



México

50

2021

Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de México

Julio de 2021



Índice de Contenidos.

Sobre Brand Finance	4
Detalles de contacto	4
Brandirectory.com	6
Brand Finance Group	6
Prólogo	8
Resumen Ejecutivo	10
Análisis de Fortaleza de Marca	17
Brand Finance México 50 (USD m)	18
Análisis de la reputación sectorial	20
Metodología	22
Definiciones	24
Metodología de valoración de marca	25
Fortaleza de Marca	26
Base de Datos de Investigación de Patrimonio de Marca	27
Nuestros Servicios	28
Servicios de Consultoría	30
Servicios de Evaluación de Marca	31
Servicios de Comunicación	32
La Red de Brand Finance	35

Sobre Brand Finance.

Brand Finance es la firma consultora internacional, independiente líder en valoración y estrategia de marcas.

Creamos puentes entre las áreas de marketing y finanzas

Brand Finance se creó en 1996 con el objetivo de "tender puentes entre marketing y finanzas". Durante más de 20 años, hemos ayudado a empresas y organizaciones de todo tipo a conectar sus marcas con la cuenta de resultados.

Cuantificamos el valor financiero de las marcas

Publicamos casi 100 informes anualmente donde ponemos a prueba 5,000 de las marcas más grandes del mundo cada año de todos los sectores y países.

Ofrecemos una combinación única de experiencia

Nuestros equipos están formados por expertos en una amplia gama de disciplinas, desde marketing e investigación de mercados, diseño, estrategia de marca e identidad visual, hasta asesores fiscales y contabilidad.

Orgullosos de nuestro rigor técnico

Brand Finance es una firma de contables regulada por el Instituto de Contables Públicos de Inglaterra y Gales, y la primera consultora de valoración de marcas que se unió al Consejo de Normas Internacionales de Valoración.

Brand Finance colaboró en la elaboración de la Norma Internacional sobre valoración financiera de marcas ISO 10668, al igual que en la norma sobre evaluación de marcas, ISO 20671. Nuestra metodología ha sido certificada por auditores independientes globales - Estándares austriacos - como compatible con ambas normas, y recibió la aprobación oficial de la Junta de Estándares de Responsabilidad de Marketing.



Detalles de contacto.

Para consultas relacionadas con proyectos, contacte:

Laurence Newell
Director de Brand Finance Américas
l.newell@brandfinance.com

Para consultas con el departamento de Comunicación, contacte con:

Cristina Campos
Directora de Comunicación para España e Iberoamérica
+34 690 234 872
c.campos@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

enquiries@brandfinance.com
+44 207 389 9400

Para más información visita nuestra web:

www.brandfinance.com

 [linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

 twitter.com/brandfinance

 [facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)

 [instagram.com/brand.finance](https://www.instagram.com/brand.finance)

Brand Finance®



Solicita tu Informe de Valoración de Marca

Un Informe de Valoración de Marca proporciona un desglose completo de las suposiciones, la obtención de datos y los cálculos realizados para calcular el valor de tu marca.

Cada informe incluye recomendaciones de expertos para aumentar el valor de la marca con el fin de impulsar el rendimiento del negocio y, ofrece una visión rentable para mejorar así el conocimiento de su posición frente a la competencia.



Resumen de la valoración de la marca



Seguimiento de la Fortaleza de Marca



Tasa de Royalty



Análisis del Coste de Capital



Resultados de la investigación de mercado



Comparativa con la competencia



Revelación



Estrategia



Estudio de Mercado



Formación



Comunicación

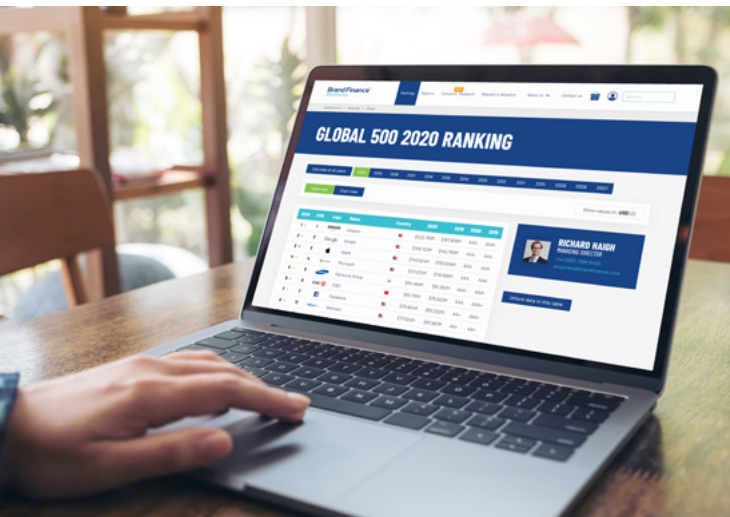


Comprensión

¿Qué incluye el Informe de Valoración de Marca?

Beneficios del Informe de Valoración de Marca

Brandirectory.com



Brandirectory es la base de datos más grande del mundo de valoraciones de marca actuales e históricos. Proporciona fácil acceso a todos los rankings, informes, documentos técnicos e investigaciones de consumidores de Brand Finance publicados desde 2007.

- + Explore miles de valores de marca publicados
- + Busque el valor, la fortaleza y la calificación de las marcas en las diferentes publicaciones y a lo largo del tiempo
- + Utilice gráficos interactivos para comparar valores de marca entre países, sectores y clasificaciones globales
- + Compre y desbloquee instantáneamente datos premium, complete clasificaciones de marca e investigue usted mismo

Para más información visite Brandirectory.com

Brand Finance Group.



Brand Finance
Institute

Brand Finance Institute

Brand Finance Institute es la división de formación de Brand Finance, cuyo propósito es crear y fomentar un entorno profesional para el intercambio de conocimientos y la creación de redes entre profesionales y expertos en el mercado. BFI organiza eventos, formación en la empresa e iniciativas educativas corporativas en todo el mundo. En la búsqueda de la excelencia en marketing y con el propósito de equipar a los profesionales de valoración y estrategia de marca con las habilidades y herramientas necesarias, hemos desarrollado una amplia gama de programas y certificaciones en colaboración con las escuelas de negocio, universidades y líderes de opinión más reputados en el sector.

Brand Dialogue



Brand Dialogue

Brand Dialogue es la agencia de relaciones públicas del grupo Brand Finance especializada en el desarrollo de estrategias de comunicación capaces de crear un diálogo tal que impulse el valor de la marca. Brand Dialogue posee más de 25 años de experiencia en la realización de campañas cuya diferencia principal reside en la investigación, la medición y el pensamiento estratégico. Con un sólido conocimiento y experiencia en place branding, incluido el apoyo a marcas nacionales y marcas con denominación de origen protegida (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP), Brand Dialogue gestiona las actividades de comunicación entre las empresas y la red del grupo Brand Finance.

vi360

vi360

vi360 es una consultoría de gestión de identidad de marca que trabaja para clientes de todos los tamaños en temas de cumplimiento de marca, transiciones o cambios de marca y gestión de identidad de marca. vi360 realiza una gestión de marca directa y práctica que genera beneficios tangibles para su negocio.

Brand Finance®



La información sobre el cliente como motor de nuestras valoraciones

Nuestras valoraciones de marca están respaldadas por una profunda investigación de mercado llevada a cabo en una amplia gama de sectores, países y marcas.

Nuestra investigación integra todas las mediciones clave de la marca, vinculándolas con los resultados comerciales.

Los estudios de mercado se pueden adquirir por separado o integrado en un Informe de Valoración de Marca.

- Más de **1.500 marcas** analizadas cada año
- **29 países** y **10 sectores** cubiertos
- Más de **50.000 personas** encuestadas anualmente
- **Métricas clave** en todas las industrias y marcas
- Resultados **B2B** y **B2C**
- **Cuarto año consecutivo** realizando el estudio



Prólogo.



