una reestructuración de gastos desde que adquirió la canadiense Talisman Energy en 2015. La reducción de costes y de deuda y un mejor desempeño de su negocio en exploración y producción han permitido a Repsol casi duplicar sus beneficios el año pasado, a pesar de la caída en los precios del petróleo y gas. Estas medidas han mejorado los ingresos y han reforzado la resistencia de la empresa al entorno actual.

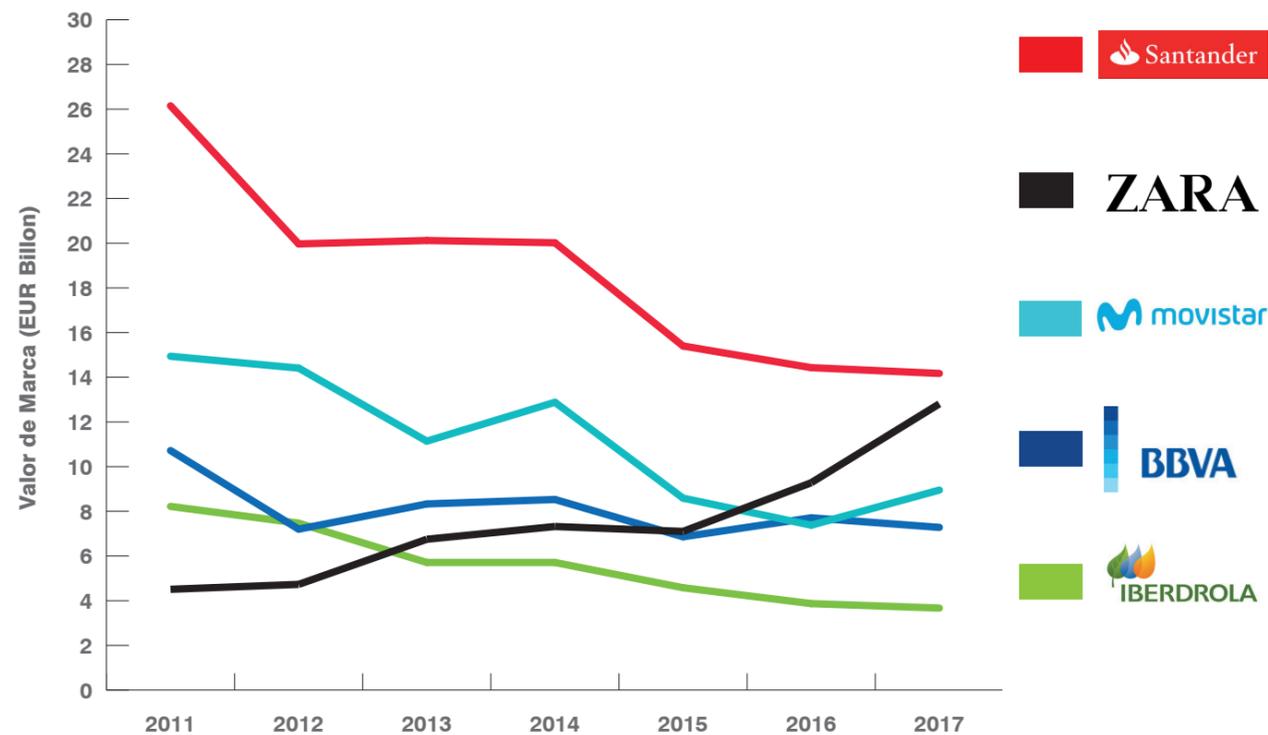
El textil, el segundo mayor sector de España, que representa el 19,6% de la tabla, también se ha visto incrementado. Zara mantiene su

segunda posición en el ranking gracias a un fuerte crecimiento en sus ventas, a la ampliación de su red global de tiendas y al aumento de su número de plataformas de venta online, así como resultado directo a la floreciente economía española. Una vez más, las ganancias de Zara continúan al alza, a pesar de la fuerte depreciación de divisas. Inditex fabrica muchas de sus prendas en España y Portugal, por lo que la subida del euro frente a otras monedas afectaron sus resultados.

