

Comunicado de prensa  
Londres y Ciudad de México, 14 de junio de 2017

## **Brand Finance revela las 50 marcas más valiosas de México en 2017**

- **Calificada con AAA+ por su fortaleza de marca, OXXO es la marca más fuerte de México, tras ambiciosos planes de expansión**
- **Pemex, considerada la marca más valiosa del país con un valor de \$8,477 millones de dólares, le hace frente a nuevos retos en un mercado abierto**
- **Telcel es la marca de telecomunicaciones más valiosa del país; su valor de marca aumenta 16% frente al año anterior a pesar de nuevos retos impuestos por la llegada de AT&T**

Todos los años, [Brand Finance](#), la principal firma consultora en valuación y estrategia de marca, analiza el valor de miles de las marcas pertenecientes a las compañías más grandes del mundo. La fortaleza de una marca se calcula para determinar qué parte de los ingresos de un negocio son derivados de la marca en sí. Lo anterior se proyecta a perpetuidad y se descuenta a valor presente neto para determinar el valor de la marca. Las 50 marcas más valiosas y fuertes de México se dan a conocer en el estudio Brand Finance México 50.

[El informe completo Brand Finance México 50 se puede descargar desde aquí](#)

**OXXO es la marca más fuerte de México**, y de hecho, la única del país en recibir una calificación de AAA+, la más alta que se otorga en el análisis. Dicha calificación se asigna a las marcas más fuertes y únicamente diez de las 500 principales en todo el mundo pueden hacer alarde de este logro. En 2016, la cadena de tiendas de conveniencia más grande del país abrió 1,164 tiendas nuevas, para alcanzar un total de 15,225 localidades. Por otro lado, ahora que más de 300 gasolineras están en proceso de rebranding hacia la marca OXXO, a raíz de la liberación del mercado energético el año pasado, la visibilidad de la marca se ha elevado todavía más. Femsa, matriz de la empresa, ha dado a conocer que seguirá invirtiendo en la marca OXXO, y que tienen planes de abrir 50 nuevas gasolineras anualmente.

Fortaleza de marca refiere directamente a la eficiencia en la gestión de una marca; las mediciones que se toman en cuenta son inversión de marketing, equity de marca ante sus distintos interlocutores y finalmente, el impacto de estos sobre el desempeño del negocio. Así, OXXO, la marca más fuerte del país, se coloca además en el sexto lugar de las marcas más valiosas de México dentro del estudio, con un alza del 25% en su valor, registrado en US\$2,101 millones de dólares.

[La lista completa de las 50 marcas más valiosas de México está disponible aquí](#)

**Ahora bien, Pemex es la marca más valiosa del país**, con un valor que asciende a US\$8,477 millones. Es la primera vez que la marca aparece en el estudio Brand Finance México 50, tras la Reforma Energética con la que se dio término a 75 años de monopolio estatal en el sector petrolero, y se abrieron las puertas a las condiciones del mercado que obligan a Pemex a tener un desempeño más comparable con el de otras marcas similares

alrededor del mundo. Aunque parte de una posición de mercado considerablemente más ventajosa que la de sus rivales, Pemex ha batallado en cuanto a rentabilidad, y ahora le toca hacerle frente a nuevos retos como marca, en tanto el consumidor le da la bienvenida a competidores de categoría mundial.

“Hoy en día, que el sector petrolero mexicano se torna mucho más competitivo, por primera vez en su historia Pemex entra a la contienda por la preferencia del consumidor. Como en otros sectores, la marca se enfrentará ante nuevos niveles de exigencia”, explica Laurence Newell, director de Brand Finance México. “En un mercado competido, surge una nueva dinámica en la ecuación de oferta y demanda, misma que por un lado, obliga a Pemex a definir una genuina propuesta de valor en retail y, por otro, le permite al consumidor darse el lujo de preguntarse por qué preferir a Pemex sobre otras opciones”.

Después de Pemex, **en los primeros lugares del estudio figuran líderes de industria**, a saber, el gigante de las telecomunicaciones **Telcel** (2) con un valor de marca de US\$3,552 millones (+16%), y el conglomerado del sector de la construcción, **Cemex** (3), con un valor de US\$2,938 millones (+3%).

“La industria de las telecomunicaciones en el país es otra en donde se está presenciando una dinámica de transformación. Como marca, este año Iusacell sale del mercado, y en su lugar se registra oficialmente la entrada de AT&T, que según el informe sectorial Brand Finance Telecoms 500 2017, es la marca global de telecomunicaciones más valiosa del año”, agregó Laurence Newell. “El valor de la marca Telcel sigue creciendo y será importante ver cómo se desenvuelve ahora que se mide ante un peso pesado”.

