

MARCH A.M.



INFORMACIÓN
COMERCIAL

A close-up photograph of a chessboard filled with white pawns. One pawn, located in the lower right quadrant, is a vibrant green color, standing out from the rest. The pawns are arranged in a grid, and the lighting creates soft shadows, giving a three-dimensional feel.

MARCH INTERNATIONAL
MARCH UNIVERSAL BRANDS

Índice

- 1 ¿QUÉ ES MARCH UNIVERSAL BRANDS?
- 2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?
- 3 PROCESO DE INVERSIÓN
- 4 CARACTERÍSTICAS DEL FONDO
- 5 CASOS DE INVERSIÓN
- 6 ANEXO

1 ¿QUÉ ES MARCH UNIVERSAL BRANDS?

March Universal Brands es un fondo temático que cree en:

LA MARCA como principal generador de valor a largo plazo.



March Universal Brands es un fondo temático que invierte en empresas que poseen los más elevados VALORES DE MARCA o “BRAND EQUITY”.

El poder y posicionamiento de la marca se convierten en **atributos estratégicos**.

La marca es una de las **ventajas competitivas más poderosas en la industria moderna** a la par que en ocasiones ignoradas por el mercado dada su naturaleza intangible.

1 ¿QUÉ ES MARCH UNIVERSAL BRANDS?

¿Qué es una Marca?

- Un producto o servicio que tiene una **identidad única e inmediatamente reconocible** que le distingue de los demás en la industria en la que opere.
- El consumidor asocia el nombre, la etiqueta y el empaquetado con atributos determinados de **valor, calidad u otras características únicas**.
- Ayuda al consumidor a filtrar y simplificar su **toma de decisiones**.
- El desarrollo de este activo intangible permite precios más elevados y menores promociones, lo que supone una **mejora en sus ventas, márgenes de beneficio y retornos financieros**.

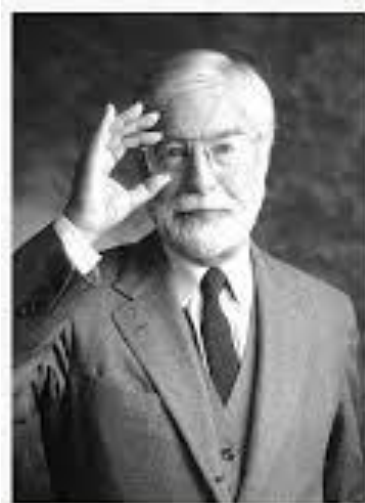
¿Qué es el Valor de una Marca o Brand Equity?

- Es el conjunto de Activos y Pasivos ligados a una Marca, a su nombre y símbolo que añaden algo al valor proporcionado por ella, generando una **ventaja competitiva**.
- La lealtad, el reconocimiento y la calidad percibida son indicadores de grado de **valor de marca**.

1 ¿QUÉ ES MARCH UNIVERSAL BRANDS?

¿QUÉ ES UNA MARCA UNIVERSAL?

Definimos las marcas universales como aquellas compañías con una misión y/o visión focalizada en posicionarse globalmente con una estrategia similar en la mente de los consumidores, independientemente de mercado en el que opera.



"Products are made in the factory, but brands are created in the mind" – Walter Landor

Las marcas son **manifestaciones de opinión que tiene el cliente sobre la compañía**, algo difícil de manipular y cambiar de percepción y, para nosotros, un **activo intangible de alto valor**.

1 ¿QUÉ ES MARCH UNIVERSAL BRANDS?

Las marcas universales **están presentes en todos los sectores**

DESGLOSE SECTORIAL DEL UNIVERSO DE INVERSIÓN DE MARCH UNIVERSAL BRANDS

Tecnología	22%
Consumo Discrecional	17%
Consumo Básico	16%
Salud	12%
Industriales	10%
Materiales	10%
Financiero	6%
Comunicaciones	5%
Energía	2%
Real Estate	0%
Utilities	0%
Total compañías	≈3.000

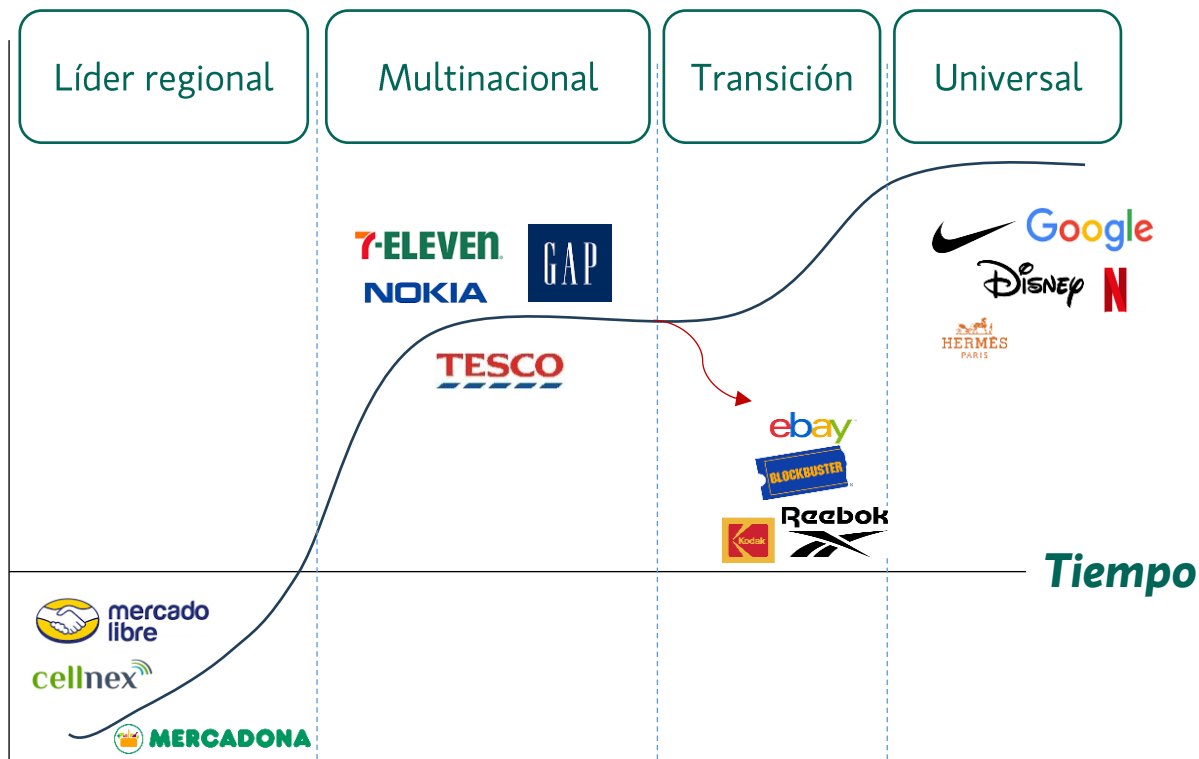


1 ¿QUÉ ES MARCH UNIVERSAL BRANDS?

CICLO DE LA MARCA UNIVERSAL

El desarrollo de la marca como activo intangible conlleva un ciclo basado en la consistencia, continua innovación, efectiva estrategia de marketing y un equipo directivo de calidad

