

Las 10 mejores marcas globales – Interbrand

Araceli Jiménez, Erika Niessen, Mauricio Acevedo, Mariano Diez

Contenido

Metodología

3

Resultados

8

Metodología

La metodología Interbrand toma en cuenta 3 aspectos de la marca para medir su valor

- Toma en cuenta todas las maneras en las que una marca toca y beneficia la organización a la que pertenece (desde atraer talento hasta entregar la marca para cumplir 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 al multiplicar el resultado de cada uno de ellos:

Desempeño Financiero

X

Papel de Marca

X

Fortaleza de Marca

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).

Paso I

$$EVA = NOPAT - \text{coste del capital}$$

Donde:

$NOPAT = \text{Utilidad operativa} - \text{impuestos}$

$\text{Coste del capital} = \text{Capital empleado} * \text{WACC}$

EVA (Economic Value Added)

NOPAT (Net Operating Profit After Tax)

Papel de Marca

Mide la proporción de la decisión de compra que es atribuible a la marca. Conceptualmente, 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?

Paso 2

Índice del Papel de Marca = $(\text{Demanda para un producto o servicio con marca} / \text{Demanda por la misma oferta sin marca}) * 100$

Paso 2.1

Ganancias atribuibles a la marca = EVA * Papel de Marca

EVA (Economic Value Added)

Fortaleza de Marca

Mide la habilidad de la marca para generar lealtad, y por lo tanto, asegurar la entrega de ganancias futuras. Este indicador se evalúa en una escala de 0 a 100, donde 100 es perfecto, con base en 10 criterios de fortaleza de marca. El desempeño en estos criterios se juzga respecto a otras marcas de la industria y alcance geográfico.

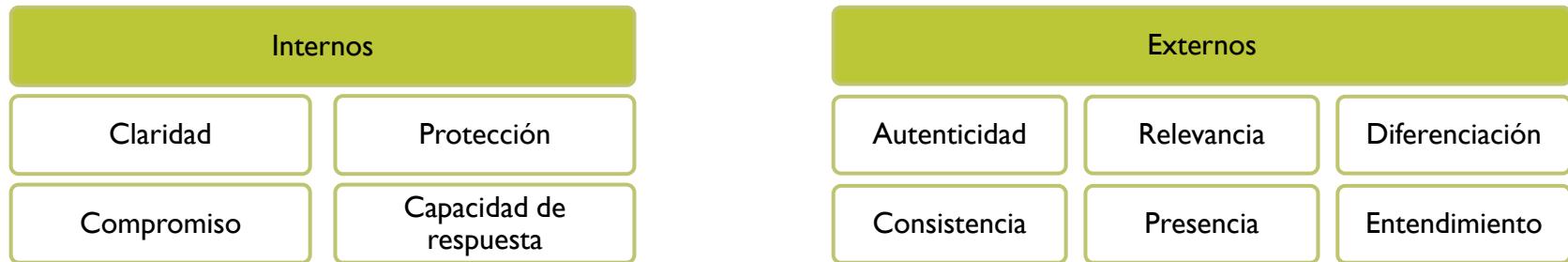
Paso3

Fórmula propietaria

Tasa de descuento (marca x) = NPV (marca x) * Probabilidad de generación de ganancias (marca x)

NPV (Net Present Value)

Factores que se evalúan:



