



España

100

2018

Informe anual de las marcas más valiosas de España
Abril de 2018

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.

Sobre Brand Finance

Brand Finance es una consultoría independiente, líder mundial en estrategia y evaluación de marcas.

Brand Finance fue fundada en 1996 con el objetivo de construir puentes entre el marketing y las finanzas. Durante más de 20 años, hemos ayudado a todo tipo de compañías y organizaciones a entender mejor sus marcas y a sacar lo mejor de ellas para así potenciar su desempeño financiero.

Nuestros cuatro puntos fuertes son:

- Independencia
- Credibilidad técnica
- Transparencia
- Experiencia

Brand Finance analiza miles de marcas al año para determinar cuáles son las valiosas y las más fuertes.

Para más información visita nuestra web:

www.brandfinance.com



Índice de Contenidos

Prólogo	3
Sobre Brand Finance	4
Detalles de Contacto	4
Definiciones	6
Resumen Ejecutivo	8
Brand Finance España 100	12
Metodología	14
Comprendiendo el valor de su marca	15
Servicios de Consultoría	16
Servicio de Comunicaciones	17

Detalles de contacto

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:

Teresa de Lemus

Managing Director (España)
t.delemus@brandfinance.com

Para realizar consultas con el departamento de Comunicaciones, contacte:

Konrad Jagodzinski

Communications Director
k.jagodzinski@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance: enquires@brandfinance.com +44 (0)207 389 9400