Fortaleza como Marca Universal



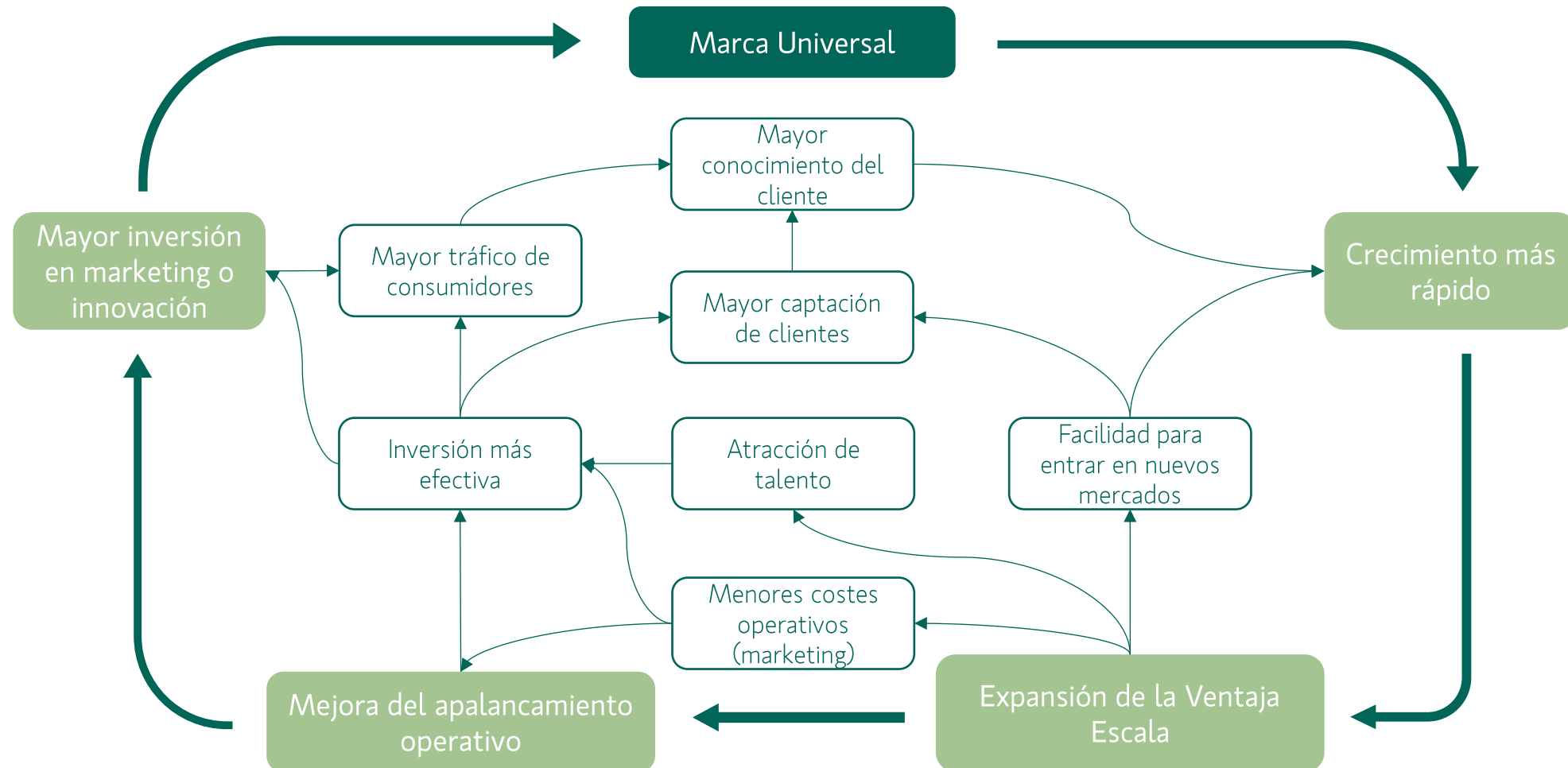
1 ¿QUÉ ES MARCH UNIVERSAL BRANDS?

CICLO DE LA MARCA UNIVERSAL



1 ¿QUÉ ES MARCH UNIVERSAL BRANDS?

CIRCULO VIRTUOSO DE LA MARCA UNIVERSAL



2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

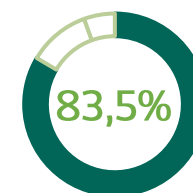
CATEGORÍAS DE LAS MARCAS UNIVERSALES



1

MARCAS PODEROSAS:

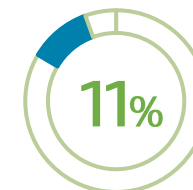
Aquellas compañías dentro de la **tercera fase** del ciclo de marca, donde la marca se ha vuelto un activo intangible globalmente percibido de la misma manera entre los consumidores. Son marcas poderosas, basadas en el **reconocimiento y la percepción** positiva de los consumidores.



2

MARCAS PROMETEDORAS CON FUTURO:

Marcas universales en **fases iniciales** de conocimiento por el consumidor y expansión que pueden llegar a pasar a la tercera fase previamente descrita.



3

MARCAS DISRUPTIVAS:

Incluye aquellas marcas universales más innovadoras, con ideas disruptivas y revolucionarias, en muchas ocasiones ligadas al sector tecnológico y digital. En el ciclo expuesto con anterioridad, estaríamos hablando de aquellas multinacionales que están **demostrando interés y determinación por alcanzar la segunda y tercera fase** del ciclo.



**Porcentaje (%) aproximado en la cartera modelo*

2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

¿QUÉ FACTORES TIENEN EN COMÚN LAS MARCAS UNIVERSALES QUE CONSTRUYEN SU VALOR ?

1*LIDERAZGO***2***LEALTAD***3***RECONOCIMIENTO***4***REPUTACIÓN***5***CALIDAD
PERCIBIDA****FACTORES CUANTITATIVOS***

2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

1 **Líderes:**

1 **LIDERAZGO**

2 **LEALTAD**

3 **RECONOCIMIENTO**

4 **REPUTACIÓN**

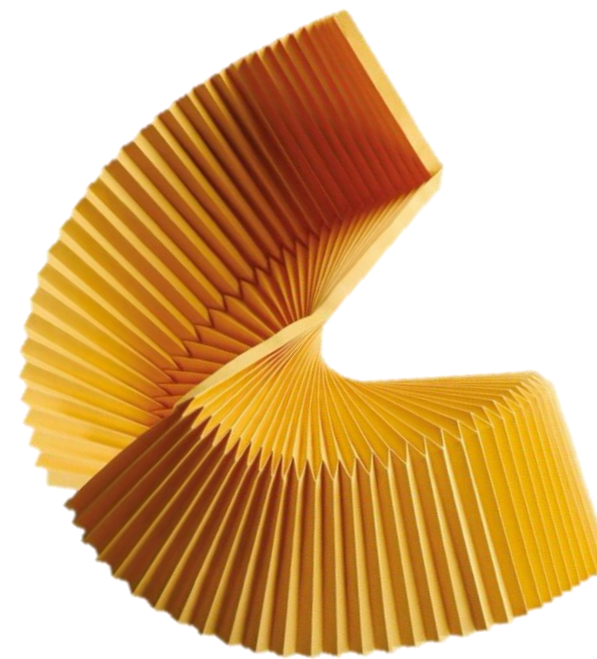
5 **CALIDAD PERCIBIDA**

- **Cuota de mercado como expresión de la valoración que los clientes otorgan a la marca.**

- ☐ Cuota Mercado Microsoft en sistemas operativos PCs: **73%**
- ☐ Amazon Web Services: **31% cuota global**
- ☐ Sony: **60% mercado Consolas, 30% mercado música**
- ☐ Olympus: **70% cuota mercado global endoscopios**

- **Múltiplos de cotización:** manifestación de la confianza que los inversores tienen en la evolución de beneficios futuros.

➤ **21,4X**
PER



2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

2

Lealtad:

Tendencia de algunos clientes a comprar la misma marca

La **Lealtad** supone que:

- En **ciclos bajistas**, estas compañías demuestran una caída en márgenes menor a la de sus competidores.
- En **ciclos alcistas**, ocurre lo contrario, el crecimiento en ventas es bastante robusto frente a su competencia

1

LIDERAZGO

2

LEALTAD

3

RECONOCIMIENTO

4

REPUTACIÓN

5

CALIDAD
PERCIBIDA

Modos de medirlo:

1 Ratio de Retención de clientes.

2 Valor del ciclo de vida del cliente.

3 Índice Promotores Neto:

% Promotores - % Detractores

4 Encuestas Satisfacción.

5 Indicador de Esfuerzo del Cliente:

N.º clientes que piensan interacción fue fácil / N.º respuestas

6 Análisis de Factores Clave.

2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

2

Lealtad:

Antídoto perfecto contra las bajas de clientes (Churn)

