

# Las 50 marcas más valiosas de América Latina

Marisol Rueda, Ciudad de México

**C**asi en paralelo con el desarrollo de los Juegos Olímpicos, las góndolas de muchos supermercados chinos comenzaron a llenarse de un nuevo pan, envasado en bolsas con el dibujo de un pequeño oso blanco y unos caracteres chinos indescifrables para cualquier hispanohablante. Pocos chinos pudieron haber pensado que el pan Bimbo venía de México. Y, cuando nació, nadie en ese país habría imaginado que 63 años después el producto llegaría a un destino tan remoto.

Hoy, en el lugar N° 20 en el Ranking de Las Marcas Más Valiosas de América Latina, Bimbo es una de las mejores muestras de globalización de nombres latinos. La empresa, que empezó con una pequeñísima planta para surtir sólo a Ciudad de México, ya está en 18 países de América, Europa y Asia. Y tal como el logotipo del albino plantígrado, hoy son muchas las compañías en América Latina que tienen una mayor conciencia del manejo y el conocimiento del *branding*. La reciente intensidad competitiva en la esfera global ha impulsado este entendimiento de tal manera que ha llevado a más compañías a implementar todo un trabajo de gestión de

marca. Mercados rotundamente globales lo exigen.

Desde hace una década, en Latinoamérica el valor de los activos intangibles ha empezado a ser reconocido por las empresas. Por ello, la región atraviesa por un proceso de arquitectura que les de valor a sus marcas.

Así lo muestra este primer ranking de Las Marcas más Valiosas de América Latina hecho por la consultora Interbrand y presentado en esta edición de **AméricaEconomía**. El estudio se basa en una metodología de valoración financiera que Interbrand ya ha hecho famosa en el mundo con su ranking global. La metodología consiste en analizar cuánto de los flujos futuros esperados para una empresa se deben a este activo intangible conocido como marca.

Para determinar su valor económico, el equipo de analistas de Interbrand se sumergió en los informes financieros de más de 600 empresas de la región, analizando la fortaleza financiera de cada una, la importancia de la marca, los motivos de compra del consumidor y la probabilidad de ingresos provenientes de ella.

Entendiendo que la marca es la relación que crea y asegura las ganancias futuras de la compañía al retener la preferencia del cliente, la investigación parte de la base de