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

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

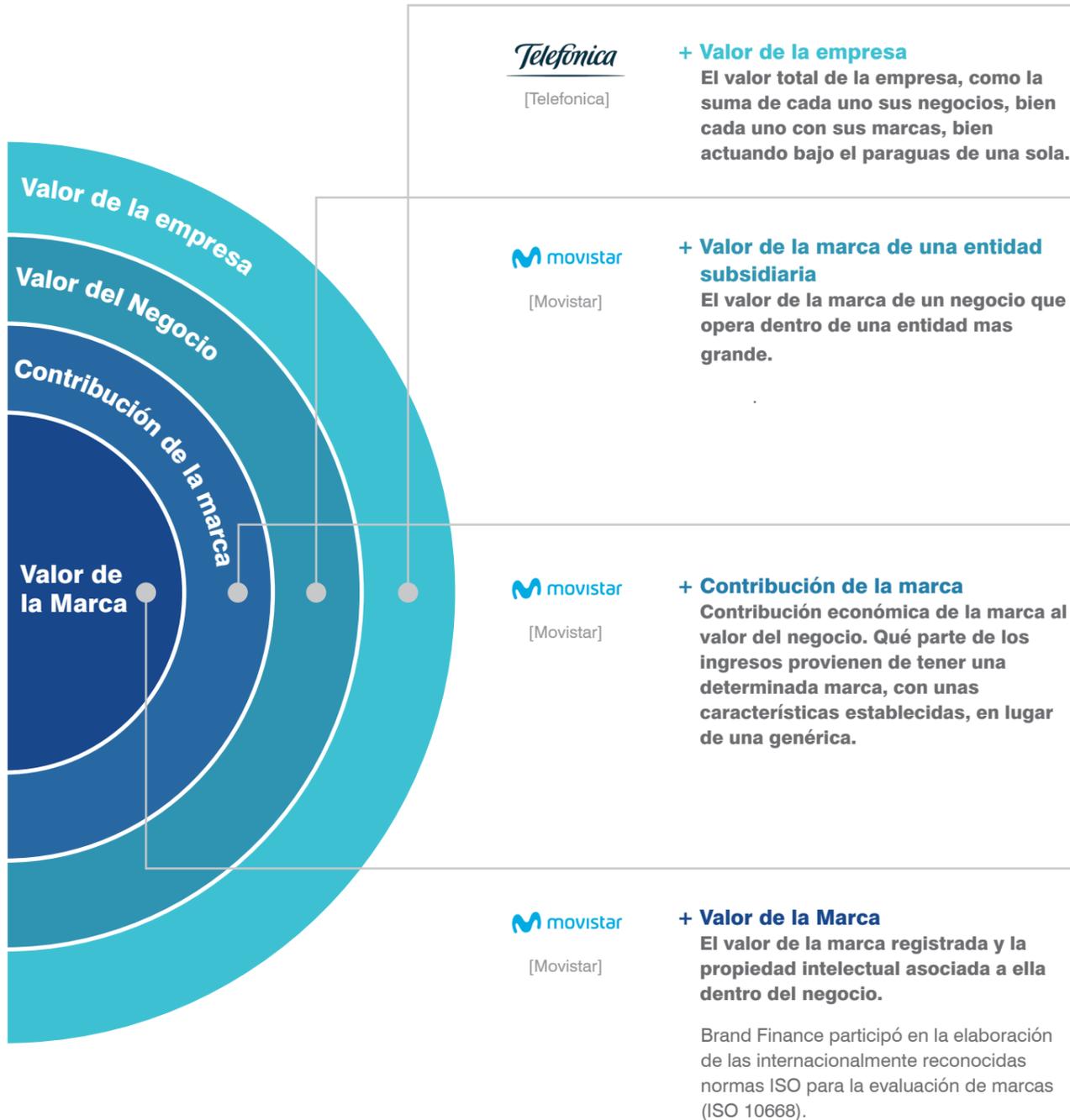
 twitter.com/brandfinance

Para más información sobre los servicios de Brand Finance, por favor, contacte su representante local:

Pais	Contacto	Email address	
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Brazil	Geoffrey Hamilton-Jones	g.hamilton-jones@brandfinance.com	+55 1196 499 9963
Canada	Bill Ratcliffe	b.ratcliffe@brandfinance.com	+1 647 3437 266
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 8256 598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 1860 118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com	+44 0207 389 9427
Germany	Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 1515 474 9834
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 0207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 6695 881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 0230 312 5105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Babatunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 828 857 300
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941 670
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 3526 729
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 0207 389 9400
USA	Amy Rand	a.rand@brandfinance.com	+44 0207 389 9432
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 473 004 468

Definiciones

Valor de las Marcas



Fuerza de la Marca

La fuerza de la marca mide la eficacia en términos holísticos de una marca en relación con sus competidores.

Para determinar la fuerza de una marca, miramos a la inversión en marketing que ha realizado, a la percepción que de ella tienen los *stakeholders* y el impacto de estas en el desempeño financiero de la entidad.

Asignamos a cada marca un Índice de Fuerza (BSI por sus siglas en ingles), que va de 0 a 100, y que repercute

en la valoración final de la marca. Según el resultado obtenido en el BSI, a cada marca se le asigna un rating, parecido al algunas agencias de crédito, que va desde D hasta AAA+.

El análisis de las tres categorías del BSI (Inversión, Percepción y Resultados), ayuda a informar a los directivos sobre el éxito de una marca en el futuro.

Índice de Fuerza de la Marca (BSI)	Inversión en Marketing	Reconoce factores ampliamente utilizados por directivos de marketing para crear una fidelización hacia la marca y una cuota de mercado determinada.
	Percepciones de los Stakeholders	Cómo ven la marca las diferentes partes interesadas en ella, siendo los consumidores la más importante.
	Resultados Financieros	Son los resultados que indican si los precios y el volumen de ventas de la entidad están por encima de la media.



Resumen Ejecutivo



Zara se lleva la corona

El año 2018 pone fin al reinado del Banco Santander como empresa más valiosa para dejar la corona a Zara, que ocupa el número 1 del ranking con un valor de 14.837 millones de Euros y un aumento en su valor de más de un 21% con respecto al año pasado. La punta de lanza del grupo Inditex ha mejorado en todo: su cifra de negocios ha sido un 14% más alta, las previsiones de crecimiento han mejorado un 6% respecto al año anterior y sus márgenes de rentabilidad se encuentran entre los más fuertes de la industria. Pero Zara es más que eso: además de ser la marca más valiosa de España es también la más fuerte en nuestro Índice de Fuerza de la Marca (BSI por sus siglas en inglés) con una puntuación de 86.3 sobre 100: Zara es una de las marcas más reconocidas por el público, pero lejos de contentarse con un éxito a corto plazo, ha sabido mantener una inteligente política de inversión de capital en sus instalaciones que ha creado unos beneficios que ahora está recogiendo.