David Haigh
CEO, Brand Finance

Hace 25 años, el 1 de abril de 1996, lancé Brand Finance para “Ser el puente entre marketing y finanzas”. Pensé que la brecha entre los silos desaparecería progresivamente a medida que los profesionales de finanzas aprendiera la importancia del marketing para impulsar el crecimiento y los de marketing aprendieran la necesidad de la responsabilidad financiera.

Se ha avanzado, pero la brecha sigue presente y ahora estamos trabajando duro a través de nuestras publicaciones, rankings, foros y los programas de capacitación de Brand Finance Institute para reducirla.

En los últimos 25 años hemos vivido cuatro grandes recesiones: 2001, cuando estalló la burbuja de las puntocom; 2009, cuando la Gran Crisis Financiera nos arrasó; 2013, cuando el Euro provocó una debacle en Europa y en 2020, cuando la Pandemia del COVID-19 detuvo al mundo.

Brand Finance ha pasado por muchos altibajos, pero hemos sobrevivido porque siempre hemos tratado de liderar nuestro creciente nicho de mercado. Afirmamos ser la consultora de valoración de marca líder en el mundo. Durante los últimos 25 años hemos innovado continuamente en nuestro mercado y hemos compartido de manera transparente nuestras innovaciones, conocimientos y técnicas para ayudar a hacer crecer el sector, siempre siguiendo las normas globales ISO sobre valoración y evaluación de marca.

A lo largo de los últimos 25 años, siempre hemos invertido mucho en la formación y profesionalización de nuestras personas, en la investigación para aportar una mayor comprensión a nuestro trabajo así como en marketing y comunicación del más alto nivel a través de nuestra división Brand Dialogue. Practicamos lo que predicamos a nuestros clientes.

Nunca ha habido un mayor reconocimiento de las marcas como activos y la necesidad de gestionarlas por su valor. Estamos preparados para un crecimiento significativo a medida que los directores ejecutivos y las juntas directivas despierten ante la necesidad de administrar mejor las marcas.

Comencé Brand Finance en una habitación en Teddington. Ahora operamos desde el edificio Brand Exchange en el corazón de la ciudad de Londres y en 25 ciudades de todo el mundo.

En los últimos 25 años, muchas marcas conocidas han desaparecido y han surgido muchas marcas nuevas. Los sectores han subido y bajado. Las marcas de petróleo y gas están en declive, mientras que las marcas impulsadas por los datos y la tecnología están en auge. Estados Unidos y Europa están perdiendo ante China y Asia.

Pero si bien puede haber volatilidad, las marcas nunca han sido más importantes para las naciones, las empresas, los productos y los servicios. Con el empujón de Brand Finance, los equipos de fútbol e incluso la Monarquía ahora reconocen que tienen marcas valiosas.

Espero que los próximos 25 años sean tan interesantes y divertidos como los anteriores. Me gustaría dar las gracias a todos los clientes, empleados y socios que han ayudado a crecer a Brand Finance en los últimos 25 años.

Corona vence al coronavirus como la marca más valiosa de México y de cervezas del mundo según Brand Finance.

- + **Corona** se mantiene como la marca más valiosa de México y del sector cervecero a nivel mundial a pesar del COVID-19. Ni el impacto en el consumo ni la asociación con el nombre han podido destruirla
- + **Banorte** entra en el top 10 arrebatando el décimo puesto a **OXXO**
- + **Don Julio** se mantiene como la marca más fuerte de México con la excelente puntuación de 88.8 sobre 100 y la calificación AAA
- + Solo las top 10 marcas más valiosas pierden el 69% del total de pérdidas del ranking que asciende a US\$ 8.862 millones (-13,7% respecto a 2020)



Resumen Ejecutivo.

Resumen Ejecutivo.



Dos marcas de bebidas han conquistado al país Mexicano. Con un valor de 5,822 millones de dólares, la cerveza **Corona** es la marca más valiosa de México y el tequila **Don Julio** se mantiene como la firma más fuerte y sólida con una puntuación de 88.8 sobre 100. Son los datos del último informe México 50 2021 de Brand Finance, la consultora líder independiente de valoración de intangibles cuyos rankings cumplen con los ISO 10668 e ISO 20671 de valoración y evaluación de marcas respectivamente y que contribuye con su la base de datos de valor de marca para crear uno de los indicadores del Índice de Innovación Global (GII) de la ONU.

Corona, una de las estrellas de **AB InBev** es la marca que más creció el año pasado, con un incremento del 21% fuera de México, sobre todo por las contribuciones de mercados como China y Suráfrica, según informó la firma en su última nota de resultados anuales. AB InBev enfrentó la pandemia en México y colocó a la cervecera **Modelo** como el mayor contribuyente del crecimiento de la empresa multinacional, en resultados absolutos e inspiración. Con un valor de marca de 3,4 millones de dólares (-10,4%), la marca Modelo Especial mantiene el quinto puesto en el ranking de las marcas más valiosas de México entre otras cosas por el aumento de 7.4 puntos en fortaleza de marca que ya asciende a 78.4 sobre 100.

Las menores restricciones de movilidad del país contribuyeron a que las marcas del sector turismo mexicanas hayan sido, aunque impactadas, de las que mejor han resistido a la pandemia. Sin embargo no se ha podido proteger a todos los sectores. Reflejo de ello es la pérdida de valor de las marcas más valiosas, que tendrán que reaccionar estratégicamente en los próximos meses.

Laurence Newell
Director de Brand Finance Américas

Cambio en el Valor de la Marca 2020-2021 (%)



Las Top 10 Marcas más Valiosas



La tercera marca de bebidas espirituosas del ranking, tequila **El Jimador**, no corre la misma suerte ya que registra una caída del -15,2% en valor de marca. Mantiene su puesto en el 49 de la tabla gracias a que sube ligeramente su fortaleza (+0.5 puntos) hasta los 82.9 sobre 100.

Solo el top 10 pierde el 69% del total de la pérdida de valor del ranking

Solo las 10 marcas más valiosas de México han perdido US\$ 5.948 millones, el 69% de la pérdida total de las 50 marcas del ranking que asciende a US\$ 8.862 millones. **Corona** (-27,8%), **Claro** (-24,2%) y **Pemex** (-19,5%) experimentan las mayores caídas de las del top 10.

Pemex no está pasando por su mejor momento. En 2020 registró pérdidas récord causadas por la pandemia. El año pasado la petrolera estatal registró una pérdida histórica de US\$ 22.995 millones. Las ventas fueron afectados por la caída de la demanda nacional de un 37% de combustibles como la gasolina, el diésel y la turbosina para aviones. La petrolera estatal

también registró una caída de 24% en las ventas de exportación de petróleo crudo el año pasado.

Victoria y **Bimbo** registran resultados parecidos en términos de valor de marca. La cerveza pierde un -12,6% de su valor en 2021 pero mantiene el 4º puesto del ranking gracias a un aumento de 6.1 puntos en fortaleza de marca y subiendo hasta el pódium (tercer puesto) en esta clasificación. Por su parte Bimbo, la marca mexicana del sector alimentación más valiosa, aunque cae un -12,4% en valor de marca, parece remontar registrando el mejor primer trimestre de ventas de su historia en 2021, resultados que, desde la marca, son resultado a la buena combinación de precios de sus categorías clave con marca, como pan, bollería, desayuno, pan dulce y botanas, así como en el canal de autoservicios.

Las mayores subidas y caídas en valor de marca

Peñafiel, con un espectacular aumento del +42,1% sube 14 puestos en el ranking hasta el puesto 31. **Sigma Alimentos** también aumenta considerablemente su valor (+41,4%) lo que la coloca en el puesto 23 de la tabla, 11 más que en 2020. Las nuevas entradas este año son

Maseca y **Banco Compartamos** que se colocan en los puestos 48 y 50 respectivamente.

En el otro extremo, **Liverpool** es la marca que mayor caída experimenta del ranking, -45%. La empresa inició el año con las tiendas cerradas y esto tuvo un impacto en su desempeño financiero. La cadena de tiendas departamentales aún sufre las consecuencias del COVID-19. La caída significativa en el tráfico de clientes, fue parcialmente compensada por incrementos importantes en el ticket promedio, +35.7%.