En este contexto, Newell ahonda en el motivo por el cual realmente importa conocer el valor de una marca. “De la misma forma en que se monitorea el comportamiento de una acción en la bolsa de valores, y con el fin de optimizar resultados, es sumamente relevante conocer y entender el valor financiero concreto de una marca como activo. En adelante, será de máxima importancia que las marcas reexaminen las virtudes de la estrategia, el posicionamiento y la medición, para entender cómo generar valor a largo plazo y qué hacer estratégicamente para consolidarlo y extenderlo”.

A su vez, Richard Haigh, director de Brand Finance en Londres dijo, “las marcas son de los activos más valiosos que puede poseer una empresa. Al valuar marcas, nos expresamos en un idioma que todas las partes entienden – mercadólogos y financieros por igual – con datos que trazan una ruta para maximizar ganancias”.

De un año a otro, **los valores de las marcas en la tabla Brand Finance México 50 crecieron en promedio 12%**. Puntos a destacar este año incluyen:

- El **sector de bebidas alcohólicas** es uno de los más sólidos de la lista. Seis de las marcas más valiosas de México provienen de la categoría de cervezas, incluidas nuevas en la lista como Tecate (US\$1,215 millones), Modelo (US\$608 millones), Victoria (US\$586 millones) y Carta Blanca (US\$491 millones). No obstante, y con un valor de marca registrado en US\$2,394 millones, Corona Extra sigue manteniéndose como la marca de cervezas más valiosa del país y defiende la cuarta posición en el Brand

Finance México 50 en general. Es de notar que hoy por hoy, todas las grandes marcas cerveceras de México ya forman parte de las carteras de marcas de dos gigantes de la industria – por un lado AB InBev SA NV, quien controla a 11 de las 25 marcas de cervezas más valiosas del mundo y Heineken NV. A su vez, la marca de la bebida alcohólica más emblemática del país, José Cuervo, entra a la lista por primera vez en el puesto no. 30, y es la más valiosa y la única en el segmento de licores, con un valor estimado de US\$473 millones.

- **Las marcas del sector bancario** también perfilan de manera importante en esta edición del estudio Brand Finance México 50. Entre ellas, Citibanamex, con un valor de marca de US\$1,915 millones, en un año en que la marca comienza una transición de suma importancia, de Banamex a Citibanamex. Otras marcas bancarias en la lista incluyen a Banorte (US\$1,409 millones), Inbursa (US\$511 millones), Banco Azteca (US\$328 millones) y Compartamos Banco (US\$238 millones).
- De igual importancia es **el sector mexicano de *retail***, que acapara la mayor tajada del valor. En esta edición de la lista figuran 9 *retailers*, con marcas que suman un valor de US\$7,788 millones de dólares, pertenecientes a jugadores como Bodega Aurrerá de Walmex (US\$1,829 millones) y La Comer (US\$271 millones).

## FIN

### A los editores

Para consultar terminología, definiciones, metodología y explorar otros ángulos de notas, sea tan amable de consultar el reporte México 50.

Los valores de marca se reportan en dólares estadounidenses. Para convertir los valores de dólares a moneda nacional, MXN, mueva el cursor sobre el botón de la 'i' en la versión web de la tabla y seleccione el tipo de moneda.

**Aunque los datos del estudio se pueden publicar, favor no publicar o reproducir el link directamente.**

### Contactos

Erika Eyl, Marketing & Communications, Brand Finance Mexico

T: 4631-3476

M: 55 1401 8596

[e.eyl@brandfinance.com](mailto:e.eyl@brandfinance.com)

Horacio Loyo, Dextera Comunicación

T: 5282 0826 x228

M: 55 1401 8596

[horacio.loyo@dextera.com.mx](mailto:horacio.loyo@dextera.com.mx)

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager, Brand Finance London  
T: +44 (0)2073899400  
M: +44 (0)7508304782  
[k.jagodzinski@brandfinance.com](mailto:k.jagodzinski@brandfinance.com)

## **Acerca de Brand Finance**

[Brand Finance](#) es la firma consultora más importante del mundo dedicada a la valuación y estrategia de marcas. Cuenta con oficinas en más de 25 países, y recientemente, abrió sus operaciones para América Latina desde la Ciudad de México. Al cuantificar el valor financiero de una marca, brindamos claridad a expertos en marketing, propietarios de marcas e inversionistas. Brand Finance hace uso de su experiencia en estrategia, branding, investigación de mercados, identidad visual, finanzas, en materia fiscal y en propiedad intelectual, para apoyar al cliente a tomar decisiones acertadas que sirvan para optimizar el valor de una marca y de una empresa, con el fin de cerrar la brecha que llega a darse entre la mercadotecnia y las finanzas.