A pesar del dominio indiscutible de Zara, la industria textil no termina con el gigante de Arteixo. Al contrario, hay 10 marcas más en la tabla que pertenecen al sector, 7 de las cuales operan bajo el Grupo Inditex. Su mera presencia significa el 18% del valor total del top 100 e incluye marcas tan bien conocidas como Bershka Reino Unido y Estados Unidos. Esta tendencia fue favorecida

(puesto 15); Massimo Dutti (puesto 18) o Pull and Bear (puesto 20). Las alegrías para Inditex no acaban aquí: las 3 marcas españolas más fuertes pertenecen al grupo. A la mencionada Zara le acompañan Bershka en el segundo lugar y Stradivarius en el tercero.

Predominancia del sector bancario

A pesar de que el banco Santander pierde el primer puesto en favor de Zara, el sector bancario vuelve a ser otro año más el más valioso del ranking, aportando un total de 30.949 millones de Euros, o lo que es lo mismo, el 27% del valor total de la clasificación. Dos de las tres marcas españolas más valiosas son bancos: el banco Santander y el banco BBVA. El primero baja de posición no tanto por un mal año, (su valor ha aumentado cerca de un 2%) como por el abrumador crecimiento de Zara. Por su parte el BBVA se toma la revancha del sector bancario español y se coloca tercero, superando a Movistar.

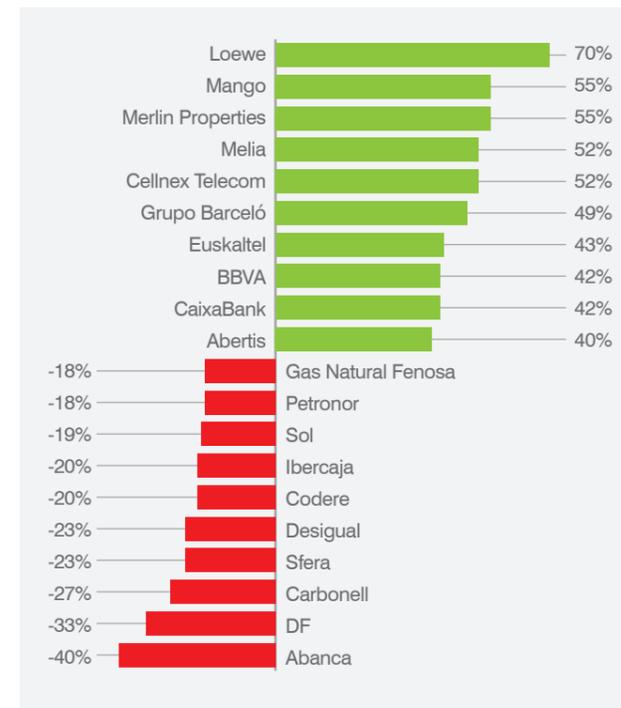
Concentración empresarial en el top 10

Las 10 empresas más valiosas del país concentran cerca del 60% del valor del ranking de 2018, un porcentaje muy alto si se compara con países como Francia, Reino Unido o Estados Unidos, donde el porcentaje se sitúa entre el 30% y 40%. Estas cifras representan dos

tendencias que caracterizan el tejido empresarial español: la primera, apunta a que las grandes empresas españolas tienden a crecer a través de operaciones de fusiones y adquisiciones. Justo antes de la crisis económica del año 2007, España era el tercer mercado más activo del mundo por dinero invertido en operaciones de fusión tras Reino Unido y Estados Unidos. Esta tendencia fue favorecida por la buena situación económica y la bonanza del mercado de valores, que unido a un tipo de interés bajo permitió a las empresas endeudarse mucho más fácilmente (incrementando así su capacidad de pago) para poder comprar terceras empresas. A principios de 2018, y tras el bache de los últimos años, el mercado de las fusiones y adquisiciones se ha reactivado y sitúa a España como el tercer país de la Unión Europea más proclive a las fusiones, tras Alemania e Italia.