Como al resto de aerolíneas a nivel mundial, **Aeroméxico** también sufre las restricciones de movilidad originadas por la pandemia impactando directamente el valor de la marca que cae un 41,6%. **Soriana**, otra marca del sector distribución, es la tercera que más baja perdiendo el -32,6% del valor

Bachoco y Volaris abandonan el ranking

Bachoco tampoco logra permanecer en el ranking por una reducción del -67% del valor de marca. El segmento

de productos agrícolas se redujo este año, por lo que el valor de marca disminuyó considerablemente.

A pesar de los intentos del gobierno mexicano por preservar la economía y el turismo permitiendo la movilidad, el impacto de las restricciones internacionales terminó afectando a las aerolíneas mexicanas. Aeroméxico desciende en valor de marca pero el impacto en Volaris fue tal, -30%, que sale de la tabla.

Las marcas de cervezas, distribución y telecomunicaciones son las que mayor valor aportan al total del ranking

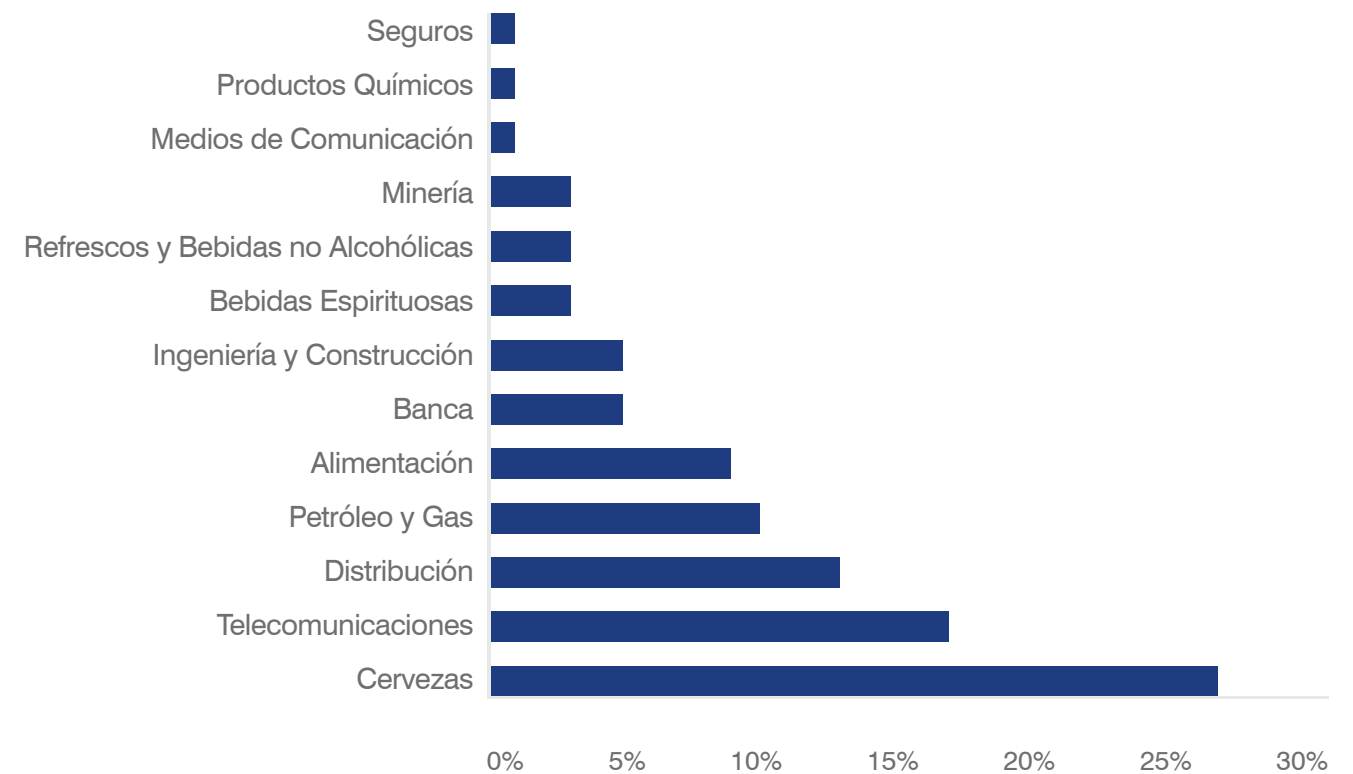
Las 6 marcas de cervezas del ranking aportan el 27% del valor total del ranking, que este año desciende US\$ 8,862 millones respecto a 2020, un -13.7% menos. Le siguen los sectores de telecomunicaciones, con 5 marcas aportando el 17% y el sector distribución con 7 marcas presentes en el ranking aportando el 13%. Los demás sectores no superan el 10% de contribución al valor total que este año asciende a US\$ 55.9 millones.

Valor de Marca por Sector



Sector	Valor de las marcas mill M\$	% of total	Nº Empresas
Cerveceros	15,4	27,5%	6
Telecomunicaciones	9,5	17,0%	5
Distribución	7,4	13,3%	7
Petróleo y Gas	5,5	9,9%	1
Alimentación	5,1	9,0%	8
Banca	3,1	5,5%	4
Otros	10,0	17,8%	19
Total	65,9	100,0%	50

Aportación de valor de marca por sectores en México





El peculiar caso de éxito de comunicación de Corona.

Corona nos ha demostrado que una supuesta crisis en comunicación bien gestionada puede ser toda una oportunidad.

Al inicio de la pandemia, un estudio afirmaba que el 4% de los consumidores de Estados Unidos no comprarían la marca bajo ninguna circunstancia en estos momentos. A pesar de las supuestas asociaciones al virus, y las dificultades para la industria cervecera durante la pandemia, lo que realmente dejó huella en los consumidores fue el nombre de Corona, algo que los gestores de la marca supieron manejar para seguir adelante con sus estrategias tanto ya planeadas como nuevas. El público habló incansablemente de una casualidad desafortunada, pero la marca supo captar esa conversación y transformarla en algo positivo.

De Corona se debe aprender que las marcas no deben hacerse hacia atrás frente a situaciones incómodas, sino navegar hacia delante, sin miedo, con creatividad y tacto.

Cristina Campos
Directora General de Brand Dialogue España



Análisis de Fortaleza de Marca.

Don Julio, la marca más fuerte de México

Además de medir el valor general de la marca, Brand Finance también evalúa la fortaleza relativa de las marcas, basándose en factores como la inversión en marketing, las percepciones de los clientes, la satisfacción de los empleados y la reputación corporativa. Junto con las previsiones de ingresos, la fuerza de la marca es un factor crucial del valor de la marca.

Establecemos la Fortaleza de la Marca, de acuerdo a tres pilares: "Ingresos", actividades que respaldan la fortaleza futura de la marca; "Patrimonio de marca", percepciones actuales reales de nuestra investigación de mercado y otros socios proveedores de datos; "Resultado o Impacto", medidas de resultado de negocio relacionadas con la marca, como la cuota de mercado.

Con un ligero aumento de 0.1 punto, **Don Julio** mantiene su liderazgo como la marca más fuerte de México que ya posee la excelente puntuación de 88.8 sobre 100 y la calificación AAA. Desde 2018, la marca de tequila más sólida de México no solo ha mantenido su excelente fortaleza sino que ha más que duplicado su valor de marca. Según ha comunicado la firma, el tequila mexicano Don Julio ya representa el 7% de los ingresos totales a nivel mundial de la productora de bebidas espirituosas británica **Diageo**, muy superior al 1% que aportaba hace apenas un lustro.

El tequila es una de las categorías de más rápido crecimiento en Estados Unidos donde la marca está realizando activaciones dirigidas a la ocasión en el hogar que les permitan ganar una participación significativa en la categoría. No es tarea fácil ya que Estados Unidos está fuertemente liderado por **Tequila Patrón**, la marca de tequila de lujo que, aunque "Hecha en México, fue creada en 1989 por el estadounidense John Paul DeJoria, y que ha conquistado el paladar de los habitantes de la Unión Americana. Pero a pesar de los esfuerzos por envasar el producto ultrapremium en una botella de diseño atractivo que transmitiera el alma artesanal de México, los consumidores mexicanos la perciben como una marca de EU y en México la marca aún no figura dentro del ranking de las más valiosas ni siquiera de los tequilas más consumidos de México. Por ello, la

empresa enfoca ahora sus esfuerzos para hacerse conocida en su país de origen.