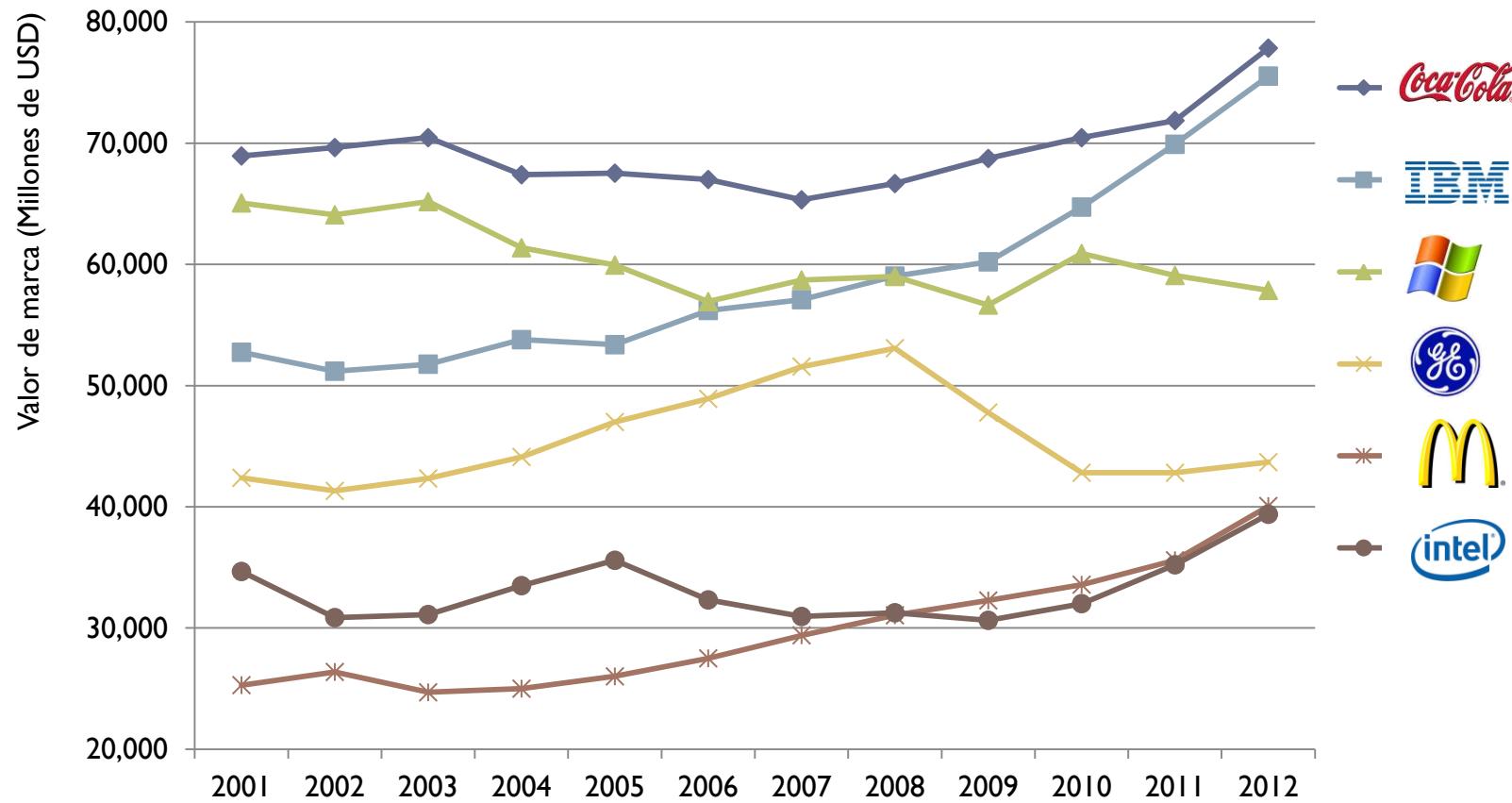
Resultados

17 marcas dominan la escena de las 10 marcas globales más valiosas desde el 2001