# Las marcas más valiosas de América Latina

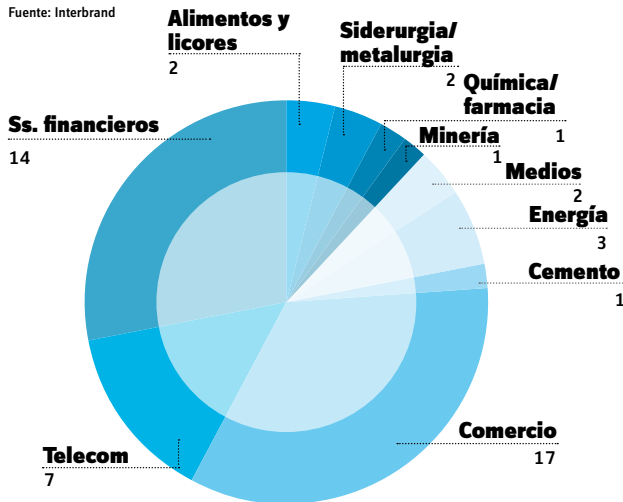
	Marca	País	Valor US\$ mill.	Sector
1	<b>Itaú</b> 	Bra	<b>5.962</b>	Ss. Financ.
2	<b>Bradesco</b> 	Bra	<b>5.213</b>	Ss. Financ.
3	<b>Banco do Brasil</b> 	Bra	<b>4.429</b>	Ss. Financ.
4	<b>Cemex</b> 	Méx	<b>3.998</b>	Cemento
5	<b>Claro</b> 	Reg	<b>3.593</b>	Telecom.
6	<b>Telmex</b> 	Méx	<b>3.482</b>	Telecom.
7	<b>Petrobras</b> 	Bra	<b>3.073</b>	Energía
8	<b>Telcel</b> 	Méx	<b>2.703</b>	Telecom.
9	<b>Unibanco</b> 	Bra	<b>2.695</b>	Ss. Financ.
10	<b>Banco de Chile</b> 	Chi	<b>1.784</b>	Ss. Financ.
11	<b>Vale</b> 	Bra	<b>1.778</b>	Minería
12	<b>Televisa</b> 	Méx	<b>1.563</b>	Medios
13	<b>Elektra</b> 	Méx	<b>1.344</b>	Comercio
14	<b>Natura</b> 	Bra	<b>1.062</b>	Quím./ Fcia.
15	<b>BCI</b> 	Chi	<b>1.031</b>	Ss. Financ.
16	<b>Banorte</b> 	Méx	<b>846</b>	Ss. Financ.
17	<b>Vivo</b> 	Bra	<b>760</b>	Telecom.
18	<b>Bodega Aurrera</b> 	Méx	<b>515</b>	Comercio
19	<b>Bancolombia</b> 	Col	<b>476</b>	Ss. Financ.
20	<b>Bimbo</b> 	Méx	<b>454</b>	Alimentos
21	<b>Gerdau</b> 	Bra	<b>395</b>	Sider.
22	<b>Sodimac</b> 	Chi	<b>389</b>	Comercio
23	<b>Usiminas</b> 	Bra	<b>370</b>	Sider.
24	<b>BCP</b> 	Perú	<b>368</b>	Comercio
25	<b>Líder</b> 	Chi	<b>344</b>	Comercio
26	<b>Soriana</b> 	Méx.	<b>310</b>	Comercio
27	<b>Falabella</b> 	Chi	<b>287</b>	Comercio
28	<b>TV Azteca</b> 	Méx	<b>267</b>	Medios
29	<b>Banco de Bogotá</b> 	Col	<b>258</b>	Ss. Financ.
30	<b>Tigo</b> 	Reg	<b>208</b>	Telecom.
31	<b>Banrisul</b> 	Bra	<b>179</b>	Ss. Financ.
32	<b>Banamex</b> 	Méx	<b>176</b>	Ss. Financ.
33	<b>Comcel</b> 	Col	<b>147</b>	Telecom.
34	<b>Interbank</b> 	Perú	<b>146</b>	Ss. Financ.
35	<b>Corp S. Financ.</b> 	Chi	<b>145</b>	Ss. Financ.
36	<b>Concha y Toro</b> 	Chi	<b>134</b>	Beb./ Licores
37	<b>Liverpool</b> 	Méx	<b>127</b>	Comercio
38	<b>Suburbia</b> 	Méx	<b>104</b>	Comercio
39	<b>Santa Isabel</b> 	Chi	<b>95</b>	Comercio
40	<b>Jumbo</b> 	Chi	<b>90</b>	Comercio
41	<b>Paris</b> 	Chi	<b>78</b>	Comercio
42	<b>Superama</b> 	Méx	<b>78</b>	Comercio
43	<b>Easy</b> 	Chi	<b>76</b>	Comercio.
44	<b>Submarino</b> 	Bra	<b>73</b>	Comercio
45	<b>Oi</b> 	Bra	<b>69</b>	Telecom.
46	<b>Davivienda</b> 	Col	<b>65</b>	Ss. Financ.
47	<b>Tottus</b> 	Per	<b>63</b>	Com.
48	<b>COPEC</b> 	Chi	<b>61</b>	Energía
49	<b>Lojas Americanas</b> 	Bra	<b>56</b>	Comercio
50	<b>Ipiranga</b> 	Bra	<b>43</b>	Energía

## Reparto sectorial

### Marcas Latinas Top 50.

#### Representantes por sector, 2008

Fuente: Interbrand



que ella es una garantía a largo plazo y, por tanto, un activo de alto valor.

Si no, pregúntele a Itaú, el banco brasileño cuya marca se sitúa en la primera posición del ranking, con un valor de US\$ 5.962 millones (*ver historia en página 28*). Desde hace 10 años, la institución financiera ha desarrollado una detallada arquitectura centrada en la segmentación de su nombre y en su internacionalización. Ese esmerado trabajo de gestión la ha dotado de una fuerte penetración en todos los nichos donde opera.

