

NOTAS ACADÉMICAS

Las marcas más valiosas del mundo

Juan Miguel Coriat
09/10/2017

Las marcas, al ser activos de la empresa, pueden valorizarse. Todo activo vale tanto como los flujos de efectivo que puede generar en el tiempo. Sin embargo, las marcas se valorizan no solo sobre la base de los flujos futuros que puedan generar, sino también por lo significativas que puedan ser para el cliente y qué tanto puedan influir en su decisión de compra. Se presentan las metodologías de valorización de marcas de las empresas Kantar Millward Brown e Interbrand.

Las marcas más valiosas / marcas / branding / valor capital de la marca / brand equity

¿Saben cuál es la marca más valiosa del mundo? ¿Saben cuánto vale la marca más valiosa del mundo? Dentro del contexto de valor capital de la marca y su medición, podría también preguntar si saben ¿en cuánto está valuada o valorizada la marca más fuerte del mundo? La respuesta es única y directa: la marca más valiosa del mundo es *Google*, y está valorizada en 245,581 millones de dólares (o como dirían erróneamente los gringos, “245 billones de dólares”), o ¡US\$ 245,581’000,000! (Kantar Millward Brown, 2017a, pp. 30 - 33). La respuesta es única y directa porque este monto corresponde a la valoración de la marca por parte de la empresa de investigación de mercado Kantar Millward Brown.

Ha sido valorizada de igual forma en que se puede valorizar cualquier otro activo de la empresa. En general, un activo vale en el mercado tanto como los flujos futuros que puede facilitar a la empresa.

Esta es sin duda una cantidad muy grande. El valor de la marca *Google* es incluso mayor al PBI nacional, que el Banco Mundial estima en US\$ 192,093.5 millones (como se citó en Google, s.f.).

La empresa de investigación de mercados Kantar Millward Brown valoriza marcas y no es la única que realiza esta tarea. Hay otras empresas consultoras que se basan en diferentes fuentes de información, tanto secundaria como primaria, para llegar a valores de marca, de acuerdo a determinados parámetros y metodologías. Dado que

cada empresa valuadora de marcas puede tener parámetros y metodologías diferentes a otras, por lo que puede llegar a valores de marcas diferentes a los que llegan otras, estos valores son referenciales y muestran cuánto puede valer el capital de la marca.

Me voy a referir a los rankings de marcas más valiosas de las empresas Kantar Millward Brown e Interbrand, así como a las metodologías que utilizan para valorizar marcas.

1. Kantar Millward Brown

El valor de la marca indicado para la marca *Google* al inicio corresponde al primer lugar del ranking 2017 de las 100 marcas globales más valiosas de esta empresa, denominado *BrandZ*. Anualmente, y desde el año 2006, esta empresa elabora el ranking y lo da a conocer alrededor de la primera quincena del mes de mayo de cada año. Su trabajo de valoración de marcas combina una extensa y continua investigación de fuente primaria sobre *insights* del consumidor y un riguroso análisis financiero de las empresas propietarias de las marcas. Sus muestras globales contemplan más de 3 millones de consumidores, más de 100,000 marcas diferentes, en más de 50 mercados (2017a, p. 290).

La metodología de valoración de marcas que utiliza Kantar Millward Brown es la siguiente (2017a, p. 291):

Paso 1: cálculo del valor financiero. Se proyectan los ingresos de la empresa provenientes de las ventas de sus marcas. Si una empresa es propietaria solo de una marca, se le atribuye a la marca el 100% de sus ingresos. Si la empresa tuviera más de una marca, se calcula cuánto es la contribución de la marca que se está valorizando en el total de los ingresos. Para ello, la empresa se apoya en información brindada por dos de sus empresas hermanas: Kantar Worldpanel y Kantar Retail. La proyección de los ingresos a flujos futuros se hace con la información proporcionada por Bloomberg. Para ello, la empresa propietaria de la marca debe ser pública, de modo que su información financiera sea de acceso público.