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

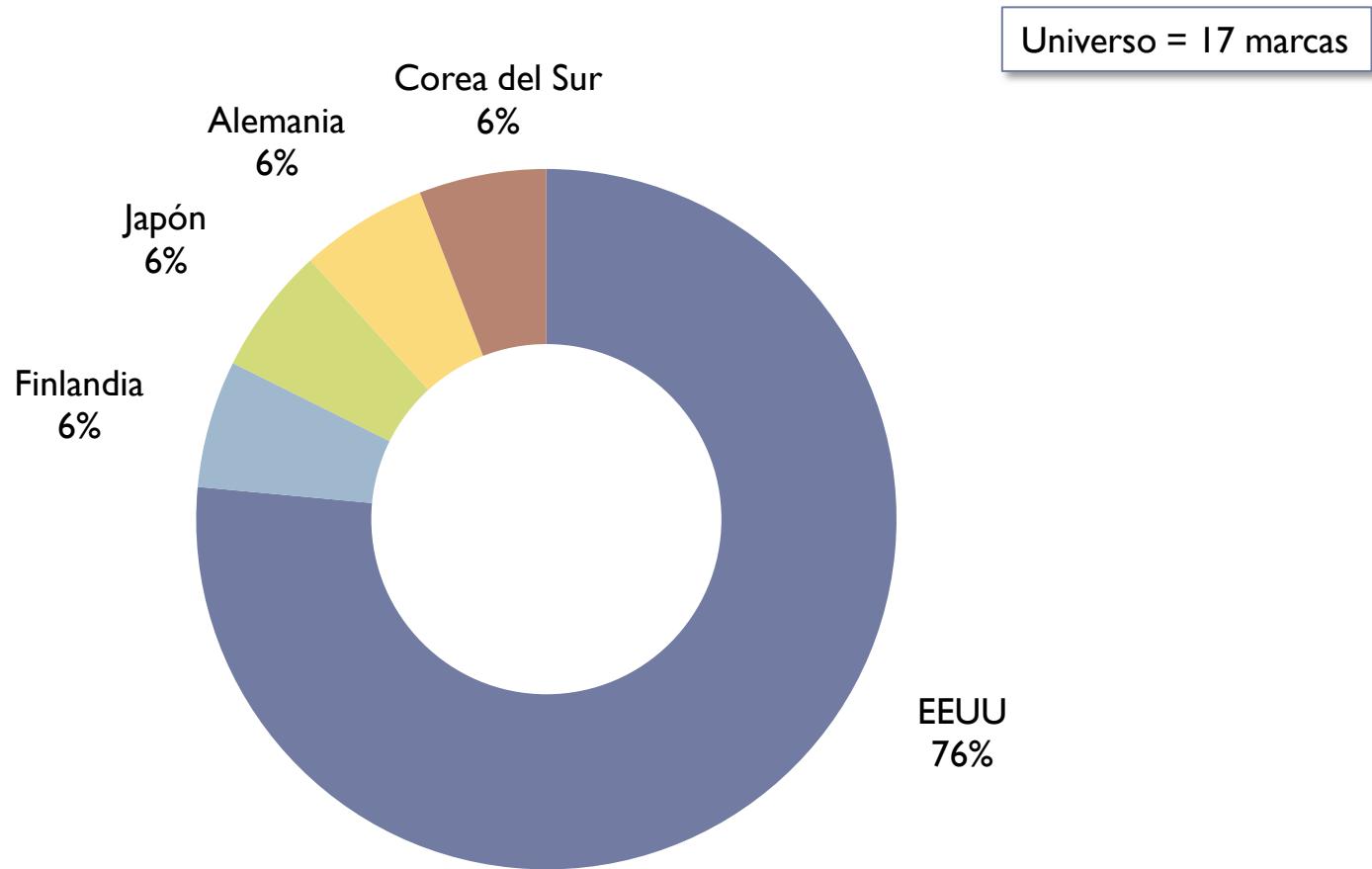
De las cuales, consistentemente 6 marcas aparecen listadas año tras año