En el ranking sectorial de cervezas a nivel mundial, **Corona**, ocupa el puesto 6 en el ranking de Fortaleza de Marca con una puntuación de 84.3 sobre 100, 2.4 superior a la del año pasado y una calificación de AAA-. En su tierra, aunque se mantiene en el top 10, no sube del décimo puesto en términos de fortaleza.

Espectacular subida de **Bodega Aurrerá**, que aumenta 29.9% en valor de marca, es la marca mexicana que más aumenta en fortaleza (21.0 puntos). Con esta impresionante subida Bodega Aurrerá se posiciona con una puntuación de 85.2 sobre 100 subiendo 32 puestos en el ranking de fortaleza de marca, del 38 al puesto 6. La segunda mayor subida viene de la mano de **Palacio de Hierro** (+16.7 puntos) con lo que asciende 17 puestos en el ranking de fortaleza colocándose en el puesto 26.

Top 5 Marcas más Fuertes

	1 ← 1	
	2021: 88.8 AAA 2020: 88.7 AAA	+0.1
	2 ↑ 4	
	2021: 88.4 AAA 2020: 83.7 AAA-	+4.7
	3 ↑ 12	
	2021: 87.8 AAA 2020: 81.7 AAA-	+6.1
	4 ↑ 6	
	2021: 87.1 AAA 2020: 83.3 AAA-	+3.8
	5 ↓ 2	
	2021: 86.0 AAA 2020: 85.8 AAA	+0.2

Brand Finance México 50 (USD m).

Las top 50 marcas más valiosas de Mexicanas

2021 Rank	2020 Rank	Marca	Sector	Valor de la Marca 2021	% Cambio	Valor de la Marca 2020	Calificación de la Marca 2021	Calificación de la Marca 2020
1	1	← Corona	Cerveceros	\$5,822	-27,8%	\$8,065	AAA-	AAA-
2	2	← Pemex	Petróleo y Gas	\$5,549	-19,5%	\$6,892	AA	AA
3	3	← Claro	Telecomunicaciones	\$4,657	-24,2%	\$6,145	AAA-	AAA-
4	4	← Victoria	Cerveceros	\$4,038	-12,6%	\$4,622	AAA	AAA-
5	5	← Modelo	Cerveceros	\$3,365	-10,4%	\$3,754	AA+	AA
6	8	↑ Bodega Aurrera	Distribución	\$3,035	+29,9%	\$2,336	AAA	A+
7	6	↓ Telcel	Telecomunicaciones	\$2,944	-4,9%	\$3,094	AAA	AAA-
8	7	↓ Cemex	Ingeniería y Construcción	\$2,346	-8,1%	\$2,553	AA	AA
9	9	← Bimbo	Alimentación	\$1,801	-12,4%	\$2,056	AAA-	AAA-
10	12	↑ Banorte	Banca	\$1,758	+0,7%	\$1,745	AAA-	AA+
11	10	↓ OXXO	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	11	↓ Tecate	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	← Telmex	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	18	↑ Chedraui	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	16	↑ Don Julio	Bebidas Espirituosas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	19	↑ Gamesa	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	20	↑ Televisa	Medios de Comunicación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	17	↓ GrupoMexico	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	22	↑ Banco Azteca	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	15	↓ Soriana	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	24	↑ Jose Cuervo	Bebidas Espirituosas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	14	↓ Liverpool	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	34	↑ Sigma Alimentos	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	21	↓ Dos Equis XX	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	23	↓ Izzi	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	25	↓ Lala	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	30	↑ El Palacio de Hierro	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	33	↑ Del Valle	Bebidas no Alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	31	↑ Marinela	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	27	↓ Ternium	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	45	↑ Peñafiel	Bebidas no Alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	26	↓ Inbursa	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	37	↑ Sol	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	43	↑ Elektra	Distribución	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	36	↑ Alpek	Productos Químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	29	↓ Tía Rosa	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	32	↓ Orbia	Productos Químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	28	↓ FEMSA	Bebidas no Alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	38	↓ Megacable	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	-	New Qualitas	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	50	↑ GNP	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	39	↓ Industrias Peñoles	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	42	↓ Ciel	Bebidas no Alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	40	↓ Nemark	Componentes Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	46	↑ Herdez	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	41	↓ Conduemex	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	35	↓ Aeromexico	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	-	New Maseca	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	49	← El Jimador	Bebidas Espirituosas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New Compartamos Banco	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



Análisis de la reputación sectorial.

Comparando a los mejores

Las evaluaciones de marca de Brand Finance están diseñadas para poder establecer comparaciones de forma general con marcas en todos los mercados, y entre marcas del mismo sector como de diferentes sectores. Esto proporciona la más completa evaluación de fortaleza de marca, a través de un estudio de mercado que comprara a los mejores.

Esta perspectiva es particularmente importante a medida que convergen las diferentes categorías de marcas con nuevas tecnologías y para las marcas que buscan la entrada en nuevas categorías. Las marcas que gozan de una sólida reputación también tienen más oportunidades para licenciar en nuevos sectores.

El ranking de reputación multisectorial de este año, resultado de nuestra investigación B2C, se ha ampliado significativamente incluyendo un número mayor de categorías de productos y puntuando a más de 2.500 marcas.

Sector tecnológico, mucho más admirado en México que en el resto del mundo

La actitud de los consumidores hacia las marcas tecnológicas en México son particularmente positivas. Los consumidores mexicanos han otorgado al sector tecnológico la puntuación media en reputación más alta de entre todas las categorías. Cinco de las marcas "más reputadas" (que gozan de la puntuación más alta en reputación) en México pertenecen a este sector: lideradas por **Google** (# 1 de 188 marcas) seguida de cerca por **Netflix**, **YouTube**, **Samsung** y **PayPal**. Con niveles de familiaridad y consideración casi universales, las marcas tecnológicas más fuertes tienen un valor de marca muy elevado en México.

Si bien los gigantes tecnológicos generalmente son bien considerados en todos los mercados, no todos los consumidores están "enamorado" de estas marcas. **Amazon**, por ejemplo, ocupa un lugar destacado en algunos mercados (# 1 en el sector en los EE. UU., # 3 en España), pero su posición se polariza en otros mercados como por ejemplo en Suecia o Francia, e incluso en México, donde ocupa la posición 27 en el ranking, un puesto no especialmente alto. Del mismo modo, la reputación agrídulce de marcas como **Facebook** y **Uber** no muestra signos de mejora

Ranking Internacional de Reputación por sector

	1= Tecnología	8,6/10
	1= Automóvil	8,6/10
	3= Cosmética	8,5/10
	3= Alimentación	8,5/10
	4= Aerolíneas	8,3/10
	5= Supermercados	8,2/10
	5= Cerveceros	8,2/10
	6 Distribución	7,9/10
	7 Petróleo y Gas	7,8/10
	8 Seguros	7,4/10
	9= Telecomunicaciones	6,7/10
	9= Banca	6,7/10

significativa. Hay espacio para nuevos aspirantes si poseen la innovación correcta y nuevos enfoques. Pero las nuevas empresas deberán ser selectivas a la hora de elegir a qué marcas de la ya establecidas desafían.

El sector del automóvil en alta estima

Las marcas de automóviles también poseen una fuerte reputación en el mercado mexicano, incluidas las marcas premium como **Mercedes** y **BMW** (altamente calificadas en todos los mercados), pero también ocurre con las marcas más fuertes del mercado masivo como **Nissan** y **Toyota**. Un factor importante para que la reputación media del sector automoción sea alta es que ninguna marca tiene mala reputación (de todas, **Hyundai** es la marca con la puntuación más baja, 112 de 188).

Mientras que las marcas de bienes de consumo tienen una reputación sobresaliente a nivel mundial, en México las opiniones son dispares.

