



WPP

BRANDZ™
TOP
50 MOST
VALUABLE
LATIN
AMERICAN
BRANDS
2012

Methodology by
 **MillwardBrown**
Optimor

Valuations & Analysis by
 **BA**
BrandAnalytics



PANORAMA GENERAL

El valor total de las las 50 marcas más valiosas suma un total de 136 mil millones de dólares

La clasificación incluye diferentes categorías.

El valor de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas en 2012 suma un total de 135.7 mil millones de dólares.

Brasil concentra alrededor de un tercio de ese valor, lo cual no es sorprendente pues este país, uno de los mercados BRIC, ocupa el quinto lugar mundial en cuanto a extensión territorial, después de China. Además, Brasil es la sexta economía más grande del mundo, con un PIB de 2 billones (2 millones de millones) de dólares en 2010, lo que representa un incremento del 200% en una década.

Pero Brasil no está solo. México tiene el 27% del valor de la clasificación de las 50 marcas más valiosas en 2012. Juntos, Brasil y México concentran la mitad de las marcas, con 14 para cada uno. Como un reflejo de la diversidad de las economías nacionales, las marcas brasileñas representan 8 categorías de productos y las mexicanas 6.

Con 8 marcas dentro de esta clasificación, Colombia posee el 20% del valor total de las 50 marcas latinoamericanas más Valiosas. Por su parte, Chile, con 12 marcas, representa el 17% del valor total. La clasificación incluye 5 categorías de productos de Chile y 4 de Colombia.

En contraste, sólo hay 2 marcas argentinas, las cuales suman sólo el 3% del valor de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas y pertenecen a 2 categorías de producto.

Todas las marcas incluidas dentro de las 50 latinoamericanas más valiosas son líderes en sus mercados nacionales. Muchas son prominentes en toda la región. Las tiendas chilenas Falabella y Jumbo tienen establecimientos comerciales a lo largo y ancho de Sudamérica. La empresa mexicana de telecomunicaciones Telcel da servicio en gran parte de Latinoamérica. Así mismo, las marcas de instituciones financieras por lo general atienden plazas en los países vecinos.

Además, algunas de las marcas en el ranking BrandZ™ de las 50 Marcas Latinoamericanas más Valiosas operan a escala mundial. La número 1 en la clasificación, Petrobras, el gigante brasileño de energía, lleva a cabo actividades de exploración y refinación en todas partes del mundo. Las procesadoras de alimentos brasileñas Sadia y Perdigão exportan a todo el mundo. Cemex, de México, es un proveedor mundial de materiales de construcción. Aerolíneas LAN, de Chile, está en la etapa final de una fusión con TAM Airlines de Brasil, para conformar una de las más grandes empresas aéreas, LATAM. ●



PARA TOMAR EN CUENTA

OPORTUNIDADES

- 1 Amplitud.** Latinoamérica representa una gran oportunidad. Incluyendo El Caribe, la región es el hogar de casi 600 millones de personas en más de 30 países. Juntos, éstos producen un PIB de aproximadamente 4 billones (4 millones de millones) de dólares, lo que coloca al área en cuarto lugar mundial, después de Japón, en producción nacional.
- 2 Diversidad.** Latinoamérica representa muchas oportunidades... y también muchos retos. Se extiende desde el límite marcado por la frontera sur de los Estados Unidos de América, hasta el de la frontera norte del Antártida. El área tiene una historia compleja y los mercadólogos deben estar conscientes no sólo de las diferencias entre países, sino incluso de las diferencias regionales dentro de una misma nación.
- 3 Mercados.** Brasil, la "B" en BRIC, concentra más de un tercio del valor en el ranking BrandZ™ de las 50 Marcas Latinoamericanas más Valiosas. Además, aunque Brasil es el mercado más grande de la región, no es el único. Chile, un país relativamente pequeño, con sólo 17 millones de habitantes, posee una quinta parte de las 50 marcas con más valor. ▶