También en el pódium en tercer lugar, se encuentra Movistar, el primer operador de telefonía fija, móvil, televisión por suscripción e internet (fibra y 4G) en España que ha mejorado sus resultados de 2016 en el país gracias a sus paquetes Fusión. La oferta combinada de la compañía cuenta ya con 4,3 millones de clientes.

Análisis – España 100

Valor de marca en el tiempo



El índice clasifica a las marcas por su valor económico y también calcula aquellas que son más “poderosas”, como se define a las compañías cuyo valor empresarial se ve más positivamente impactado por la fortaleza de su marca.

El valor de Telefónica ha aumentado en un 77%, convirtiéndose en la marca más poderosa de España. A principios de 2016, Telefónica indicó que no vendía la unidad de negocios O2, después de que la Comisión Europea bloqueara el intento de Three, el operador móvil de Hutchison, de adquirir la marca. La competencia en Reino Unido se habría reducido, ya que los dos negocios en conjunto tendrían una cuota de mercado del 43%, la mayor del país.

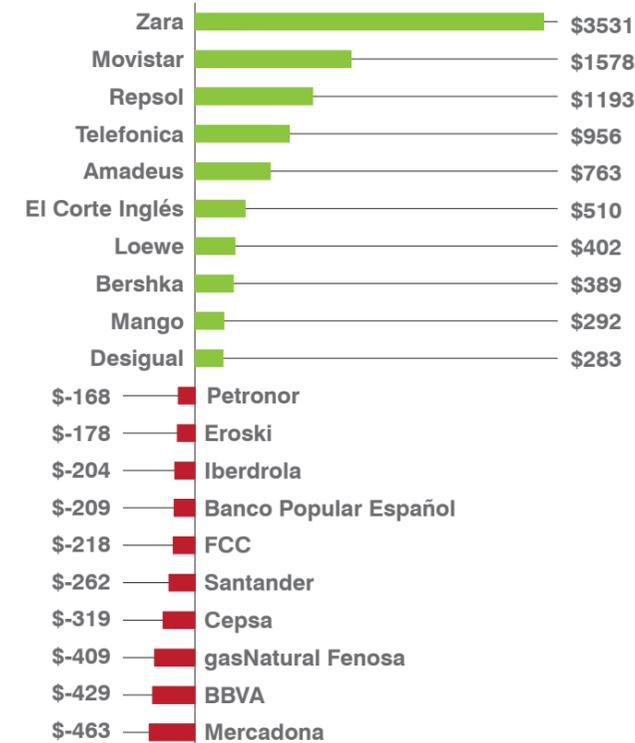
Sin embargo, con cerca del 75% de su negocio fuera de su mercado interno, Brasil aglutina el

mismo volumen de ingresos que España. Telefónica Brasil se ha convertido en el mayor operador de telecomunicaciones del país, con 73 millones de clientes de telefonía móvil y 7 millones de hogares conectados a su red de banda ancha.