Las principales marcas de alimentos y cosméticos tienen, de media, la mayor reputación a nivel mundial. Solo como recordatorio del valor duradero de una marca fuerte: algunas de las marcas más productivas tienen más de un siglo de antigüedad.

Los mexicanos tienen puntos de vista positivos hacia los gigantes mundiales de alimentos como **Hershey's**, **Dove** o **Danone** y los favoritos locales como **Lala** y **Bimbo** son igualmente bien considerados, con calificaciones muy altas en las categorías de familiaridad, relevancia y consideración por parte del consumidor.

En México, la reputación de las marcas de cosméticos es también muy fuerte. **Dove** lidera el sector, pero algunas marcas de nicho pero algunas marcas de nicho carecen de reconocimiento de marca y relevancia a gran escala, y en bienes de consumo sabemos que estos son los impulsores clave del crecimiento de la marca.

Las marcas bancarias y de telecomunicaciones no consiguen mejorar su reputación

Las marcas bancarias y de telecomunicaciones vuelven a estar clasificados entre los sectores peor calificados de México por su reputación y confianza, como ocurre en la mayoría de los mercados. El año pasado hubo

pocas mejoras a pesar de que los bancos y las empresas de telecomunicaciones pudieran sentir que estaban ayudando a sus clientes en tiempos difíciles (sobre todo cuando la conectividad se convirtió en vital en el caso de las telecomunicaciones). Mientras que los directores de marketing de estos sectores pueden pensar que sus marcas continúan estando asentadas; desafortunadamente para ellos, "los negocios de siempre" pisan arenas movedizas en términos de reputación.

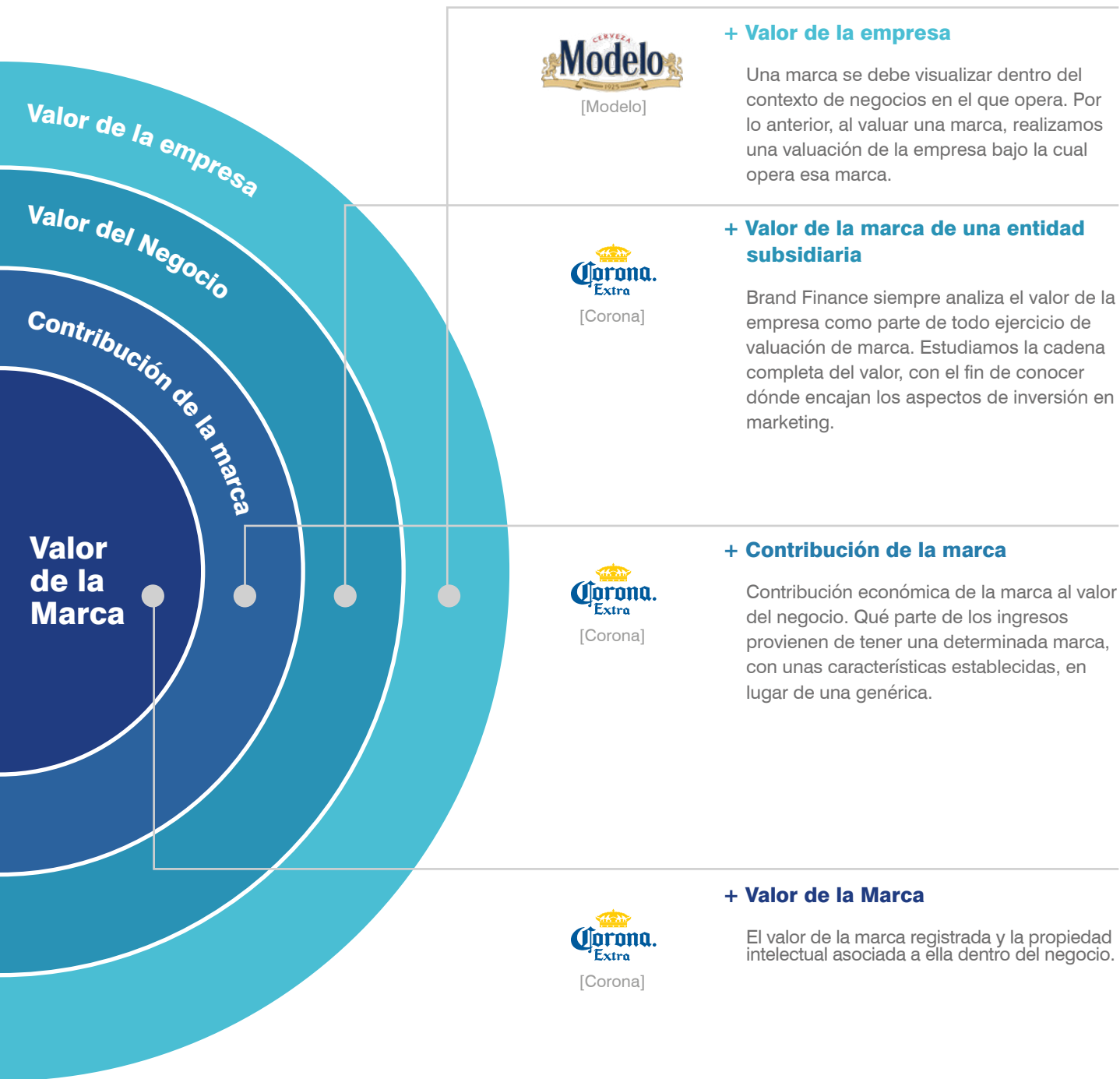
Los 10 últimos puestos del ranking de reputación están ocupados por bancos o empresas de telecomunicaciones. La falta de confianza y conexión emocional afecta a muchos bancos, especialmente a las marcas nacionales donde, de entre lo malo, **BBVA Bancomer** y **Santander** obtienen las mejores puntuaciones. Por lo tanto, es probable que las nuevas empresas tecnológicas tengan como objetivo buscar nuevas oportunidades en fintech, un segmento donde las marcas tradicionales parecen ser las más vulnerables.



Metodología.



Definiciones.



Valor de las Marcas

+ Valor de la empresa



[Modelo]

Una marca se debe visualizar dentro del contexto de negocios en el que opera. Por lo anterior, al valorar una marca, realizamos una valuación de la empresa bajo la cual opera esa marca.

+ Valor de la marca de una entidad subsidiaria



[Corona]

Brand Finance siempre analiza el valor de la empresa como parte de todo ejercicio de valuación de marca. Estudiamos la cadena completa del valor, con el fin de conocer dónde encajan los aspectos de inversión en marketing.

+ Contribución de la marca



[Corona]

Contribución económica de la marca al valor del negocio. Qué parte de los ingresos provienen de tener una determinada marca, con unas características establecidas, en lugar de una genérica.

+ Valor de la Marca



[Corona]

El valor de la marca registrada y la propiedad intelectual asociada a ella dentro del negocio.

Metodología de valoración de marca.

Definición de marca

La marca se define como un activo intangible relacionado con el marketing que incluye, entre otros, nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios económicos.

Valor de marca

El valor de la marca se refiere al valor actual de los beneficios específicamente relacionados con la reputación de la marca. Las organizaciones poseen y controlan estos beneficios al poseer derechos de marca.

Todas las metodologías de valoración de marca están esencialmente tratando de identificarlo, aunque el enfoque y los supuestos difieren. Como resultado, los valores de marca publicados pueden ser diferentes. Estas diferencias son similares a la forma en que los analistas de renta variable proporcionan valoraciones comerciales que son diferentes entre sí. La única forma de descubrir el valor "real" es viendo lo que la gente realmente paga.

Como resultado, Brand Finance siempre incorpora una revisión de lo que los usuarios de marcas realmente pagan por el uso de marcas en forma de acuerdos de regalías de marca, que se encuentran en más o menos todos los sectores del mundo. Se conoce como la metodología de "Ahorro de Royalties" y es, con mucho, el enfoque más utilizado para las valoraciones de marca, ya que se basa en la realidad.

