

TOP 50

MARCAS ESPAÑOLAS
2010



RESUMEN DE PRENSA
INFORME TOP 50
MARCAS ESPAÑOLAS
2010

Introducción

- **Un ranking que establece nuevos estándares en valoración de marcas**

Coleman CBX y Brand Finance presentan, por segunda vez en España, su ranking anual **TOP 50 valor financiero de las marcas españolas**, que valora cuantitativamente las principales marcas nacionales.

*“TOP 50 marcas españolas es un **ranking abierto, completo y con amplia perspectiva, que sienta nuevos estándares y claves en valoración**, lo que lo hace metodológicamente muy avanzado y también *muy reconocido internacionalmente por la comunidad financiera (como el TOP 500 GLOBAL, TOP 500 BANKING, TOP 500 Telecoms, etc...)*.*

*A diferencia de otros, **utiliza la metodología de Royalty Relief** (calculando el valor sobre ventas y no sobre el beneficio), lo que evita pasos metodológicos a veces más problemáticos y que permite abrir más **el ámbito de valoración a más marcas que hoy, lamentablemente, no aparecen en los rankings habituales**, pero que sí juegan un papel importantísimo en ventas, inversiones internacionales, y que también **construyen nuestra marca España, también en otros ámbitos que no son tan visibles o de consumidor (como el B2B)**”, afirma Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX y director de Brand Finance en España.*

La metodología de royalty relief es especialmente favorecida por las autoridades fiscales, judiciales y por el IVSC (International Valuation Standards Comitee) por su claridad, transparencia y seguridad por comparables.

- **Incorporamos además nuevos parámetros de medición (rating de marca y contribución de valor)**

“A diferencia de otros rankings de valor de marca al uso, en este ranking los valores demarca son **previamente reconciliados con su % sobre el valor de Empresa** (Enterprise Value), lo cual explica también su **contribución relativa (rendimiento) al**

valor total de las organizaciones. El ranking se completa, por último, con **los ratings de marca** (AAA a D), como si fuesen ratings crediticios y que informan sobre el potencial, la fuerza y el riesgo asociado a una marca”.

Un triplete poderoso, útil y eficaz de información que abre nuevas perspectivas de los rankings hechos hasta ahora.

La gestión dinámica del valor de marca: Muy eficaz para orientarse al valor con retornos.

“La contribución de Coleman CBX y Brand Finance a la valoración y los rankings habituales estriba pues en no presentar el valor de marca en solitario. Nuestros clientes esperan ya algo más.” comenta Mirabet. *“Hemos pretendido dar más amplitud, profundidad, perspectiva, entendimiento y sentido al valor de nuestras marcas. El valor por sí sólo ya significa algo, pero si se le sitúa en contexto de rendimiento y de riesgo, comunica mucho más y mejor.”*

La lectura del valor en 3D (valor absoluto, contribución al valor de empresa y rating), respectivamente es algo muy rico, nuevo, único y nunca visto hasta ahora.

Con este paso, Coleman CBX y Brand Finance dan así más perspectiva a ese valor, lo que permite informar más y mejor a los gestores, propietarios y también a construir estrategias eficaces de mejoras en la gestión y orientarse a la creación de valor, para que nuestras marcas compitan mejor globalmente y den mejores retornos.

La gestión dinámica del valor en 3D nos permite sentar pues nuevos estándares en la valoración de marcas.

Resultados del Estudio: Una fotografía del valor de nuestras marcas para 2010

1. **Los valores han rebotado: Mejoras generalizadas del valor de nuestras marcas españolas en 2009**
 - El panorama y la perspectiva del valor económico de las 1^{as} 50 marcas españolas cierra con mejoras muy relevantes respecto a años anteriores. Se registran mejoras generalizadas siguiendo la evolución de los mercados financieros (Efecto rebote). El valor total del TOP 50 de marca ha subido un +48% respecto el año anterior (+26% subió Ibex 35). Pasamos pues de la incertidumbre y del pesimismo a la confianza, recuperando y mejorando incluso los valores pre-crisis.
 - Ello es reflejo directo de las mejores perspectivas del entorno económico general y de los fundamentales económicos, “más reposados” en este 2009 vs. los de 2008: Observamos análisis, previsiones de crecimiento y tasas de descuento mejoradas, reducción del riesgo, mantenimiento de los resultados de ciertas compañías mejor de lo previsto, etc. y más confianza en los retornos de nuestras marcas. Todo ello ha impactado muy positivamente en el modelo de cálculo y en los resultados de valor de la mayoría de nuestras marcas, superando incluso la fuerte recuperación de las capitalizaciones bursátiles.

