

Con la llegada del etiquetado neutro, la industria de las bebidas tiene en juego \$300 mil millones de dólares

- En análisis, Brand Finance estima que de extenderse la tendencia del etiquetado neutro a la industria de bebidas, la potencial pérdida de valor para las empresas ronda los \$300 mil millones de dólares
- En el caso de The Coca-Cola Company y PepsiCo, cada una perdería cerca de \$45 mil millones de dólares o 25% de su valor empresarial
- Para los productores de bebidas alcohólicas, como Heineken, AB InBev y Pernod Ricard, el 100% de su portafolio de marcas quedaría expuesto a la normatividad

[El informe completo de Brand Finance, Plain Packaging 2017 está disponible aquí](#)

Londres— Tras la introducción de la práctica del etiquetado neutro aplicado a productos tabacaleros en ciertos países, y como consecuencia del llamado que se ha extendido para aplicar este marco normativo a otros sectores industriales, Brand Finance, firma consultora especializada en valuación y estrategia de marcas, analizó el impacto financiero potencial de dicha política sobre las marcas dentro del sector de alimentos y bebidas en cuatro distintas categorías – alcohol; dulces y confitería; botanas saladas y bebidas azucaradas.

Las proyecciones del análisis apuntan a que ocho de las principales empresas propietarias de marcas en el sector perderían un total de \$187 mil millones de dólares en caso de llegar a dictaminarse el etiquetado neutro a productos de consumo masivo, siendo las bebidas alcohólicas y las azucaradas las más vulnerables al cambio.

Los casos de The Coca-Cola Company y PepsiCo son los que tienen más valor en riesgo – \$47.3 y \$43.0 mil millones respectivamente, equivalente al 24% y 27% de su valor total como empresa.

En el caso de bebidas alcohólicas, portafolios de marca enteros estarían expuestos al riesgo, en particular para empresas como Heineken, AB InBev y Pernod Ricard, el nuevo marco normativo y su alcance pondrían en franco peligro futuras fuentes de ingresos.

De hecho, una extrapolación de los resultados hacia todas las principales marcas de bebidas alcohólicas y azucaradas, apunta a una pérdida potencial de \$293 mil millones de dólares para la industria de bebidas a nivel mundial.

El anterior estimado se refiere a la pérdida de valor derivada específicamente de las marcas y no toma en cuenta otras pérdidas potenciales a causa de los cambios, es decir, en el precio, el volumen de los productos vendidos o el comercio ilícito. Por lo anterior, la probabilidad es que el impacto total a las empresas afectadas sea todavía mayor.

En términos de lo anterior, David Haigh, CEO de Brand Finance, indicó:

La aplicación del etiquetado neutro en el sector de alimentos y bebidas tornaría irreconocibles a algunas de las marcas más emblemáticas del mundo, transformaría para siempre la apariencia

de las alacenas en el hogar y los anaqueles de los autoservicios y esto derivaría en pérdidas astronómicas para las holdings de estas marcas.

Las proyecciones de pérdida en cuanto a contribución de marca para las compañías afectadas es apenas la punta del iceberg. El etiquetado neutro también supone una derrama de pérdidas en las industrias creativas, incluidos los servicios de diseño y publicidad, sectores que dependen enormemente de sus contratos con productos de consumo masivo.

Antecedentes

A menudo al concepto de etiquetado neutro se le llama prohibición o censura de marca. Mediante la aplicación de reglamentos y normas más estrictas, la legislación exige a los productores eliminar todos los aspectos de marca de las etiquetas externas de un producto, salvo el nombre de la marca, mismo que se permite escribir con un tipo de letra estandarizado, en superficies de colores estándar.

En un intento por prevenir la obesidad y las enfermedades relacionadas al estilo de vida, un número cada vez mayor de países está introduciendo normatividad más estricta en torno a la comercialización y publicidad de los productos alimenticios y bebidas. Ahora con el creciente llamado a imponer medidas más invasivas, la perspectiva de mayores aplicaciones de empaques y etiquetados neutros parece cada vez más probable.

En 2015, *El Atlas del Tabaco*, iniciativa respaldada por la OMS, pidió que se extendieran las iniciativas de etiquetado neutro a bebidas alcohólicas y a ciertos tipos de alimentos y bebidas. En 2016, Public Health England publicó un informe donde pide considerar el uso de envases simples para las bebidas alcohólicas, tema que se planteó de nuevo el mes pasado en la publicación médica *The Lancet*. También en el último mes, el territorio de Yukón en Canadá se volvió el primer lugar del mundo en introducir considerables etiquetas de advertencia de salud en todos los productos alcohólicos, advirtiendo contra el riesgo de cáncer.

FIN

A los editores

El estudio completo y el detalle de la metodología se puede consultar en [el reporte Brand Finance Plain Packaging 2017](#).