Es la base de una clasificación pública, pero siempre la aumentamos con una comprensión real de las percepciones de las personas y sus efectos sobre la demanda, desde nuestra base de datos de investigación de mercado en más de 3000 marcas en más de 30 mercados.

Pliego de Descargo

Brand Finance ha realizado este estudio con un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones presentadas en este estudio se basan en cálculos sobre datos tomados de informes disponibles públicamente, y estudios de mercado propios. Brand Finance no acepta ninguna responsabilidad y no será responsable en caso de que la información disponible públicamente en la que se confíe posteriormente sea inexacta. Las opiniones y el análisis financiero expresado en el estudio no deben interpretarse como una inversión o asesoramiento comercial. Brand Finance no tiene la intención de que se confíe en el estudio por ningún motivo y excluye toda responsabilidad a cualquier organismo, gobierno u organización. Los datos presentados en este estudio forman parte de la base de datos patentada de Brand Finance, no deben utilizarse en parte o en su totalidad para ningún propósito comercial o técnico sin el permiso por escrito de Brand Finance.

1

Impacto en la marca

Revisamos lo que las marcas ya pagan en los acuerdos de regalías. Esto se ve incrementado por un análisis de cómo las marcas impactan la rentabilidad en el sector frente a las marcas genéricas. Esto da como resultado una gama de posibles regalías que podrían cobrarse en el sector por las marcas (por ejemplo, un rango de 0% a 2% de los ingresos).

2

Fortaleza de la marca

Ajustamos la tasa más alta o más baja para las marcas analizando la Fortaleza de Marca. La analizamos observando tres pilares principales: "Ingresos", que son actividades que respaldan la fortaleza futura de la marca; "Patrimonio", que son percepciones actuales reales de nuestra investigación de mercado y otros socios de datos; "Producto", que son medidas de rendimiento relacionadas con la marca, como la cuota de mercado.

A cada marca se le asigna una puntuación de Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) sobre 100, que alimenta el cálculo del valor de la marca. Según dicha puntuación, a cada marca se le asigna una calificación de marca correspondiente hasta AAA+ en un formato similar a una calificación crediticia.

3

Impacto de la marca x la fortaleza de la marca

La puntuación BSI se aplica al rango de regalías para llegar a una tasa de regalías. Por ejemplo, si el rango de regalías en un sector es 0-5% y una marca tiene una puntuación BSI de 80 sobre 100, entonces una tasa de regalías apropiada para el uso de esta marca en el sector dado será del 4%

4

Previsión del cálculo de valor de marca

Determinamos los ingresos específicos de la marca como una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a la marca en cuestión y prevemos esos ingresos mediante el análisis de ingresos históricos, previsiones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.

Luego aplicamos la tasa de regalías a los ingresos previstos para obtener los ingresos de la marca y aplicamos los supuestos de valoración relevantes para llegar a un valor presente descontado después de impuestos que sea igual al valor de la marca.

Fortaleza de Marca.

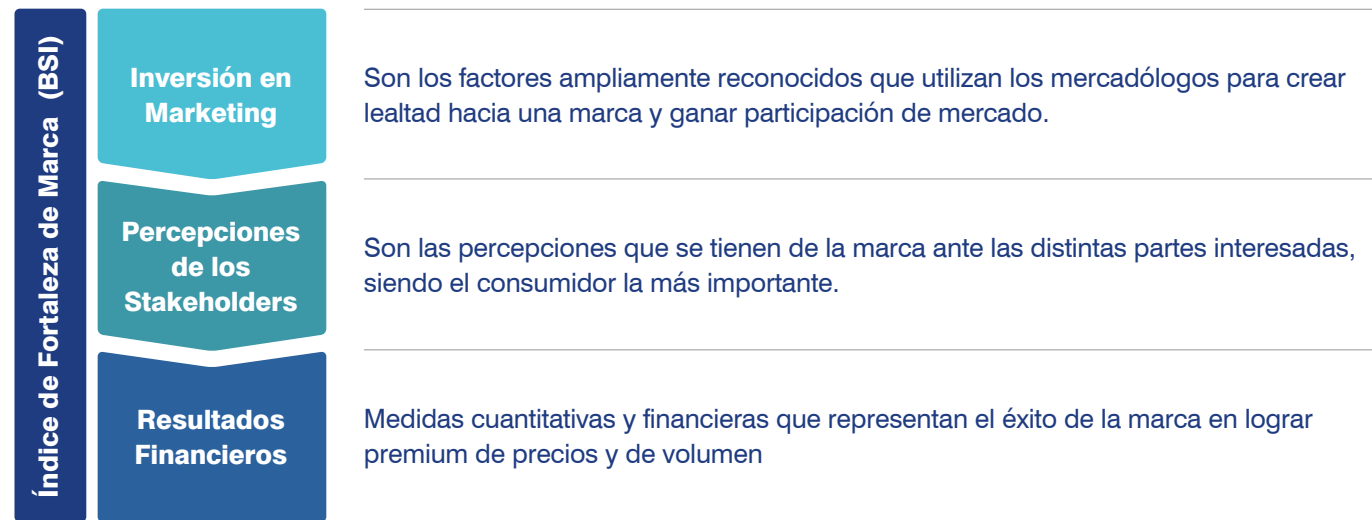
Fortaleza de Marca

La fortaleza de la marca mide la eficacia en términos integrales de una marca en relación con sus competidores.

Para determinar la fortaleza de una marca, examinamos la inversión en marketing que ha realizado, la percepción que de ella tienen los stakeholders y el impacto de estas en el desempeño financiero de la entidad.

Asignamos a cada marca un Índice de fortaleza de marca (BSI por sus siglas en inglés), que va de 0 a 100, y que repercute en la valoración final de la marca. Según el resultado obtenido en el BSI, a cada marca se le asigna un rating, parecido al que utilizan las calificadoras crediticias, que va desde D hasta AAA+.

El análisis de las tres categorías del BSI (Inversión, Percepción y Resultados), ayuda a informar a los directivos sobre el éxito de una marca en el futuro.



Inversión en Marketing

- Una marca que tenga altos índices de inversión en marketing y bajos índices de percepción de Stakeholders puede estar experimentando una fase de crecimiento. Unos elevados índices de inversión en marketing van a conllevar, a una mejor percepción por parte de los stakeholders, lo que desembocará en unos mejores resultados financieros.
- Sin embargo, si los índices de inversión en marketing se mantienen altos durante un largo período de tiempo con poca mejoría en la percepción de la marca, querrá decir que esta no es una opción para los clientes.

Percepción de los stakeholders

- Lo mismo sucede con la Percepción de los Stakeholders. Si una compañía obtiene buenos resultados en su percepción, sus resultados financieros mejorarán de cara al futuro.
- Sin embargo, si nos encontramos repetidamente con unos malos resultados financieros a pesar de su buena percepción, esto quiere decir que la marca en sí no es eficiente a la hora de materializar el sentimiento de los stakeholders en un aumento de precios, o en un aumento en los volúmenes de venta.

Resultados financieros

- Finalmente, si una marca tiene unas buenas cifras de negocio pero tiene índices bajos de percepción, implicaría que en el futuro la marca perdería fuerza a la hora de añadir valor al producto.
- Si por otro lado mantiene sus resultados financieros de manera constante, querrá decir que la marca es particularmente eficiente creando valor a través de su percepción, comparada con sus competidores.