La segunda tendencia muestra un sistema empresarial con un mercado carácter oligopólico en el que las empresas de menos peso deben hacer mayores esfuerzos por generar marcas más visibles si quieren ganar cuota de mercado a las empresas situadas en el

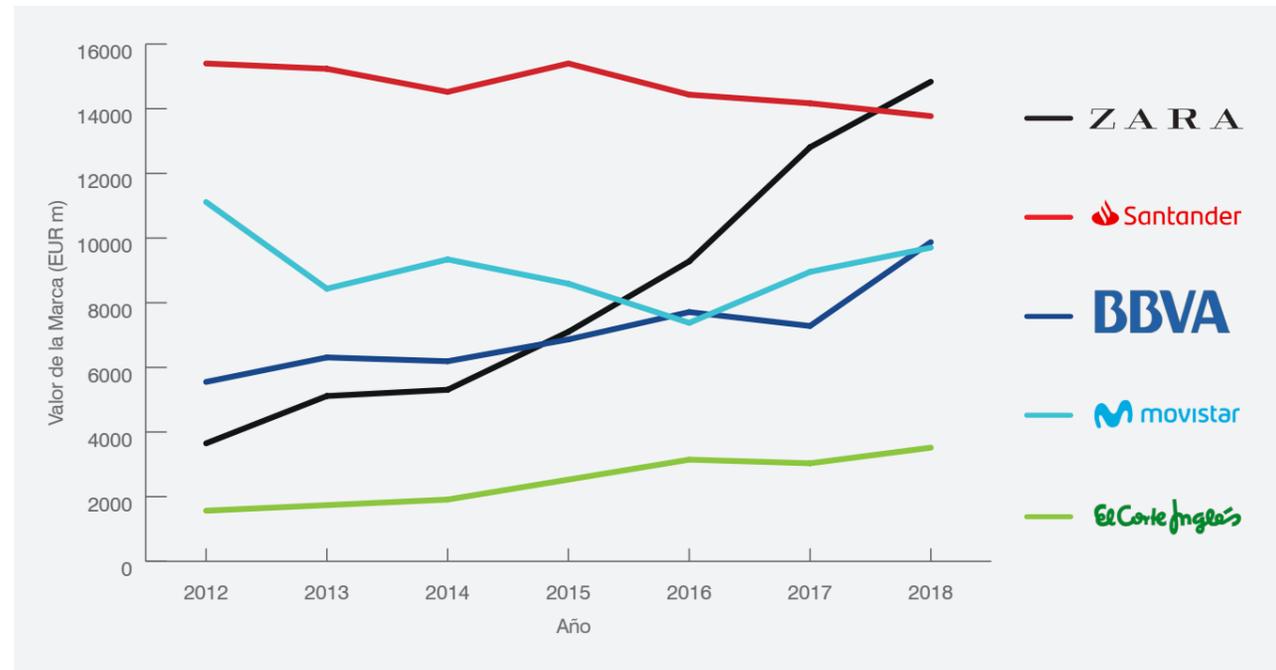
Cambio en el valor de la marca (VM) 2017-2018 (%)



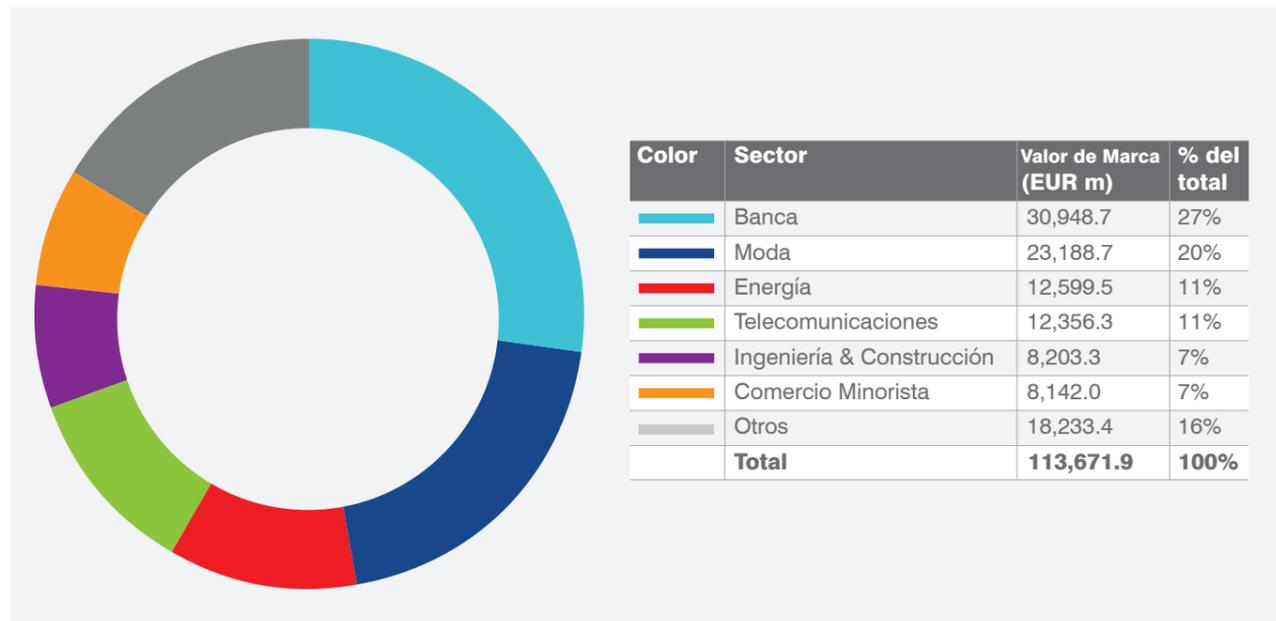
Top 10 de las marcas más valiosas de España (EURm)