Otra de las razones que colocan a Itaú como la marca más valiosa de América Latina es la exitosa incorporación que el banco ha hecho de las operaciones del estadounidense BankBoston, adquiridas en 2006. “Supo transmitir rápidamente las ventajas de Itaú a los clientes de BankBoston”, dice Alexandre Zogbi, director de Evaluación de Marcas de Interbrand. “Es un trabajo de incorporación de marca muy bien hecho”.

Si el banco logra fortalecer sus atributos y posicionarlos exitosamente en el largo plazo donde opera –América Latina, Europa, Estados Unidos y Asia– no sería extraño ver a Itaú pronto en el ranking global de Interbrand. Por valor, ya podría estar, pues los casi US\$ 6.000 millones colocan a la marca a la par de la española Zara y por sobre varias otras empresas que forman parte de las 100 marcas globales más valiosas (*ver ranking en página 24*).

No cualquier empresa puede formar parte de estos rankings. De hecho, Interbrand sólo analiza aquellas marcas que tienen presencia en bolsa y cuya información financiera es pública, e informen el aporte de sus marcas a los ingresos totales de la corporación. De más está decir que para la versión latinoamericana, sólo se consideran las marcas originadas en la región.

La consultora también toma en cuenta la consistencia en el tiempo del valor de la marca. No basta con tener un alto valor, ésta debe posicionarse en el largo plazo.

Estos requerimientos dejan fuera a varios nombres. La cerveza mexicana Corona, por ejemplo, seguramente sería una de las primeras en el ranking. No sólo eso, sería, probablemente, una de los pocos logotipos latinoamericanos presentes en el raking global de Interbrand. Sin embargo, su empresa, Grupo Modelo, no reporta la información financiera exclusiva de la marca. Algo similar sucede con la marca mexicana de tequila Cuervo, que tampoco figura en ninguno de los dos rankings, porque pertenece a una compañía cerrada.

De hecho, Interbrand ha tratado de definir cuánto sería el valor aproximado de Corona, sobre la base de números generados internamente, sin contar con información de Grupo Modelo. “Estimamos que entraría en el ranking global en los niveles de 80 a 100, no lejos de marcas como Starbucks”, dice Laurence Newell, director general de Interbrand México. El gigante estadounidense de las cafeterías se posiciona en el lugar 85° del ranking global, con un valor de US\$ 3.879 millones.

Por no cotizar en bolsa también quedan fuera el fabricante de alimentos Arcor, en Argentina, y el productor de cosméticos O Boticário, en Brasil. Ambas son firmas de capital cerrado. “Hay marcas que están creciendo de manera muy acelerada, pero que aún siguen fuera de las bolsas”, dice Newell.

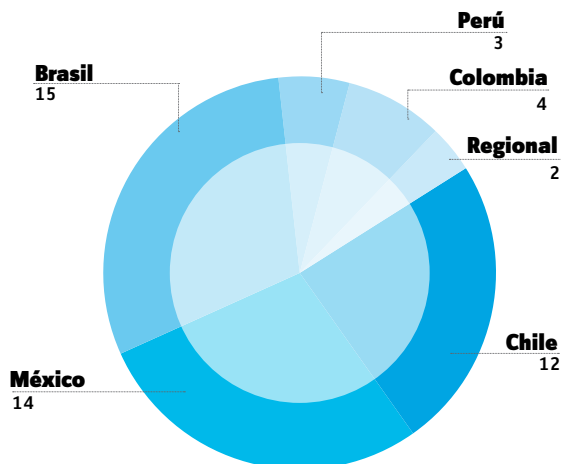
En el caso de otras marcas latinoamericanas, ninguna podría posicionarse todavía en el ranking mundial por la falta de globalidad que aún presentan. Y es que, en esta lista, Interbrand también toma en cuenta que las marcas generen, al menos, la tercera parte de los ingresos fuera de su país de origen y que su presencia no se concentre sólo en una región del mundo. Deben contar con características de globalidad.

