

1 2 3 4 5 6 7 8

LAS MEJORES MARCAS
ESPAÑOLAS 2007
Ranking por valor de marca

Interbrand

LAS MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS
DESTACAN POR SU GRAN
DINAMISMO, CAPACIDAD
DE INNOVACIÓN, CRECIMIENTO
SOSTENIDO Y VOCACIÓN
DE CONVERTIRSE EN ENSEÑAS
GLOBALES

LAS MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS 2007

Ranking por valor de marca

Cada dos años realizamos el ranking Mejores Marcas Españolas para analizar la evolución de las grandes firmas de nuestro país e identificar las nuevas marcas emergentes que surgen con proyección de futuro. Este ranking complementa el estudio *Best Global Brands* de marcas mundiales que presentamos anualmente, convirtiéndose así en referente a nivel internacional y en uno de los estudios más esperados por los directivos de nuestro país.

En esta tercera edición de las Mejores Marcas Españolas, hemos introducido algunos cambios relevantes, como la consideración de las marcas de forma aislada en vez de por carteras para tener un único ranking, medir la evolución de todas las marcas y facilitar las comparaciones.

Por otra parte, me gustaría recordar que en este ranking figuran un número limitado de marcas y somos conscientes de que, por diversos motivos, algunas firmas de gran reputación y alcance considerable han quedado fuera. No obstante, los análisis realizados reflejan que vamos por buen camino y que, si estas empresas mantienen sus esfuerzos y siguen guiándose por acertadas estrategias de marca, aparecerán en próximas ediciones.

España, como puede deducirse de este estudio, cuenta con grandes marcas que están expandiendo su liderazgo más allá de nuestras fronteras y convirtiéndose en referentes consolidados de su sector. Interbrand apuesta por ellas y, a través de ésta y otras iniciativas, las apoya activamente para que conquisten nuevos terrenos y faciliten la entrada a otras firmas españolas.

Por otra parte, podemos observar cómo nuestras marcas más internacionales se están convirtiendo en embajadoras de España, comunicando al exterior una reputación repleta de valores positivos, como profesionalidad, modernidad y creatividad. Esta imagen atractiva y cada vez más consistente genera efectos tangibles en nuestro país, potenciando el consumo de otras marcas españolas, transmitiendo una confianza que impulsa la inversión e incluso haciendo de nuestro país un sugerente destino que atrae al turismo y a profesionales cualificados.

Definimos *marca* como la relación que crea y asegura las ganancias futuras de la compañía al retener la preferencia del cliente. Consiste, por tanto, en una garantía a largo plazo, en un activo de creciente importancia para las empresas que se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo y global.

Con una experiencia de treinta años y más de 5.000 marcas valoradas, Interbrand dispone de una metodología propia reconocida y utilizada en todo el mundo. Asimismo, destaca por su habilidad para integrar de forma complementaria distintas disciplinas del *branding*, desde consultoría estratégica hasta creatividad, para crear y gestionar el valor de marca.

Es para nosotros un placer contribuir a expandir la capacidad del *branding* y transmitir al ámbito empresarial su potencial. Asimismo, esperamos que este ranking ayude a los directivos a maximizar el valor de un activo tan fundamental como es la marca.

Gonzalo Brujón
Consejero Delegado



ÍNDICE

CAPÍTULOS	1. Lecciones de las Mejores Marcas Españolas	8
	2. Ranking 2007	12
	3. Top 10	16
	4. Marcas destacadas	28
	5. ¿Para qué sirve la valoración de marca?	32
	6. Cómo se hizo	34
	Criterios de selección del Ranking	35
	Metodología	36
	7. ¿Porqué es importante el ranking?	36
APÉNDICES	8. Preguntas Frecuentes	42
	9. Sobre Interbrand	48
	10. Contactos	50



LECCIONES DE LAS MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS

Las marcas que figuran en esta edición comparten elementos comunes que las hacen destacar sobre otras empresas de su entorno. En primer lugar, son reconocidas como entidades de referencia o líderes en su sector. Destacan por su gran dinamismo, capacidad de innovar y fuerte crecimiento. Por último, cuentan con equipos de profesionales dedicados y recursos suficientes para que la gestión de la marca genere valor económico.

La importancia de las marcas españolas queda de manifiesto al comprobar que el valor agregado de las 30 marcas del ranking supera los 53.000 millones de euros, cifra equivalente al PIB de países como Marruecos o Croacia. Si analizamos el ratio valor de marca y capitalización bursátil, podemos observar que los responsables de marca gestionan un promedio de diez de cada cien euros del valor de mercado de la compañía. Estos datos hablan por sí mismos del creciente peso de los activos intangibles en nuestra economía y, muy especialmente, las marcas.

La lectura del ranking nos conduce asimismo a diversas reflexiones, entre las que destacamos las siguientes:

- La gestión de la marca como activo estratégico es, cada vez más, una prioridad para la alta dirección de las empresas españolas. Analizando nuestro ranking, es un hecho que aquellas empresas en las que el equipo directivo se implica en temas de *branding* y se destinan recursos a la gestión de la marca, incrementan el valor de sus marcas, lo que redundará en mayor valor para los accionistas. No es casualidad que la evolución bursátil de la cartera de marcas cotizadas del ranking (ver gráfico adjunto) supera con creces al Ibex 35.
- Las grandes marcas españolas son cada vez más internacionales, como ilustra el hecho de que aproximadamente un tercio de la facturación de las diez primeras proceda de fuera de España. Marcas como Santander, Movistar o Zara reducen su riesgo conectando con millones de consumidores en todo el mundo. Y lo hacen rentablemente bajo una estrategia de marca que aporta sentido de identidad no sólo a sus productos y servicios, sino a la totalidad de la organización.



- La gran mayoría de las empresas del ranking pertenecen al sector servicios, y diez de ellas son marcas de entidades financieras. Tanto bancos como cajas están utilizando el *branding* como herramienta estratégica de diferenciación, y no son pocas las entidades que han reposicionado su marca y modernizado su imagen desde la última edición.
- También con notable presencia destacan marcas de ocio y entretenimiento, seguidas por las de gran consumo. Sin embargo, no aparecen en nuestro ranking marcas de tecnología, de electrónica, de consumo ni de lujo y tampoco parece que vayan a hacerlo a corto. No obstante, creemos que se está avanzando a nivel marca en estos sectores, lo que debería dar sus frutos en el medio plazo.
- El *branding* está calando entre las empresas con operaciones B2B, puesto que en su caso la marca también permite, entre otras cosas, disminuir riesgos y costes operativos; reforzar la relación con audiencias relevantes como accionistas y administraciones; entrar en mercados internacionales; y atraer empleados cualificados.

Ciertamente, España lleva algún retraso en la gestión de la marca si la comparamos con otros países, aunque estas distancias se están acortando gradualmente. En un panorama

donde la innovación es fundamental para la estrategia de muchas empresas, creemos que las administraciones públicas deben asimilar la amplitud de este concepto y considerar como prioridad estratégica el apoyo a nuestras empresas en su esfuerzo por desarrollar grandes marcas, dentro y fuera de nuestras fronteras.

