

## MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

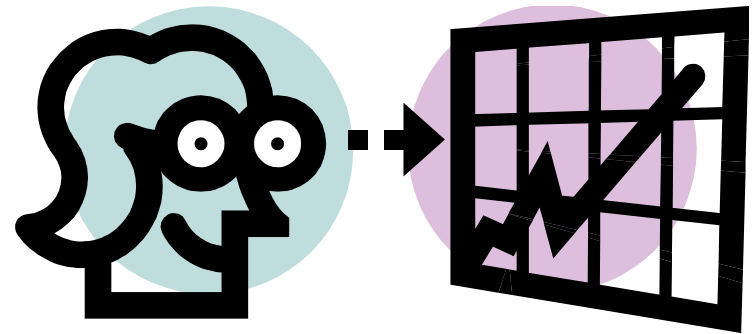
Aguilar Celeste / Alcántara Aidee / Rueda Zaira

# Categorías

- Apparel
- Beer
- Cars
- Fast food
- Financial institutions
- Insurance
- Luxury
- Oil & gas
- Personal care
- Retail
- Soft drinks
- Technology
- Telecom

# ¿Cómo se saca el ranking?

- ❑ Cubre marcas en mercados en desarrollo
- ❑ Incluye marcas de 31 países
- ❑ Es un estudio global las marcas más poderosas de acuerdo con su valor en dólares
- ❑ Combina datos financieros y una investigación primaria.



# Valor de marca

- Es el valor financiero que define a la marca como la suma de todo lo que ha ganado la marca y lo que se espera que genere.
- Se considera a la marca de forma individual y la presencia en los países en los que operan.
- Considera a los clientes leales, los atributos intangibles y otros factores como el precio.
- Finalmente se considera la evaluación del mercado, los riesgos del perfil de la marca, el crecimiento potencial.

# Cómo incrementa el valor de marca

- El éxito de las marcas se debe al consolidarse la empresa.
- Como comunica su poder y su consistencia.
- Evitar que la exclusividad de la marca se basé en el precio o productos específicos.
- Si no determinada por la experiencia de marca.
- Las promesas de marca.
- La efectividad como líder de la tendencia o las aspiraciones.

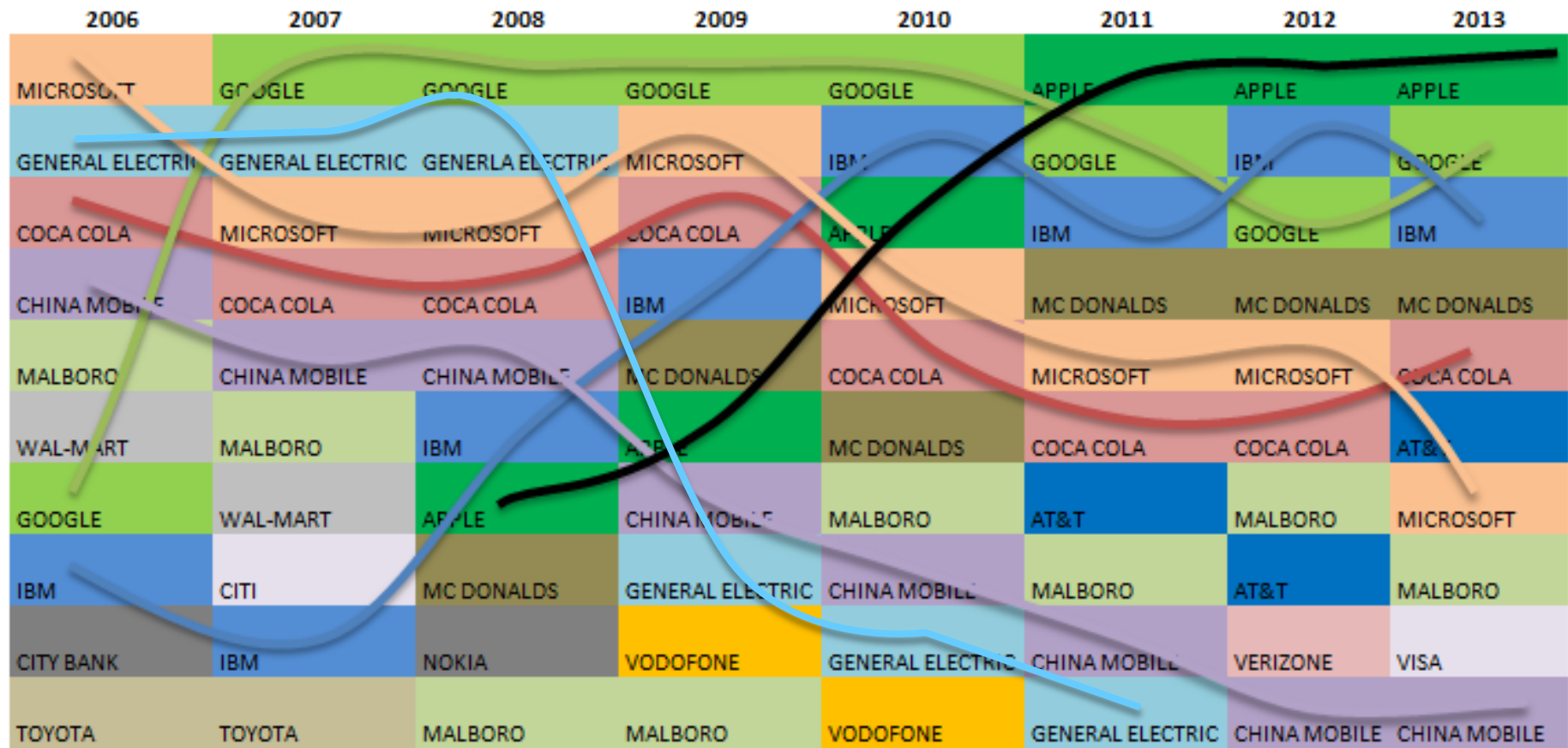
# Claves de una marca exitosa

- Great value
  - ▣ No es lo que pagas por el producto, sino lo que obtienes con tu dinero
- Relevante for today
  - ▣ Se trata de que la marca debe de reinventarse constantemente para hacerlo relevante el día de hoy
- Reputation
  - ▣ ¿Cómo se comporta la marca? ¿Es fuerte? ¿Es responsable?  
¿Cómo lo ve la gente?
- Experiencia de marca
  - ▣ La marca sólo es exitosa si la experiencia lo es