Si analizamos por sectores industriales, las marcas latinoamericanas están dominadas por la banca y el comercio mino-

## Delegaciones del valor

### Marcas Latinas Top 50, por país, 2008

Fuente: Interbrand



rista (ver gráfico en página 22). También es fuerte el sector de telecomunicaciones, donde es llamativo el alto valor de un nombre como Claro, bajo el cual actúan las operadoras de telefonía celular del mexicano Carlos Slim en varios países de la región (ver historia en página 32). Inexistente hace tres años, hoy Claro está en el 5º lugar del ranking con un valor de US\$ 3.593 millones.

Es, además, el único caso en el estudio de una marca que, aunque pertenece a una compañía mexicana, no existe en México. América Móvil, dueña de Claro y propiedad del magnate Carlos Slim, ha sabido inyectarle al activo una buena gestión y ha logrado rentabilizarlo en 12 países de América Latina. En escaso tiempo se ha posicionado como una marca regional con una gran fuerza. Claro, sin duda, confirma la marcada tendencia de la importancia que ha adquirido el valor de la marca. “Muchas de las compañías en el ranking tienen ya en su organización, al menos, una función incipiente de gestión de marca”, dice Román Pérez-Miranda, presidente de Interbrand América Latina. “Eso era algo que no existía hace unos cinco años”.

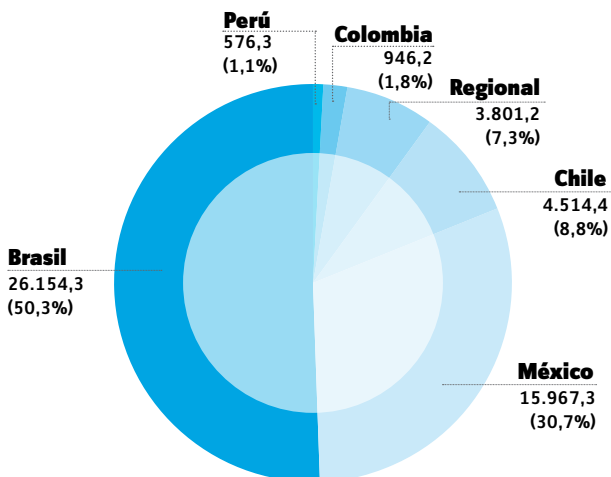
A Claro le siguen otras dos marcas del mismo sector, y también, propiedad de Slim: Telmex (Nº 6) y Telcel (Nº 8).

La expansión del sector telecomunicaciones en América Latina muestra una tendencia marcada y muy reciente que viene creciendo desde hace unos cuatro años. Sin duda, la convergencia entre telefonía celular, televisión e internet posibilitará en

**Peso en oro**

**Distribución del valor por marca, por país, 2008  
Top 50. Sólo empresas abiertas, en US\$ millones**

Fuente: Interbrand



los próximos años la presencia en el estudio latinoamericano de más megamarcas del sector de comunicación, en su sentido más amplio.

Note que es un trío brasileño el que encabeza los primeros



Invirtiendo en nuestro futuro  
**El Fondo Mundial**  
De lucha contra el SIDA, la tuberculosis y la malaria

Con sede en Ginebra, El Fondo Mundial de lucha contra el SIDA, la Tuberculosis y la Malaria es una entidad pública/privada única que invierte grandes cantidades de fondos en programas destinados a la prevención, tratamiento y apoyo a las personas afectadas por estas enfermedades de alcance mundial. Con una cartera de subvenciones que asciende a más de 10,000 millones de dólares, El Fondo Mundial está creciendo rápidamente anticipándose a una demanda adicional de sus recursos.

El departamento de Asociaciones, Comunicaciones y Movilización de Recursos tiene varias posiciones ejecutivas disponibles para candidatos calificados provenientes de diversos sectores:

**GERENTE - SECTOR PRIVADO Y MOVILIZACION DE RECURSOS**

Encabeza los esfuerzos de movilización de recursos centrándose en iniciativas de mercadeo, asociaciones con corporaciones y donaciones filantrópicas.

