

Negocios

Ranking: estas son las millonarias pérdidas en valor que tuvieron las marcas más valiosas

La pandemia pasó una alta cuenta de cobro a las marcas en América Latina: perdieron, en valor, más de 24.000 millones de dólares. **Ecopetrol** es la marca más valiosa de Colombia, pero este año su valoración cayó.

16/9/2021



Archivo Semana - Foto: Archivo Semana

El impacto de la pandemia no solo golpeó el aparato productivo. También puso en jaque el tejido empresarial y generó la más profunda caída en la economía.

Ahora que las aguas han empezado a bajar y se ha decantado la situación, otros daños aparecen y se hacen evidentes, por ejemplo en los activos intangibles y entre ellos, uno de los valores más importantes: el de las marcas.

Para 2021, las cien marcas más valiosas de América Latina han perdido 24.704 millones de dólares en valor, un 17 por ciento menos de lo que sumaban en 2020.

 Tapabocas: Así enfrentó 3M la escasez y posterior falsificación de los N95, ¿Habrà más riesgos?

Solo 21 marcas suben en valor (de marca) respecto a 2020 mientras que 74 de las 100 marcas analizadas, lo pierden.

Así se desprende de un estudio realizado por el ranking Brand Finance Latam 2021, que analiza el valor de las 100 marcas más importantes en la región.

El contexto en el que se movieron las marcas ha sido complejo. La crisis generada por la covid-19 profundizó las brechas sociales en una región como América Latina, con alta informalidad y niveles de pobreza superiores, lo que ha castigado el poder adquisitivo de los consumidores.



Foto: corona.com.mx - Foto:

Entre las más valiosas

1. El listado de las marcas más valiosas lo lidera la cerveza Corona, de origen mexicano, con un valor de 5.822 millones de dólares, pero una caída de 27,8 por ciento frente al año anterior.

2. Le sigue la petrolera mexicana Pemex que alcanzó un valor de marca de 5.549 millones de dólares, que representó una contracción de 19,5 por ciento.

3. El banco brasilero Itaú llegó a 5.065 millones de dólares de valor de marca, con una reducción de casi 26 por ciento.

 Banco Itaú dice que hay falsedad en garantías presentadas por Centros Poblados en contrato con MinTic

4. Mientras tanto, el valor de Claro –en telecomunicaciones– registró los 4.657 millones de dólares, con una caída cercana al 24 por ciento, pero ganando un puesto en el listado.

5. El top 5 lo cierra el Banco Do Brasil, cuyo valor de marca fue de 4.040 millones de dólares, con una caída de más del 11 por ciento, aunque ascendió del octavo lugar.

Cinco más

Las otras 5, que completan las 10 marcas más importantes en valor, son la cerveza Victoria con 4.038 millones de dólares en valor y una caída de 12,6 por ciento frente al año pasado; el banco Caixa cuyo valor de marca fue de 3.954 millones – una caída de 18,3 por ciento –; Bradesco que pasó del cuarto al octavo lugar y perdió más de 41 por ciento de valor al llegar a 3.908 millones de dólares; la cerveza Modelo que se mantuvo en el noveno lugar con 3.365 millones de dólares en valor de marca y el salto más relevante lo dio Bodega Aurrera, del sector de comercio, que subió del puesto 16 al 10 con una marca que vale 3.035 millones de dólares.

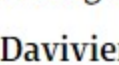


Con la compra de ISA, **Ecopetrol** pretende acelerar su proceso de transición energética. - Foto: guillermo torres-semana

Entran las colombianas

Ya en la siguiente página, empiezan a aparecer las marcas colombianas que logran acceder al ranking. **Ecopetrol** ocupó el lugar 14, perdió no solo 3 puestos frente a 2020, cuando quedó de 11, sino que su valor de marca cayó -23,2 por ciento.

Curiosamente, las marcas representantes del sector financiero colombiano, aunque subieron en sus puestos, perdieron valor de marca. Bancolombia ganó un puesto –llegó al lugar 23 del ranking– al compararse contra el año pasado, pero su valor se contrajo en 15,8 por ciento. Banco de Bogotá avanzó dos puestos y pasó del lugar 31 en 2020 al 29 este año, pero su valor se contrajo -15,6 por ciento. Y Davivienda, también ascendió dos puestos en el escalafón, se ubicó en el lugar 44, pero su valor cayó 15,5 por ciento.

 Estas son las marcas más valiosas del mundo en 2021

Águila, la cerveza de Bavaria, perdió un puesto –quedó en el lugar 34– y su valor se redujo en 17,3 por ciento. Mientras que la última marca colombiana entre las 100 de la región es Cementos Argos que cayó 14 puestos y su posición fue en el lugar 91, con una reducción en su valor del 19,9 por ciento.

Los que dominan, con más marcas

México y Brasil dominan el estudio con 40 y 34 marcas respectivamente presentes en el ranking. México, que incorpora 3 marcas más al ranking 2021, aumenta el porcentaje de aportación de valor 45,3 por ciento frente a 42 por ciento en 2020).

Por el contrario Brasil cuenta con 2 marcas menos (34) y su aportación en valor de marca disminuye de 38 por ciento a 36 por ciento.

En su conjunto, las 6 marcas argentinas del ranking son las que mayor marca suben este año (+24 por ciento). Por el contrario, la suma de las 9 marcas chilenas son las que más han perdido valor (-34 por ciento) seguidas de las 34 brasileñas (-22 por ciento) y las 6 colombianas (-19 por ciento).



Cosméticos - Foto: Sxc

Países en el ‘top 10’

El top 10 se lo reparten solo dos países: México (6 marcas: Corona, Pemex, Claro, Victoria, Modelo y Bodega Aurrera) y Brasil (4 marcas: Itaú, Banco do Brasil, Caixa y Bradesco).

Precisamente, México y Brasil dominan el ranking con 40 y 34 marcas respectivamente presentes en el ranking. México, que incorpora 3 marcas más al ranking 2021, aumenta el porcentaje de aportación de valor 45,3 por ciento (frente a 42 por ciento en 2020). Por el contrario Brasil cuenta 2 marcas menos (34) y su aportación en valor de marca disminuye de 38 a 36 por ciento.

En su conjunto, las 6 marcas argentinas del ranking son las que mayor valor de marca suben este año (+24 por ciento). Por el contrario, la suma de las 9 marcas chilenas son las que más han perdido valor (-34 por ciento) seguidas de las 34 brasileñas (-22 por ciento) y las 6 colombianas (-19 por ciento).

 Las marcas más elegidas según Kantar 26/7/2021

Por sectores, las marcas que más aportan en valor de marca al ranking pertenecen a Banca (25 por ciento representado en 21 marcas), Cervezas (18 por ciento, con 12 marcas), Retail (13 por ciento, 17 marcas), **Petróleo** y Gas (12 por ciento, 6 marcas) y Telecomunicaciones (10 por ciento, 8 marcas).

El resto de las marcas del ranking pertenecen a los sectores Alimentación, **Minería**, Ingeniería y Construcción, Bebidas Espirituosas y Cosmética y Cuidado Personal fundamentalmente.