1

LIDERAZGO

2

LEALTAD

3

RECONOCIMIENTO

4

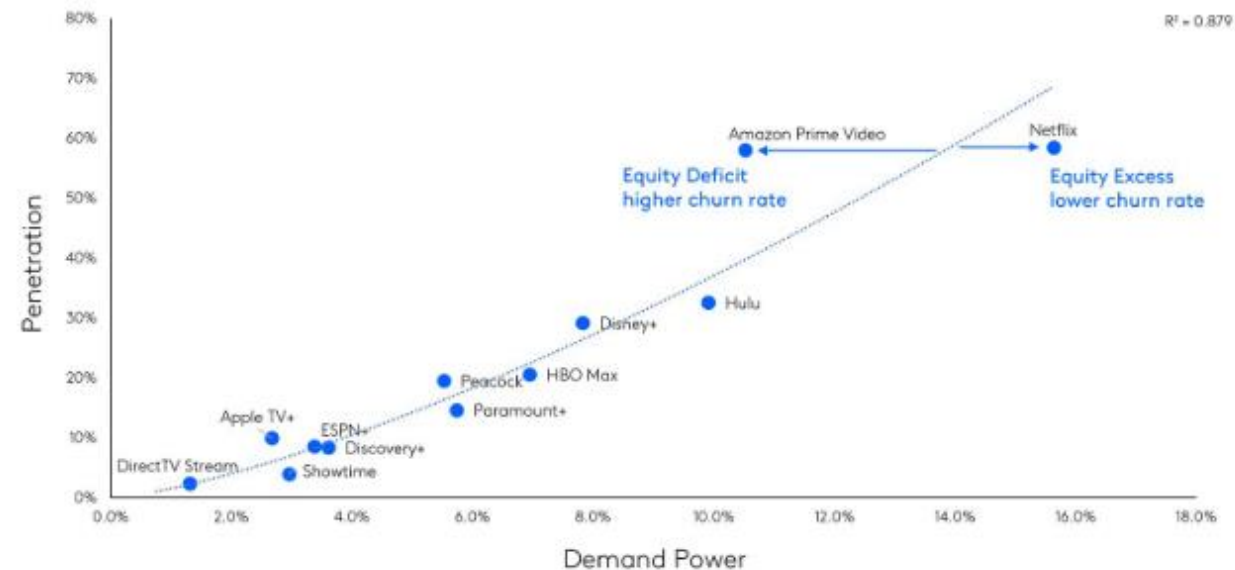
REPUTACIÓN

5

CALIDAD PERCIBIDA

“La Fortaleza de una Marca depende de su capacidad para generar demanda y poder fijar precios (Demand Power) y del potencial que tenga para ganar cuota de mercado (Future Power)”. *

- **El Poder de Demanda de una Marca y la Penetración de sus productos y servicios están directamente correlacionados. A mayor Valor de Marca mayor Penetración.**



Sources: Penetration from Kantar Worldpanel Entertainment on Demand to December 2022; Demand Power from MDS in BrandDynamics, as of December 2022 to February 2023

2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

2

Lealtad:

Antídoto perfecto contra las bajas de clientes (Churn)

1

LIDERAZGO

2

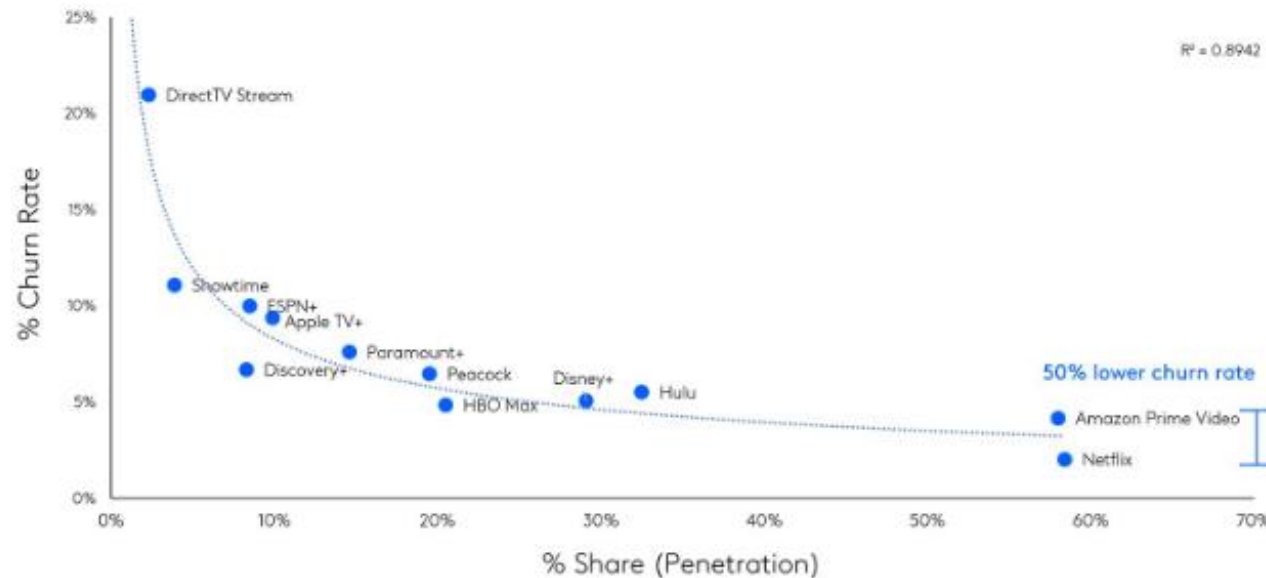
LEALTAD

3

RECONOCIMIENTO

4

REPUTACIÓN

5CALIDAD
PERCIBIDA

Source: Kantar Worldpanel Entertainment on Demand to December 2022, filtered to brands included in BrandDynamics

- **La Penetración de un Producto o Servicio esta inversamente correlacionado con el porcentaje de bajas de clientes.**

2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

3 **Reconocimiento**

1
LIDERAZGO

2
LEALTAD

3
RECONOCIMIENTO

4
REPUTACIÓN

5
CALIDAD
PERCIBIDA

Señalar las características únicas de sus productos o servicios en comparación con los competidores; siendo un factor clave, especialmente en sectores con muchos competidores.

- **Objetivo:** crear una ventaja competitiva.
- **Ventajas:**
 - ☐ Crea lealtad de marca
 - ☐ Se consiguen precios más elevados
 - ☐ Se acota el público objetivo
- **Ejemplos:** Tesla, Apple, Hermés, etc.

2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

3

Reconocimiento

1

LIDERAZGO

2

LEALTAD

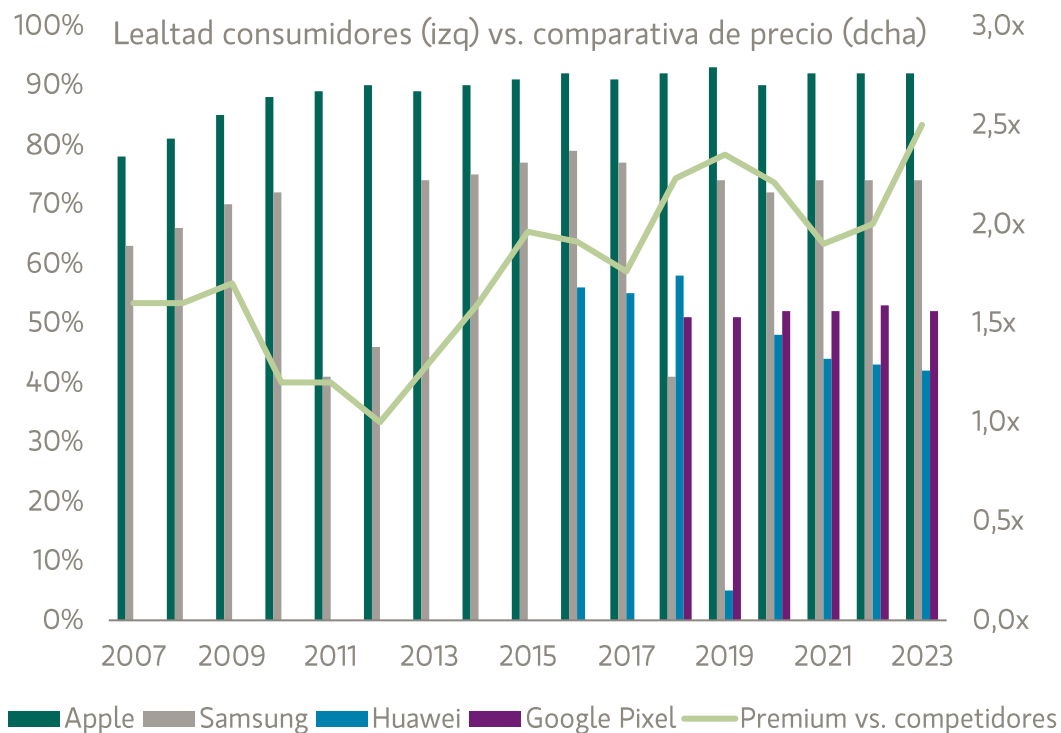
3

RECONOCIMIENTO

4

REPUTACIÓN

5

CALIDAD
PERCIBIDA

Caso de éxito de Apple

- Han conseguido crear una conexión emocional con los consumidores basada en parte en diferenciar su producto:
 - Ecosistema cerrado
 - Sensación de calidad y estilo de vida
 - Percepción de innovación y exclusividad
- Todo esto ha supuesto que, a pesar del incremento del precio del iPhone, se hayan impulsado las ventas de la compañía.