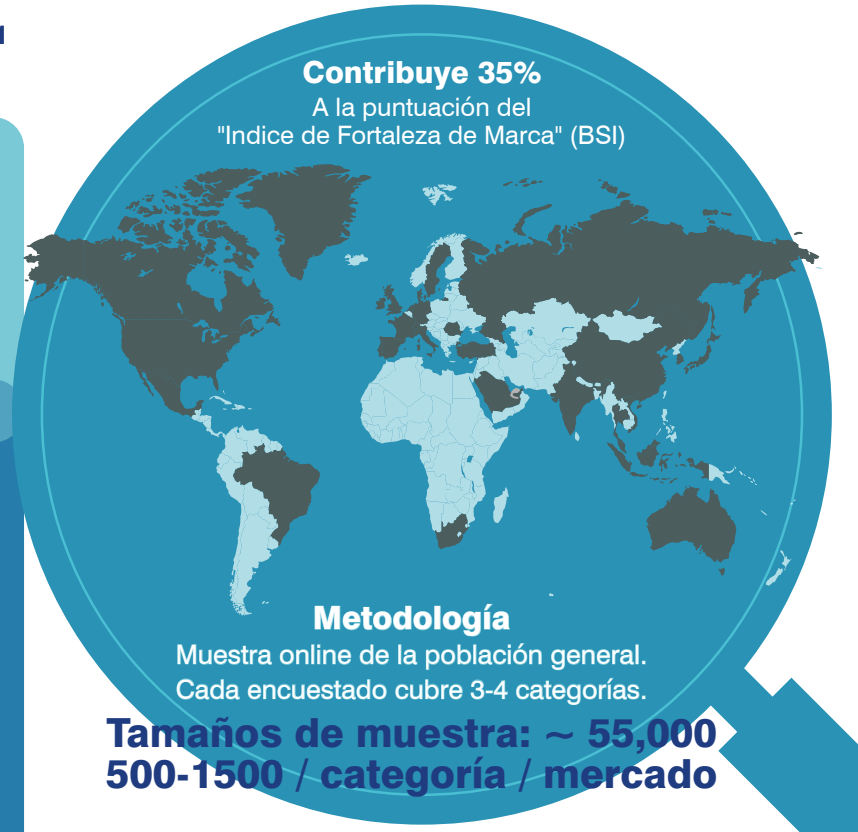
Base de Datos de Investigación de Patrimonio de Marca.

Investigación de mercado original en 29 países y en más de 20 sectores

Cobertura y clasificación del sector 2021

Los sectores de nivel 1 cubren todas las medidas, solo los KPI de nivel 2

Tier 1	Banca
Tier 1	Seguros
Tier 1	Telecomunicaciones
Tier 1	Energía
T1&T2†	Automoción
Tier 2	Aerolíneas
Tier 2	Textil
Tier 2	Electrodomésticos
Tier 2	Cerveceros
Tier 2	Cosméticos
Tier 2	Alimentación
Tier 2	Hoteles
Tier 2	Logística
Tier 2	Automóviles de lujo
Tier 2	Medios de Com.
Tier 2	Petróleo y Gas
Tier 2	Farmacéutico
Tier 2	Inmobiliario
Tier 2	Restaurantes
Tier 2	Distribución
Tier 2	Bebidas Alcohólicas
Tier 2	Supermercados
Tier 2	Tecnología



KPI de marca y diagnóstico

- 1. Embudo de Marca**
 - Visibilidad:** ¿Ha oído hablar de la marca?
 - Familiaridad:** ¿Sabe algo sobre la marca?
 - Consideración:** ¿Consideraría comprar / utilizar los productos/ servicios?
- 2. Uso de marca***
- 3. Calidad***
- 4. Reputación**
- 5. Cercanía***
- 6. Recomendación (NPS)***
- 7. Boca a boca**
- 8. Imágenes de marca***

No todas las categorías están cubiertas en todos los países
† Los KPI de marca y los diagnósticos difieren según el sector según la asignación del nivel de investigación

*Nivel 1 categorías solamente

**Nuestros
Servicios.**



Servicios de Consultoría.

Tomar decisiones de personalización de marca con “datos duros”

Investigación de marca ¿Que se mide?

Las evaluaciones de marca son esenciales para comprender la fortaleza de su marca frente a sus competidores. La fortaleza de la marca es un indicador clave del crecimiento futuro del valor de la marca, ya sea identificando los impulsores del valor o evitando las áreas de debilidad, medir su marca es la única manera de administrarla de manera efectiva.

- + Auditorías de marca
- + Investigación Primaria
- + Estudios sindicados
- + Cuadros de mando de marca
- + Impulsores de marca y análisis conjunto
- + Poder Blando

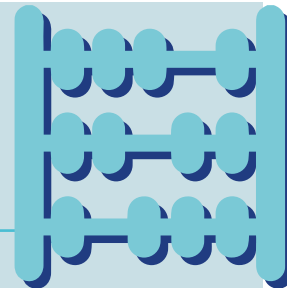


- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo puedo conocer e incrementar mi valor de marca?
- + ¿Cómo de fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay fallos en mi rastreador de marca actual?
- + ¿Qué piensan los diferentes grupos de interés de mi marca?

Las valoraciones de marca Haga el caso de negocio de su marca

Las valoraciones de marca se utilizan para una variedad de propósitos, incluidos impuestos, finanzas y marketing. Al ser el intérprete entre el lenguaje de los vendedores y los equipos financieros, proporcionan una estructura para que ambos trabajen juntos para maximizar los rendimientos.

- + Análisis de impacto de marca
- + Impuestos y precios de transferencia
- + Soporte de litigios
- + M&A Due Diligence
- + Ejercicios de valor razonable
- + Informes de inversionistas



- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el mal uso de la marca?
- + ¿Son mis impuestos compatibles con los últimos precios de transferencia?
- + ¿Cómo desbloqueo valor en una adquisición de marca?

Estrategia de marca Tomar decisiones de marca con los ojos bien abiertos

Una vez que conozca el valor de su marca, puede usarla como herramienta para comprender los impactos comerciales de las decisiones estratégicas de marca en términos de rendimientos financieros reales.

- + Posicionamiento de marca
- + Arquitectura de marca
- + Franquicias y licencias
- + Transición de marca
- + Gestión de Marketing Mix
- + Estrategia de patrocinio



- + ¿Qué posicionamiento de marca valoran más los clientes?
- + ¿Cuáles son nuestras mejores oportunidades de extensión de marca en otras categorías y mercados?
- + ¿Estoy licenciando mi marca de manera efectiva?
- + ¿He optimizado completamente mi cartera de marcas?
- + ¿Llevo peso muerto?
- + ¿Debo transferir mi marca inmediatamente?
- + ¿Es una estrategia de Masterbrand la opción correcta para mi negocio?

Servicios de Evaluación de Marca.

¿Cómo se perciben las marcas en mi categoría?

Brand Finance analiza el grado de conocimiento y las percepciones de la marca en 30 mercados en 10 categorías de consumidores. Señales claras y perspicaces del rendimiento de la marca, con opciones de minería de datos para aquellos que desean profundizar, todo a un precio accesible.

¿Qué pasa si necesito más profundidad o cobertura en un sector más especializado?

Nuestros cuadros de mando de marca a medida ayudan con la planificación del mercado y se pueden diseñar para realizar un seguimiento de múltiples marcas a lo largo del tiempo, frente a competidores, entre segmentos de mercado y contra presupuestos. Nuestra base de datos de 30 países de KPI de marca nos permite comparar el rendimiento de manera adecuada.

¿Tengo la arquitectura o estrategia de marca correcta en cada lugar?

