**YPF y Macro nuevamente las marcas más valiosa de BrandZ Argentina**

●       *El valor financiero de las marcas del ranking****BrandZ Top 5 de Argentina****crece un 45% con respecto la medición anterior.*

●       *La banca financiera consolida su presencia en el ranking de Argentina: 2 de las marcas más valiosas del****BrandZ****Argentina son de este sector.*

**Ciudad de Buenos Aires, 27 de abril.-**En Argentina creció el valor total de las marcas a $ 5,028 mil millones de dólares, lo que representa un 45% de aumento con respecto al año anterior que fue de $ 3,473 mil millones de dólares, según informó hoy WPP y Kantar Millward Brown al presentar el ranking **BrandZ** Top 50 de las marcas más valiosas de Latinoamérica.

En el mercado local, la petrolera **YPF** se queda con el primer puesto, creció un 34% con respecto a la medición anterior y ocupa el lugar número 29 en el ranking del BrandZ Latam. “*Este año podemos ver claramente el poder de las marcas sólidas mejorando y consolidando su desempeño. El éxito de YPF es una muestra del valor de una marca con la mira en el desarrollo energético futuro del país*”, explicó **Manuela Urrutia, Consultora Senior en Kantar Millward Brown.**

El segundo lugar lo ocupa nuevamente **Banco Macro**, que del año pasado a este creció un 99% alcanzando los $1.472 millones de dólares.Macro es seguido por el **Banco Galicia** quien ascendió dos puestos al haber crecido su valor de marca un 112% con respecto al año anterior. En tanto en el cuarto y quinto lugar se posicionan la cervecería **Quilmes** y la empresa de telecomunicaciones **Personal**, ambas descienden un lugar con respecto al año anterior.

“*La novedad este año es el ascenso de Banco Galicia que pasó de ser la quinta empresa a ubicarse en el tercer puesto. La entidad financiera tiene un muy buen posicionamiento dentro del sector, producto de un trabajo sostenido en el tiempo con foco en la necesidad de los usuarios con beneficios muy concretos sin dejar de lado el intento por captar a los usuarios de la competencia. Uno de sus grandes logros es la clásica campaña de Claudia y Marcos, “la pareja del Galicia”, que lleva diez años desde su creación y aún hoy -con algunos cambios- continúa vigente*”, resaltó **Urrutia**.

Las marcas que participan de este ranking elaborado por WPP y Kantar Millward Brown son aquellas empresas de capital abierto (Publicly Traded Company), locales (de origen o por nivel de actividad comercial) y que reportan utilidades durante el período analizado.

Según se desprende del **BrandZ**, Argentina es quizás el país de América Latina que genera las mayores expectativas entre los inversionistas extranjeros y las grandes corporaciones multinacionales dado que es un mercado de aproximadamente 43 millones de habitantes donde el consumo interno -en los últimos años-, se vio afectado principalmente por la inflación y suba de tarifas que afecta el poder adquisitivo.

“*Es que hay condiciones de base que aún no pudieron corregirse en la Argentina. La inflación de dos dígitos, las fuertes negociaciones de paritarias, la corrección del atraso tarifario para bienes y servicios regulados y la actividad industrial que todavía no alcanza los valores del 2015, entre otros*”, detalló **Urrutia**.

**BrandZ Top 5 Argentina: Ranking de las Marcas más Valiosas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nro.** | **Respecto**  **al 2017** | **Marca** | **Categoría** | **Valuación 2018 en millones de U$S** | **Valuación 2017 en millones de U$S** | **Cambio de valor de marca** |
| 1 | 0 | YPF | Energía | 1.535 | 1.149 | 34% |
| 2 | 0 | Macro | Institución Financiera | 1.472 | 41 | 99% |
| 3 | 2 | Banco Galicia | Institución Financiera | 734 | 346 | 112% |
| 4 | -1 | Quilmes | Cerveza | 662 | 648 | 2% |
| 5 | -1 | Personal Telecom | Proveedores de Comunicación | 624 | 589 | 6% |

**Las marcas más valiosas de Latinoamérica – BrandZ Top 50**

La cerveza ***Corona*** logró el primer lugar en el ranking después de conseguir un crecimiento de 8% del valor de la marca, llegando a los US$8,292 millones de dólares, dejando de lado a ***Skol***, que tuvo un crecimiento de un 1%. La marca se vende en más de 180 países, y su éxito y crecimiento global ha sido ayudado por la habilidad de Corona para generar afiliación con atributos de entretenimiento y amor, asociados a la cultura mexicana y latina.

El ranking Latinoamericano de **BrandZ** del año pasado, reflejó los tiempos difíciles a los que se vieron enfrentadas muchas marcas de la región, con una disminución de 22% en el total del valor de las marcas. En 2018, el valor total de las marcas aumentó en un 18% llegando a los US$130,820 millones de dólares, lo que fue empujado por un importante desarrollo de las marcas más fuertes y saludables, aquellas que creyeron en su propósito y se mantuvieron relevantes para los consumidores.

Aunque sin dudas la economía contribuyó fuertemente a hacer de éste un ranking positivo, con un crecimiento del PIB a nivel regional del 1.3%, ésa es sólo una parte de la historia. Las marcas latinoamericanas también se beneficiaron de una fuerte afinidad y orgullo entre consumidores locales para marcas de la región, ya que creen entender mejor sus necesidades emocionales.