**GERENTE - ASOCIACIONES ENTRE EL SECTOR PRIVADO Y LA SOCIEDAD CIVIL**

Asegura la cooperación entre socios clave dentro de los sectores público y privado para maximizar su colaboración en la lucha contra las enfermedades.

**GERENTE - EQUIPO DE PARTICIPANTES DE ECONOMIAS EMERGENTES**


























Fortalece las relaciones políticas con asociados activos de todos los continentes prestando atención especial a países clave de economías emergentes asegurando así la obtención de apoyo político y financiero.


























**GERENTE - ASOCIADOS BILATERALES Y MULTILATERALES**

Promueve la asociación con organizaciones del sistema de Naciones Unidas y otros donantes bilaterales y multilaterales.

Para más información sobre estas posiciones y de otras oportunidades en esta unidad así como en el resto del Fondo Mundial favor de dirigirse a [www.theglobalfund.org/en/jobs/](http://www.theglobalfund.org/en/jobs/)

























# Las marcas globales más valiosas


























	Marca	País	Valor US\$ mill.	Sector
1	<b>Coca-Cola</b> 	EE.UU.	<b>66.667</b>	Beb./licores
2	<b>IBM</b> 	EE.UU.	<b>59.031</b>	Servicios TI
3	<b>Microsoft</b> 	EE.UU.	<b>59.007</b>	Software
4	<b>General Electric</b> 	EE.UU.	<b>53.086</b>	Diversificado
5	<b>Nokia</b> 	Finland	<b>35.942</b>	Electrónicos
6	<b>Toyota</b> 	Japón	<b>34.050</b>	Autos
7	<b>Intel</b> 	EE.UU.	<b>31.261</b>	Comp.
8	<b>McDonald's</b> 	EE.UU.	<b>31.049</b>	Restaurantes
9	<b>Disney</b> 	EE.UU.	<b>29.251</b>	Medios
10	<b>Google</b> 	EE.UU.	<b>25.590</b>	Internet
11	<b>Mercedes-Benz</b> 	Alem.	<b>25.577</b>	Autos
12	<b>HP</b> 	EE.UU.	<b>23.509</b>	Comp.
13	<b>BMW</b> 	Alem.	<b>23.298</b>	Autos
14	<b>Gillette</b> 	EE.UU.	<b>22.069</b>	Consumo
15	<b>American Express</b> 	EE.UU.	<b>21.940</b>	Ss. Financ.
16	<b>Louis Vuitton</b> 	Francia	<b>21.602</b>	Lujo
17	<b>Cisco</b> 	EE.UU.	<b>21.306</b>	Telecom.
18	<b>Marlboro</b> 	EE.UU.	<b>21.300</b>	Cigarrillos
19	<b>Citi</b> 	EE.UU.	<b>20.174</b>	Ss. Financ.
20	<b>Honda</b> 	Japón	<b>19.079</b>	Autos
21	<b>Samsung</b> 	C. del Sur	<b>17.689</b>	Electrónicos
22	<b>H&amp;M</b> 	Suecia	<b>13.840</b>	Ropa
23	<b>Oracle</b> 	EE.UU.	<b>13.831</b>	Software
24	<b>Apple</b> 	EE.UU.	<b>13.724</b>	Electrónicos
25	<b>Sony</b> 	Japón	<b>13.583</b>	Electrónicos

