



B M X B 1 4

2014

MILLONES DE PESOS

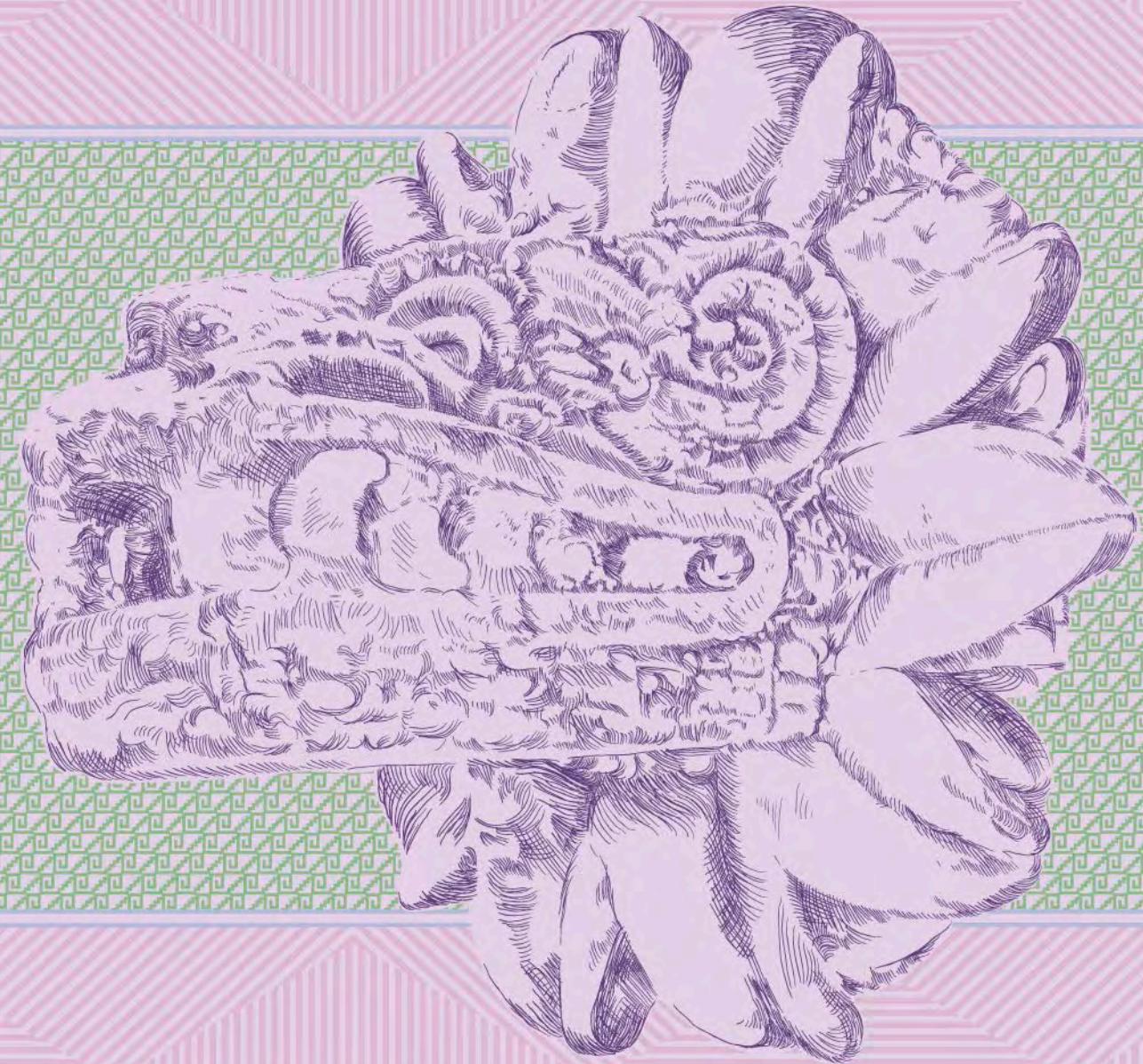
Best Mexican Brands



DIRECTORA GENERAL

DIRECTOR CREATIVO

DIRECTOR DE CONSULTORIA



INTERBRAND 2014



EL RANKING DE
LAS MEJORES MARCAS
MEXICANAS

01

5,779 MDD



TELECOM

BEST MEXICAN BRANDS 2014

02

4,276 MDD



BEBIDAS

03

3,573 MDD



TELECOM

04

2,615 MDD



RETAIL

05

2,364 MDD



ALIMENTOS

06

2,023 MDD



BEBIDAS

07

1,942 MDD



FINANZAS

08

1,682 MDD



FINANZAS

09

1,588 MDD



MEDIA

10

1,016 MDD



RETAIL

11

751 MDD



FINANZAS

12

642 MDD



INDUSTRIAL

13

485 MDD



RETAIL

14

472 MDD



FINANZAS

15

434 MDD



MEDIA

16

408 MDD



AEROLÍNEAS

17

373 MDD



ALIMENTOS

18

366 MDD



RETAIL

19

321 MDD



BEBIDAS

20

319 MDD



RETAIL

21

233 MDD



AEROLÍNEAS

22

173 MDD



RETAIL

23

126 MDD



INDUSTRIAL

24

118 MDD



RETAIL

25

115 MDD



ALIMENTOS



M E T O D O L O G Í A

NUESTRA METODOLOGÍA

Nuestra metodología toma en cuenta todas las maneras en las que una marca impacta y beneficia a la organización a la que pertenece – desde atraer talento hasta generar experiencias que cumplan con la expectativa del cliente. El valor final puede entonces ser usado como una guía para gestionar la marca y para que puedan tomar mejores y más informadas decisiones. Hay tres aspectos clave que contribuyen al Valor de Marca: el desempeño financiero del producto o servicio, el Papel de Marca dentro de la decisión de compra y la Fortaleza de Marca.

DESEMPEÑO FINANCIERO:

El desempeño financiero mide el retorno financiero de una organización a sus inversionistas, es por esta razón que se analiza como utilidad económica, y se utiliza el Valor Económico Agregado (EVA). Para determinar la utilidad operativa, se restan los impuestos al resultado operativo para llegar al NOPAT (Net Operating Profit After Tax). Al NOPAT se le resta el coste de capital, lo cual toma en consideración el capital empleado para generar los ingresos de la marca; esto nos da el EVA para cada uno de los años analizados. Para los propósitos de este ranking, el costo de capital se define al multiplicar