# Incremento de valor por categoría

2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
CATEGORIA	CRE	CATEGORIA	CRE	CATEGORIA	CRE	CATEGORIA	CRE	CATEGORIA	CRE	CATEGORIA	CRE	CATEGORIA	CRE
COMIDA RAPIDA	22	OPERADORES MOBILES	35	OPERADORES MOBILES	28	INST. FINANCIERAS	12	SEGUROS	19	LUJO	15	CERVEZA	36
LUJO	20	TECNOLOGIA	33	BEBIDAS	24	CERVEZA	10	COMIDA RAPIDA	22	COMIDA RAPIDA	15	BANCOS	23
COMBUSTIBLE	15	CUIDADO PERSONAL	27	CAFÉ	18	TECNOLOGIA	1	LUJO	19	ROPA	13	ROPA	21
CUIDADO PERSONAL	15	COMIDA RAPIDA	27	COMIDA RAPIDA	16	COMIDA RAPIDA	1	TECNOLOGIA	18	COMBUSTIBLE	8	SEGUROS	19
TECNOLOGIA	14	LUJO	24	CERVEZA	15	RETAIL	-1	ROPA	10	TECNOLOGIA	2	RETAIL	17

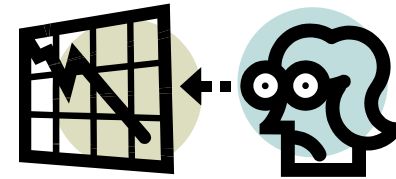
# Las 10 marcas más valiosas 2006 - 2013





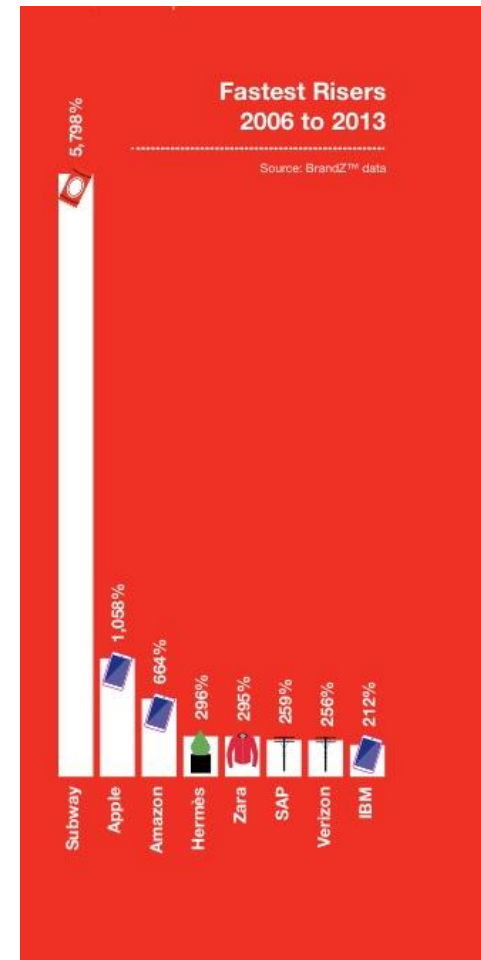
# Las marcas en 2013

- ❑ Latinoamericanas bajaron un 13%
- ❑ Las de Europa subieron un 5%
- ❑ Las de Asia subieron un 13%



# Otros datos importantes

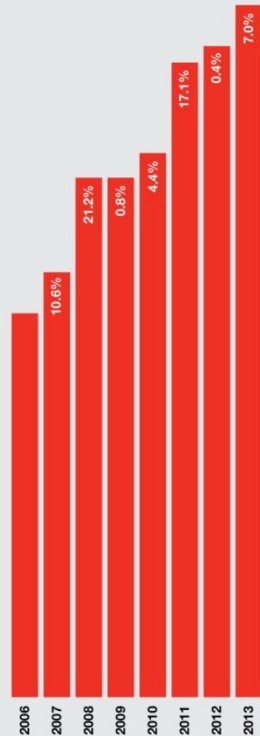
- Telcel aparece en el ranking en 2012 en el lugar 97.



# Otros datos importantes

## BrandZ™ Top 100 Brand Value Growth

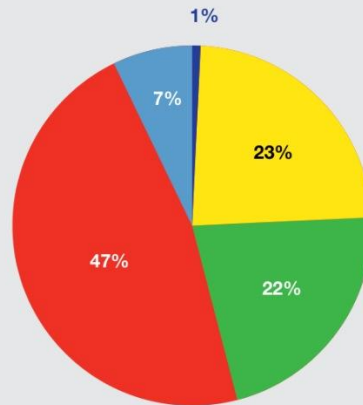
The BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands have grown steadily in value since the launch of the annual report in 2006



Source: BrandZ™ data

## Top 100 Brands by Region

- Africa
- Asia
- Europe
- North America
- UK



## Top 100 Brands by Value Share

- Africa
- Asia
- Europe
- North America
- UK