Nos gustaría asimismo subrayar que la innovación en marketing, en diseño gráfico e industrial y en *branding* en general, no es un simple 'pinta y colorea', sino un factor fundamental y relevante para una economía como la española, que tiende a incrementar el valor añadido de su producción. Y esto es cierto tanto si hablamos de grandes como de pequeñas empresas. Un caso paradigmático que invita a la reflexión es el de Apple. Que la empresa californiana venda millones de iPhones y iPods en todo el mundo no es sólo porque un montón de ingenieros hacen I+D para desarrollar la mejor funcionalidad de producto. Su capacidad de rebasar lo funcional, de crear una 'gran idea' que convierta al producto en objeto de culto para millones de personas, confiere a esta marca un increíble poder. Sus productos son preferidos en muchos casos incluso cuando compiten con otros de las mismas o superiores cualidades técnicas. Esa es la magia del *branding*.

Jaime Martín
Director de Estrategia y Valoración



RANKING 2007

Marca	Sector	Valor de Marca 2007 (millones de €)	Comentario
1 Movistar	Telecomunicaciones	12.236	Nuestra marca más valiosa. Con su nueva imagen por bandera, la marca lidera el mercado español y se consolida en Latinoamérica.
2 Santander	Servicios Financieros	9.362	La unificación de sus marcas, su inversión en patrocinio y la participación activa del equipo directivo en temas de marca ponen al banco a la altura de los grandes mundiales.
3 BBVA	Servicios Financieros	7.736	"Adelante" define la estrategia de negocio del banco, fortaleciéndose en nuevos mercados y apoyando las aspiraciones de sus clientes.
4 Telefónica	Telecomunicaciones	6.185	Telefónica está haciendo olvidar los prejuicios hacia su marca derivados del monopolio gracias a su competitividad, experiencia, innovación y solidez.
5 Zara	Moda	4.112	Zara es la única marca española con presencia en el ranking de las Mejores Marcas Globales gracias a la eficiencia de su modelo de negocio.
6 El Corte Inglés	Distribución	1.930	La elasticidad de su marca le permite extenderse a otros negocios como el gran consumo, los viajes, los seguros o más recientemente, el bricolaje.
7 La Caixa	Servicios Financieros	1.594	La adaptación de su marca a diferentes públicos, su extensa red de sucursales y su capacidad de ejecución comercial repercuten positivamente en la marca.
8 Banco Popular	Servicios Financieros	1.516	Guiado por su estrategia de "traje a medida", el banco rompe con sus moldes tradicionales y se enfrenta a una nueva etapa.
9 Repsol	Energía	721	En un mercado con evidentes dificultades de diferenciación, Repsol apuesta por una línea de comunicación que vincula la marca al mundo del motor y pilotos estrella.
10 Mango	Moda	702	Con 300 tiendas más que en el anterior ranking, Mango demuestra que su estrategia de vinculación con la moda, el diseño y las celebrities, funciona.

Marca	Sector	Valor de Marca 2007 (millones de €)	Comentario
11 Mahou	Bebidas	674	La cerveza de referencia en el mercado español, continúa con sus patrocinios, estrategia de diversificación y sus planes de internacionalización.
12 Iberdrola	Energía	670	Iberdrola consolida su carácter global con la compra de Scottish Power y su apuesta por las energías renovables, utilizando el patrocinio de la Copa América como bandera.
13 Caja Madrid	Servicios Financieros	551	La importancia de su obra social y sus buenos resultados no logran transmitir una imagen diferenciada de la marca.
14 Banco Sabadell Atlántico	Servicios Financieros	515	La integración de la marca proveniente de la fusión, permite al banco afianzar su franquicia en el segmento pymes.
15 Iberia	Transporte	413	Las rutas de largo recorrido y la clase business consiguen amortiguar el precio del carburante y el auge de las compañías low cost.
16 Mercadona	Distribución	398	El cuidado del cliente, el empleado y la innovación en sus productos bajo la marca Hacendado, permiten a Mercadona afianzar su fuerte expansión.
17 Bancaja	Servicios Financieros	394	Su reposicionamiento de marca a través del "Compromiso Bancaja" ha repercutido positivamente en los resultados de la entidad y en su imagen.
18 El País	Medios de comunicación	376	A pesar de sus últimos esfuerzos de reposicionar la marca, le está costando adaptarse al nuevo escenario caracterizado por la digitalización y los diarios gratuitos.
19 Banesto	Servicios Financieros	370	La estrategia de banco con enfoque en pymes empieza a notarse, si bien necesita buscar su propia personalidad.
20 Endesa	Energía	345	Durante el año y medio que ha durado la OPA, ha demostrado su capacidad de generar negocio y la importancia de sus activos. Habrá que comprobar la evolución de la marca tras la adquisición.

Marca	Sector	Valor de Marca 2007 (millones de €)	Comentario
21 Prosegur	Seguridad	340	Con la creación de una marca dirigida a particulares y su notable crecimiento en Latinoamérica, Prosegur sigue avanzando.
22 Mapfre	Servicios Financieros	324	Mapfre cada vez gestiona más activamente su marca, lo que le permite afianzar su liderazgo y construir una gran franquicia en el mercado latinoamericano.
23 Real Madrid	Ocio y Deportes	299	Pese a seguir siendo el club más rico del mundo, la marca deberá clarificar su estrategia de marca para mantener su atractivo como marca global entre seguidores y patrocinadores.
24 Damm	Bebidas	294	Tras 130 años, la marca mantiene su carácter innovador, consolidándose en el mercado y abriendo mercados gracias a iniciativas como el patrocinio de New Zealand Team en la Copa América.
25 Roca	Materiales de construcción	272	Consolida su liderazgo mundial elevando los sanitarios a una categoría superior de la mano de arquitectos como Moneo y artistas como Chipperfield.
26 Hoteles NH	Hostelería y restauración	254	NH cuida su marca, como lo demuestra en sus creativas campañas de marketing y su esfuerzo por transmitir consistencia en todos los puntos de contacto.
27 Bankinter	Servicios Financieros	239	La multicanalidad unida a la importancia de su capital humano refuerzan una marca que recientemente ha sido renovada.
28 FC Barcelona	Ocio y Deportes	232	La marca consigue una alta reputación global gracias al prestigio de sus estrellas, sus giras, sus patrocinadores y los nuevos valores como Messi o Bojan.
29 Acciona	Servicios de infraestructura	213	Acciona ha dado coherencia a su arquitectura de marcas capitalizando su posicionamiento centrado en la sostenibilidad.
30 Telepizza	Hostelería y restauración	211	En un entorno de creciente competencia, la marca ha optado por menús más saludables, formas alternativas de venta y una línea de comunicación más emocional.



“Combina funcionalidad y emocionalidad con un fuerte enfoque en el carácter abierto y accesible”

Movistar se alza a la cabeza del ranking tras un proceso de integración de sus distintas marcas comerciales en el continente americano y una campaña de rebranding que ha dado nuevos impulsos a la marca. Esta enseña es una enorme generadora de caja para el grupo matriz, al que contribuye con un 38% del beneficio total. Sigue siendo la operadora de móviles líder en España con una cuota del 45% y una cartera de 21 millones de clientes, al igual que a lo largo y ancho de América Latina, donde tiene otros 54 millones. Movistar ha desarrollado un estilo de comunicación que combina funcionalidad y emocionalidad con un fuerte enfoque en el carácter abierto y accesible de la marca, así como en los beneficios de operar con la operadora líder. La dificultad de equilibrar la comunicación de producto, promociones y marca hace que Movistar transmita una imagen algo más difusa que la de Vodafone (ahora transmutada en una marca con ‘actitud’ y ‘edge’) y Orange (poética, maternal y con un cierto aire ‘liberador’), pero no por ello menos relevante para una gran parte del mercado. Dentro de los retos futuros cabe destacar la consolidación de un programa de patrocinio mundial estable tras los vaivenes de los últimos tiempos. Sin embargo, esta tarea se complica con una arquitectura de marca a nivel mundial del Grupo en la que coexisten cuatro grandes marcas de telefonía: Telefonica, Movistar, Vivo y O2.