Las 6 marcas que siempre aparecen en las 10 primeras desde el 2001 al 2012



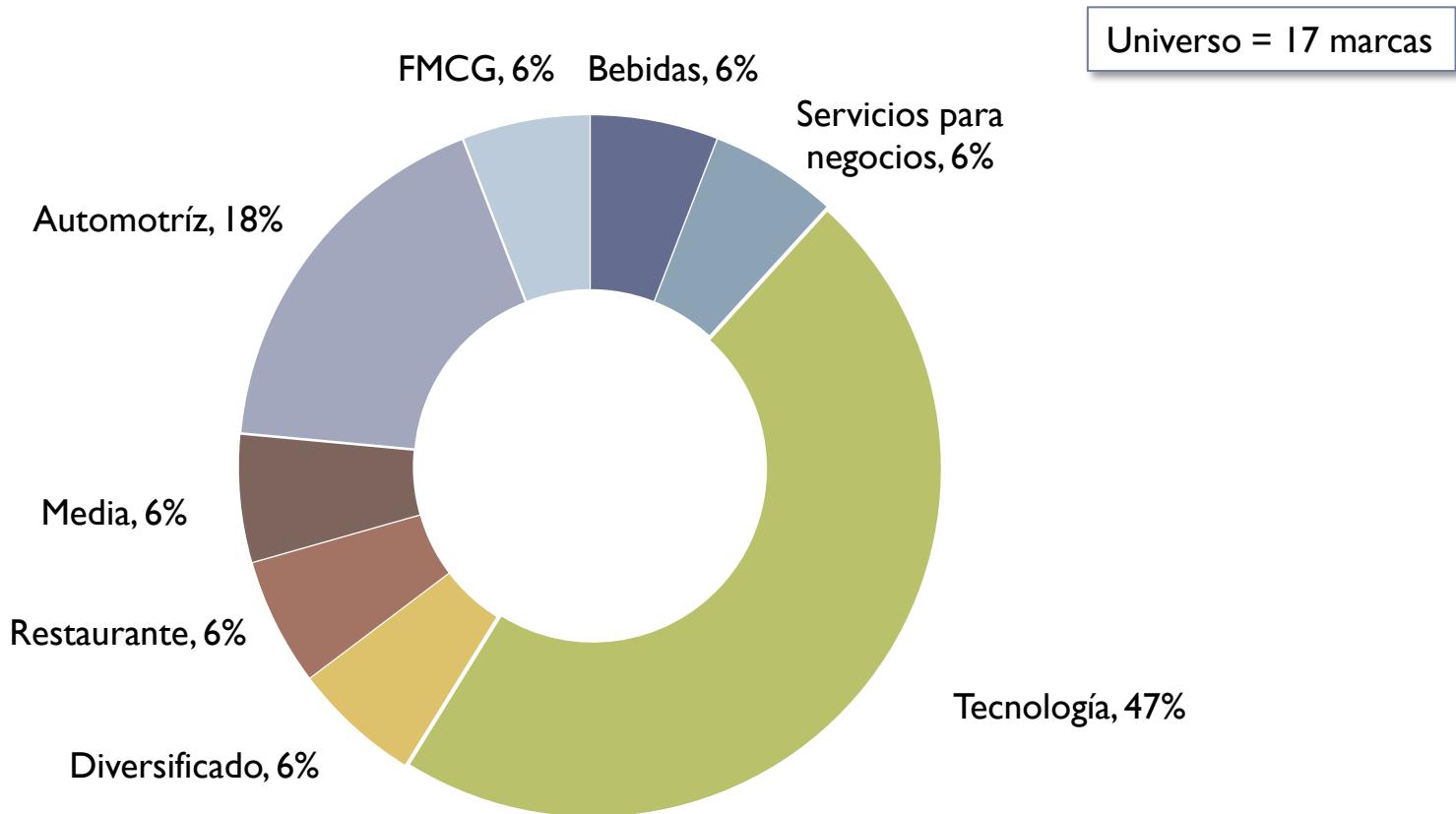
Estados Unidos concentra ~80% de representación con sus marcas