CONSUMIDORES

- 4 Clase media** El mercado potencial en Latinoamérica no es estático. La clase media se está extendiendo en la región, aunque a ritmos un tanto dispares. La cantidad de personas que en el presente son consideradas oficialmente clase media se ha incrementado en más de 25% desde 2006.
- 5 Confianza** Como era de esperarse, los más ricos se sienten más confiados con respecto al futuro, aunque no por mucho. El 77% de las personas de clase media se siente optimista. La cifra sube un poco, a 79%, entre la gente de clase alta y cae en los grupos de menores ingresos, pero sólo a 67%.
- 6 Precio** Sigue siendo importante, lo que no es sorprendente considerando que gran parte de la población ha tenido que enfrentarse a la pobreza e incluso los más favorecidos se preocupan por fluctuaciones inflacionarias extremas. No obstante, como tendencia de largo plazo, cada vez más personas declaran que lo que les motiva a realizar una compra no siempre son las ofertas especiales.
- 7 Crédito** Disponer de un crédito se ha tornado más fácil pues los bancos buscan conseguir más clientes y por tanto se han abierto a áreas que hasta hace poco no atendían. Los comerciantes minoristas siguen siendo fuentes clave para el otorgamiento de créditos, en especial en Chile.

MEDIOS

- 8 Televisión** Por lo general, este medio recibe los niveles más altos de inversión, pero las cosas se han ido emparejando. La televisión es cara y los medios digitales están creciendo rápidamente en Latinoamérica gracias al interés de los consumidores y, en algunos casos, como en Argentina, a los estímulos gubernamentales.
- 9 Medios digitales** La inversión en Internet sigue siendo relativamente baja, pero está creciendo con rapidez. Las computadoras de escritorio y portátiles aún tienen el dominio sobre el acceso a Internet, debido a la falta de uniformidad en la cobertura 3G y al alto costo de los planes que ofrecen transferencia de datos.
- 10 Móvil** El acceso a Internet a través de dispositivos móviles está aumentando. En México, el país donde es más alto, 19% de los usuarios de Internet señalaron haberse conectado mediante un dispositivo móvil en las últimas cuatro semanas.
- 11 Medios Sociales** Los latinoamericanos son muy sociables y los medios sociales son un excelente lugar para que las marcas encuentren clientes potenciales. Los brasileños tienen 481 amigos en promedio. En Colombia, los usuarios de Internet pasan alrededor de 8 horas a la semana en las redes sociales, lo que contrasta con el promedio mundial de 4.8 horas. ▶

MARCAS

- 12 Elección** A los consumidores en general les gusta tener opciones de elección, pero en Latinoamérica ésta no se da de manera uniforme. Mientras que la política económica en Argentina y otros factores han provocado que la elección de marca sea relativamente limitada en ese país, la cercanía con los Estados Unidos expone a los mexicanos a una amplia gama de posibilidades de elección. Por su parte, los consumidores chilenos pueden escoger entre los más costosos automóviles europeos de lujo y los autos más baratos, importados de la India o China.
- 13 Presencia de marca** Por lo común, los latinoamericanos piensan que las marcas famosas son mejores. Así lo considera la mitad de la población en Colombia, y también en Brasil y Argentina, donde las personas tienen una gran conciencia de marca.
- 14 Contribución de marca** Las tiendas y las cervecerías obtienen los más altos puntajes de contribución de marca, que mide el impacto de la marca por sí misma en las ganancias futuras. Las cervecerías a menudo consiguen puntuaciones altas, mientras que las marcas de tiendas no con tanta frecuencia. Este resultado refleja un estrecho vínculo entre los clientes y las marcas de tiendas que han adoptado el papel de proveedores de créditos para personas a quienes hasta hace poco los bancos no se les otorgaban.
- 15 Lealtad** Los latinoamericanos en general señalan que, cuando han encontrado una marca que les gusta, se quedan con ella. En México la lealtad es un poco menor, lo cual puede deberse a que en este país hay mayores opciones para la elección de marca.
- 16 Crecimiento** Las categorías de marcas de lujo están descubriendo Colombia. En México, la creciente clase media se está cansando de la vida ajetreada y está buscando productos que ahorren tiempo y mejoren la salud personal. Aquéllas con mayor presencia en el ranking BrandZ™ de las 50 Marcas Latinoamericanas más Valiosas son las instituciones financieras y las tiendas minoristas, las cuales constituyen alrededor de la mitad de las marcas incluidas en esta lista.
- 17 Responsabilidad social** Todas las naciones son proyectos en desarrollo, pero tal noción es aun más exacta cuando se aplica a los países de Latinoamérica. Aunque una mayor cantidad de personas están ahora dentro de la clase media, hay todavía una gran brecha en los niveles de educación e ingresos. Construir una marca en Latinoamérica es invertir en el futuro de una región. ●