2. **Tenemos un “motor bandera” de marcas españolas de primer orden:** Este fuerte avance en valor se debe principalmente a la extraordinaria actividad, creación y crecimiento de valor de nuestras **marcas “bandera” más perseverantes, globalizadas, bien diversificadas, que trabajan y siguen profundizando en las operaciones corporativas realizadas. Construyendo, integrando o reforzando sus modelos y estrategias, y que saben aprovechar bien las oportunidades de negocio** (Santander, Telefónica, Movistar, La Caixa, Zara o Gas Natural).

3. **TOP 10:** Las 10 primeras marcas españolas por valor económico en el TOP 50

Marcas Españolas son:

	2009	Crecimiento vs. a.a
1. Santander	17.488	+236%
2. BBVA	7.335	+56%
3. Movistar	6.609	+18%
4. El Corte Inglés	5.599	+92%
5. Telefónica	5.576	+15%
6. Mercadona	3.577	-13%
7. Iberdrola	3.128	-9%
7. Zara	2.710	+25%
8. Eroski	2.516	+9%
9. ACS	2.371	+25%
10. La Caixa	2.181	+56%

Nota: MIO €

Se adjunta el cuadro de valoraciones del TOP 50 en el anexo.

4. **Por primera vez el valor de las marcas más globales de la banca Española (Santander y BBVA) superan en conjunto el valor de nuestras telecoms globales (Movistar y Telefónica),** lo cual demuestra una loable trayectoria, solidez y avance de las marcas en el sector bancario, reflejo de su acertada gestión en tiempos complicados.
5. **Los avances y crecimientos de marca son generalizados y se producen en la mayoría de sectores** (Banco, Telecoms, Infraestructuras, moda, eléctricas y energía). La Banca aporta, con diferencia y como sector, el mayor valor absoluto en la creación de valor en 2009.

6. **Algunas marcas españolas rebotaron especialmente fuerte en 2009: Hemos visto importantes crecimientos**, incluso recuperándose más que las caídas del 2008 vs. 2007, lo que hace entender que selectivamente hemos sabido gestionar bien.

TOP 11 por crecimiento más rápido vs. 2008 (valor)	
Santander	+236%
El Corte Ingles	+92%
Criteria	+89%
BBVA	+56%
La Caixa	+56%
Mapfre	+44%
AGBAR	+44%
Popular	+43%
Gas Natural	+37%
Mango	+30%
Zara	+25%

Otras grandes marcas como Movistar (+18%), Telefónica (+15%), Mango y ACS (+25%)o FCC (+20%)avanzan también de forma muy importante y notabilísima en valor vs. año anterior.

7. **Patrones de creación de valor detectados: Observamos que el valor de las marcas ha sufrido avances muy importantes**(en valor absoluto o relativo)en aquellas compañías que:
- Han seguido apoyando más que nunca sus marcas en tiempos difíciles** (como reserva de confianza y palanca de oportunidades, más o menos necesitadas, libres o forzadas, innovación, etc...): Apostaron por sus marcas o han puesto sus marcas a trabajar en serio (**Santander, Acciona, Endesa, Gas Natural, Criteria, Puleva entre otros**). **El resultado: Se han reforzado.**

- B. Las que tenían mejor diversificadas sus líneas de negocios, segmentaciones y diversificaciones (Acciona, FCC, BBVA, Santander, Movistar, Telefónica, Mapfre...).**
- C. Aquellas con más negocio internacional (globalizadas)(Santander, Movistar, BBVA, Telefónica, Mapfre...).**
- D. Las adquisiciones, fusiones o absorciones de marcas realizadas con sentido, creando sinergias, complementariedad o refuerzo de los modelos de negocio... (Santander, Eroski, Campofrío, Gas Natural, Ferrovial).**

En aquellas compañías donde han coincidido varios de estos factores, el valor ha subido más en este año o ya en el año anterior y se consolidan.