Este es un buen augurio para el crecimiento de las marcas propias en una región donde tuvieron problemas. En la actualidad sólo el 1% de los productos de consumo son de marcas propias del retailer en Latinoamérica vs. 30% de los productos en Europa. Sin embargo, con un 70% del canal moderno en manos de retailers locales en Latinoamérica, por encima de retailers globales, cadenas como Falabella y tiendas de descuento impulsarán esta cifra.

El ascenso de gigantes locales, con marcas sólidas que son capaces de desafiar a los competidores globales, es una tendencia que también se observó en otros rankings **BrandZ**, desde China a Indonesia.

Este año el ranking **BrandZ Latinoamérica**, por ejemplo, muestra un gran desempeño de las instituciones financieras locales (crecieron 46% vs. la medición anterior), y de las cuatro marcas de cerveza dentro del Top 10, controladas por gigantes globales - Corona, Skol y Brahma (todas AB InBev) y Águila (de Heineken)- mantuvieron e invirtieron en sus características locales para aumentar el valor de marca.

“*Las marcas latinoamericanas tienen un entendimiento profundo de sus consumidores locales; la rapidez con la que son capaces de aprovechar las necesidades de los consumidores locales con buenos productos y sólidas campañas de marketing, hicieron a muchas de ellas más relevantes y exitosas en la región que sus contrapartes globales. Como resultado, Latinoamérica tiene un gran respeto y orgullo por esas marcas*”, sostuvo **Urrutia**.

**BrandZ™ 2018 Top 10 marcas más valiosas de Latinoamérica**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **#** | **Marca** | **Categoría** | **Valormarca 2018 (USD $ millones)** | **Porcentaje de crecimiento** | **País** |
| 1 | Corona | Cerveza | 8,292 | 8% | Mexico |
| 2 | Skol | Cerveza | 8,263 | 1% | Brasil |
| 3 | Bradesco | InstituciónFinanciera | 7,018 | 58% | Brasil |
| 4 | Itaú | InstituciónFinanciera | 6,198 | 42% | Brasil |
| 5 | Telcel | Proveedor de Comunicaciones | 6,048 | 32% | Mexico |
| 6 | Falabella | Retail | 5,373 | 26% | Chile |
| 7 | Brahma | Cerveza | 4,478 | 2% | Brasil |
| 8 | Globo | TV | 4,318 | NEW | Brasil |
| 9 | Aguila | Cerveza | 3,924 | 13% | Colombia |
| 10 | Bodega Aurrera | Retail | 3,757 | 5% | Mexico |

**Otras tendencias identificadas en el ranking BrandZ™ LatAm Top 50 incluyen:**

●       **Ocho nuevas entradas** en el Top 50 de este año: Globo (N° 8), Ypé (N°. 33), Banco Azteca (N° 37), Embratel (N° 40), Lojas Americanas (N° 46), Net (N° 48) y Porto Seguro (N°50). Todas ellas son de Brasil, excepto Banco Azteca que se ubica en México. El proveedor de Comunicación Tigo Une fue formado por Tigo y Une de Colombia, que estuvieron previamente separados en la lista, y ahora está en la posición N° 27.

●       **México domina pero Brasil lo está alcanzando:**Por quinto año el ranking estuvo dominado por México, que contribuyó al 35% del total de valor de marca del ranking. Brasil estuvo cerca con un 34%, con un buen desempeño de actores de retail y finanzas. Chile estuvo tercero con un 16%, seguido por Colombia con un 7%.

●       **FinTechs amenazan la estabilidad de los actores financieros**: En Brasil, Nubank comenzó la revolución y se convirtió en la primera start-up de un billón de dólares del país, seguido por Banco Original y Banco Neon. Las marcas bien posicionadas, como los bancos brasileros Bradesco e Itaú, y el Banco de Chile, siguen siendo marcas sólidas en las mentes de los consumidores, y están usando esos atributos alineados con las necesidades locales para lanzar sus propias plataformas digitales.

●       **El e-commerce es una amenaza para el retail tradicional:** El crecimiento del uso de internet y el acceso móvil en muchos mercados aumentó más de un 14% cada añoen promedio en la región desde 2010, representa una amenaza real para las tiendas físicas. Mientras la categoría de retail vio un crecimiento de 2% en el ranking de este año, la transición a una economía de retail mixta está aún en progreso.

“*La disrupción en Latinoamérica generó el surgimiento de nuevas marcas en la región, y aunque aún no desplazan a las marcas establecidas, el aumento al acceso a internet y la penetración de dispositivos móviles está ampliando su acceso al mercado. El poder de una marca sólida, combinado con su propia plataforma digital será requerido a futuro para muchos de los grandes actores de hoy*”, explicó **Gabriel Castellanos, CEO Hispanic Latam, Insights Division, Kantar.**

Para descargar una copia de BrandZ™ 2018 Top 50 las marcas más valiosas de Latino América, visita: [www.brandz.com](http://www.brandz.com/).

La app. móvil puede ser descargada vía [www.brandz.com/mobile](http://www.brandz.com/mobile).

**Más información:**[**http://www.millwardbrown.com/brandz/top-latin-american-brands/2018**](http://www.millwardbrown.com/brandz/top-latin-american-brands/2018)