LO MÁS DESTACADO

El valor total de las marcas incluidas en el ranking BrandZ™ 2012 de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas suma un total de 136 mil millones de dólares.

Las marcas brasileñas concentran un tercio del valor de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas, mientras que las marcas mexicanas tienen el 27%.

Las marcas chilenas abarcan 20% del valor total en el ranking BrandZ™ 2012 de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas. Por su parte, las marcas colombianas y argentinas representan, juntas, casi otro 20%.

Brasil y México son los países que cuentan con un mayor número de marcas dentro de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas, con 14 marcas cada uno.

Chile tiene 12 marcas en la clasificación de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas. Colombia está representada por ocho marcas, y Argentina por dos.

La categoría de tiendas minoristas es la que tiene mayor presencia en el ranking BrandZ™ 2012 de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas, con 14 marcas. Le siguen las instituciones financieras y los proveedores de telecomunicaciones.

La mitad de las instituciones financieras incluidas son colombianas. La mitad de las marcas proveedoras de telecomunicaciones son mexicanas.

Dos de las marcas en el ranking BrandZ™ 2012 de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas están incluidas también dentro del ranking BrandZ™ 2012 de las 100 marcas globales más valiosas: la empresa brasileña de energía Petrobras y Telcel,

la proveedora mexicana líder en telecomunicaciones.

Seis de las marcas en el ranking BrandZ™ 2012 de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas están clasificadas como marcas líderes en sus respectivas categorías en el ranking BrandZ™ 2012 de las 100 marcas globales más valiosas.

Tres marcas de cerveza en el ranking BrandZ™ 2012 de las 50 marcas latinoamericanas más valiosas también son marcas líderes a nivel global en su categoría: Corona, de México, y las marcas brasileñas Skol y Brahma.

La marca de cosméticos brasileña Natura es una marca líder a nivel global en el rubro de cuidado personal. Dos marcas chilenas, Falabella y Sodimac, están clasificadas dentro de las tiendas minoristas más valiosas.

Las 50 marcas brasileñas más valiosas de BrandZ™ registraron una disminución anual de 24% debido a una desaceleración en la economía brasileña. A pesar de esta disminución, el valor de la mayoría de las marcas brasileñas se mantuvo por arriba de los niveles registrados en 2010.

La contribución de marca creció 2% en el ranking BrandZ™ de las 50 marcas brasileñas, lo que ayudó a mitigar el impacto de la desaceleración económica. La contribución de marca mide el impacto de la marca por sí misma, sin tomar en cuenta ningún otro factor en las ganancias futuras.

La marca con mayor crecimiento del ranking BrandZ™ de las 50 marcas brasileñas más valiosas, es la proveedora de servicios de salud Odontoprev, lo que sugiere que la economía de este país se está expandiendo a nuevas categorías con un potencial de crecimiento significativo. ●





Puedes bajar una copia de este reporte en la siguiente dirección electrónica:
www.brandz.com