2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

4

Reputación:

El valor intangible por excelencia

1

LIDERAZGO

2

LEALTAD

3

RECONOCIMIENTO

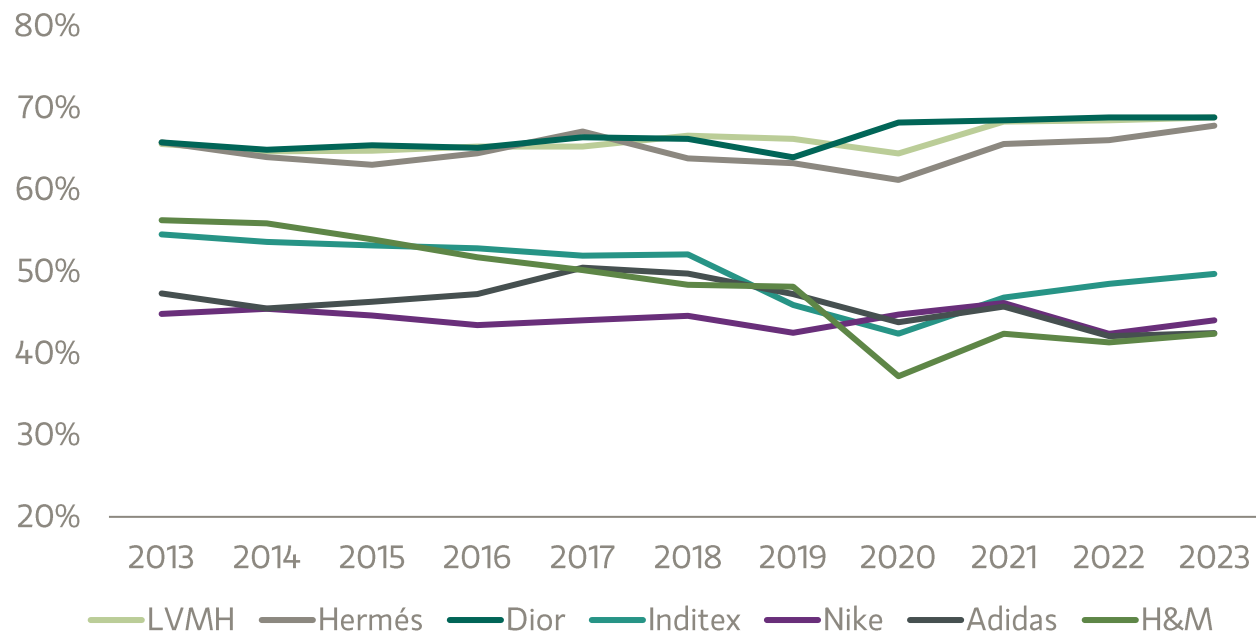
4

REPUTACIÓN

5

CALIDAD
PERCIBIDA

Margen bruto (% ventas)



Caso de éxito de las empresas de lujo

- Han creado un fuerte vínculo con los consumidores, la marca representa:
 - Estatus
 - Exclusividad
 - Liderazgo
 - Elegancia
- Aumenta la lealtad y la confianza del consumidor.

2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

5 *Calidad Percibida*

1

LIDERAZGO

2

LEALTAD

3

RECONOCIMIENTO

4

REPUTACIÓN

5

CALIDAD
PERCIBIDA

Es la impresión de excelencia que un cliente tiene de un producto, marca o negocio a través de sus atributos sensoriales.

■ Medición:

- ☐ Ausencia de defectos. Perfección.
- ☐ Durabilidad.
- ☐ Apariencia.
- ☐ Grado de distinción.

Ejemplos:

LVMH



ASML

Johnson & Johnson

2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?



Factores cuantitativos

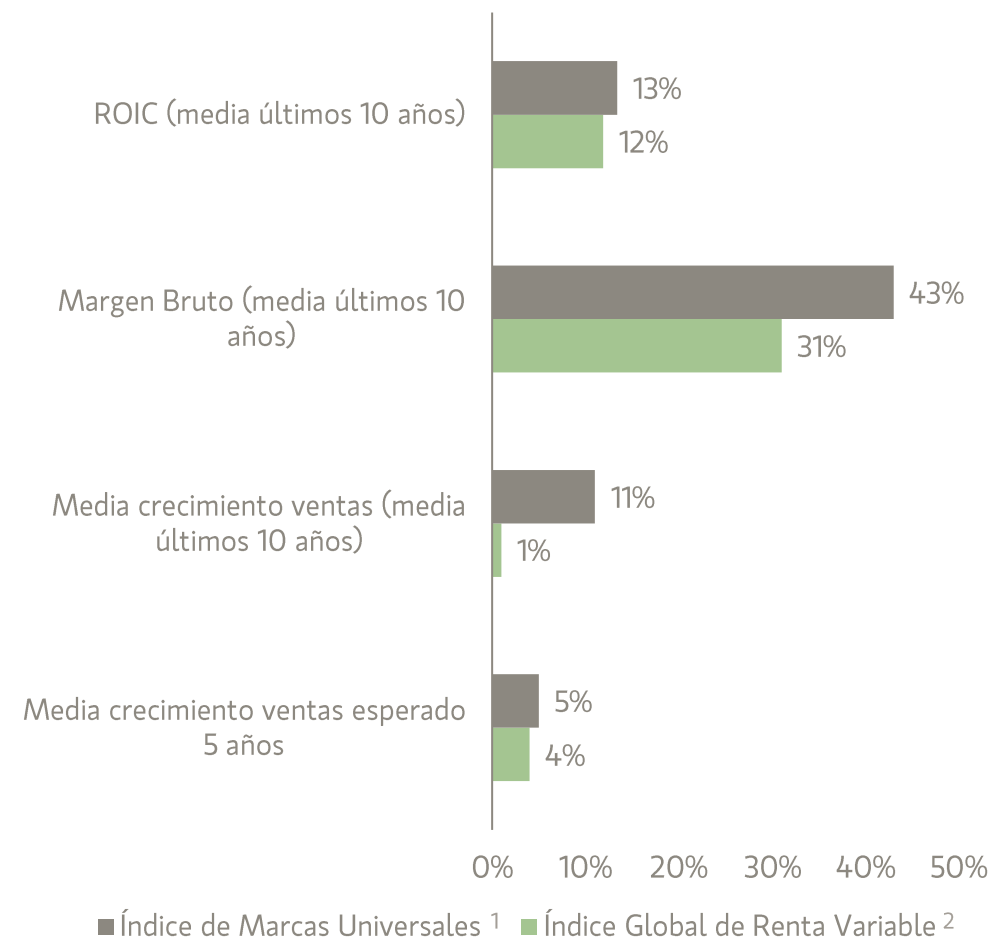
Altos retornos sobre capital invertido sostenidos en el tiempo, lo que supone:



Altos márgenes

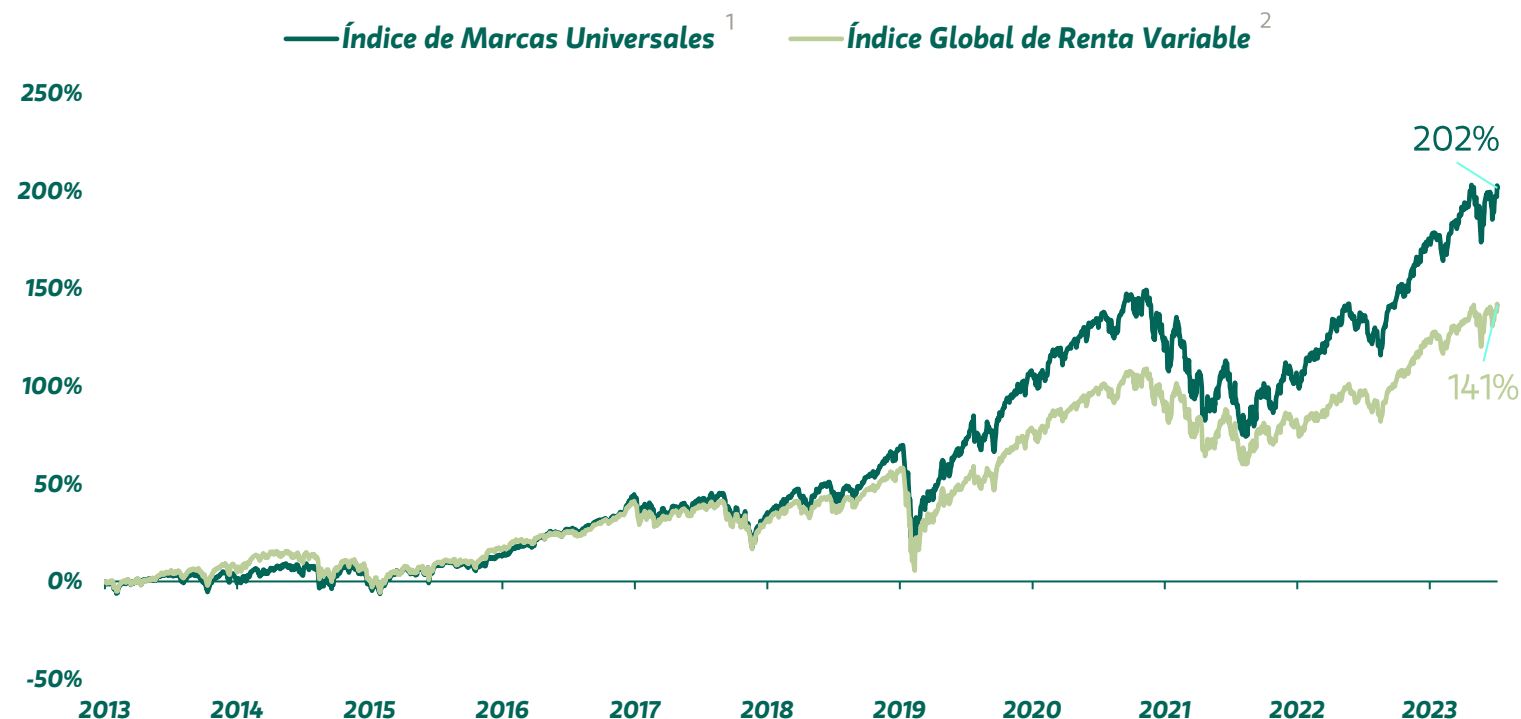


Capacidad de **crecer en ventas** de manera recurrente



2 ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARCAS UNIVERSALES?

COMPARATIVA DE RENTABILIDAD ACUMULADA A 10 AÑOS DE MARCAS UNIVERSALES FRENTE A COMPAÑÍAS GLOBALES



La historia ha demostrado que las marcas universales:

Ofrecen una rentabilidad superior al índice global de renta variable *



Son más resilientes en momentos de crisis **



Se recuperan de manera más rápida en momentos de cambio de ciclo ***



Estos datos se basan en rentabilidades pasadas y no constituyen de ninguna manera un indicador exacto de rentabilidades futuras.

*Fuente: March A.M. en base al Universo de Inversión de March International - March Universal Brands y Bloomberg World Large & Mid Cap Total Return Index durante los periodos 31/12/2013 a 20/09/2024

**Fuente: March A.M. en base al Universo de Inversión de March International - March Universal Brands y Bloomberg World Large & Mid Cap Total Return Index durante los periodos 21/02/2020 a 23/03/2020 y 29/12/2007 a 09/03/2009

***Fuente: March A.M. en base al Universo de Inversión de March International - March Universal Brands y Bloomberg World Large & Mid Cap Total Return Index durante los periodos 09/03/2009 a 09/03/2012 y 23/03/2020 a 31/12/2021.

Datos a 25 de septiembre de 2024.1) Índice sintético en moneda local compuesto por las compañías mundiales que entran en la definición de Universal Brands de March AM. 2) Índice Bloomberg World Large & Mid Cap Total Return Index.