“Obtiene sinergias de comunicación a través de su patrocinio en F1, imprimiendo conocimiento y carácter global”



El segundo puesto de la clasificación es para la marca Santander, cuya estrategia de unificación de marcas bajo la enseña madre comienza a pagar dividendos. Santander, que opera en 40 países y cuenta con 68 millones de clientes, está apalancándose en la marca para apoyar su audaz expansión internacional, obtener sinergias de comunicación a través de su patrocinio en F1, imprimiendo conocimiento y carácter global de cara a clientes y accionistas, y fomentando orgullo de pertenencia entre sus empleados. La creación de un Comité Estratégico de Marketing Corporativo y Marca, presidido por su Consejero Delegado, con el fin de analizar temas de *branding*, indica el peso que la marca tiene dentro de la casa. Santander está, por lo tanto, en el camino correcto para codearse con otras grandes marcas globales como Citibank o HSBC, especialmente si es capaz de integrar con éxito las marcas Abbey, Banco Real y las que vengan en el futuro. Como asignaturas pendientes destacamos la construcción de una franquicia en el mercado norteamericano y asiático, la consolidación del *momentum* conseguido a través de la campaña 'Queremos ser tu banco' para mejorar la percepción en España y la creación de una marca global con un planteamiento rompedor que vaya más allá de clichés y valores sobre-utilizados como 'vasta red de oficinas' y 'cercanía'.

“Apuesta por la accesibilidad a sus servicios y su apoyo a las aspiraciones de sus clientes”

BBVA

BBVA es la segunda enseña financiera de nuestro país, con un fuerte aumento de valor de marca, y lo consigue con una filosofía de marca muy particular. BBVA apuesta por la accesibilidad a sus servicios, la innovación de su oferta de servicios financieros y no financieros y su apoyo a las aspiraciones de sus clientes. Apalancándose en la gran fortaleza de su marca, tanto en particulares como empresas, BBVA busca acercarse a los jóvenes, por ejemplo mediante el patrocinio de Operación Triunfo, y al segmento inmigrante mediante el concepto DineroExpress, integrado en sus sucursales. No es casualidad que el banco apueste por la liga BBVA, ya que su objetivo es vincular su imagen al concepto ‘Adelante’, en este caso a la ilusión por progresar que destila la segunda división. La gestión de su red, a nivel de experiencia de retail, también es destacable. La franquicia en América Latina sigue fortaleciéndose y en EEUU el banco tiene la oportunidad de crear una marca de dimensiones significativas tras la compra de Compass. La idea de hacer de BBVA ‘más que una marca financiera’, es decir, monetizar más intensamente una red y una base de millones de clientes, no está exenta de riesgos y habrá que esperar a ver si funciona.

BBVA

“Telefónica aporta valores como experiencia, innovación y solidez”

Telefonica

Telefónica sirve hoy como marca corporativa que liga todas las marcas del Grupo, aportando valores como experiencia, innovación y solidez. En España, Telefónica ha encontrado en la banda ancha un mercado que no deja de crecer. Con una cuota del 56%, muy superior a la media europea, Telefónica ha sabido aprovechar los bailes corporativos de sus rivales para afianzar su posición de liderazgo en el ADSL y así compensar la disminución de negocio en telefonía fija. La marca es también muy fuerte en países como Brasil, Argentina o Chile, mercados donde planea lanzar Imagenio, que en España crece a buen ritmo. La realidad es que, aunque haya consumidores que sienten rechazo hacia la marca, lógico dado su posición dominante heredera de un monopolio, Telefónica genera negocio, y para eso sirven las marcas.

fonica

“El boca oreja funciona porque siempre hay una tienda a mano”

ZARA

Zara, la única marca española con presencia en Ranking de las Marcas Globales más Valoradas elaborado por Interbrand, es un referente de planificación de eficiencias. Eficiente en su sistema logístico, que le permite pulverizar el tiempo transcurrido desde que una tendencia desfila en las pasarelas de Milán, hasta que se cuelga en sus tiendas de medio mundo. Eficiente en el diseño y en la situación de sus locales, que invaden ‘high street’ sin complejos y hacen que el boca oreja funcione porque siempre hay una tienda a mano. Eficiente en su inversión publicitaria tradicional, que ronda el 0,3 % de sus ventas, mientras que sus competidoras necesitan entre un 3 y un 4%. Eficiente en la generación de tráfico a sus tiendas, como ilustra la media de 17 visitas anuales por cliente, cifra que rompe todos los records. La elasticidad de la marca gallega ha conducido al lanzamiento de Zara Home, la línea de productos para el hogar, que está ya presente en 20 países y empieza a vender online, convirtiéndose en una vía significativa de crecimiento de valor de marca.

معلو

“Una enseña que ha demostrado su elasticidad, pero que puede mejorar su experiencia de marca”

The logo for El Corte Inglés, featuring the brand name in a white, stylized script font on a green triangular background.

El Corte Inglés utiliza su marca, sinónimo de calidad, variedad y servicio, para incrementar la penetración del formato de grandes almacenes en regiones de alto potencial económico y continuar su diversificación mediante nuevos formatos, los cuales ya representan más de un tercio de la facturación total. La elasticidad de su marca le ha permitido extenderse al negocio de distribución, fundamentalmente con Hipercor, y ahora le toca el turno al negocio de decoración y material para el hogar con el lanzamiento, más titubeante de lo esperado, de Bricor. Ante un escenario de crecimiento moderado en el mercado doméstico, la marca necesita dar con nuevos formatos capaces de convertirse en 'blockbusters'. El Corte Inglés es una gran marca que puede experimentar mayores crecimientos de valor (sólo sube un 3,01% en la presente edición) si es capaz de crear una experiencia de marca más innovadora y acorde con el consumidor actual, y si logra invertir en mercados internacionales con éxito, algo que no está claro.

“Cabe destacar su estrategia de lanzamiento de sub-marcas, como LKXA para jóvenes o MicroBank para apoyar a emprendedores”



”laCaixa”

‘La Caixa’ es una de las entidades financieras con una imagen de marca más interesante en el mercado español y eso se refleja en un ascenso de valor de marca de 37%. La habilidad para adaptar su marca a múltiples públicos, su red de más de 5.000 sucursales y su capacidad de ejecución comercial hacen que la Caixa haya ganado de manera importante cuota de relación en el segmento de particulares y pymes a expensas de otras entidades. Cabe destacar su estrategia de lanzamiento de sub-marcas, como LKXA para jóvenes o MicroBank para apoyar a emprendedores, que permiten declinar la marca de modo concreto y segmentado, si bien se percibe una proliferación que complica sin duda la gestión. La Obra Social, bajo el concepto ‘El Alma de la Caixa’, con 400 millones de presupuesto y programas en todo el territorio ha alcanzado gran notoriedad y transmite un potente componente emocional a la labor de la caja, mientras que el patrocinio de la selección española de fútbol apuntala el deseo ser percibida como una marca nacional, no sólo regional.