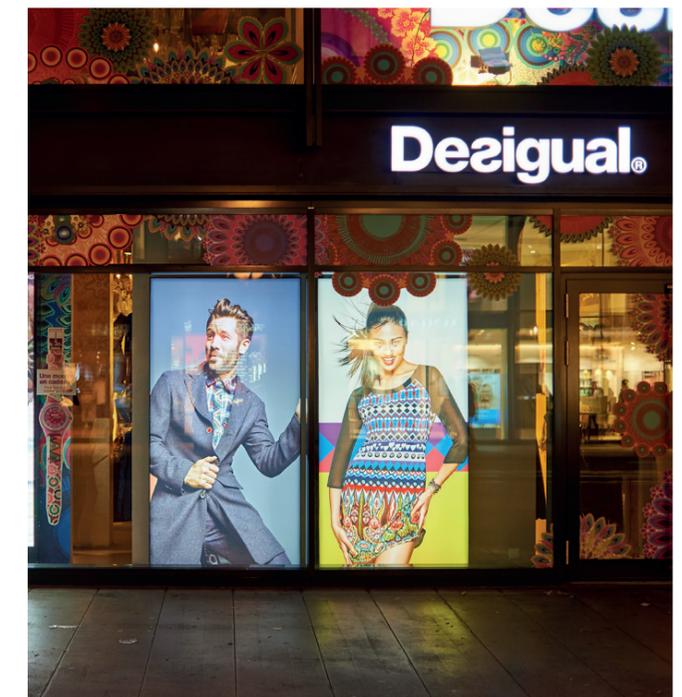
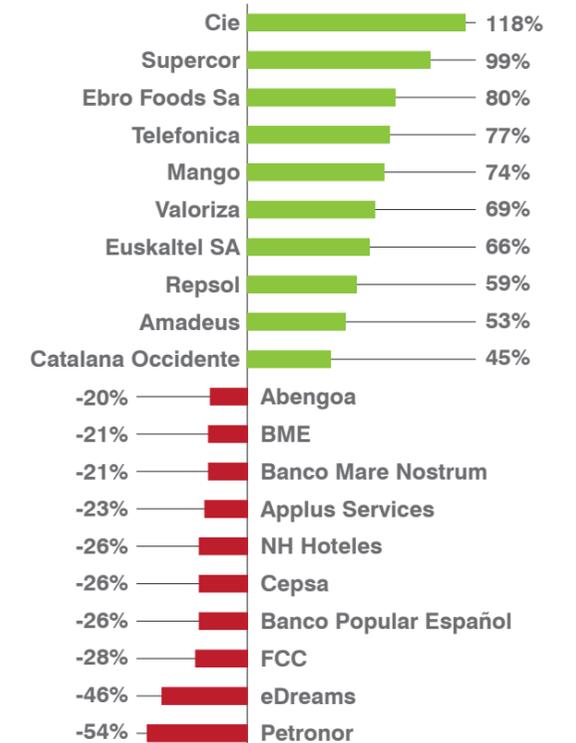
Una mejora en la economía brasileña debería permitir a Telefónica Brasil ver crecer sus ingresos entre un 4 y un 5% anual y, en consecuencia, los de Telefónica en España, ya que poseen el 69% de la firma.

En España, Telefónica ha acelerado el despliegue de la fibra, convirtiéndose en la red más extensa llegando a unos 18 millones de hogares, la cobertura más extensa de Europa.

Cambio en el valor de la marca 2016-2017 (EURm)



Cambio en el valor de la marca 2016-2017 (%)



Brand Finance España 100 (EURm)

Top 100 marcas españolas mas valiosas en el mundo 1 - 50.

Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Sector	Brand value (EURm) 2017	% change	Brand value (EURm) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
1	1	Santander	Banks	14,172	-2%	14,434	AA+	AA+
2	2	Zara	Apparel	12,811	38%	9,280	AAA-	AA+
3	4	Movistar	Telecoms	8,955	21%	7,377	AAA	AAA-
4	3	BBVA	Banks	7,281	-6%	7,709	AAA-	AAA-
5	5	Iberdrola	Utilities	3,671	-5%	3,875	AAA-	AAA-
6	13	Repsol	Oil & Gas	3,199	59%	2,006	AA	A+
7	9	El Corte Inglés	Retail	3,041	20%	2,531	AA	AA+
8	8	Endesa	Utilities	2,836	10%	2,583	AA+	AA+
9	10	Mapfre	Insurance	2,502	6%	2,357	AA+	AA+
10	7	gasNatural Fenosa	Utilities	2,365	-15%	2,774	AA+	AA+
11	6	Mercadona						
12	11	CaixaBank						
13	14	Amadeus						
14	17	Telefonica						
15	12	ACS Construction						
16	18	Bershka						
17	21	Loewe						
18	19	Massimo Dutti						
19	15	Abertis						
20	29	Desigual						
21	New	Seat						
22	31	Stradivarius						
23	25	Pull And Bear						
24	New	Dia						
25	22	Bankia						
26	33	Ferrovial						
27	16	Cepsa						
28	24	Sabadell						
29	23	Eroski						
30	27	Acciona						
31	26	Iberia						
32	37	OHL						
33	45	Mango						
34	42	Catalana Occidente						
35	28	Banco Popular Español						
36	39	Prosegur						
37	30	FCC						
38	38	Indra Sistemas						
39	36	Mahou						
40	32	Abengoa						
41	44	Bankinter						
42	40	Melia Hotels & Resorts						
43	43	Cruzcampo						
44	41	Gamesa						
45	35	NH Hoteles						
46	52	Campofrio Food						
47	54	Telecinco						
48	49	San Miguel						
49	New	TRYP						
50	46	Kutxabank						

Brand Finance España 100 (EURm)

Top 100 marcas españolas mas valiosas en el mundo 51 - 100.

Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Sector	Brand value (EURm) 2017	% change	Brand value (EURm) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
51	New	Yoigo						
52	47	Ibercaja						
53	59	Grifols Sa						
54	77	CIE						
55	New	Grupo Barceló						
56	61	Oysho						
57	62	Vueling						
58	65	Abanca						
59	55	Codere						
60	66	Sacyr						
61	51	Applus Services						
62	70	Prisa						
63	57	Tecnicas Reunidas						
64	63	Antena 3 Television						
65	New	Hipercor						
66	58	Sol						
67	56	Air Europa						
68	New	Jazztel						
69	68	Acerinox						
70	New	Panzani						
71	75	Aena SA						
72	64	Banco Mare Nostrum						
73	69	Enagas						
74	67	Red Electrica						
75	73	CAF						
76	76	Chupa Chups						
77	80	Liberbank Sa						
78	New	Lustucru						
79	72	Elecnor						
80	53	Petronor						
81	71	Isolux Corsán						
82	New	Budimex						
83	89	Euskaltel SA						
84	New	Bertolli						
85	85	Cellnex Telecom						
86	92	Ebro Foods Sa						
87	95	Supercor						
88	91	Catelli						
89	New	Merlin Propertie						
90	83	BME						
91	74	eDreams						
92	87	Carbonell						
93	New	Wuaki.tv						
94	90	Cementos Portlandvalderrivas						
95	88	DF						
96	New	Sfera						
97	New	Webber						
98	New	Valoriza						
99	94	Viscofan						
100	79	Campsa						

Brand Finance España 100 (USDm)

Top 100 marcas españolas mas valiosas en el mundo 1 - 50.

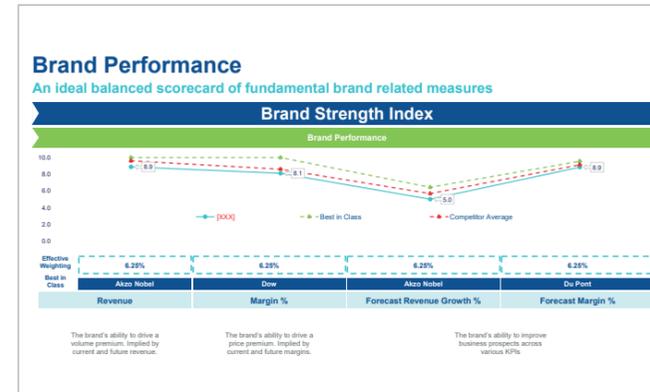
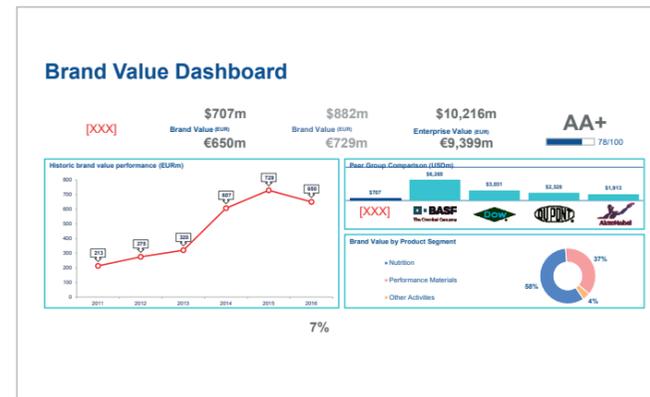
Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Sector	Brand value (USDm) 2017	% change	Brand value (USDm) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
1	1	Santander	Banks	15,929	2%	15,689	AA+	AA+
2	2	Zara	Apparel	14,399	43%	10,086	AAA-	AA+
3	4	Movistar	Telecoms	10,065	26%	8,018	AAA	AAA-
4	3	BBVA	Banks	8,183	-2%	8,379	AAA-	AAA-
5	5	Iberdrola	Utilities	4,126	-2%	4,212	AAA-	AAA-
6	13	Repsol	Oil & Gas	3,595	65%	2,181	AA	A+
7	9	El Corte Inglés	Retail	3,418	24%	2,751	AA	AA+
8	8	Endesa	Utilities	3,188	14%	2,807	AA+	AA+
9	10	Mapfre	Insurance	2,812	10%	2,562	AA-	AA+
10	7	gasNatural Fenosa	Utilities	2,658	-12%	3,015	AA+	AA+
11	6	Mercadona						
12	11	CaixaBank						
13	14	Amadeus						
14	17	Telefonica						
15	12	ACS Construction						
16	18	Bershka						
17	20	Loewe						
18	19	Massimo Dutti						
19	15	Abertis						
20	28	Desigual						
21	New	Seat						
22	30	Stradivarius						
23	24	Pull And Bear						
24	New	Dia						
25	21	Bankia						
26	33	Ferrovial						
27	16	Cepsa						
28	23	Sabadell						
29	22	Eroski						
30	26	Acciona						
31	25	Iberia						
32	37	OHL						
33	45	Mango						
34	42	Catalana Occidente						
35	27	Banco Popular Español						
36	39	Prosegur						
37	29	FCC						
38	38	Indra Sistemas						
39	36	Mahou						
40	32	Abengoa						
41	44	Bankinter						
42	40	Melia Hotels & Resorts						
43	43	Cruzcampo						
44	41	Gamesa						
45	35	NH Hoteles						
46	52	Campofrio Food						
47	54	Telecinco						
48	49	San Miguel						
49	New	TRYP						
50	46	Kutxabank						