	Marca	País	Valor US\$ mill.	Sector
26	<b>Pepsi</b> 	EE.UU.	<b>13.249</b>	Beb./licores
27	<b>HSBC</b> 	R. Unido	<b>13.143</b>	Ss. Financ.
28	<b>Nescafé</b> 	Suiza	<b>13.055</b>	Beb./licores
29	<b>Nike</b> 	EE.UU.	<b>12.672</b>	Art. deportivos
30	<b>UPS</b> 	EE.UU.	<b>12.621</b>	Logística
31	<b>SAP</b> 	Alem.	<b>12.228</b>	Software
32	<b>Dell</b> 	EE.UU.	<b>11.695</b>	Comp.
33	<b>Budweiser</b> 	EE.UU.	<b>11.438</b>	Beb./licores
34	<b>Merrill Lynch</b> 	EE.UU.	<b>11.399</b>	Ss. Financ.
35	<b>Ikea</b> 	Suecia	<b>10.331</b>	Muebles
36	<b>Canon</b> 	Japón	<b>10.876</b>	Comp.
37	<b>JPMorgan</b> 	EE.UU.	<b>10.773</b>	Ss. Financ.
38	<b>Goldman Sachs</b> 	EE.UU.	<b>10.331</b>	Ss. Financ.
39	<b>Kellogg's</b> 	EE.UU.	<b>9.710</b>	Alimentos
40	<b>Nintendo</b> 	Japón	<b>8.772</b>	Electrónicos
41	<b>UBS</b> 	Suiza	<b>8.740</b>	Ss. Financ.
42	<b>Morgan Stanley</b> 	EE.UU.	<b>8.696</b>	Ss. Financ.
43	<b>Philips</b> 	Holanda	<b>8.325</b>	Diversificado
44	<b>Thomson Reuters</b> 	Canadá	<b>8.313</b>	Medios
45	<b>Gucci</b> 	Italia	<b>8.254</b>	Lujo
46	<b>ebay</b> 	EE.UU.	<b>7.991</b>	Internet
47	<b>accenture</b> 	EE.UU.	<b>7.948</b>	Servicios TI
48	<b>Siemens</b> 	Alem.	<b>7.943</b>	Diversificado
49	<b>Ford</b> 	EE.UU.	<b>7.896</b>	Autos
50	<b>Harley Davidson</b> 	EE.UU.	<b>7.609</b>	Autos

Al aplicar la metodología de Interbrand a multinacionales globales hay pesos pesados inalcanzables por las marcas latinoamericanas. Pero, ¡oh, sorpresa! Entre las 100 más valiosas del

planeta hay algunas que valen menos que las más destacadas de la región. Éstas no forman parte de esta elite planetaria aún pues su seguimiento es muy reciente. Pero pronto podrán estarlo.

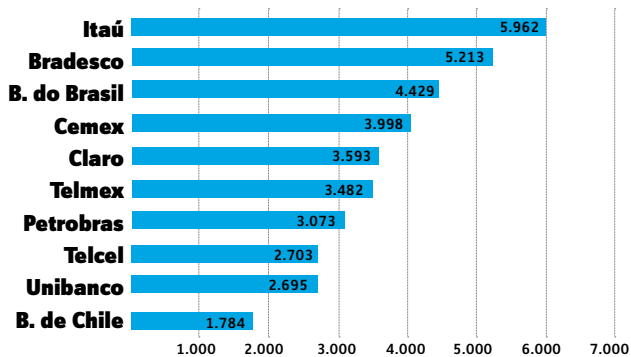
	Marca	País	Valor US\$ mill.	Sector	
51	<b>L'Oréal</b>	L'OREAL	Francia	7.508	Consumo
52	<b>MTV</b>		EE.UU.	7.193	Medios
53	<b>Volkswagen</b>		Alem.	7.047	Autos
54	<b>AIG</b>		EE.UU.	7.022	Ss. Financ.
55	<b>AXA</b>		Francia	7.001	Ss. Financ.
56	<b>Heinz</b>		EE.UU.	6.646	Alimentos
57	<b>Colgate</b>		EE.UU.	6.437	Consumo
58	<b>amazon.com</b>		EE.UU.	6.434	Internet
59	<b>Xerox</b>		EE.UU.	6.393	Comp.
60	<b>Chanel</b>		Francia	6.355	Lujo
61	<b>Wrigley</b>		EE.UU.	6.105	Alimentos
62	<b>Zara</b>		España	5.955	Ropa
63	<b>Nestlé</b>		Suiza	5.592	Alimentos
64	<b>KFC</b>		EE.UU.	5.582	Restaurantes
65	<b>Yahoo!</b>		EE.UU.	5.496	Internet
66	<b>Danone</b>		Francia	5.408	Alimentos
67	<b>Audi</b>		Alemania	5.407	Autos
68	<b>Caterpillar</b>		EE.UU.	5.288	Diversificado
69	<b>Avon</b>		EE.UU.	5.264	Consumo
70	<b>Adidas</b>		Alemania	5.072	Art. deportivos
71	<b>Rolex</b>		Suiza	4.956	Lujo
72	<b>Hyundai</b>		Corea del Sur	4.846	Autos
73	<b>Blackberry</b>		Canadá	4.802	Electrónicos
74	<b>Kleenex</b>		EE.UU.	4.636	Consumo
75	<b>Porsche</b>		Alemania	4.603	Autos