“Posee una enorme capacidad de servicio al cliente y una cultura bien alineada, lo que permite crear una base de clientes, especialmente de pymes y colectivos, fiel a la marca y a su concepto de ‘traje a medida’”

Banco Popular, al igual que las otras marcas hermanas del Grupo, trabaja la enseña internamente con éxito y ahora empieza a hacerlo, aunque tímidamente, de puertas afuera. La combinación puede dar sus frutos. Por un lado, Banco Popular posee una enorme capacidad de servicio al cliente y una cultura bien alineada, lo que permite crear una base de clientes, especialmente de pymes y colectivos, fiel a la marca y a su concepto de ‘traje a medida’. Por otro, Popular está empezando a utilizar el marketing y la innovación como herramientas clave de su negocio. La campaña de Pau Gasol, la alianza con otras empresas líderes para ofrecer nuevos servicios en las sucursales o la extensión de horarios de oficinas, son un botón de muestra de las ganas de renovar su acercamiento comercial. A medio plazo, será clave la capacidad del banco de ejecutar una estrategia de marca capaz de modernizar su imagen y hacerla relevante para clientes existentes y nuevos segmentos no familiarizados con la entidad, así como definir un modelo de arquitectura que optimice las marcas del Grupo.

“Algunas de sus claves: vincular la marca al mundo del motor, la tecnología y la innovación”



La marca Repsol entra en nuestro top 10 como la marca del sector energético más valiosa de España, y lo hace gracias a un planteamiento aparentemente simple en un mercado con evidentes dificultades de diferenciación. Algunas de sus claves: vincular la marca al mundo del motor, la tecnología y la innovación; apostar por una línea de comunicación y patrocinios consistente a lo largo de los últimos años; y trabajar la imagen apostando cada vez más por la marca estrella del grupo. Dentro del patrocinio, Repsol se ha encontrado además el viento a favor con la excelente actuación de sus pilotos en moto GP y en el rally Dakar. La personalidad accesible de pilotos como Pedrosa o Roma aporta 'cercanía' en el tono de su comunicación. Como dinámicas en contra del crecimiento del valor de la marca, encontramos la imparable subida de precio de los carburantes, que puede forzar a los consumidores a buscar alternativas o utilizar menos el coche; la dificultad de expandir la marca a nivel internacional; y la paulatina pérdida de cuota en su tradicional feudo del mercado butano.

MANGO

Mango sigue aumentando su volumen de negocio y el valor de su marca (un 34,47% al alza) y hoy ya está presente en 89 países con más de mil tiendas, 300 más que en la edición anterior de este ranking, la gran mayoría en régimen de franquicias. Mango es una marca enfocada fundamentalmente al público femenino joven, que persigue crear una imagen vinculada al mundo de la moda, las celebrities (las hermanas Cruz o Mila Jovovich) y el diseño (Mango fashion Awards). Esta especialización permite centrarse en lo que uno es experto, pero también es una traba para apalancar la fortaleza de la marca. Si cuesta crecer, si el mercado de EEUU es más complicado de lo que parece, si el hombre cada vez se cuida más y le gusta estar a la moda, el reciente anuncio de la empresa de lanzar una línea de ropa masculina parece tener sentido.

“Enfocada fundamentalmente al público femenino joven, persigue crear una imagen vinculada al mundo de la moda y el diseño”

WINNERS

LAS EMPRESAS QUE GESTIONAN
EL VALOR ECONÓMICO DE SUS
ACTIVOS INTANGIBLES,
Y EN PARTICULAR EL DE
SUS MARCAS, GENERAN MAYOR
VALOR PARA SUS ACCIONISTAS.



MARCAS DESTACADAS



IBERDROLA

Iberdrola es una marca con gran recorrido a futuro, dada su pionera visión de posicionamiento en torno a las energías renovables y su ambición de crear un gran grupo global. Su marca experimenta un alza del 38%. Una vez que la liberalización del mercado energético español se ralentizó más allá de lo previsto, orientar la estrategia de construcción de marca a nivel corporativo e institucional parece haber dado sus frutos. El patrocinio del Desafío Español en la Copa América ha generado retornos significativos en términos de reconocimiento de marca y de alineación con los valores que la empresa quiere transmitir: liderazgo internacional, energías renovables, espíritu de superación y modernidad. No obstante, son muchos y no menores los retos futuros que Iberdrola como marca tiene ante sí. Tras la compra de Scottish Power y Energy East, Iberdrola cuenta con una amplia cartera de marcas, opera en mercados muy diferentes y requiere una cultura común que aglutine empleados de regiones separadas por miles de kilómetros. La necesidad de competir en la 'Champions League' de las utilities con colosos internacionales como E.ON o EDF es un reto en el que la marca puede y debe desempeñar un papel fundamental.



La marca valenciana entra con fuerza en nuestro ranking avalada por un incremento de 3.400 millones de facturación en dos años, con siete aperturas de tiendas al mes y una caja envidiable. Francamente, este tipo de avance nos recuerda más a Google que a una cadena de supermercados y, curiosamente, lo hace sin apenas inversión en publicidad tradicional. Mercadona se ha labrado en tan sólo un cuarto de siglo su posición de liderazgo y una gran reputación con los clientes, a los que llama 'jefes'. El cliente es el centro de su modelo de negocio. Cada vez que abre una tienda hace una fiesta para explicar qué trae la marca a la comunidad. Su política de *Precios Siempre Bajos* se refuerza gracias a su excelente capacidad de innovación con marcas propias como Hacendado, que representan casi la mitad de sus ventas. Su otro cliente, el empleado, también juega un papel fundamental en hacer que el engranaje funcione mediante políticas de personal que buscan fomentar el empleo estable, potenciar la formación y la conciliación de la vida familiar y laboral.



Bancaja era hasta hace poco una caja regional con problemas de calidad e imagen y desde aquí aplaudimos el esfuerzo realizado de reposicionamiento de marca, un factor clave en apoyar la fuerte expansión territorial y en cambiar el chip hacia una organización volcada en el cliente. Para ello ha sido fundamental, más allá de un logo de Mariscal, utilizar una idea simple, pero grande, como es el 'Compromiso Bancaja', que declina en acciones concretas los valores de la marca: responsabilidad, transparencia, trato cercano y optimismo. Para ello la caja ha tenido que realizar cambios de procesos internos así como en la cultura de sus empleados e invertir en comunicación, pero a juzgar por el crecimiento de sus resultados, la estrategia está teniendo éxito. El tiempo dirá el recorrido de esta marca.

EL PAÍS

‘El futuro no es lo que era’ reza la última memoria anual del Grupo Prisa. Ciertamente no lo es para la marca del rotativo que acaba de cumplir ahora 30 años y que ve disminuir sus ingresos y rentabilidad en un entorno de fuerte competencia de los diarios gratuitos, la digitalización, que permite a los consumidores acceder a la información gratis y por múltiples vías, y ahora el lanzamiento del diario Público. El valor de su marca experimenta un retroceso de 13%. Cada vez se compran menos periódicos por la marca y más por las promociones de discos de Pavarotti o libros de G. Márquez, y eso es un factor más que apunta al descenso del valor de marca respecto a nuestro anterior ranking. No obstante, la era digital también presenta amplias oportunidades para generar nuevos modelos de negocio a las marcas de comunicación. En este contexto, habrá que analizar si el nuevo posicionamiento de marca, encapsulado en el lema ‘El periódico global en español’, y subrayado con la nueva maquetación y la inclusión del acento en la ‘i’ en su cabecera, consigue potenciar la marca en España y en mercados de habla hispana. El futuro puede ser mejor.