Brand Finance España 100 (USDm)

Top 100 marcas españolas mas valiosas en el mundo 51 - 100.

Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Sector	Brand value (USDm) 2017	% change	Brand value (USDm) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
51	New	Yoigo						
52	47	Ibercaja						
53	59	Grifols Sa						
54	77	Cie Automotive Sa						
55	New	Grupo Barceló						
56	61	Oysho						
57	62	Vueling						
58	65	Abanca						
59	55	Codere						
60	66	Sacyr						
61	51	Applus Services						
62	70	Prisa						
63	57	Tecnicas Reunidas						
64	63	Antena 3 Television						
65	New	Hipercom						
66	58	Sol						
67	56	Air Europa						
68	New	Jazztel						
69	68	Acerinox						
70	New	Panzani						
71	75	Aena SA						
72	64	Banco Mare Nostrum						
73	69	Enagas						
74	67	Red Electrica						
75	73	CAF						
76	76	Chupa Chups						
77	80	Liberbank Sa						
78	New	Lustucru						
79	72	Elecnor						
80	53	Petronor						
81	71	Isolux Corsán						
82	New	Budimex						
83	89	Euskaltel SA						
84	New	Bertolli						
85	85	Cellnex Telecom						
86	92	Ebro Foods Sa						
87	95	Supercor						
88	91	Catelli						
89	New	Merlin Propertie						
90	83	BME						
91	74	eDreams						
92	87	Carbonell						
93	New	Wuaki.tv						
94	90	Cementos Portlandvalderrivas						
95	88	DF						
96	New	Sfera						
97	New	Webber						
98	New	Valoriza						
99	94	Viscofan						
100	79	Campsa						