	Marca	País	Valor US\$ mill.	Sector	
76	<b>Hermes Paris</b>		Francia	4.575	Lujo
77	<b>GAP</b>		EE.UU.	4.357	Ropa
78	<b>Panasonic</b>		Japón	4.281	Electrónicos
79	<b>Cartier</b>		Suiza	4.236	Lujo
80	<b>Tiffany &amp; Co</b>		EE.UU.	4.208	Lujo
81	<b>PizzaHut</b>		EE.UU.	4.097	Restaurantes
82	<b>Allianz</b>		Alemania	4.033	Ss. financ.
83	<b>Moët &amp; Chandon</b>		Francia	3.951	Beb./licores
84	<b>BP</b>		Reino Unido	3.911	Energía
85	<b>Starbucks Coffee</b>		EE.UU.	3.879	Restaurantes
86	<b>ING</b>		Holanda	3.768	Ss. Financ.
87	<b>Motorola</b>		EE.UU.	3.721	Electrónicos
88	<b>Duracell</b>		EE.UU.	3.682	Electrónicos
89	<b>Smirnoff</b>		Reino Unido	3.590	Beb./licores
90	<b>Lexus</b>		Japón	3.588	Autos
91	<b>Prada</b>		Italia	3.585	Lujo
92	<b>Johnson &amp; Johnson</b>		EE.UU.	3.582	Consumo
93	<b>Ferrari</b>		Italia	3.527	Autos
94	<b>Armani</b>		Italia	3.526	Lujo
95	<b>Hennesy</b>		Francia	3.513	Beb./licores
96	<b>Marriott</b>		EE.UU.	3.502	Hotelería
97	<b>Shell</b>		Holanda	3.471	Energía
98	<b>Nivea</b>		Alemania	3.401	Consumo
99	<b>FedEx</b>		EE.UU.	3.359	Logística
100	<b>Visa</b>		EE.UU.	3.338	Ss. Financ.

## Quién da más

Las 10 marcas más valiosas 2008. En US\$ millones

Fuente: Interbrand



lugares del ranking de Las Marcas Más Valiosas de América Latina. Y las tres son del área de banca. A Itaú le siguen Bradesco (Nº 2) y Banco do Brasil (Nº 3). La presencia de 15 nombres del ramo financiero en el ranking da cuenta de un sector que se ha beneficiado de una ascendente bancarización y un escenario económico estable que ha posibilitado más y mejores negocios.

“No sorprende que los bancos tengan un valor de marca tan alto”, dice Newell. Si bien en el sector financiero la marca suele jugar un papel secundario, hoy más usuarios muestran mayor interés en la percepción de solidez y de servicio de su banco. Las instituciones financieras, como las empresas de otros ramos, dirigen más y mejor su gasto en campañas de construcción de marca. Quedó atrás la apología de la publicidad representada por la famosa Time Square de Nueva York.

Llamativa es la ausencia de aerolíneas en este listado, una industria donde son claves conceptos emocionales como el servicio, la seguridad y la puntualidad, atributos difíciles de transmitir sin una marca fuerte de por medio. No obstante, según explican en Interbrand, las ausencias de Lan, Tam, Gol y otros nombres del sector se debe a una necesidad metodológica, pues los malos resultados que ha tenido la industria global de las aerolíneas en los últimos años debido al alto precio del petróleo, han complicado mucho su estimación de flujos futuros, perjudicando con ello el cálculo de su valor presente.