- 8. **Banca e infraestructuras se recuperan muy rápidamente tras la “limpieza y clarificación”** que ha realizado el propio mercado (Se distinguen las marcas sólidas y estables vs. las marcas contaminadas, zombies, bajo sospecha...).
- 9. **Las inmobiliarias, en su modelo más puro, prácticamente desaparecen del ranking TOP 50** (sólo queda Vallehermoso).
- 10. **Las marcas de distribución de gran consumo han sufrido con el “temporal” de 2009 (caída del consumo -5% en 2009), sólo con ligeros avances** (Sólo Eroskisube un +9% en valor de marca por la fusión con Caprabo, Alcampo-10%, Mercadona -13%), recomponiendo sus portfolios en tienda y haciendo frente a la reducción de la cesta de la compra en productos necesarios o superfluos.
- 11. **Las mejoras en valor económico de nuestras marcas en 2009 se producen, también, por las mejoras significativas en los ratings de sus marcas** (que miden su potencial, su solvencia y su nivel asociado de riesgo), mejorando entre

un 5 y un 20%, los índices (Brand Scores), reflejando así mejores percepciones, más confianza y mejor gestión, orientación estratégica y apoyos de nuestras marcas. Debe seguirse en esta línea, aunque deberíamos avanzar más rápido.

12. **Por tramos de valor**, el aumento del valor de marca en el TOP 50, viene tanto por un incremento de valor de las supermarcas (+5.000Mio €) que “se encumbran”(Santander, BBVA, Movistar, El Corte Inglés y Telefónica (“El Olimpo”)), así como por Iberdrola y Zara (la “Champions”). Las primeras 5 concentran un enorme valor, el 48% del total y a las cuales les sigue otra importantísima 1ª liga con una subida generalizada en el número de marcas en el rango entre 500 a 2.000Mio€.

Tramos de Valor (Mio E)	Nº marcas 2009	Nº marcas200 8	Nuevas marcas
+17.000	1	0	+1
5.000 - 16.999	4	2	+2
2.000 - 4.999	7	6	+1
1.000 - 1.999	7	6	+1
500 - 1.000	17	11	+6
< 499	14	25	-11
TOTAL	50	50	0

Nota: Valor en €, marcas TOP 50

Estamos por tanto mejorando la calidad y subiendo, madurando y consolidando nuestras marcas españolas hacía marcas más valiosas de media en 2009.

13. **Enorme concentración y peso del valor sectorial en 2 sectores Banca y Telecoms (50%).** El valor total se explica por 7 sectores que suponen el 80% del valor...

Sector	% SOBRE TOTAL TOP 50
- Banca	36%
- Telecoms	14%
- Consumo cíclico (Retail + Distribución + Turismo + Auto + Gran Consumo)	25%
- Utilities (Agua, Energía)	13%
- Industria	13%

14. **Las fusiones y adquisiciones se demuestran como buenas palancas de valor para nuestras marcas.** Las fusiones (Unión Fenosa + Gas Natural, Eroski + Caprabo, Campofrío + Smithfields) o adquisiciones (Santander, Iberia) se han mostrado muy eficaces en la construcción de valor de marca, siempre que los analistas observen sinergias y eficiencias en los modelos de negocio, y siempre que las estrategias de marca se alineen y reflejen con claridad esas estrategias de negocio. Se ve la necesidad de acoples de marca realizados pronto y bien hechos. Los apoyos en estos procesos (+ inversión) ayudan al valor en las marcas.

15. **Estabilidad del valor de las marcas de gran consumo:** Nuestras dos mayores marcas de alimentación cotizadas (Ebro Puleva/ Campofrío) son factor de estabilidad, al igual que nuestras cerveceras bandera (Mahou, San Miguel y Damm), todas ellas con excelentes contribuciones del valor de marcas sobre el valor de empresa (cercaos al 20% EV) y reflejo de la defensa de su planteamiento “marquista”.

16. En un análisis de benchmark global se observan debilidades relativas a la globalización de nuestras marcas, comparativamente con otros países con la economía global (ver nuestro ranking *TOP 500 Global*).

España todavía muestra bastante camino por recorrer. Se detecta, por benchmarking, que **faltan marcas más fuertes y globales o que hay que reforzarlas e integrarlas más, para competir mejor sobre todo en sectores como:**

- Alimentación y bebidas (reforzar, integrarse, hay dispersión y atomización).
- Energía (Petróleo, gas) (reforzar, integrarse).
- Farmacia (reforzar, integrarse).
- Informática, software, Internet (no tenemos).

En general, la liga de marcas españolas en un contexto global tiene un papel todavía discreto, a juzgar por las posiciones obtenidas en el ranking *TOP Global 500* del mundo.

Posición de las marcas españolas en el Global Top 500 2010 (1)

Santander	12
BBVA	66
Movistar	76
El Corte Inglés	96
Telefónica	95
Iberdrola	160

Fuente: Global 500 Brand Finance 2010.