Contactos para prensa

Erika Eyl, Marketing & Communications
Brand Finance México
T: 4631 3476
M: 55 1401 8596
e.eyl@brandfinance.com

Konrad Jagodzinski, Head of Communications
T: +44 (0)2073899400
M: +44 (0)7508304782

k.iagodzinski@brandfinance.com

Joslyn Pannu, Communications Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7885666236

j.pannu@brandfinance.com

Acerca de Brand Finance

[Brand Finance](#) es la firma consultora líder del mundo dedicada a la valuación y estrategia de marcas. Cuenta con oficinas en más de 20 países, y en 2016, 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.

Todos los años Brand Finance valora más de 5 mil marcas en todos los sectores industriales y regiones geográficas. Los resultados se tabulan y se publican en prensa para elevar el conocimiento en torno a las marcas como valiosos activos empresariales que deben gestionarse cuidadosamente.

Metodología

Brand Finance utiliza un método propietario de valuación basado en el mecanismo 'royalty relief' (en español, tasa de regalías), que en este caso fue adaptado para tomar en cuenta el impacto a la marca y al valor de la empresa en ausencia de ciertos elementos de marca que darían como resultado lo que se conoce como empaques o etiquetado neutro. Brand Finance utiliza el método royalty relief, una variante del método de ingresos a la valuación de marcas. Mediante esta metodología, el valor de la marca se representa como la utilidad económica neta que un licenciente obtendría al otorgar su marca en licencia en el mercado abierto.

Índice de fortaleza de marca

Brand Finance evalúa la fuerza de una marca utilizando un *scorecard* integral de medidas (incluidas familiaridad, preferencia, satisfacción, sostenibilidad, gobernabilidad y márgenes) conocido como Índice de Fortaleza de Marca (BSI) para determinar una puntuación sobre 100 para cada marca. Una marca débil normalmente recibe una puntuación BSI en el rango de 50 a 70. Asumimos que en ausencia de empaques de marca, la puntuación sería de 60, el punto medio de este rango, para mantener la evaluación de pérdida conservadora.

Definición de la tasa de regalías

La puntuación BSI se utiliza para definir una tasa de regalías que el licenciante podría cobrar por otorgar su marca en licencia. Brand Finance define un rango de regalías para cada industria particular, desde 0% hasta un porcentaje máximo, basado en la importancia que tiene la marca en las decisiones de compra en esa industria. En el sector de artículos de lujo, el porcentaje máximo es alto, mientras que en la industria de extracción, donde los bienes generalmente son un *commodity*, es más bajo. El rango se determina a través de referencias a acuerdos de licencia comparables reales dentro de esa industria.

Para definir la tasa de regalías de una cierta marca, la puntuación BSI se aplica al rango de regalías relevante. Un BSI de 60 y un rango de 0% a 5% implicaría una tasa de regalías del 3% para esa marca en particular. La tasa de regalías se aplica a una proyección de ingresos futuros. Las cifras derivadas son descontadas al valor actual neto para definir el valor de la marca.

Contribución de marca

Como esta metodología calcula el valor de la marca para el propietario o licenciante de una marca pero no para el operador y el licenciario, se utilizó un modificador para calcular la contribución de la marca, que es el valor total para una empresa que posee y opera una marca. Una regla general en muchas operaciones de licenciamiento es calcular el aumento que se crearía por el uso de una marca y luego dividirlo 50:50 para comenzar las negociaciones. Teniendo en cuenta este supuesto, el valor de la marca se duplicó para calcular la contribución de la marca.

Muestra

Identificamos las categorías de alcohol; dulces y confitería; botanas saladas y bebidas azucaradas como objetivos potenciales del marco legislativo en materia de etiquetado y empaquetado neutro. Para el análisis, seleccionamos como casos de estudio a ocho grandes empresas internacionales, primordialmente de la lista *Global Fortune 500*, con múltiples marcas en sectores de riesgo. Las compañías fueron AB InBev, The Coca-Cola Company, Danone, Heineken, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo y Pernod Ricard. Examinamos 1,242 marcas dentro de los portafolios de dichas empresas, algunas de las cuales se consideraron poco probables de verse afectadas (por ejemplo, las que operan en el segmento de agua no gaseosa o jugos).

El cálculo de la pérdida implícita

Para representar un escenario escalonado de implementación de etiquetado y empaques neutros, analizamos 907 marcas en las categorías afectadas con puntuaciones de BSI basadas primero en la realidad actual, y luego con puntuaciones que disminuyeron a 60 durante el período explícito de cinco años. La diferencia combinada en la contribución de la marca entre estos dos conjuntos de información es la pérdida total para la marca y, por lo tanto, el valor de la empresa.

Extrapolación al sector de bebidas

Habiendo identificado a las marcas de bebidas alcohólicas y azucaradas más vulnerables a la legislación, extrapolamos los resultados a marcas de bebidas valoradas por Brand Finance en 2017. Los múltiplos de esta extrapolación se obtuvieron identificando el porcentaje de pérdida de contribución de marca para cinco empresas dentro de la muestra que operan marcas en las categorías de alcohol y bebidas azucaradas. Luego, los múltiplos se aplicaron a lo largo de nuestra base de datos a más de 1,300 marcas de bebidas con casas matriz con un valor empresarial de más de \$1 mil millón de dólares, para arribar a la pérdida estimada en el valor de contribución de la marca al sector.

###