La marca estrella del Grupo Roca sustenta lo que ya es la segunda empresa mundial del sector, con presencia en decenas de países, incluidos algunos con enorme potencial como China, India o Brasil. Roca se posiciona dentro del espacio de ‘salud’ y ‘bienestar’ y, para ello, ha perseverado en la innovación y en el diseño, aliándose con figuras como Moneo o Chipperfield, con el fin de elevar la importancia del baño hasta convertirlo en una pieza fundamental del hogar moderno. Esta estrategia ha permitido que la marca comercialice con éxito, más allá del clásico sanitario, productos de alta calidad en cerámica y gres, como duchas hidromasajes, bañeras, accesorios, etc. En este sentido, Roca es pionera en nuestro país en crear una marca ampliamente reconocida por el consumidor final, de modo que se genere efecto arrastre e influya en la decisión del canal de distribución y en las empresas instaladoras a la hora de incluirla en su oferta.



FCBARCELONA

La labor de marketing realizada en los últimos años desde el Nou Camp da sus frutos para monetizar el principal activo del club: la marca. En un proceso recíproco, la marca se nutre del prestigio de jugadores magnéticos como Ronaldinho, Messi o Henry, para sublimar su 'gran idea': fútbol total y espectáculo, modernidad, solidaridad, carácter universal y un toque 'cool' fortalecido con la vinculación a Nike.

El Barcelona se acerca rápidamente al Real Madrid en facturación total (ya sólo un 17% menos), y lo hace con ritmos altos en sus principales líneas de negocio: ingresos en estadio y socios (40.000 nuevos socios en tres años), medios y marketing. Los ingresos de marketing, donde la marca juega un papel fundamental, han crecido desde 2005 a un promedio acumulado de 35%. Su gran rival el Real Madrid en 2006/2007 creció un 5% en este capítulo, quizá resintiéndose de la salida de Ronaldo o Beckham. La decisión de apoyar a UNICEF llevándolo en la camiseta, desde el punto de vista de valor de marca a medio y largo plazo, resulta más interesante que el patrocinio de la camiseta del equipo merengue. Un último apunte que ilustra que el Barcelona lo está entendiendo es el anuncio de Norman Foster como encargado de remodelar el estadio, que sin duda contribuirá al prestigio del club y a su reconocimiento más allá de nuestras fronteras.



Para aquellos que siguen pensando que el branding es para vender moda, coches o cerveza, Acciona ilustra cómo en B2B la marca puede ser un activo clave que, bien gestionado, permite disminuir riesgos al aumentar la seguridad de los ingresos futuros y reducir costes; facilitar la relación con proveedores, accionistas y administraciones; entrar en mercados internacionales; integrar negocios; y atraer empleados cualificados que buscan una empresa con cuya visión identificarse. Acciona entra en nuestro ranking tras implementar una estrategia de marca que busca posicionarse como una multinacional proveedora de servicios de infraestructura y energía con un fuerte acento en la sostenibilidad y las energías limpias. La reorganización de su arquitectura de marca para potenciar la marca corporativa mediante un modelo masterbrand permite a Acciona unir con un hilo conductor una gran diversidad de negocios y mercados. A diferencia de otras empresas de su entorno competitivo, Acciona está haciendo los deberes y eso se nota en el valor de su marca.



¿PARA QUÉ SIRVE LA
VALORACIÓN DE MARCAS?

Interbrand fue la empresa que realizó la primera valoración de marca en el año 1988, cuando Ranks Hovis McDougall solicitó nuestra opinión sobre el contexto de una OPA hostil proveniente de Goodman Fielder Wattie. Nuestro ejercicio subsiguiente de valoración de marca aforó el gran valor de la cartera de marcas de RHM y ayudó a la compañía a rechazar la oferta de GFW. Desde entonces, Interbrand ha sido líder y pionero en desarrollar y divulgar la importancia del valor económico de la marca en una economía cada vez más orientada hacia los activos intangibles.

La inclusión del valor de marca en el balance de situación para fines contables y fiscales viene siendo habitual en numerosas empresas. La nueva normativa contable (NIC) exige la valoración de la marca separadamente del fondo de comercio para fines contables para marcas adquiridas.

Sin embargo, el concepto de valor de marca ha pasado a ser utilizado por numerosas compañías para una gran variedad de aplicaciones en el ámbito de la estrategia y el marketing. Interbrand realiza encargos de evaluación de marca que se encuadran en tres grandes áreas.

1. Valoración Financiera de la Marca

Valoración de marcas para transacciones financieras, generalmente en procesos de compra venta y valoraciones.

2. Gestión Estratégica de la Marca

Valorar la marca para la gestión estratégica de la marca se enfoca principalmente en proveer a las audiencias claves internas de herramientas para gestionar e incrementar el valor económico de las marcas.

3. Consultoría Transformacional de la Marca

Seleccionamos elementos de nuestra metodología de valoración de marcas para construir un modelo que ayude en los desafíos de las marcas / negocios de nuestros clientes y mejorar la gestión de la marca a largo plazo.

Valoración Financiera de la Marca	Gestión Estratégica de la Marca	Consultoría Transformacional de la Marca
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración para inclusión en balance. • Valoración de Activos • Precios de transferencia • Litigios • Planificación fiscal • Pignoración • Fusiones y Adquisiciones (due diligence) • Acuerdos de licencia / Definición de Royalties internos y externos 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de Papel de Marca y Fuerza de Marca • Optimización de la cartera de marcas • Análisis de creación de valor por segmentos y marcas • Evaluación de la inversión en comunicación y patrocinios • Optimización del presupuesto de marketing para optimizar la inversión en marca • Relaciones con inversores 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de branding estratégico • Cuadro integral de gestión de valor de marca • Sistemas de compensación ligados al valor de marca • Trackings



CÓMO SE HIZO

Criterios de selección del Ranking

Dos años después, éste es el tercer ranking de las Marcas Españolas Más Valiosas. Tiene como fin poder observar la evolución de las grandes marcas de nuestro país y reconocer la *emergencia* de nuevas firmas con vocación de liderazgo. La gran novedad de esta edición ha sido la decisión de valorar marcas aisladas, y no carteras de marcas, con el fin de dar mayor visibilidad a las enseñas analizadas y contar con un único ranking que permita las comparaciones y posibilite en el futuro medir la evolución del valor con mayor facilidad. Así por ejemplo, en nuestro ranking anterior el valor de la cartera de marcas de Repsol YPF incluía el valor de las marcas Repsol, YPF, Campsa y Petronor. En esta edición, sólo la marca Repsol entra en el ranking. Este nuevo formato impide en la presente edición ilustrar la variación de valor entre marcas que antes estaban incluidas como parte de una cartera, como por ejemplo Santander o Movistar.

El ranking se elabora cada dos años para permitir evaluar el impacto a medio plazo de las distintas iniciativas de marketing y de negocio llevadas a cabo por las compañías, recogiendo así las variaciones en el valor de marca.

Con el fin de establecer criterios de igualdad, se han seleccionado compañías con información financiera pública de los ejercicios 2004-2006. Las proyecciones financieras son para el período 2007-2011. A tal efecto, Interbrand se ha basado en su conocimiento de las compañías y las industrias en las que operan, así como en informes de analistas de bancos de inversión de referencia, estudios

sectoriales, investigación de mercado e información disponible públicamente en el registro mercantil.