17. Potencial por explorar: Los ratings y las contribuciones al valor de empresa demuestran que hay marcas de tamaño medio que podrían sorprender y jugar un importante papel si se gestiona a fondo la marca, se practica el liderazgo o se globaliza o se desarrolla un carácter más emprendedor o si tuviera suficiente

apoyo financiero (Técnicas Reunidas, CAF, TOUS) o si se orientan más a marca, aunque sean B2B (Celsa, Codere, Acerinox).

TOP 50 MARCA ESPAÑOLAS

Rank	Brand	Industry Group	Domicile	Brand Value 2010	Brand Value / Enterprise Value 2010 (%)	Brand Rating 2010
1	Santander	Banks	SPAIN	17.488	11%	AAA+
2	BBVA	Banks	SPAIN	7.335	10%	AA-
3	Movistar	Telecommunications	SPAIN	6.609	4%	AA+
4	El Corte Inglés	Retail	SPAIN	5.599	3%	AAA-
5	Telefónica	Telecommunications	SPAIN	5.576	3%	AA-
6	Mercadona	Food	SPAIN	3.577	ND	AA-
7	Iberdrola	Electric	SPAIN	3.128	7%	AA+
8	Zara	Retail	SPAIN	2.710	16%	AA-
9	Eroski	Retail	SPAIN	2.516	ND	A+
10	ACS	Engineering&Construc	SPAIN	2.371	12%	AA
11	"la Caixa"	Banks	SPAIN	2.181	3%	AA
12	Endesa	Electric	SPAIN	2.042	5%	AA-
13	Mapfre	Insurance	SPAIN	1.914	21%	A-
14	FCC	Engineering&Construc	SPAIN	1.788	14%	AA-
15	Gas Natural	Gas	SPAIN	1.761	9%	AA
16	Ferrovial	Engineering&Construc	SPAIN	1.636	6%	AA-
17	Criteria CaixaCorp	Diversified Finan Serv	SPAIN	1.157	9%	AA
18	Unión Fenosa	Electric	SPAIN	1.089	3%	A+
19	Acciona	Engineering&Construc	SPAIN	1.073	ND	AA-
20	Abertis	Commercial Services	SPAIN	950	6%	A+
21	Repsol	Oil&Gas	SPAIN	876	2%	A
22	Gamesa	Electrical Compo&Equ	SPAIN	822	23%	A+
23	Grupo Banco Popular	Banks	SPAIN	812	6%	AA-
24	Dia	Retail	SPAIN	779	ND	A+
25	Caja Madrid	Banks	SPAIN	754	2%	A+
26	Correos	Transportation	SPAIN	754	ND	A+
27	Alcampo	Retail	SPAIN	689	ND	A
28	Ebro Puleva	Food	SPAIN	599	20%	AA-
29	Sacyr Vallhermoso	Engineering&Construc	SPAIN	598	14%	A+
30	OHL	Engineering&Construc	SPAIN	594	ND	A+
31	Seat	Auto Manufacturers	SPAIN	592	ND	A
32	Logista	Transportation	SPAIN	580	ND	A
33	Iberia	Airlines	SPAIN	579	ND	A
34	Banesto	Banks	SPAIN	533	7%	A+
35	Indra	Computers	SPAIN	517	21%	AA-
36	Banco Sabadell	Banks	SPAIN	509	8%	AA-
37	Abengoa	Engineering&Construc	SPAIN	486	ND	A
38	Renfe	Transportation	SPAIN	482	ND	A
39	Mango	Apparel	SPAIN	467	ND	AA-
40	Campofrío	Food	Spain	447	ND	A
41	Acerinox	Iron/Steel	SPAIN	440	ND	A
42	Prosegur	Commercial Services	SPAIN	437	23%	A+
43	Bershka	Retail	SPAIN	415	2%	AA-
44	NH	Lodging	SPAIN	402	ND	A+
45	Agbar	Water	Spain	392	9%	A+
46	Barceló	Leisure Time	SPAIN	373	ND	A+
47	Cepsa	Oil&Gas	SPAIN	372	5%	BBB
48	Sol Meliá	Lodging	SPAIN	365	41%	A+
49	Endesa Network Factory (ENF)	Electric	SPAIN	361	2%	A
50	Elecnor	Electric	SPAIN	361	ND	A+

Mio €

VÍCTOR MIRABET
Consejero delegado de Coleman CBX
Director Brand Finance en España.

Madrid - Avenida Europa 26 Edificio Ática 5, planta 2
28334 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. + 34 91 184 59 54 Fax + 34 91 351 18 58

Barcelona - C/ Dr. Fleming 11 - 1⁰²^a
08017 Barcelona
Tel. + 34 93 240 60 40 Fax + 34 93 414 58 65
www.colemancbx.com