Paso 2: cálculo de la *brand contribution*¹. A través de herramientas cualitativas alrededor de los mercados en los que trabaja Kantar Millward Brown se obtiene un índice entre 1 y 5 del rol de la marca en la decisión de compra, de la mano con factores como precio, disponibilidad y canales de distribución (1, menor rol de la marca en la

¹ Contribución de la marca en la decisión de compra.

decisión de compra; 5, mayor rol de la marca en la decisión de compra). Se hace énfasis también en qué tanto las marcas son significativas², diferentes y prominentes.³

Paso 3: cálculo del valor de marca. Finalmente, se multiplica los flujos futuros atribuidos a la marca por el índice de rol de la marca en la decisión de compra expresado en porcentaje.

2. Interbrand

Esta empresa es la pionera en la valoración de marcas y elabora y publica su ranking desde 1988 (s.f.). Su ranking de valoración de marcas globales denominado *Best Global Brands* fue dado a conocer en el mes de setiembre de 2017. Los criterios que utiliza para incluir las marcas dentro del ranking son: que al menos el 30% de los ingresos provenientes de las marcas hayan sido generados en mercados diferentes al de su casa matriz; deben tener presencia significativa en Asia, Europa y Norteamérica, además de cubrir mercados emergentes; y debe haber suficiente información financiera de acceso público de las empresas propietarias de las marcas, globalmente (s.f.).

La metodología de valoración de marcas que utiliza Interbrand es la siguiente (2012; s.f.):

Paso 1: análisis financiero. Mide el retorno financiero total de los inversionistas. Este beneficio económico se determina a través de la utilidad después de impuestos que ha generado la marca. La fuente para la información financiera de las empresas propietarias de las marcas es Thomson Reuters.

Paso 2: el rol de la marca. Se mide la contribución de la marca en la decisión de compra de los clientes, diferente a lo que podrían ser variables como el precio, disponibilidad⁴ o características del producto, y se obtiene el RBI (*role of brand index*, o índice del rol de la marca) como porcentaje. Esto se obtiene ya sea a través de investigación de fuente primaria, a través de información histórica de marcas de empresas de las diferentes industrias, o a través de evaluación de paneles con expertos. Las fuentes secundarias utilizadas corresponden a tamaños de mercados totales y valores de marcas de consumo masivo y provienen de la base de datos Canadean.

² Se ha traducido del adjetivo en inglés “*meaningful*”

³ Se ha traducido del adjetivo en inglés “*salient*”

⁴ Se ha traducido del sustantivo en inglés “*convenience*”

Paso 3: la fortaleza de la marca. Ésta mide la habilidad de la marca para crear lealtad de marca, y en consecuencia demanda sostenida y rentabilidad futura, y se evalúa a través de cuatro factores internos a la empresa (claridad interior, compromiso interior, gestión y protección de la marca⁵ y capacidad de respuesta⁶) y seis factores externos a ella (autenticidad, relevancia, diferenciación, consistencia, presencia y participación⁷) (2016, pp. 25 - 27), los mismos que Interbrand considera indicadores de crecimiento en el valor de la marca.

A continuación, muestro las marcas más valiosas según los rankings actuales y vigentes de las dos empresas mencionadas:

Tabla 1
Ranking *BrandZ* de Kantar Millward Brown de las 10 marcas globales más valiosas 2017

Pos.	Marca	Brand contrib.	Valor en US\$ MM	Cambio 2017 / 2016
1	<i>Google</i>	4	245,581	7%
2	<i>Apple</i>	4	234,671	3%
3	<i>Microsoft</i>	4	143,222	18%
4	<i>Amazon</i>	4	139,286	41%
5	<i>Facebook</i>	4	129,800	27%
6	<i>AT&T</i>	3	115,112	7%
7	<i>Visa</i>	4	110,999	10%
8	<i>Tencent</i>	5	108,292	27%
9	<i>IBM</i>	4	102,088	18%
10	<i>McDonald's</i>	4	97,723	10%

Fuente: Kantar Millward Brown. (2017a).