En una primera fase, fueron seleccionadas más de 200 marcas extraídas del listado de las 5.000 mayores empresas publicado por Actualidad Económica. A partir de aquí se aplicó una serie de criterios para la evaluación final:

- La marca es netamente española en su origen
- Existe disponibilidad de información financiera pública
- El EVA (Economic Value Added) generado por la marca es positivo

Siguiendo estos criterios, por ejemplo la marca RENFE queda excluida dada la dificultad en estimar sus ingresos futuros en base al plan de implantación de la alta velocidad. Otras veces, no es posible aislar los ingresos atribuibles a la marca del resto del grupo empresarial al que pertenecen, como ocurre con Loewe (parte de LVMH) o Cruzcampo (parte del grupo Heineken). Dentro de nuestro estudio, hemos analizado marcas con gran notoriedad a nivel nacional e internacional que, dado su volumen de negocio o rentabilidad, no han entrado en esta edición del ranking. Algunas de ellas, en la medida que continúen con una buena gestión de la marca y su estrategia de negocio impulse su crecimiento, serán firmes candidatas para próximas ediciones de este ranking.

Metodología

La metodología de valoración de marcas que utiliza Interbrand es una fórmula contrastada y rigurosa que examina las marcas a través de la óptica de la fortaleza financiera, la importancia en los motivos de compra del consumidor y la probabilidad de ingresos provenientes de la marca. Nuestro método evalúa las marcas como un analista valoraría cualquier otro activo: basándose en cuáles van a ser las ganancias derivadas de la marca en el futuro. Hay tres componentes principales en nuestro método:

Análisis Financiero:

Nuestra metodología para la valoración empieza por hacer la previsión de ingresos actuales y futuros atribuibles específicamente a la marca. Los costes derivados de la actividad normal (los costes operativos e impuestos) y el coste de la remuneración al capital empleado son excluidos. Finalmente, para aislar el valor económico generado por las marcas es necesario descontar otros intangibles como las patentes o fuerza del equipo humano.

Todos los datos financieros utilizados se basan en información pública disponible. Interbrand selecciona, en aquellos casos en los que sea posible, entre una amplia variedad de informes de analistas de bancos de inversión de prestigio, para construir un modelo financiero sustentado en hipótesis prudentes y razonables.

Análisis del Papel de Marca:

Una medición del nivel de influencia de la marca a la hora de generar demanda en el momento de compra. Es aplicada

a los resultados de los intangibles para determinar las Ganancias de Marca

El análisis del Papel de Marca se deriva de estudios de investigación de mercados cualitativos y cuantitativos, así como de la experiencia acumulada por Interbrand a nivel mundial en las más de 5.000 valoraciones realizadas en los últimos 20 años. Estudios de mercado internos son utilizados para establecer puntuaciones individuales de marca, comparadas con nuestros benchmarks de diversas industrias.

Fuerza de Marca:

Representa un índice en base 100 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 exhaustivamente 7 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 tiene como resultado un 'Brand Strength Score' (BSS), 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 se obtienen de forma independiente los tres componentes anteriormente descritos, se aplican sobre el análisis financiero realizado los análisis de Papel de Marca y de Fuerza de Marca, de tal manera que podemos obtener el valor actualizado del EVA atribuible a la marca, lo que representa su valor actual.

Cálculo de la Valoración de la Marca

Análisis Financiero

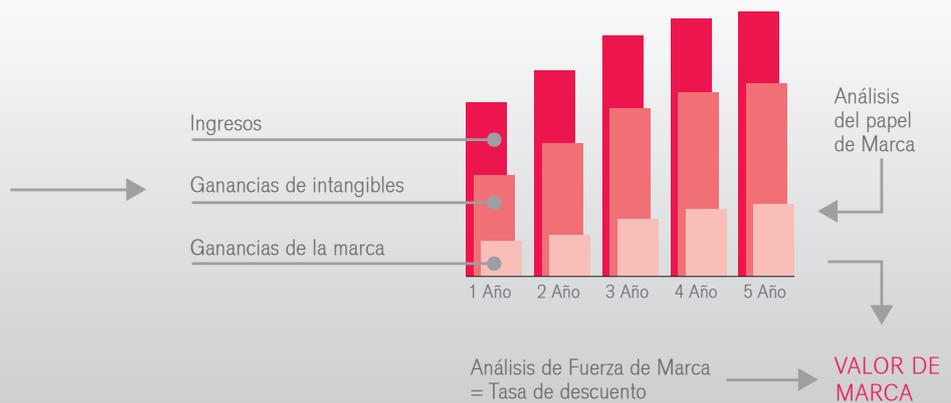
Previsión de ingresos actuales y futuros atribuibles específicamente a la marca.

Análisis del Papel de Marca

Una medida de cómo la marca influye sobre la demanda del cliente en el punto de venta

Análisis de Fuerza de Marca

Un estudio sobre la habilidad de las marcas para asegurar la futura demanda de los clientes (lealtad, recompra y retención).





¿POR QUÉ ES IMPORTANTE
EL RANKING?

El estudio de las Mejores Marcas Españolas proporciona uno de los mejores indicadores del desempeño de este intangible, mostrando lo que vale de manera general y en comparación con otras empresas líderes. El Valor de Marca proporciona al marketing lo que los "objetivos de ventas" o los "ratios financieros" proporcionan a otros aspectos del negocio.

La recompensa viene cuando se mira detrás de los números, ya que un único número no aporta demasiado. Es importante entender lo que impulsa el valor de marca: las ganancias de intangibles (el flujo de caja de un negocio no asociado con los bienes tangibles como equipos o materiales), el Papel de la Marca (una medida de cómo la marca influye en las decisiones de compra) y la Fuerza de Marca (un análisis del riesgo relativo de la marca comparada con su competencia).

Entender los drivers del valor de la marca contribuye a las acciones de gestión, pasando de una estrategia general de negocio a tácticas específicas de marketing. Es una métrica fácil de entender para ayudar a los responsables de las marcas a determinar dónde están, dónde quieren ir y cómo van a llegar hasta ahí. Ayuda de igual forma a hacer del branding un aspecto más importante dentro de la gestión global del negocio.

Indica si estás invirtiendo adecuadamente en tu marca.

Proporcionar un valor económico a la marca (de forma general y por segmento), puede ayudar a crear un plan de negocios sólido para las inversiones de marketing, de manera general y a través del portafolio de la empresa.

Indica si tienes una estrategia de marketing que posiciona tu marca en torno a mensajes correctos. Sus clientes toman decisiones cada día entre su marca y la de los competidores; analizar el papel de marca en dichas decisiones ayuda a enfocar la estrategia, en aquellos atributos que diferencian la marca de las demás y a fortalecer las relaciones con los mejores clientes, asegurando ganancias futuras.

Indica si están utilizándose las técnicas correctas a corto plazo para impulsar el valor. Analizando la fortaleza de la marca, se puede realizar campañas de marketing centradas en los clientes más valiosos y contra los competidores más fuertes, impulsando las ventas a corto y medio plazo.

Hay muchos elementos extrapolables en este ranking, pero el mensaje principal es claro: las marcas son activos importantes que requieren una inversión, gestión y medidas proactivas y consistentes.



PREGUNTAS FRECUENTES

La finalidad de esta sección es contestar a las preguntas que puedan surgir en relación al ranking de las Mejores Marcas Españolas.

Contenido

¿Qué es el valor de marca?	40
¿Por qué valorar las marcas?	40
¿Cómo valora Interbrand las marcas?	40
¿Cuál ha sido la base para la valoración de los activos de marketing?	41
¿Por qué hay marcas que no figuran en el ranking?	41
¿Hay un límite para el número de marcas por sector incluidas en el ranking?	41
¿Cómo valoramos el hecho de que algunas marcas operen a través de franquicias?	41
¿Qué relación hay entre conocimiento de marca, brand equity, cuota de mercado y valor de marca?	41
¿La valoración refleja el estado subyacente de la economía?	42
¿Cómo podemos entender el valor de la marca como un porcentaje de la capitalización bursátil?	42
¿Cómo se relaciona el valor de la marca con la inversión publicitaria?	42
¿Es posible identificar el valor de la marca en un balance?	42
¿Qué opina Interbrand sobre la inclusión de la marca en los balances?	42
¿Por qué es Interbrand experto en valorar marcas?	43
¿Qué diferencia hay entre la valoración del ranking de las Marcas Españolas y la valoración de consultoría para los clientes?	43

¿Qué es el valor de marca?