Durante los últimos años, la marca ha sido condicional a otros activos de la compañía, no puede existir sin el soporte de los otros componentes de la empresa, como producción, tecnología y *know-how*.

Construir un nombre poderoso implica tener una arquitectura de marca corporativa. “Las marcas productos no son suficiente”, dice Pérez-Miranda. “También necesitan de una entidad superior que las cobije y les dé propósito y esencia”.

Esta búsqueda de un balance, explica el analista, viene primordialmente de las lecciones que han dado las marcas orientales, como Mitsubishi, Yamaha, Toshiba, y de las occidentales como Procter & Gamble o Unilever. “En las primeras predomina el modelo corporativo de lealtad y en las segundas,

el modelo de producto”, dice Pérez-Miranda.

Las compañías en América Latina están invirtiendo más para lograr este equilibrio. Hoy, muchas han entendido la importancia de los programas intensos de reputación corporativa donde sus audiencias no son sólo los clientes y consumidores, sino también los empleados, la comunidad financiera, los medios de comunicación, el gobierno, las universidades y otras entidades.

La marca es un contrato de largo plazo con sus audiencias en el que promete ser fiel a sus valores, misión e identidad. “Éste es el origen de la consistencia que vemos en las marcas poderosas, pero con permiso a evolucionar con los clientes”, dice Pérez-Miranda. Y las empresas latinoamericanas lo están entendiendo. ■

## METODOLOGÍA

El primer filtro para considerar una marca dentro del estudio, es que ésta sea netamente latinoamericana.

En segundo lugar, su valor económico producido en el período de estudio, debe ser positivo.

Tercero, su presencia en el mercado debe ser consistente en el tiempo.

Y finalmente, la empresa que la posee tiene que estar listada en bolsa.

Para hacer los cálculos, Interbrand usa información financiera de la empresa, hace una serie de proyecciones, y hace un análisis cuantitativo para determinar el valor presente de cada marca.

Es decir, responde a la valoración de cualquier activo de una compañía: basándose en el valor que podría generar la marca en el futuro.

El análisis se compone de tres pasos.

**Análisis Financiero.** En primer lugar se realiza una previsión de ingresos actuales y futuros atribuibles específicamente a la marca. Todo lo que sean los costos derivados de la actividad normal (los costos operativos e impuestos) y el costo de la remuneración al capital empleado son excluidos. Interbrand aísla el valor económico generado por la marca y descuenta todos los intangibles, como las patentes, la fuerza laboral o monopolios. Así, el primer paso es determinar cuánto puede ser deducido específicamente de la marca de la previsión de ingresos actuales.

**Análisis del Papel de Marca.** Se hace una medición del nivel de influencia de la marca a la hora de generar demanda en el momento de compra. Del total de las ganancias intangibles, se determina cuánto es atribuible a la marca. En algunos sectores, como perfumería o moda, la marca juega un papel más alto que en otros, alrededor del 80% o 90%. En el sector financiero el papel de la marca, generalmente, ronda un 40% o 50%.

**Fortaleza de Marca.** Representa un índice sobre una base de 100 puntos para determinar el perfil de riesgo de la marca y el correspondiente descuento a aplicar a las ganancias proyectadas provenientes de la marca. Este análisis examina siete áreas y diversos parámetros que impactan en la marca, como su capacidad de liderazgo, su posicionamiento, su apoyo de comunicación, su capacidad de trascender barreras geográficas y su nivel de protección legal. El análisis da como resultado un puntaje de fortaleza de la marca que refleja la seguridad de los ingresos asociados con la marca y que será utilizado como elemento importante dentro de la tasa de descuento.

Una vez que se obtienen de forma independiente los tres componentes anteriormente descritos, se aplican sobre el análisis financiero realizan los análisis de Papel de Marca y de Fuerza de Marca, de tal manera que se obtiene el valor actualizado del valor económico agregado atribuible a la marca, lo que representa su valor actual.