el capital empleado por el WACC (Weighted Average Cost of Capital). El desempeño financiero se analiza para el año en curso y para un pronóstico de cinco años hacia adelante. El EVA obtenido se multiplica por el Papel de Marca para determinar las ganancias atribuibles a la marca que contribuyen al valor total.

PAPEL DE MARCA:

El Papel de Marca mide la proporción de la decisión de compra que es atribuible a la marca. Conceptual-mente, el Papel de Marca refleja la proporción de la demanda para un producto o servicio con marca que excede lo que la demanda sería por esa misma oferta si no tuviera marca. Responde a preguntas como: ¿la gente compra en Oxxo porque las tiendas tienen ubicaciones convenientes o por la marca? El Índice de Papel de Marca cuantifica esto como un porcentaje que expresa hasta qué punto la elección del consumidor es influenciada por la marca. El Índice de Papel de Marca se multiplica por el EVA para determinar las ganancias atribuibles a la marca que contribuyen al Valor de Marca.

FORTALEZA DE MARCA:

La Fortaleza de Marca mide la habilidad de la marca para asegurar la generación de ganancias futuras. Este indicador se evalúa en una escala de 0 a 100 – donde 100 es perfecto-, con base en 10 criterios de activación de marca. El desempeño en estos criterios se juzga respecto a otras marcas de la industria, y en casos de marcas de clase mundial, respecto a otras de la misma clase. El resultado de Fortaleza de Marca determina inversamente, a través de una fórmula propietaria, la tasa de descuento específica para la marca. Esta tasa se utiliza para descontar las ganancias atribuibles a la marca a un valor presente basado en la probabilidad de que esa marca podrá generar ganancias a futuro.

RESULTADOS DE VALOR DE MARCA

Las tres partes se unen de tal manera que el Valor Económico Agregado (EVA) se multiplica por el Índice de Papel de Marca para revelar las ganancias atribuibles a la marca. A estas ganancias se les aplica la tasa de descuento a valor presente, con base en el resultado del análisis de Fortaleza de Marca, para así llegar al Valor de Marca.