La valoración de una marca es el valor financiero de dicho activo, calculado a partir de su valor actual neto. Como otros análisis financieros, el valor de marca se calcula basándose en la información disponible y las hipótesis en un momento determinado y siguiendo los principios de valoración más comúnmente aceptados. Esto hace al valor de marca comparable al valor de cualquier otro activo del negocio.

El valor de las marcas que figuran en este ranking se calcula a partir del uso que le dan sus propietarios. Por tanto, no representan el potencial de compra, extensión o el valor de la licencia de las marcas.

¿Por qué valorar las marcas?

El fin de estas evaluaciones es el de demostrar a las empresas que las marcas son activos muy importantes para el negocio y, en muchos casos, el activo más importante de todos. También se pretende demostrar que el branding y el marketing son cuestiones clave para el negocio y que tienen un impacto directo en el valor para los accionistas.

¿Cómo valora Interbrand las marcas?

Nuestro enfoque de las valoraciones es una derivación de la forma en que se valoran los activos financieros y las empresas. Hay tres elementos claves:

Proyecciones financieras

Nuestra metodología de valoración empieza por hacer la previsión de ingresos actuales y futuros atribuibles específicamente a la marca. Los costes derivados de la actividad normal (los costes operativos e impuestos) y el coste de la remuneración al capital empleado son excluidos. Finalmente, para aislar el valor económico generado por las marcas es necesario descontar otros intangibles como las patentes o fuerza del equipo humano.

Papel de marca

A través de un marco analítico propio llamado Papel de Marca, podemos calcular el porcentaje del valor de los intangibles generado específicamente por la marca. En algunos sectores, como el de la perfumería o el de los bienes de consumo, el papel del branding es especialmente importante porque la marca es el factor predominante en la decisión de compra del cliente. Sin embargo, en otros negocios la marca es tan sólo un factor de compra entre muchos otros. Por ejemplo, la gente compra en el Corte Inglés no sólo por la marca sino también por el servicio y la localización de los centros.

El papel de marca se presenta como un porcentaje, por lo que si es un 50%, tomamos un 50% de las ganancias de intangibles como ganancias de marca. Si es un 10%, sólo tomamos un 10% de las ganancias de intangibles.

Fuerza de la marca

Para obtener el valor actual neto de las proyecciones de las ganancias de marca, es necesario descontar un porcentaje que represente el perfil de riesgo de estas ganancias. Dos factores están en juego: el valor en el tiempo del dinero (por ejemplo, 100€ actuales tienen más valor que 100€ en cinco años, ya que en ese tiempo se pueden generar intereses) y el riesgo de que las predicciones realmente se materialicen. Cuanto más alto sea el riesgo, más alta será la tasa de descuento. Por ejemplo, 100€ de la marca Coca-Cola en 10 años requieren una tasa menor de descuento que 100€ de la marca Fanta en 5 años, ya que Coca-Cola es más fuerte y tiene una mayor probabilidad de cumplir con los beneficios previstos.

La valoración de la fuerza de la marca es una forma estructurada para valorar el riesgo específico de la marca. Se comparará la marca frente a una marca 'ideal', valorando los factores donde la marca es fuerte. La compañía perfecta virtualmente no tiene riesgo y su tasa de riesgo sería casi tan baja como los bonos del tesoro o una inversión con riesgo similar.

¿Cuál ha sido base para la valoración de los activos de marketing?

A diferencia de otros rankings de marcas, Interbrand no se apoya en una única fuente de información de marketing ni contacta con las empresas analizadas. Usar un sólo estudio de marca limitaría el tipo de información, normalmente limitado a información perceptual, y el tipo de cliente que puede ser considerado, normalmente público. Como muchas marcas líderes operan en un segmento específico de clientes, especialmente business to business, considerar sólo al público en general puede ser muy restrictivo. En lugar de esto, Interbrand se basa en un amplio rango de fuentes primarias y secundarias que son aplicables a cada marca.

¿Por qué hay marcas que no figuran en el ranking?

Ésta es una pregunta frecuente, especialmente de las compañías que esperaban encontrar sus marcas en el listado. Hay cinco razones por las que las marcas pueden no aparecer:

- La compañía no dispone de un gran rango de clientes y de conocimiento de la marca
- La compañía no ofrece información pública que nos permita aislar los resultados de la marca
- La marca no es suficientemente grande
- El negocio está dirigido por un número de factores intangibles y es difícil separar la marca del resto
- La marca tiene amplia notoriedad y reconocimiento, pero no es capaz de generar una operación lo suficientemente rentable

¿Hay un límite para el número de marcas por sector incluidas en el ranking?

No, pero sin embargo, uno de los requerimientos de una marca es ser líder o referente en su sector. La huella del liderazgo no está sólo en la cuota de mercado sino también en su comportamiento, su capacidad de establecer tendencias, estándares de calidad y gestión del branding, entre otros.

¿Cómo valoramos el hecho de que algunas marcas operen a través de franquicias?

Esto era un problema a la hora de valorar las marcas de alimentación y de retail. Basamos nuestra valoración en las ganancias que los propietarios de la marca obtienen por ésta y por las estimaciones de los beneficios que los franquiciados obtendrán de la marca. Como en otras valoraciones, estos beneficios fueron reducidos para considerar un retorno para el uso de otros activos intangibles y tangibles.

¿Qué relación hay entre los siguientes términos: conocimiento de marca, brand equity, cuota de mercado de la marca y valor de marca?

El valor de la marca es la única medida que tiene en cuenta el beneficio económico de la marca para sus propietarios, es un fin en sí misma. El conocimiento de marca y el brand equity son medios para llegar al valor de marca. El conocimiento de la marca es tan sólo saber que la marca existe, lo que puede provocar que el consumidor considere adquirir el producto. El brand equity mide cómo la marca es percibida por los clientes y da razones por las que un consumidor prefiere una marca a otra. La cuota de marca es la parte del mercado conseguida gracias a la marca. De esta forma, el conocimiento, equity y cuota de marca son medidas de lo que hacen o piensan los consumidores, no un análisis del valor económico creado a partir de esos pensamientos o acciones.

¿La valoración refleja el estado subyacente de la economía?

Si, de dos formas. Por una parte, las proyecciones financieras se realizan a partir de una visión general del crecimiento económico en un periodo específico y, por otra parte, la fórmula para convertir la fuerza en un porcentaje de descuento está ligada al rendimiento de los bonos del tesoro.

¿Cómo podemos entender el valor de la marca como un porcentaje de la capitalización bursátil?

La capitalización bursátil representa la valoración del mercado de todo el capital de la compañía. En teoría, es el valor de todos los activos tangibles e intangibles que posee la compañía menos toda su deuda.

La relación entre el valor de la marca y la capitalización bursátil puede ser entendida de distintas formas:

Un porcentaje del valor de marca sobre la capitalización bursátil bajo indica que el negocio se rige por otro tipo de activos (tangibles e intangibles) y que la marca tiene una importancia relativa en el negocio. También podría significar que la empresa no está alcanzando el nivel de marca que debería, algo que debería preocupar a los inversores.