ZARA	1	Ranking de 2018: 1 2017: 2 ↑	VM 2018: 14,837€	VM 2017: 12,241€	+21%	Rating: AAA
Santander	2	Ranking de 2018: 2 2017: 1 ↓	VM 2018: 13,772€	VM 2017: 13,541€	+2%	Rating: AA
BBVA	3	Ranking de 2018: 3 2017: 4 ↑	VM 2018: 9,875€	VM 2017: 6,957€	+42%	Rating: AAA-
movistar	4	Ranking de 2018: 4 2017: 3 ↓	VM 2018: 9,704€	VM 2017: 8,556€	+13%	Rating: AAA-
El Corte Inglés	5	Ranking de 2018: 5 2017: 7 ↑	VM 2018: 3,516€	VM 2017: 2,897€	+21%	Rating: AA
REPSOL	6	Ranking de 2018: 6 2017: 6 →	VM 2018: 3,447€	VM 2017: 3,056€	+13%	Rating: AA-
IBERDROLA	7	Ranking de 2018: 7 2017: 5 ↓	VM 2018: 3,279€	VM 2017: 3,508€	-7%	Rating: AA+
CaixaBank	8	Ranking de 2018: 8 2017: 12 ↑	VM 2018: 3,061€	VM 2017: 2,162€	+42%	Rating: AA
MAPFRE	9	Ranking de 2018: 9 2017: 9 →	VM 2018: 2,794€	VM 2017: 2,391€	+17%	Rating: AA
ACS	10	Ranking de 2018: 10 2017: 15 ↑	VM 2018: 2,717€	VM 2017: 2,010€	+35%	Rating: AA-

Valor histórico de la marca



Valor de la marca por sector



top. La manera en que las empresas situadas fuera de este top gestionen sus marcas será decisiva para alcanzar el éxito. Esta característica del tejido empresarial español tiende a favorecer a las grandes empresas, pero perjudica al comprador final que se ve sometido a una política de precios muy vertical.

Energía: caída de las eléctricas

Iberdrola, Endesa y Gas Natural han reducido todas ellas el valor de su marca como consecuencia de las adversidades climatológicas: el año 2017 fue un año en el que llovió muy poco, reduciéndose un 47% la disponibilidad de recurso hídrico. Los costes de producción aumentaron consecuentemente y con ellos los precios al consumidor final, lo que redujo significativamente el consumo de electricidad.

Los supermercados: fuente de valor

El Corte Inglés lidera en el puesto número 5, y con un aumento en su valor del 20%, una larga lista de empresas dedicadas al comercio minorista. La importancia del grupo dirigido por Dimas Gimeno radica, en la cantidad de marcas que aporta al ranking, seis en total: Viajes el Corte Inglés, Hipercor, Opencor, Supercor y Sfera. En el primer cuarto del ranking se sitúan Mercadona (puesto 13), que baja dos puestos con respecto al año anterior y Eroski (puesto 25) que sube 1. Le sigue de cerca la marca Día en el 28 y mucho más atrás las subsidiarias del Grupo Corte Inglés.