⁵ Se ha traducido del sustantivo en inglés “*governance*”

⁶ Se ha traducido del sustantivo en inglés “*responsiveness*”

⁷ Se ha traducido del sustantivo en inglés “*engagement*”

Tabla 2

Ranking *Best Global Brands* de Interbrand de las 10 marcas globales más valiosas 2017

Pos.	Marca	Valor en US\$ MM	Cambio 2016 / 2015
1	<i>Apple</i>	184,174	3%
2	<i>Google</i>	141,703	6%
3	<i>Microsoft</i>	79,999	10%
4	<i>Coca Cola</i>	69,733	-5%
5	<i>Amazon</i>	64,796	29%
6	<i>Samsung</i>	56,249	9%
7	<i>Toyota</i>	50,291	-6%
8	<i>Facebook</i>	48,188	48%
9	<i>Mercedes Benz</i>	47,829	10%
10	<i>IBM</i>	46,829	-11%

Fuente: Interbrand. (2017).

También, a continuación presento el ranking *BrandZ* de Kantar Millward Brown de las 10 marcas latinoamericanas más valiosas, y las 10 marcas peruanas más valiosas:

Tabla 3

Ranking *BrandZ* de Kantar Millward Brown de las 10 marcas latinoamericanas más valiosas 2017

Pos.	Marca	Brand contrib.	Valor en US\$ MM	Cambio 2017 / 2015
1	<i>Skol</i> (Brasil) (cerveza)	5	7,782	-8%
2	<i>Corona</i> (México) (cerveza)	4	7,647	-10%
3	<i>Telcel</i> (México) (comunicaciones)	3	4,598	-26%
4	<i>Falabella</i> (Chile) (retail)	5	4,257	-10%
5	<i>Televisa</i> (México) (comunicaciones)	2	4,035	-9%
6	<i>Brahma</i> (Brasil) (cerveza)	5	3,772	-10%
7	<i>Bodega Aurrera</i> (México) (retail)	2	3,593	16%
8	<i>Águila</i> (Colombia) (cerveza)	5	3,486	-5%
9	<i>Modelo</i> (México) (cerveza)	4	3,316	-8%
10	<i>Liverpool</i> (México) (retail)	3	3,269	28%

Fuente: Kantar Millward Brown. (2017b).

Tabla 4

Ranking *BrandZ* de Kantar Millward Brown de las 10 marcas peruanas más valiosas 2017

Pos.	Marca	Brand contrib.	Valor en US\$ MM	Cambio 2017 / 2016
1	<i>Cristal</i>	5	1,396	-17%
2	<i>Pilsen Callao</i>	5	1,180	-3%
3	<i>BCP</i>	3	1,025	-43%
4	<i>Interbank</i>	3	918	-38%
5	<i>Cuzqueña</i>	5	605	43%
6	<i>Inca Kola</i>	5	568	-12%
7	<i>Pacífico</i>	4	414	25%
8	<i>Pilsen Trujillo</i>	4	333	16%
9	<i>Real Plaza</i>	3	267	58%
10	<i>Cemento Sol</i>	2	165	-34%

Fuente: Kantar Millward Brown. (2017).

Referencias

- Google. (s.f.). *Public Data. Producto Bruto Interno. Datos del Banco Mundial, última actualización 18 de setiembre del 2017*. Recuperado de https://www.google.com.pe/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ny_gdp_mktp_cd&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:PER:CHL:COL&ifdim=region&hl=es&dl=es&ind=false
- Interbrand. (28 de setiembre del 2012). *Interbrand's Brand Valuation Methodolog.* [archivo de video]. Recuperado de <https://vimeo.com/50380472>
- Interbrand. (2016). *Anatomy of growth. Interbrand Best Global Brands 2016*. [versión pdf]. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>
- Interbrand. (2017). *Grow.Change.Grow. Interbrand Best Global Brands 2017*. [versión pdf]. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/>
- Interbrand. (s.f.). *Methodology*. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>
- Kantar Millward Brown. (2017a). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017*. [versión pdf]. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2017>
- Kantar Millward Brown. (2017b). *BrandZ Top 50 Most Valuable Latin American Brands 2017*. [versión pdf]. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-latin-american-brands/2017>
- Kantar Millward Brown. [BrandZ WPP]. (14 de febrero del 2017). *BrandZ Top 20 Most Valuable Peruvian Brands 2017 - Countdown*. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=S-6LWyHRlj0>