Distribución regional de las 10 marcas más valiosas desde el 2001 al 2012



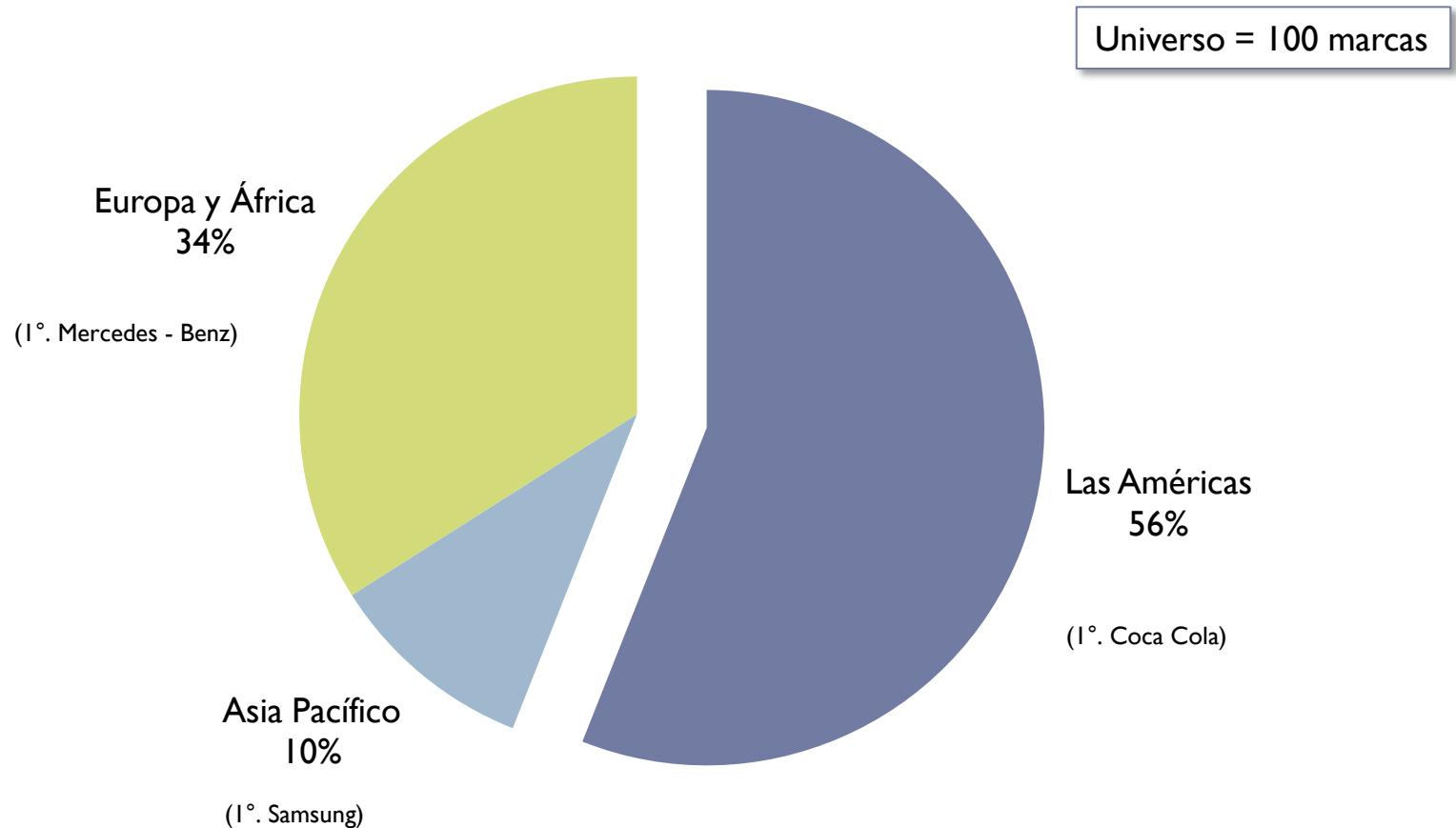
El sector de Tecnología es el más representado con ~50% de las marcas