Resultado operativo – impuestos = NOPAT – coste de capital =

Valor Económico Agregado (EVA)

EVA * Índice de Papel de Marca =

Ganancias atribuibles a la marca

Ganancias atribuibles a la marca * tasa de descuento específica de la marca =

Valor de Marca

FORTALEZA DE MARCA

ENTENDIENDO CADA UNO DE LOS CRITERIOS

Cuatro de estos diez criterios son de carácter interno y reflejan el hecho que las grandes marcas empiezan desde adentro. Los seis criterios restantes son más visibles desde afuera, reconociendo así que las grandes marcas cambian al mundo. Entre más alta sea la Fortaleza de Marca, mejor será la posición competitiva de la marca; y mientras mejor sea la posición competitiva de la marca, mayor será la probabilidad de que la marca continúe generando demanda en el futuro. En términos generales esto es bastante intuitivo: las marcas con una fuerte posición competitiva son capaces de reducir el riesgo para el negocio.

FACTORES INTERNOS:

1. Claridad

Claridad interna acerca de lo que la marca representa y sus valores, posicionamiento y proposición. Claridad acerca de las audiencias objetivo, insights del consumidor y drivers. Es fundamental que estos conceptos estén articulados y compartidos dentro de la organización.

2. Protección

Seguridad de la marca en diversas dimensiones: protección legal, patentes o diseños propios, escala y alcance geográfico.

3. Compromiso

Compromiso interno con la marca y la creencia en su importancia. El apoyo que la marca recibe en términos de tiempo, influencia e inversión.

4. Capacidad de respuesta

Capacidad de la marca a responder a los cambios en el mercado, retos y oportunidades. La marca debe tener un sentido de liderazgo internamente y un deseo y capacidad de evolucionar y renovarse continuamente.

FACTORES EXTERNOS:

1. Autenticidad

La marca está fundamentada en una verdad y capacidad interna. Ha definido un legado y valores. Puede cumplir las expectativas que los clientes tienen de ella.

2. Relevancia

Correspondencia de la marca con las necesidades, deseos y criterios de los clientes o consumidores, en los diferentes segmentos demográficos y geográficos relevantes.

3. Diferenciación

Percepción que tienen los clientes o consumidores acerca de qué tan distintivo es el posicionamiento de la marca con respecto a sus competidores.

4. Consistencia

Grado en el cual se transmite la experiencia de marca, sin falla, en los distintos puntos de contacto o formatos.

5. Presencia

Nivel en el cual la marca se siente omnipresente y los consumidores, clientes y líderes de opinión hablan de ella.

6. Entendimiento

La marca no solo es reconocida por los consumidores, sino además hay un conocimiento y entendimiento profundo de sus cualidades distintivas y características.

CRITERIOS DE ELECCIÓN

Para la elaboración de este ranking se tomaron en cuenta las marcas que cumplen con los siguientes criterios:

- 1. Se identifican como un espacio dedicado a la comercialización de bienes al consumidor, actividad por la cual son reconocidos.
- 2. Nacieron en México. Esto no excluye a marcas de origen mexicano que hayan sido adquiridas por compañías extranjeras.
- 3. Debe haber suficiente información disponible para realizar el análisis financiero por marca.
- 4. La utilidad económica o utilidad operativa después de impuestos y costo de capital empleado en activos operativos de la marca debe ser positiva.

Para las marcas que cumplen con estos criterios se aplicó el modelo de valoración (análisis financiero, marca y mercado) y se publicó únicamente el top 25.

COLABORADORES

Autores

Fernando Barrenechea
Director de Consultoría

Isabel Blasco
Director General

Gonzalo Brujó
Chairman Iberia y Latinoamérica

Rodrigo Díez
Consultor

Vicky Kichik
Consultor

Chema León
Director Creativo

Juan Carlos Martínez Burgos
Diseñador

Pablo Romo
Director de Servicio a Clientes

Anastasia Scully
Consultor

Una mención especial merecen en la elaboración de este ranking:

José Luis Barrera
Sergio Espino
Karen Fernández
Constanza Gabelich
Luis Munguía
Renata Padilla
Norma Pérez
Lourdes Ramírez
José Romero

CONTÁCTANOS

Interbrand México, Centroamérica y Caribe

Isabel Blasco Ramos
Director General
T: +52 (55) 5985.7995
isabel.blasco@interbrand.com

Pablo Romo
Director de Servicio a Clientes
T: +52 (55) 5985.7996
pablo.romo@interbrand.com

Fernando Barrenechea
Director de Consultoría
T: +52 (55) 5985.7997
fernando.barrenechea@interbrand.com

Información adicional

www.interbrand.com
www.brandchannel.com

twitter.com/intebrandMX
facebook.com/interbrand

Para solicitar permiso de reproducción de este ranking (o de sus artículos) o si usted representa a alguna de las 25 marcas y desea obtener el sello digital de mejor marca mexicana, por favor contacte a Pablo Romo: pablo.romo@interbrand.com