Un porcentaje valor de marca sobre la capitalización bursátil alto señala que el negocio está dirigido por la marca y que los directivos deberían preocuparse sobre cómo se está gestionando la marca, ya que tiene una gran incidencia en el valor para los accionistas. También podría significar que el negocio está infravalorado por el mercado y que no se está reflejando el verdadero valor de sus activos, entre los cuales la marca es un elemento clave.

La relación entre valor de la marca y capitalización bursátil es especialmente útil para el análisis de negocios con una sola marca, ya que la capitalización bursátil incluye todos los activos de la compañía. Para compañías que poseen y operan

a través de muchas marcas, como Inditex, la comparación con la capitalización bursátil es menos útil.

¿Cómo es la relación entre el valor de marca y la inversión publicitaria?

No es muy acertado intentar relacionar estos dos conceptos. El valor de la marca mide el resultado de una serie de inversiones en marca e iniciativas durante un largo periodo de tiempo. La publicidad es sólo uno de los elementos de comunicación que usan las compañías. Otras herramientas de comunicación son patrocinio, página Web, puntos de venta o servicio al cliente, entre otros. En algunos casos las marcas son construidas con muy poco o nada de publicidad convencional, como Zara o Mercadona, donde los establecimientos y sus empleados constituyen los mejores exponentes de su promesa de marca.

¿Es posible identificar el valor de la marca en un balance?

Varios estándares de contabilidad (como el NIIF, IAS, US GAAP, FASB 141 o el UK FRS 10) permiten y requieren el reconocimiento del fondo de comercio proveniente de operaciones de fusiones y adquisiciones, incluyendo en el balance la marca separadamente. Los estándares identifican con claridad las marcas como activos intangibles con una vida económica no finita. Esto significa que, como otros activos intangibles (patentes, bases de datos, relaciones contractuales, capital humano etc.), el valor de la marca no debe amortizarse en la cuenta de resultados. Sin embargo, están sujetos a un test periódico de deterioro y de valor.

¿Qué opina Interbrand sobre la inclusión de la marca en los balances?

Interbrand apoya la postura de diferentes sistemas de contabilidad que reconocen el valor de la marca en el balance y durante muchos años ha estado liderando el debate en este tema. Sin embargo, los estándares actuales

sólo permiten el reconocimiento de marcas adquiridas, no de marcas desarrolladas internamente. Además, el test de deterioro para las marcas en el balance permite únicamente una reducción, no un incremento, de su valor. El criterio de adquisición, por ejemplo, reconoce en el balance de PPR la marca Gucci como un activo intangible mientras que Louis Vuitton no aparece en el balance del grupo LVMH.

Creemos que el reconocimiento de marcas adquiridas en el balance es un paso acertado para ofrecer a los accionistas mejor información sobre los activos en los que han invertido. Sin embargo, todavía no es suficiente, ya que el valor de las marcas generadas internamente, a pesar de que la mayoría conforman las marcas más valiosas del mundo, no puede ser revelado.

A medida de que la necesidad de aflorar el valor de la marca y el valor de otros activos intangibles es cada vez mayor, en Interbrand somos partidarios de una declaración sobre los activos intangibles que incluya a las marcas en el informe anual de la empresa, independientemente de si se realiza en el balance tradicional o en un nuevo "informe del valor de los intangibles".

¿Por qué es Interbrand experto en valorar marcas?

En 1988 Interbrand desarrolló la primera evaluación de la historia de una cartera de marcas utilizando un enfoque de valoración específica de la marca. Desde entonces hemos actualizado continuamente y mejorado nuestro enfoque para convertirlo en el estándar global de la industria de valoración de marca. La metodología de evaluación de marca de Interbrand es reconocida y utilizada en el mundo. Interbrand ha evaluado más de 5.000 marcas de todas las industrias y en todo el mundo.

Nuestras evaluaciones han sido evaluadas y ratificadas por instituciones académicas líderes como Harvard, Thunderbird, Columbia, Emory o St. Gallen y cuenta con las mejores

aplicaciones, incluyendo gestión de marca estratégica, marketing, uso de presupuesto, retorno de la inversión de marketing, gestión de la cartera de marcas, extensiones de marcas, M & A, reconocimiento del balance, licencias, precios transferidos y relaciones de inversores. Nuestras valoraciones han sido revisadas para incluirlas en el balance por las firmas contables líderes. Además, numerosas entidades fiscales y judiciales de todo el mundo han aceptado nuestras valoraciones.

¿Qué diferencia hay entre la valoración del ranking de las Marcas Españolas y la valoración de consultoría para los clientes?

La metodología es la misma pero el nivel de detalle y la información considerada es muy diferente. Las valoraciones del ranking de las Marcas Españolas están muy consolidadas y se basan en información pública disponible de las empresas sobre marketing y finanzas. Por tanto, es necesario realizar hipótesis de diferente índole que pueden tener influencia en los valores finales.

Las valoraciones de consultoría están basadas en segmentaciones detalladas de los consumidores, así como en profundos análisis financieros y de marketing. Tienen un mayor nivel de exactitud y riqueza, dado que la información disponible es muy superior.



SOBRE INTERBRAND

El Modelo de Gestión de Valor de Marca de Interbrand

Las marcas no llegan al éxito por accidente ni se mantienen en la cúspide por sí mismas. No existe un liderazgo asegurado sin proactividad y una gestión detallada. Interbrand trabaja y colabora con clientes que consistente y continuamente evalúan, crean y gestionan los activos de su marca. Nosotros les ayudamos empleando el siguiente modelo.

El modelo de gestión de Valor de Marca es un círculo virtuoso que no tiene ni un origen concreto y tampoco un final establecido. El modelo empieza en un punto diferente para cada una de las marcas, basándose en sus necesidades de negocio. Sin embargo, hay un aspecto que es común a todas las marcas: una vez que ha comenzado, el modelo se acelera, generando sinergias y capturando nuevas oportunidades a través de la integración de nuevas actividades. Esto llega a ser una inagotable fuente de energía y una ventaja competitiva para cada marca.

La gestión del valor de marca comprende tres diferentes fases pero interrelacionadas: Evaluar, Crear y Gestionar, fases donde la marca y las oportunidades de mercado son laboriosamente examinadas, creativamente llevadas a cabo y minuciosamente coordinadas.

Durante más de 30 años, Interbrand ha trabajado con compañías líderes en todo el mundo para crear y gestionar valor de marca a través de una oferta integrada de servicios. Ofrecemos servicios de estrategia de marca y de negocio, valoración de marca, brand analytics, retail, optimización de arquitecturas de marca y de carteras de marcas, creación de nombres, diseño de imagen corporativa, diseño de envase, asesoría de comunicación interna y externa y herramientas de gestión online.

Interbrand tiene 34 oficinas en más de 20 países alrededor del mundo y cuenta con clientes de las principales industrias.





Información general

Interbrand
C/ Luchana, 23. 3 pl.
28010 Madrid - Spain
T. 34- 91 789 3000
F. 34- 91 789 3049

Jaime Martín
Director de Estrategia y Valoración
jaime.martin@interbrand.com

Alfredo Fraile
Director de Marketing y Nuevos Negocios
alfredo.fraile@interbrand.com

María Ibáñez
Responsable de Comunicación
Comunicación_NB@interbrand.com

Información adicional sobre marcas

www.interbrand.com
www.brandchannel.com

Interbrand Creating and managing brand value™