Distribución sectorial de las 10 marcas más valiosas desde el 2001 al 2012



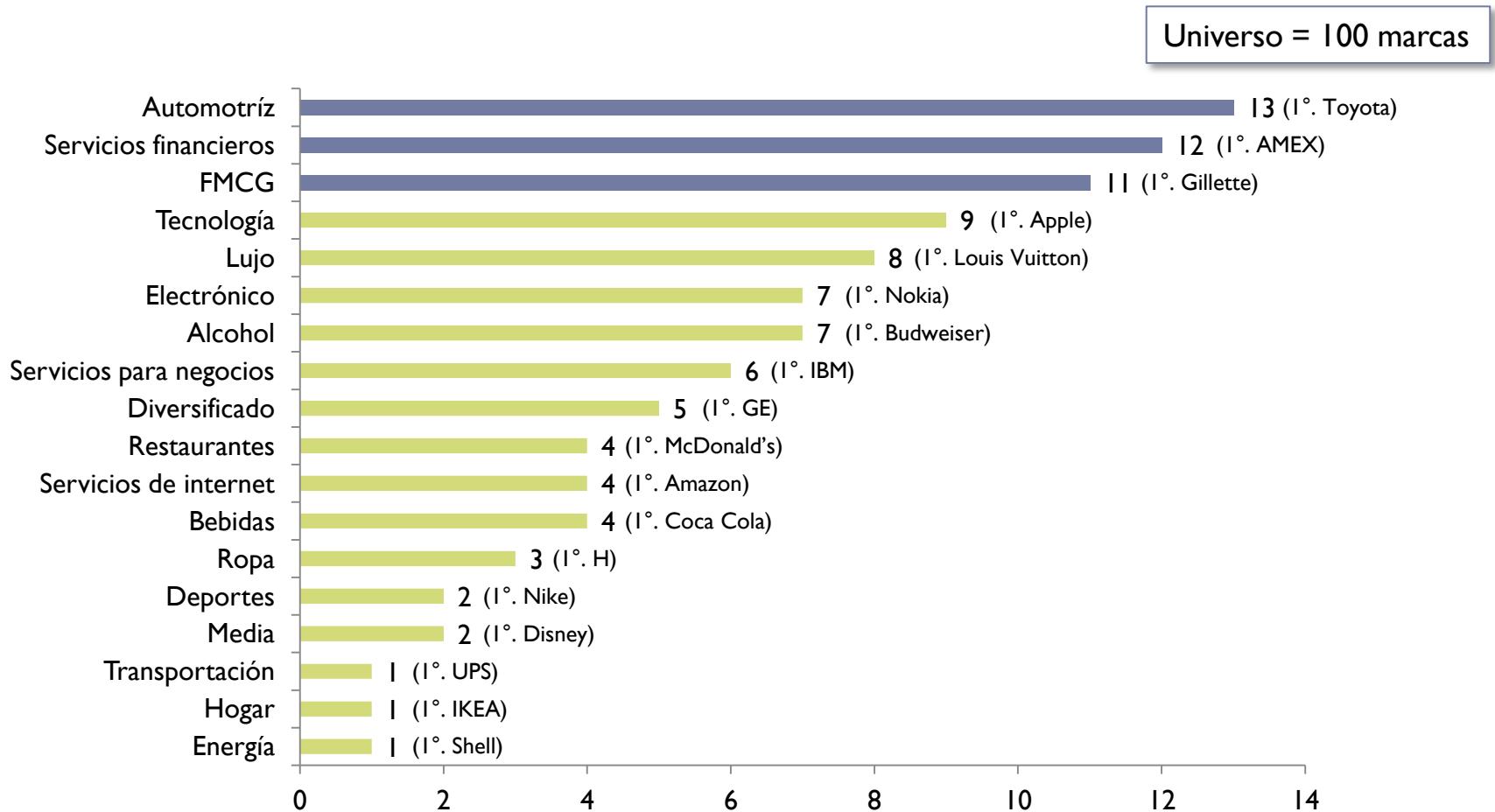
En el 2012, Las Américas aglomera más del 56% de las marcas

Distribución regional de las 100 marcas globales más valiosas en el 2012



En el 2012, sólo 3 sectores despuntan aglomerando más de 10 marcas

Distribución sectorial de las 100 marcas globales más valiosas en el 2012





Gracias



Araceli Jiménez, Erika Niessen, Mauricio Acevedo, Mariano Diez