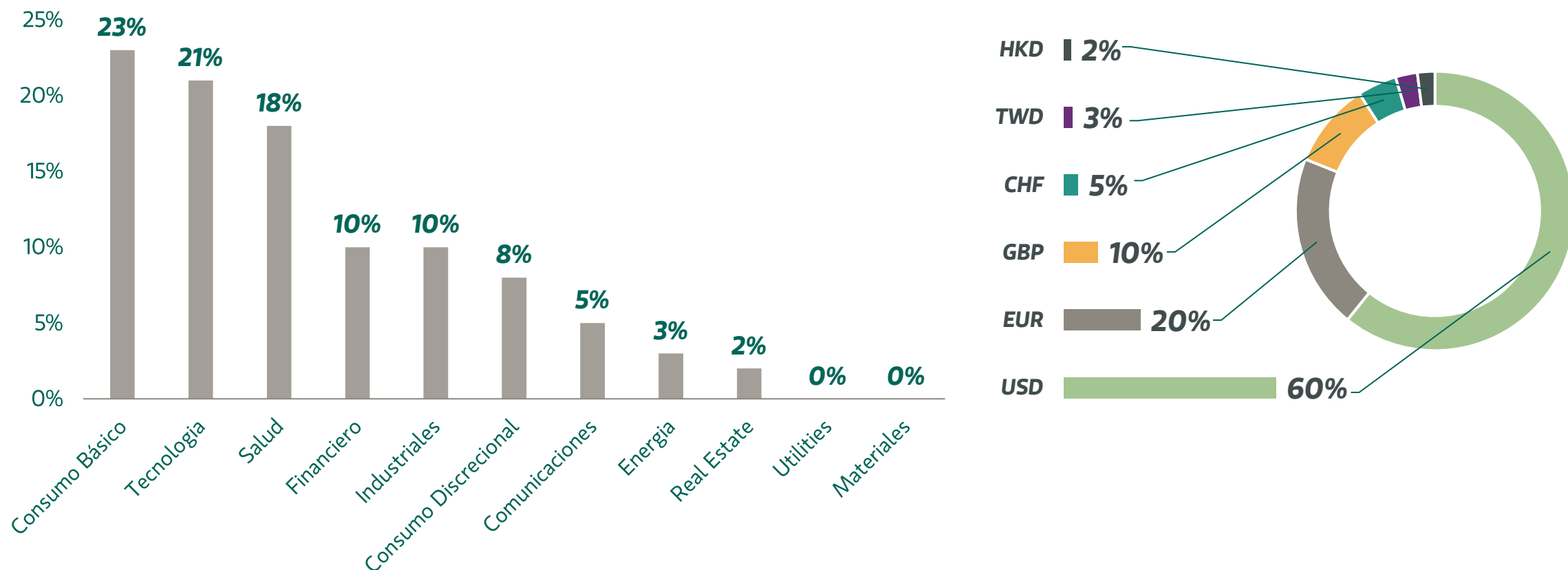
Fuente: March A.M. y Factset

3 PROCESO DE INVERSIÓN

PROCESO Y SELECCIÓN DE VALORES

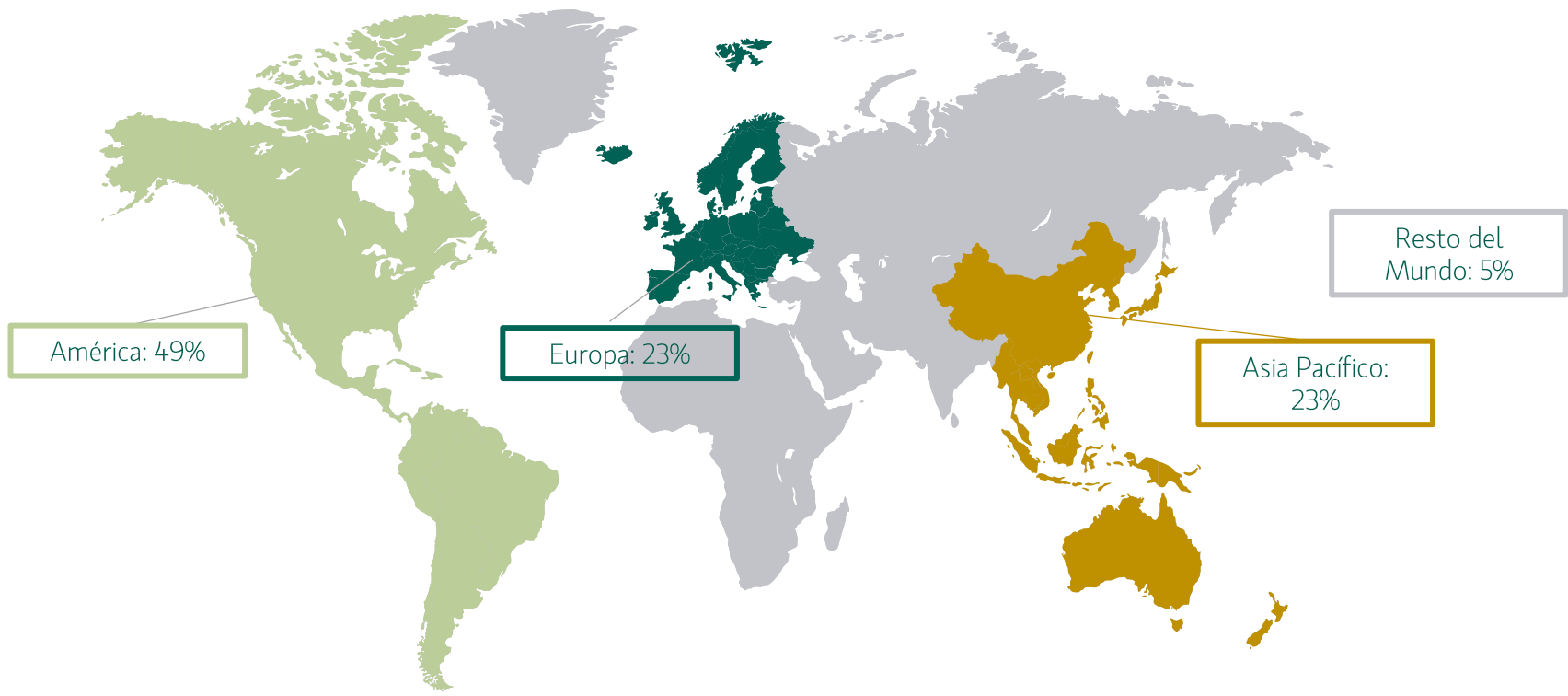
4 CARACTERÍSTICAS DEL FONDO

DESGLOSE POR SECTOR Y DIVISA



4 CARACTERÍSTICAS DEL FONDO

DESGLOSES GEOGRÁFICO POR VENTAS



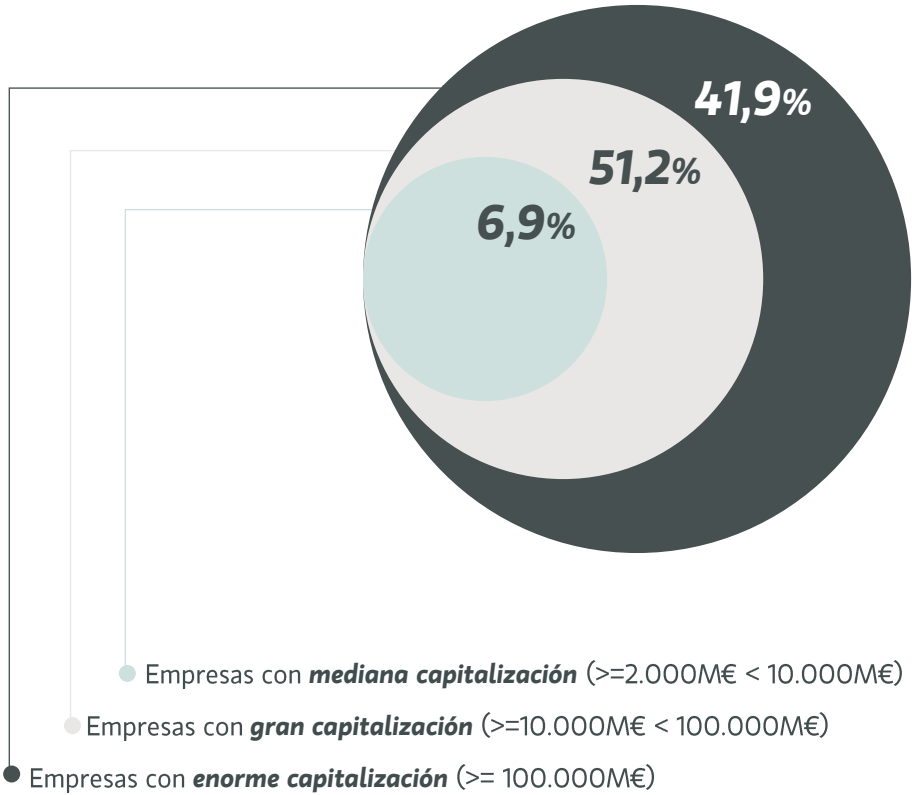
País	%/P
Estados Unidos	56%
Francia	11%
Reino Unido	10%
Países Bajos	5%
Suiza	5%
Italia	3%
Alemania	3%
Taiwan	2%
Irlanda	2%
España	2%
China	1%
Total	100%

4 CARACTERÍSTICAS DEL FONDO

PRINCIPALES POSICIONES DE LA CARTERA
MODELO

	Nombre	Sector	Peso	América	Europa	Asia	África	Oceanía
DIAGEO	Diageo plc	Consumo básico	4,2 %	✓	✓	✓	✓	
 Pernod Ricard	Pernod Ricard SA	Consumo básico	3,4 %	✓	✓	✓		✓
CAMPARI	Davide Campari-Milano	Consumo básico	3,3 %	✓	✓	✓	✓	✓
 BROWN-FORMAN	Brown-Forman Corporation	Consumo básico	3,3 %	✓	✓	✓	✓	
Alphabet	Alphabet Inc.	Comunicaciones	3 %	✓	✓	✓	✓	✓
 Microsoft	Microsoft Corporation	Tecnología	3 %	✓	✓	✓	✓	✓
ORACLE	Oracle Corporation	Tecnología	3 %	✓	✓	✓	✓	✓
 JOHN DEERE	Deere & Company	Industrial	2,7 %	✓	✓	✓	✓	
 slb	Schlumberger	Energía	2,5 %	✓	✓	✓	✓	
Número de compañías en cartera:			43					

CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL



4 CARACTERÍSTICAS DEL FONDO

ANÁLISIS FINANCIERO

→

43

Compañías

→

21,7x

PER 12 meses fwd

→

16,8x

EV/EBITDA fwd

3%

Rentabilidad dividendo

	Cartera Modelo March Universal Brands	Bloomberg World Large & Mid Cap Total Return Index
Per 12 meses fwd	21,7x	22,1x
EV/EBITDA	16,8x	13,3x
Rentabilidad dividendo	3,0%	2,0%
Margen Bruto	53%	30%
Margen Operativo	24%	13%