Comprendiendo el valor de su marca



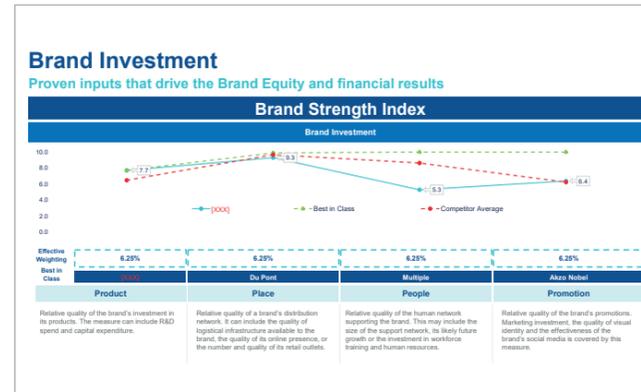
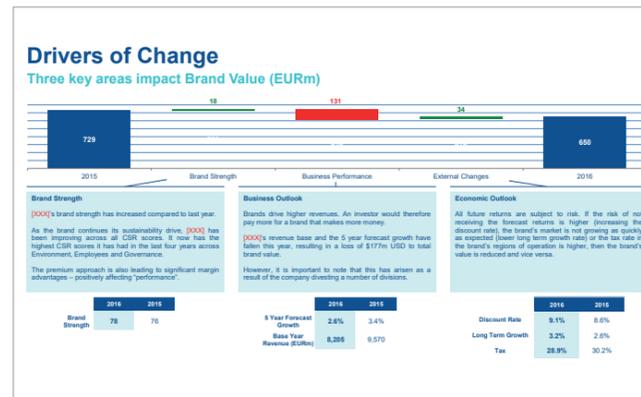
Un informe de valor de marca ofrece un desglose completo de los supuestos, fuentes de datos y cálculos utilizados para llegar al valor de su marca. Cada informe incluye recomendaciones de expertos para aumentar el valor de la marca impulsando el desempeño empresarial y ofrece una manera rentable de obtener una mejor comprensión de su posición frente a los competidores.

Un informe completo incluye las secciones siguientes que también se pueden comprar individualmente.

Resumen de valoración de marca

Visión general de la valoración de la marca, incluyendo resumen ejecutivo, explicación de los cambios en el valor de la marca y comparaciones históricas.

+ Comprensión interna de la marca

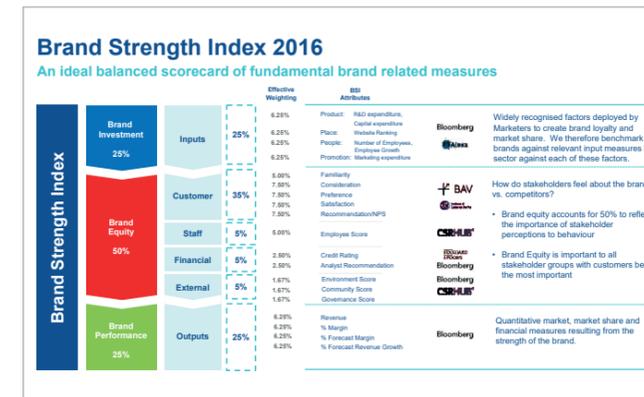


+ Seguimiento del valor de la marca
 + Análisis comparativo de competidores
 + Valor histórico de la marca

Índice de fuerza de la marca

Un desglose de los resultados usando varias métricas de la fuerza de la marca, comparada con las marcas de la competencia en un marco de cuadro de mando.

+ Seguimiento de la fuerza de la marca
 + Análisis de la fuerza de la marca
 + Gestión KPI's
 + Análisis comparativo de competidores



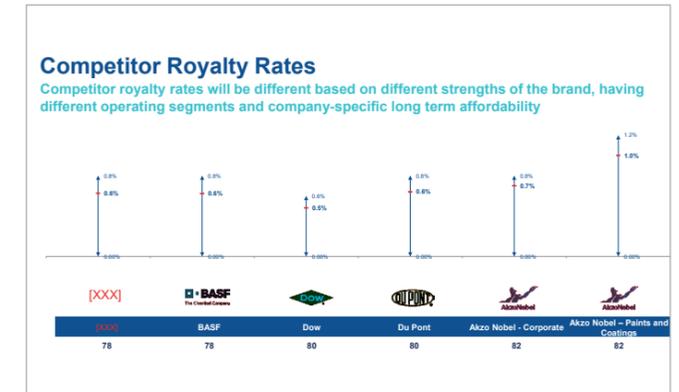
Tasas de regalías

Se analizan las tasas de regalías de los competidores, rangos de las tasas de regalías de la industria y análisis de los márgenes utilizados para determinar la tasa de regalías específica de la marca.

+ Precios de transferencia
 + Licenciamiento / negociación de franquicias
 + Licencias internacionales
 + Benchmarking del competidor

Coste de capital

Un desglose del cálculo del costo de capital, incluyendo las tasas libres de riesgo, las primas de riesgo de la deuda de marca y el costo del capital a través de CAPM.



+ Visión independiente del costo de capital para las valuaciones internas y ejercicios de evaluación de proyectos.

Auditoría de marcas

Análisis del nivel actual de protección de las marcas registradas y su iconografía, destacando las áreas donde estas marcas necesiten protección.