El sector de la cerveza, en cabeza

Con la presencia de la marca Damm y sus subsidiarias, el sector de las cervezas tiene 8 representantes en el ranking de este año. Damm, a través de su magnífica campaña publicitaria se ha convertido en la representación de lo que España significa para muchos: sol, alegría y fiesta. La gran inversión en marketing ha permitido a la marca catalana convertirse en la segunda marca de cervezas más popular de España situándose en el puesto número 37, a dos de Mahou, su principal rival, y por delante de cervezas tan consolidadas como Cruzcampo (puesto 43) y San Miguel (puesto 49).

Top 10 de las marcas más fuertes

ZARA	Puntuación BSI 86.3
Bershka	Puntuación BSI 85.6
Stradivarius	Puntuación BSI 84.1
SEAT	Puntuación BSI 84.1
BBVA	Puntuación BSI 84.0
LOEWE	Puntuación BSI 82.0
movistar	Puntuación BSI 80.2
MELIÀ	Puntuación BSI 79.3
Massimo Dutti	Puntuación BSI 78.9
endesa	Puntuación BSI 77.1

Brand Finance España 100 (EUR m)

Top 100 de las marcas españolas más valiosas 1-50

Rank 2018	Rank 2017	Nombre de la Marca	Sector	Valor de la Marca (EUR m) 2018	% Cambio	Valor de la Marca (EUR m) 2017	Rating de la Marca 2018	Rating de la Marca 2017
1	2	Zara	Moda	14,837	+21%	12,241	AAA	AAA-
2	1	Santander	Banca	13,772	+2%	13,541	AA	AA+
3	4	BBVA	Banca	9,875	+42%	6,957	AAA-	AAA-
4	3	Movistar	Telecomunicaciones	9,704	+13%	8,556	AAA-	AAA
5	7	El Corte Inglés	Comercio Minorista	3,516	+21%	2,897	AA	AA
6	6	Repsol	Energía	3,447	+13%	3,056	AA-	AA
7	5	Iberdrola	Energía	3,279	-7%	3,508	AA+	AAA-
8	12	CaixaBank	Banca	3,061	+42%	2,162	AA	AA-
9	9	Mapfre	Seguros	2,794	+17%	2,391	AA	AA-
10	15	ACS	Ingeniería & Construcción	2,717	+35%	2,010	AA-	A+
11	8	Endesa	Energía	█	█	█	█	█
12	13	Amadeus	Tecnología	█	█	█	█	█
13	11	Mercadona	Comercio Minorista	█	█	█	█	█
14	14	Telefonica	Telecomunicaciones	█	█	█	█	█
15	16	Bershka	Moda	█	█	█	█	█
16	10	Gas Natural Fenosa	Energía	█	█	█	█	█
17	18	Abertis	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
18	17	Massimo Dutti	Moda	█	█	█	█	█
19	20	Stradivarius	Moda	█	█	█	█	█
20	21	Pull And Bear	Moda	█	█	█	█	█
21	22	Bankia	Banca	█	█	█	█	█
22	32	Loewe	Moda	█	█	█	█	█
23	25	Sabadell	Banca	█	█	█	█	█
24	24	Cepsa	Energía	█	█	█	█	█
25	26	Eroski	Comercio Minorista	█	█	█	█	█
26	27	Acciona	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
27	23	Ferrovial	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
28	28	Día	Comercio Minorista	█	█	█	█	█
29	19	Desigual	Moda	█	█	█	█	█
30	40	Mango	Moda	█	█	█	█	█
31	31	Catalana Occidente	Seguros	█	█	█	█	█
32	42	Melia	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
33	34	Prosegur	Servicios Comerciales	█	█	█	█	█
34	39	Bankinter	Banca	█	█	█	█	█
35	37	Mahou	Cervezas	█	█	█	█	█
36	30	OHL	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
37	Nuevo	Estrella Damm	Cervezas	█	█	█	█	█
38	36	Indra Sistemas	Tecnología	█	█	█	█	█
39	29	Iberia	Aerolíneas	█	█	█	█	█
40	Nuevo	Viajes El Corte Inglés	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
41	43	Cruzcampo	Cervezas	█	█	█	█	█
42	35	FCC	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
43	41	Seat	Automóviles	█	█	█	█	█
44	46	Aena	Logística	█	█	█	█	█
45	33	Banco Popular Español	Banca	█	█	█	█	█
46	45	NH Hoteles	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
47	Nuevo	Gestamp	Automóviles	█	█	█	█	█
48	56	Grupo Barceló	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
49	47	Telecinco	Medio de comunicación	█	█	█	█	█
50	50	Kutxabank	Banca	█	█	█	█	█