53%

Margen Bruto

24%

Margen Operativo

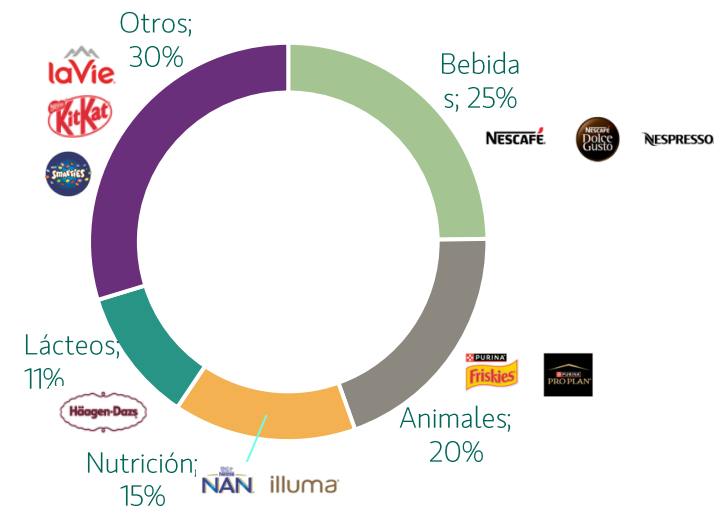
5 CASOS DE INVERSIÓN

Nestlé

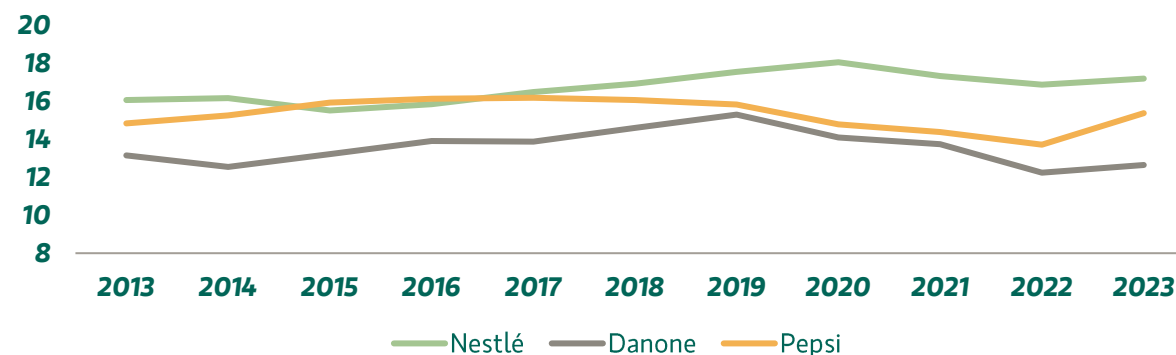


- **Mayor fabricante mundial de alimentos y bebidas envasadas**
- **Fortalezas:**
 - ☐ Posición dominante en sus categorías
 - ☐ Diversificación local y por categoría elevada
 - ☐ Beneficiario de tendencias largoplacistas
 - ☐ Renovación de la cúpula directiva
- **Riesgos:**
 - ☐ Opera en un mercado muy competitivo
 - ☐ Dificultades para estar al día de las últimas tendencias en alimentación (Proteína – Danone).
 - ☐ Últimas operaciones corporativas no muy atractivas para el mercado
- **Valoración:** fuerte de-rating debido a falta de visibilidad de crecimiento en ventas en el corto plazo.
 - ☐ Cotiza a 17x P/E fwd (30% de descuento vs. su media de los últimos 5 años)

Ventas por área geográfica



Margen operativo respecto a sus competidores



5 CASOS DE INVERSIÓN

Nestlé



¿Por qué Nestlé es una Marca Universal?

- Pertenece a la categoría de **Powerful** como líder global.
- Análisis de los 5 factores:

1

LIDERAZGO

- Alta cuota de mercado en los segmentos en los que opera¹, especialmente en el segmento del café².

2

LEALTAD

- Nescafé, 80 años después de su lanzamiento, continúa siendo de las principales marcas del mundo en el café soluble³.

3

RECONOCIMIENTO

- Presente en 188 países con más de 100 años de historia en la mayoría de ellos.

4

REPUTACIÓN

- Reconocida entre las 10 primeras compañías con mayor reputación del mundo por Global RepTrak™ 100 y Forbes.

5

CALIDAD PERCIBIDA

- Recientes estudios han demostrado que Nestlé, a pesar del aumento de la competencia, continúa entre las principales favoritas debido a la calidad de sus productos, independientemente de la región⁴.

5 CASOS DE INVERSIÓN

Mastercard



Descripción

- Compañía Tecnológica líder en Medios de Pago Globales..
- No emite tarjetas, desarrolla soluciones de pago avanzadas y procesa billones de pagos cada año.
- Presente en más de 210 países. Sigue creciendo: el 85% de las transacciones mundiales siguen siendo con efectivo.

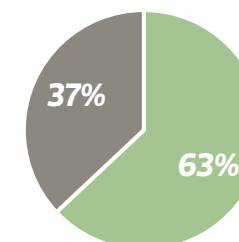
Fortalezas

- Negocio muy atractivo con ventajas competitivas (Valor de Marca, Escala, Network Effect, Tecnología sofisticada).
- Tendencias seculares:
 - ☐ Crecimiento comercio electrónico
 - ☐ Abandono efectivo como medio de pago.
 - ☐ Mayor uso de tarjetas de prepago en poblaciones con baja penetración servicios bancarios.

Riesgos:

- Ralentización consumo
- Aumento competición con Visa.
- Regulación

Ventas por Segmento



■ Payment Network ■ Value-Added Services

Profitability*

Visa	29,34	25,61	20,74	19,19	22,83	19,88	13,17
Mastercard	52,58	47,58	43,21	37,47	61,72	52,97	36,04

Valuation **

Visa	28,23	25,94	40,59	42,44	33,55	35,16	38,97
Mastercard	36,04	34,00	41,03	56,01	37,59	33,71	41,45

Sales per Share growth

Visa	14%	25%	12%	-3%	14%	15%	23%
Mastercard	16%	21%	25%	-7%	16%	23%	19%

5 CASOS DE INVERSIÓN

Mastercard



¿Por qué Mastercard es una Marca Universal?

- Pertenece a la categoría de **Tomorrow's** como uno de los líderes mundiales.
- Análisis de los 5 factores:

1**LIDERAZGO**

- 24% de todas las transacciones Globales. En claro monopolio con Visa y UnionPay¹.

2**LEALTAD**

- Los crecimientos de Mastercard han sido superiores a los de Visa en los últimos 10 años².

3**RECONOCIMIENTO**

- Mastercard puede ser usada en más de 100 millones de lugares en 210 países del mundo³.

4**REPUTACIÓN**

- Subida constante de su valor de marca, según las consultoras líderes de la industria⁴, pasando de \$ 71 bn en 2018 a \$111 bn en 2023.

5**CALIDAD PERCIBIDA**

- A la compañía se le asocian los atributos de Innovación, Fiabilidad y Alcance Global⁵.

5 CASOS DE INVERSIÓN

Fortinet

Descripción

- Compañía americana familiar líder en soluciones de ciberseguridad.

Fortalezas

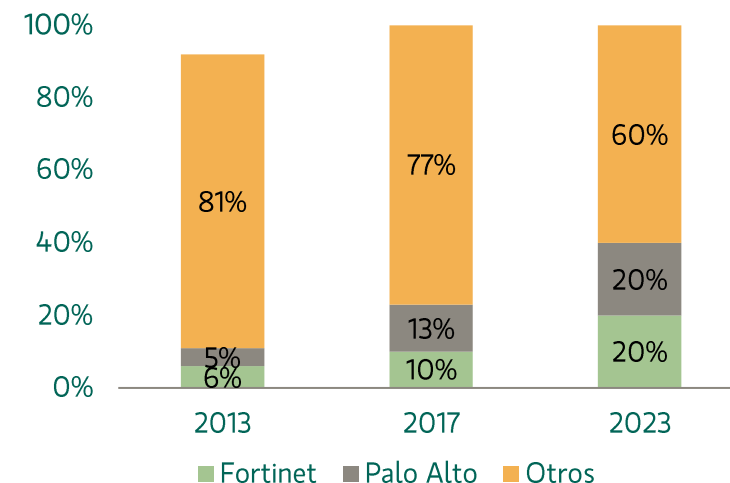
- Arquitectura de hardware propia es un diferenciador clave en su propuesta, lo que le ha permitido escalar su negocio de clientes en el segmento SMB a grandes empresas.
- Base instalada de clientes muy amplia.
- Su negocio de cortafuegos para Centros de Datos ofrece varias ventajas críticas:
 - ☐ Mejor rendimiento.
 - ☐ Protección contra amenazas avanzadas.
 - ☐ Alta eficiencia energética.
 - ☐ Altas tasas de retorno para sus clientes.
 - ☐ Ofrece una solución All-in-One que simplifica tareas a los equipos de IT.
- Política de ZERO-TRUST para verificar todas las aplicaciones, contenido, datos, usuarios, aparatos y localizaciones antes de conectar.

Riesgos:

- Capacidad de penetración segmento grandes empresas.
- Dilución márgenes por altas inversiones para mantener el ritmo de crecimiento de la industria
- Alta exposición al segmento Telecom.
- Ventaja en hardware puede perder relevancia en la transición a la nube.

FORTINET®

Evolución de la cuota de mercado mundial



Profitability*

	SEP '23	SEP '22	SEP '21	SEP '20	SEP '19	SEP '18	SEP '17
Fortinet	170,6	66,4	44,9	43,6	27,6	41,5	4,4
Palo Alto	35	-16,5	-13,7	-7,1	-3	-8,1	-16,8

Valuation **

	SEP '23	SEP '22	SEP '21	SEP '20	SEP '19	SEP '18	SEP '17
Fortinet	26,6	27,2	49,9	26	26,1	20,9	16,9
Palo Alto	32,5	27,4	27,7	30,2	23,3	19,7	16,9

Sales per Share growth

	SEP '23	SEP '22	SEP '21	SEP '20	SEP '19	SEP '18	SEP '17
Fortinet	7%	6%	4%	3%	3%	2%	2%
Palo Alto	20%	19%	15%	12%	10%	8%	7%

5 CASOS DE INVERSIÓN

Fortinet

FORTINET®

¿Por qué Fortinet es una Marca Universal?