+ Se resaltan las marcas no protegidas
 + Se identifican las posibles infracciones
 + Establecemos una estrategia de registro de marcas

Para más información sobre nuestros informes, póngase en contacto con:

Alex Haigh

Director de League Tables, Brand Finance

a.haigh@brandfinance.com

+44 (0)20 7389 9400

Cómo podemos ayudar

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.

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

4. Transacciones: Is it a good deal? Can I leverage my intangible assets?

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



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

- + Valoración del negocio
- + Contribución de marca
- + Valoración de marcas
- + Valoración de activos intangibles
- + Auditoría de marca
- + Análisis de investigación de mercado
- + Seguimiento del cuadro de mando
- + Retorno sobre la Inversión de Marketing
- + Transición de marca
- + Gobernanza de la marca
- + Arquitectura de marca y gestión de la cartera
- + Posicionamiento y extensión de la marca
- + Franquicias y licencias



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

- + Valoración del negocio
- + Contribución de marca
- + Valoración de marcas
- + Valoración de activos intangibles
- + Auditoría de marca
- + Análisis de investigación de mercado
- + Seguimiento del cuadro de mando
- + Retorno sobre la Inversión de marketing
- + Transición de marca
- + Gobernanza de la marca
- + Arquitectura de marca y gestión de cartera
- + Posicionamiento y extensión de la marca
- + Fusiones, adquisiciones y financiación
- + Franquicias y licencias
- + Impuestos y precios de transferencia
- + Testigo experto



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

- + Valoración del negocio
- + Contribución de marca
- + Valoración de marcas
- + Valoración de activos intangibles
- + Auditoría de marca
- + Análisis de investigación de mercado
- + Franquicias y licencias
- + Impuestos y precios de transferencia
- + Testigo experto



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

- + Valoración del negocio
- + Contribución de marca
- + Valoración de marcas
- + Valoración de activos intangibles
- + Auditoría de marca
- + Impuestos y precios de transferencia
- + Testigo experto

Contáctanos

Contáctanos

Para más información sobre nuestros informes contacta con:

Alex Haigh

Director de League Tables
Brand Finance

a.haigh@brandfinance.com

Para consultas con los medios de comunicación, comuníquese con:

Robert Haigh

Marketing & Comunicaciones
Director Brand Finance

r.haigh@brandfinance.com

Para todo lo demás, póngase en contacto con:
enquiries@brandfinance.com
+44 (0)20 7389 9400



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



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



twitter.com/brandfinance

Disclaimer

Brand Finance ha producido este estudio con un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones producidas en este estudio se basan únicamente en información públicamente disponible y en ciertas suposiciones que utiliza Brand Finance cuando esos datos eran deficientes o poco claros. Brand Finance no asume ninguna responsabilidad y no será responsable en el caso de que la información públicamente disponible en la que se basen se descubra posteriormente que es inexacta.

Las opiniones y el análisis financiero expresado en el informe no deben interpretarse como asesoramiento de inversión o de negocios. Brand Finance no pretende que el informe sea invocado por ninguna razón y excluye toda responsabilidad a cualquier organismo, gobierno u organización.

Nuestras oficinas



Para obtener más información sobre los servicios de Brand Finance®, comuníquese con su representante local:

Country	Contact	Email address
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasil	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Canada	Bill Ratcliffe	b.ratcliffe@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
Caribe	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Africa del Este	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com
Francia	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Alemania	Dr. Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com
Holanda	Marc Cloosterman	m.cloosterman@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com
Italia	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Malasia	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
LatAm (exc. Brazil)	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Oriente Medio	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Babatunde Odumeru	t.odumera@brandfinance.com
Portugal	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Rusia	Alexander Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Escandinavia	Alexander Todoran	a.todoran@brandfinance.com
Singapur	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Sudafrica	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
España	Lorena Jorge Ramirez	l.jorgeramirez@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Suiza	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Turquia	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Reino Unido	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
EEUU	Anne Bahr-Thompson	a.thompson@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com

Contáctanos

The World's Leading Independent Branded Business Valuation and Strategy Consultancy

T: +351 211 128 880

E: p.tavares@brandfinance.com

www.brandfinance.com