Top 100 de las marcas españolas más valiosas 51-100

Rank 2018	Rank 2017	Nombre de la Marca	Sector	Valor de la Marca (EUR m) 2018	% Cambio	Valor de la Marca (EUR m) 2017	Rating de la Marca 2018	Rating de la Marca 2017
51	54	Oysho	Moda	█	█	█	█	█
52	49	San Miguel	Cervezas	█	█	█	█	█
53	Nuevo	TRYP	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
54	55	CIE Automotive	Automóviles	█	█	█	█	█
55	53	Grifols	Farmacéutica	█	█	█	█	█
56	57	Vueling	Aerolíneas	█	█	█	█	█
57	63	Tecnicas Reunidas	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
58	51	Yoigo	Telecomunicaciones	█	█	█	█	█
59	65	Hipercor	Comercio Minorista	█	█	█	█	█
60	60	Sacyr	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
61	62	Promotora De Informaciones (PRISA)	Medio de comunicación	█	█	█	█	█
62	52	Ibercaja	Banca	█	█	█	█	█
63	64	Antena 3 Television	Medio de comunicación	█	█	█	█	█
64	Nuevo	Opencor	Comercio Minorista	█	█	█	█	█
65	Nuevo	Dominion	Tecnología	█	█	█	█	█
66	73	Enagas	Energía	█	█	█	█	█
67	67	Air Europa	Aerolíneas	█	█	█	█	█
68	69	Acerinox	Minería	█	█	█	█	█
69	59	Codere	Apuestas	█	█	█	█	█
70	74	Red Electrica	Energía	█	█	█	█	█
71	66	Sol	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
72	79	Elecnor	Energía	█	█	█	█	█
73	84	Euskaltel	Telecomunicaciones	█	█	█	█	█
74	77	Liberbank	Banca	█	█	█	█	█
75	Nuevo	Ferrovial Agroman	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
76	85	Cellnex Telecom	Telecomunicaciones	█	█	█	█	█
77	72	Banco Mare Nostrum	Banca	█	█	█	█	█
78	Nuevo	Paradisus	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
79	58	Abanca	Banca	█	█	█	█	█
80	Nuevo	Innside	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
81	89	Merlin Properties	Inmobiliaria	█	█	█	█	█
82	80	Petronor	Energía	█	█	█	█	█
83	87	Supercor	Comercio Minorista	█	█	█	█	█
84	86	Ebro Foods	Comida	█	█	█	█	█
85	83	Sfera	Moda	█	█	█	█	█
86	Nuevo	ME	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
87	Nuevo	Kiddy's Class	Moda	█	█	█	█	█
88	95	BME	Bolsa de valores	█	█	█	█	█
89	90	eDreams	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
90	92	Wuaki.tv	Tecnología	█	█	█	█	█
91	Nuevo	Xibeca Damm	Cervezas	█	█	█	█	█
92	93	Cementos Portland Valderrivas	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
93	Nuevo	Damm	Cervezas	█	█	█	█	█
94	Nuevo	Voll Damm	Cervezas	█	█	█	█	█
95	91	Carbonell	Comida	█	█	█	█	█
96	Nuevo	Gran Meliá	Turismo & Hostelería	█	█	█	█	█
97	Nuevo	Cintra	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█
98	Nuevo	Volotea	Aerolíneas	█	█	█	█	█
99	Nuevo	Mixta Shandy	Cervezas	█	█	█	█	█
100	94	DF	Ingeniería & Construcción	█	█	█	█	█

Metodología

Brand Finance calcula los valores de las marcas en sus tablas usando el método conocido como royalty relief.

Este enfoque valora las potenciales ventas futuras atribuibles a la marca y calcula una tasa de royalties que podría ser aplicada por usar la marca, es decir, el precio que debería pagarse el propietario de la marca por su uso.

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 royalties 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 royalties. 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 royalties 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 royalties 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.