## **Metodología**

### *Definición de una marca*

Cuando una marca se visualiza como un activo del negocio que se puede comprar, vender u otorgar en licencia, se vuelve necesario concretar una definición técnica de lo que es una marca. Brand Finance apoyó en el desarrollo de la norma reconocida internacionalmente sobre la Valuación de Marcas, ISO 10668. Dicha norma define a una marca como “un activo intangible relacionado al marketing, que incluye de forma enunciativa más no limitativa, los nombres, términos, señales, símbolos, logotipos y diseños, o cualquier combinación de ellos, que tienen la finalidad de identificar bienes, servicios o entidades, o una combinación de las mismas, y crean imágenes y asociaciones emblemáticas en la mente de los distintos interlocutores, de tal forma que generan valor y beneficios económicos”.

No obstante, una marca contribuye a una compañía mucho más allá de en lo que se puede vender a un tercero. Al hablar de “contribución de la marca”, se refiere al beneficio económico total que un negocio deriva de su marca, desde volumen o premiums de precio sobre un producto genérico, hasta los ahorros que se logran sobre competidores con menos marca.

### *Fortaleza de marca:*

La fortaleza de marca es aquella parte de nuestro análisis mayormente influida, directa y fácilmente, por los responsables del marketing y la gestión de la marca. Para determinar la fortaleza de una marca, hemos desarrollado lo que denominamos el Índice de Fortaleza de la Marca (Brand Strength Index, BSI). Analizamos la inversión en marketing, el *equity* de la marca (es decir, el *goodwill* o la buena voluntad acumulada con clientes, personal y otros interlocutores) y finalmente, el impacto de estos en el desempeño del negocio. Posterior a este análisis, a cada marca se le asigna una calificación BSI sobre 100, que se alimenta al cálculo

del valor de marca. Con base en la puntuación, a cada marca en la tabla sectorial de clasificación de marcas (*League Table*) se le asigna una clasificación que va del AAA+ al D, en un formato muy parecido al de las calificaciones crediticias. Las marcas AAA+ son excepcionalmente fuertes y bien manejadas, y así sucesivamente en términos de calificación.

### *Planteamiento*

Brand Finance calcula los valores de las marcas en sus tablas sectoriales de clasificación (*League Tables*) utilizando la metodología 'Royalty Relief', mediante la cual se estiman las futuras ventas probables que se le pueden atribuir a la marca y se calcula una tasa de regalías que se podría cobrar por el uso de la marca, es decir, lo que el propietario tendría que pagar por usar la marca, en caso de que no fuera propia.

Los pasos del proceso son:

1. Se calcula la fortaleza de marca en una escala del 0 al 100 con base en una serie de atributos como por ejemplo, conexión emocional, desempeño financiero y sustentabilidad, entre otros. A esta puntuación también se le conoce como Índice de Fortaleza de la Marca (*Brand Strength Index*) y se calcula utilizando como insumo datos de los atributos de una marca provenientes de la base de datos BrandAsset® Valuator, la más extensa en su tipo del mundo, que mide aspectos de equity de marca, consideración, imagen emocional, etc. con los cuales se evalúa la personalidad de la marca independientemente de su categoría.
2. Se establece un rango de tasa de regalías para los sectores de marca respectivos. Esto se logra comparando acuerdos de otorgamiento de licencias similares provenientes de la extensa base de datos que mantiene Brand Finance con respecto a acuerdos de licencia, así como otras bases de datos disponibles en internet.
3. Se calcula la tasa de regalías. La puntuación de la fortaleza de marca se aplica al rango de tasa de regalías para así arribar a una tasa de regalías. Por ejemplo, si el rango de tasa de regalías en el sector de una marca está entre el 0 y 5%, y una marca tiene una puntuación de fortaleza de marca de 80 sobre 100, entonces una tasa de regalías apropiada por el uso de esta marca en cierto sector sería del 4%.
4. Se determinan los ingresos específicos a la marca estimando una proporción de los ingresos de la compañía matriz atribuibles a esa marca en específico.
5. Se establecen los ingresos proyectados particulares a una marca utilizando una función de ingresos históricos, proyecciones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.
6. Se aplica la tasa de regalías a los ingresos proyectados para así derivar el ingreso de la marca.
7. Por último, los ingresos de marca después de impuestos se descuentan al valor presente neto y eso equivale al valor de la marca.