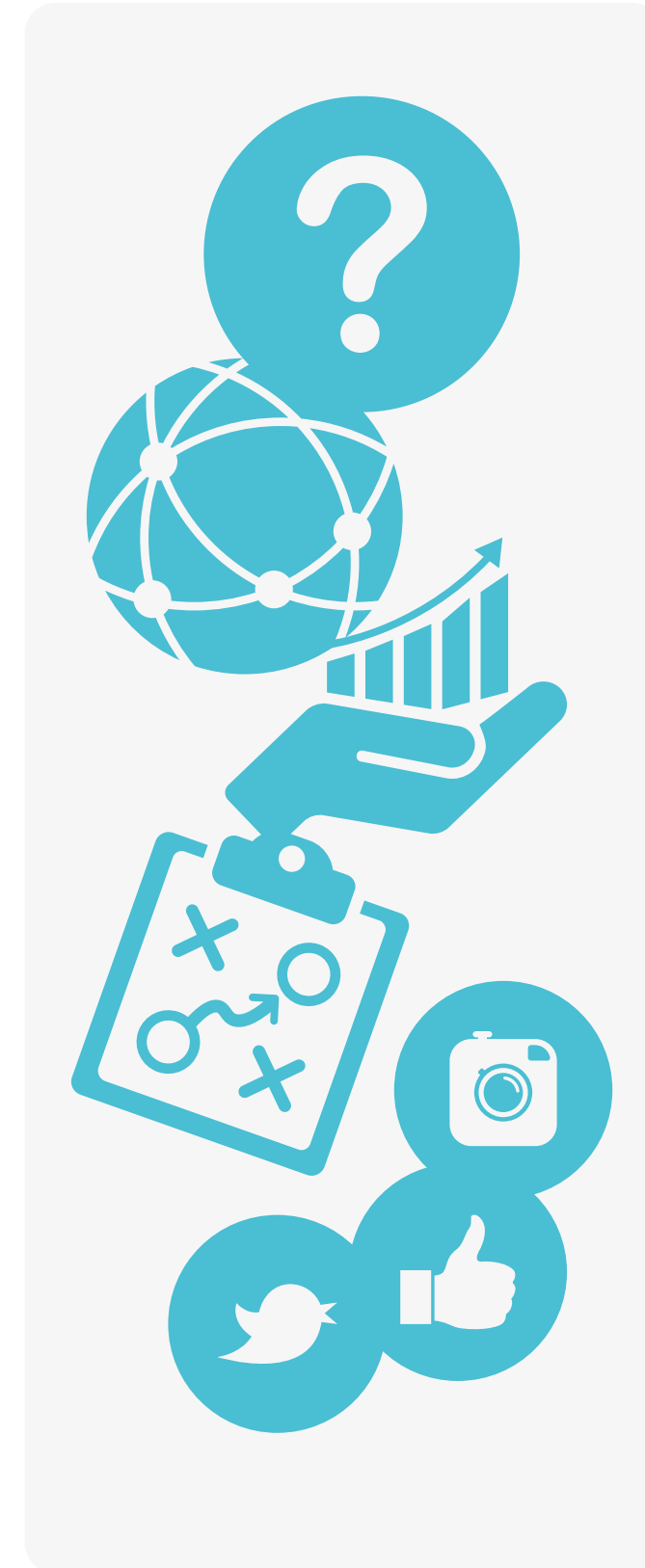
La investigación se lleva a cabo además del análisis estratégico para proporcionar una comprensión sólida del posicionamiento actual. La efectividad de las arquitecturas alternativas se pone a prueba a través del análisis de los drivers o palancas de crecimiento, para determinar qué opciones estimulará el comportamiento más favorable del cliente y los resultados financieros.

¿Cómo puedo mejorar el retorno de la inversión en marketing?

Utilizando análisis sofisticados, tenemos un historial comprobado de desarrollo de cuadros de mando de marca integrales y marcos de inversión de marca para mejorar el retorno de la inversión en marketing.

¿Qué pasa con la dimensión social? ¿Se habla de mi marca?

Las interacciones sociales tienen un impacto comercial comprobado en las marcas. Medimos la conversación y la promoción de marca, tanto el boca a boca en el mundo real como el zumbido y el sentimiento online, combinando las medidas tradicionales de las encuestas con la mejor escucha social de su clase.



Servicios de Comunicación.

Opciones para comunicar el desempeño de su marca en los distintos rankings de marca que elaboramos



Premio Para la Marca – distintivo digital que avale la marca para aplicar en material de marketing y comercial, comunicación externa, informes de resultados trimestrales o financieros, redes sociales y página web corporativa. Uso publicitario sujeto a términos y condiciones.



TOP 100 DE LAS MARCAS MEXICANAS



MARCA MEXICANA MÁS VALIOSA



MARCA MEXICANA MÁS VALIOSA



Avales en Formato Audiovisual – piezas de video con la participación del CEO o nivel directivo de Brand Finance, destacando el desempeño de su marca durante el año, para uso ante audiencias internas o externas.



Eventos Personalizados – organización de eventos de entregas de premios o reconocimientos al desempeño de la marca, coordinación de oportunidades de participación o servicios afines para sacar mayor provecho a la comunicación.



Infografías Digitales – gráficos ilustrativos del desempeño de la marca diseñados para uso en redes sociales.



Premios y Certificados – trofeo y/o certificación a mano personificado, firmado y sellado por el CEO de Brand Finance en reconocimiento a la marca y su desempeño.



Contenidos patrocinados – publicación de artículos firmados, publipreportajes, entrevistas con el líder de marca incluidos como inserciones en reportajes sectoriales de Brand Finance, con difusión en medios de comunicación.



Gabinete de Prensa – apoyo editorial para redactar, revisar y apoyar en la elaboración de comunicados de prensa, distribución de materiales de comunicación a medios y monitoreo de cobertura.

Brand Dialogue®



El Diálogo como Driver de Marca y Negocio.

Brand Dialogue es la empresa del Grupo Brand Finance especializada en construir y medir estrategias de comunicación que aporten mayor valor a la marca. Entendemos la comunicación como palanca de negocio: Comunicación que aumenta el valor y la cifra de ventas del negocio.

Consultoras de Comunicación hay muchas, pero que cuantifiquen el valor real de sus acciones en términos financieros y las enfoquen en función del crecimiento del valor de la marca y del negocio solo Brand Dialogue.

Brand Dialogue y Brand Finance están ayudando a los clientes a resolver problemas de marca utilizando técnicas de valoración financiera y análisis de investigación de mercado avanzados para ofrecer información y recomendaciones sólidas y basadas en valores.

Aunque trabajamos de la mano con marcas de todos los sectores y nacionalidades, tenemos una amplia trayectoria productos con Indicación Geográfica. Queremos dar visibilidad y apoyar en la construcción de valor a las marcas españolas.

Cristina Campos
Directora General España
c.campos@brand-dialogue.com

Brand Dialogue es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc



Investigación, Estrategia y Medición

Estrategia de marca y comunicación
Planificación de campañas de comunicación
Talleres / Workshops
Investigación de mercado y análisis de hallazgos
Redes Sociales



Relaciones Públicas y Relaciones Institucionales

Gabinete de Prensa
Viajes de prensa y eventos
Asociaciones estratégicas
Gestión de relaciones con stakeholders
Alcance de influencia
Gestión de Redes Sociales



Marketing y Eventos

Eventos promocionales
Gestión de conferencias y eventos corporativos
Gestión de patrocinios
Branded Content
Publicidad impresa
Shopper Marketing



Creación de Contenidos y Diseño de Publicaciones

Publicaciones corporativas
Comunicados y materiales para medios de comunicación
Blogs y Newsletters
Marketing Colateral
Fotografía y vídeo



Consultoría Estratégica

Comunicación de Crisis
Prevención de Reputación de Marca
Posicionamiento de Marca y Personal Branding
Marca País & Marcas Geográficas (P.D.O/I.G.P/ Marcas de Garantía)
Responsabilidad Social Corporativa



Brand Finance[®]
Institute

Brand Finance Institute

Aprenda a crear, proteger y medir el valor de la marca

El Brand Finance Institute es la división educativa de Brand Finance, que ofrece formación experta en evaluación, gestión y estrategia de marca.

Nuestra formación interna y talleres, oferta de aprendizaje en línea y seminarios web le ayudarán a responder preguntas estratégicas clave sobre su marca:

- ¿Cómo puedo aumentar el valor de la marca?
- ¿Cómo puedo crear un caso de negocio para mostrar el retorno de mi inversión en marketing?
- ¿Cómo puedo configurar mi presupuesto de marketing mediante la investigación y el análisis de la marca?

Para obtener más información, póngase en contacto con enquiries@brandfinance.com

Brand Finance Institute es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc



La Red de Brand Finance.

Para más información sobre los servicios de Brand Finance, por favor, contacte su representante local:

Market	Contact	Email	Telephone
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 280 765 791
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com	+55 16 9 9161 7075
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com	+254 733 444 869
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com	+49 171 690 6828
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28





Contáctenos.

Brand Finance es una consultoría independiente, líder mundial en estrategia y evaluación de marcas.

T: +52 55 9197 1925

E: enquiries@brandfinance.com
www.brandfinance.com