Comprendiendo el Valor de su Marca

El Informe de Evaluación de la Marca, (BVR por sus siglas en inglés) provee un desglose detallado de todas las asunciones, fuentes de información y los cálculos seguidos para llegar a establecer al valor de su marca.

Cada Informe incluye recomendaciones de expertos para aumentar el valor de su marca y así mejorar los resultados de su negocio. Este informe es una manera económica de comprender mejor su posición con respecto a sus competidores.

¿Qué es un Informe de Evaluación de la marca?

Resumen de la evaluación de la marca.

- + Consideraciones expertas de la marca.
- + Seguimiento del valor de la marca
- + Evaluación comparativa de competidores
- + Valor histórico de la marca.

Índice de fuerza de la marca (BSI)

- + Seguimiento del BSI de la marca
- + Análisis de la fuerza de la marca
- + Evaluación comparativa de competidores.

Tasa de Royalties

- + Precios de transferencia (Transfer Pricing)
- + Negociación de Licencias y/o Franquicias
- + Licencias internacionales
- + Evaluación comparativa de competidores

Coste de Capital

- + Visión independiente del Coste de Capital para evaluaciones internas y recomendaciones en proyectos.

Estudio de Mercado en los siguientes sectores:

- + Gas y electricidad
- + Seguros
- + Bancos
- + Telecomunicaciones

Para más información relacionada con los Informes de Evaluación de Marcas, por favor, contacte con:

Teresa De Lemus

Managing Director, Brand Finance España
t.delemus@brandfinance.com

¿Cuáles son los beneficios de un Informe de Evaluación de Marca (BVR)?



Perspectiva

Ofrece una perspectiva integral de cómo se desempeña la marca en comparación con sus principales competidores. Así mismo, permite discernir cuáles son los factores más importantes que han contribuido a establecer el presente valor y fuerza de la marca.



Estrategia

Muestra dónde se genera el valor de la marca por región y sector para identificar las áreas de oportunidad que merecen una investigación más profunda.



Establecer un Punto de referencia

Organiza un seguimiento año a año de los cambios en el valor de la marca y establece objetivos a largo plazo con los que comparar los resultados financieros de la marca.



Educación

Provee una plataforma que demuestra la importancia de la marca en cualquier entidad, lo cual puede ser usado por esta para educar a sus empleados en trabajar para fortalecerla.



Comunicación

Transmite el éxito de la marca a los stakeholders, clientes y a cualquier tipo de audiencia deseada.



Comprensión

Permite entender y apreciar el valor de su marca como un importante activo para el resto de su negocio.

Servicios de Consultoría

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.

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

4. Transacciones: ¿Es un buen negocio? ¿Puedo mejorar el valor de mis activos intangibles?

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



MARKETING

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



FINANZAS

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



IMPUESTOS

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



LEGAL

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

Servicio de Comunicaciones

Ofrecemos una variedad de servicio de comunicación que le ayudarán a comunicar el éxito de su marca.



Brand Finance®

La marca más fuerte de 2018

Su Marca

Permite el uso ilimitado del logo de Brand Finance en el diseño de sus anuncios publicitarios y así como la creación de un sello digital personalizado para su web y que también puede ser usado en su relación con inversores.



BRAND EXCHANGE®

WHERE BRANDS MEET FINANCE

BECOME A MEMBER

A contemporary and exclusive members' club & events venue in the heart of the City of London

Characterful space for meetings and private events
Members' events with focus on marketing and branding
Discounted room hire for members



3 Birchin Lane, London, EC3V 9BW +44 (0) 207 3899 410 www.brandexchange.com enquiries@brandexchange.com

Brand Exchange is a member of the Brand Finance plc group of companies

Brand Dialogue®



Value-Based Communications

We execute strategic communications programmes to optimise the value of your business and to enhance brand perception among stakeholders.

SERVICES

- Research and Insights
- Project Management and Agency Steering
- Content and Channel Strategy
- Integrated Communications Planning and Execution
- Communications Workshops

For more information, contact enquiries@brand-dialogue.co.uk or visit www.brand-dialogue.co.uk

Brand Dialogue is a member of the Brand Finance plc group of companies



Contáctenos.

Brand Finance es una consultoría independiente, líder mundial en estrategia y evaluación de marcas.

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com