- Pertenece a la categoría de **Disruptor** en proceso de transformación hacia una empresa universal.
- Análisis de los 5 factores:

1**LIDERAZGO**

- Demuestra un potencial elevado, desde 2013 ha duplicado su cuota de mercado en la industria de ciberseguridad¹.

2**LEALTAD**

- Fortinet es la única empresa que está consiguiendo mantener el ritmo de crecimiento de cuota de mercado a Palo Alto, la Powerful Brand de la industria¹.

3**RECONOCIMIENTO**

- Otorgada por sexta vez consecutiva el premio a Best Security Vendor².

4**REPUTACIÓN**

- Desde 2014, la compañía mantiene un crecimiento de subscriptores positivo por encima del 23% anual¹.

5**CALIDAD PERCIBIDA**

- El potencial de liderazgo ha ido atrayendo talento de calidad a la empresa. Éste ha crecido 40% desde 1Q21 hasta 1Q23³.

6 ANEXO

Equipo gestor

Francisco Javier Pérez, Responsable de Renta Variable Global



Javier inició su carrera profesional en el departamento comercial de Crédit Lyonnais. Posteriormente, en Banco Banif, fue responsable de contratación de renta variable internacional, hasta su incorporación en el año 2000 a March A.M. como gestor de renta variable global. Ha sido destacado como uno de los mejores gestores de renta variable global por la revista Inversión y ha sido calificado con una AA por la publicación británica Citywire.

Es Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense y Diplomado por el Instituto Español de Analistas Financieros (Certified European Financial Analyst). Es diplomado en “Value Investing and Search For Value” por el Ivey Business School, Toronto, Canadá y cuenta con la certificación de *CFA ESG Investing*.

Marc Halioua, Gestor de Renta Variable Global



Marc Halioua es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho por el Instituto de Empresa (IE University), tiene un Master en Finanzas por el Instituto de Estudios Bursátiles, cuenta con la certificación de *CFA ESG Investing* y ha aprobado el nivel I del CFA. Inició su carrera profesional en el departamento de banca de inversión de Arcano Partners como analista de M&A.

Se incorporó a March A.M. en febrero de 2020 como analista junior del equipo de SICAVs Institucionales y en noviembre de 2023 pasa a formar parte del equipo de renta variable global como gestor.

6 ANEXO

March International SICAV Lux						
Entidad Gestora		March Asset Management SGIIC SAU - FundRock Management Company S.A.				
Administrador y Depositario		CACEIS Investor Services Bank S.A.				
Formato Legal		UCITS IV				
Nombre del Fondo						
Fecha de lanzamiento						
Categoría		Renta Variable Global				
Patrimonio en millones						
Índice de referencia						
Gestor responsable		Javier Pérez y Marc Halioua				
Estrategia gestionada desde						
Perfil de riesgo (SRRI)*		4				
Art. SFDR **		6				
MARCH UNIVERSAL BRANDS		ISIN	Clase	Tipo cliente	Inversión mínima	Global Fee
MARCH UNIVERSAL BRANDS A EUR		LU0566417696	A	Retail	- €	1,70%
MARCH UNIVERSAL BRANDS P EUR		LU0982163676	P	Retail	500.000 €	0,85%
MARCH UNIVERSAL BRANDS P USD		LU0982162512	P	Retail	500.000 €	0,85%
MARCH UNIVERSAL BRANDS I EUR		LU0566417779	I	Institucional	100.000 €	0,85%
MARCH UNIVERSAL BRANDS I USD		LU0704116010	I	Institucional	100.000 €	0,85%
MARCH UNIVERSAL BRANDS C EUR		LU1859408020	C	Clase Limpia - GDC	- €	0,40%
MARCH UNIVERSAL BRANDS C USD		LU2911748924	C	Clase Limpia - GDC	- €	0,40%
MARCH UNIVERSAL BRANDS S EUR		LU1859408293	S	Clase Limpia - Asesoramiento y Empleados	- €	0,40%
MARCH UNIVERSAL BRANDS S USD		LU2911749062	S	Clase Limpia - Asesoramiento y Empleados	- €	0,40%

* Las inversiones descritas pueden conllevar una serie de riesgos recogidos en el folleto y el KIID del fondo. Este dato es indicativo del riesgo del fondo que, no obstante, puede no constituir una indicación fiable del futuro perfil de riesgo. Además, no hay garantías de que la categoría indicada vaya a permanecer inalterable y puede variar a lo largo del tiempo.

** Para más información sobre nuestros criterios de inversión sostenible y responsable acceda a <https://www.march-am.com/es/nosotros/inversion-sostenible-y-responsable/>.

COMUNICACIÓN DE CARÁCTER COMERCIAL

La inversión descrita puede conllevar, entre otros, un riesgo de tipo de interés, de concentración geográfica o sectorial, de crédito, así como por el uso de instrumentos financieros derivados, riesgo de quiebra de garante y riesgos de sostenibilidad. Por tanto, el valor del patrimonio en un fondo de inversión, cualquiera que sea su política de inversión, está sujeto a las fluctuaciones de los mercados, pudiendo obtenerse tanto rendimientos positivos como pérdidas.

Los inversores pueden sufrir pérdidas si el Subfondo o el depositario no pueden efectuar los pagos. No existe ningún sistema de compensación o garantía que pueda compensar, de forma total o parcial, estas pérdidas.

Los resultados pasados no predicen la rentabilidad futura. Si la divisa en que se basa la rentabilidad pasada difiere de la divisa del lugar de residencia del inversor, entonces el inversor ha de ser consciente de que, debido a las fluctuaciones en el tipo de cambio, el rendimiento mostrado puede ser mayor o menor una vez convertido a la divisa local del inversor.

Consulte el folleto del UCITS y el documento de datos fundamentales para el inversor / KIID antes de tomar cualquier decisión final de inversión, disponible en <https://www.march-am.com/>.

March Universal Brands es un compartimento de March International, una Sociedad de inversión de capital variable y de carácter abierto creada conforme a la normativa luxemburguesa. El compartimento se encuentra registrado para su comercialización en España y el KIID se encuentra disponible en castellano. Las inversiones descritas pueden conllevar una serie de riesgos descritos en el folleto y el KIID del fondo.

Para más información sobre nuestros criterios de inversión sostenible y responsable acceda a <https://www.march-am.com/es/nosotros/inversion-sostenible-y-responsable/>.

El contenido del presente documento tiene una finalidad meramente ilustrativa y no puede considerarse una recomendación de inversión o de contratación del producto al que hace referencia y ni siquiera una invitación a ofertar. Únicamente se ha elaborado para facilitar la decisión independiente e individual del inversor interesado, quien debe ser consciente de que el producto puede no ser adecuado para sus objetivos específicos de inversión, su posición financiera o patrimonial o su perfil de riesgo. Por consiguiente, deberá adoptar sus propias

decisiones teniendo en cuenta dichas circunstancias y procurándose el asesoramiento especializado en materia fiscal, legal, financiera, regulatoria, contable o de cualquier otro tipo que, en su caso, precise.

Los términos contenidos en este documento están sujetos a eventuales variaciones por circunstancias del mercado, modificaciones legislativas, jurisprudenciales, de doctrina administrativa o por cualquier otro motivo, ajeno a March Asset Management S.G.I.I.C., S.A.U., que pudieran sobrevenir.

March Asset Management S.G.I.I.C., S.A.U. no asume responsabilidad alguna por cualquier coste o pérdida, directa o indirecta, que pudiera derivarse del uso de este documento o de su contenido.

Ninguna parte de este documento puede ser copiada, fotocopiada o duplicada en modo alguno, forma o medio, redistribuida o citada. El contenido de este documento no está supervisado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

La sociedad gestora podrá decidir poner fin a las disposiciones previstas para la comercialización de sus organismos de inversión colectiva de conformidad con el artículo 93 bis de la Directiva 2009/65/CE.

Para más información, por favor contactar:

March A.M.

Castelló, 74, 28006 Madrid, Spain.

+34 91 426 37 00

www.march-am.com

www.bancamarch.es

Equipo Comercial

Directora Comercial y Desarrollo de Mercados

Marie O'Sullivan

mosullivan@march-am.com

Comercial y Desarrollo de Mercados

Sofía Alonso-Alfaro Castillo

salonso@march-am.com



Gracias

MARCH A.M.

 BancaMarch