



América Latina 100 2021

Informe anual sobre las marcas más valiosas de América Latina
Septiembre 2021



Índice de Contenidos.

Sobre Brand Finance	4
Contacto	4
Brandirectory.com	6
Brand Finance Group	6
Prólogo	8
Resumen Ejecutivo	12
Análisis de la Reputación Sectorial	20
Brand Finance América Latina 100 (millones de dólares)	22
Índice Global de Poder Blando 2021	24
America Latina Soft Power	28
Brasil	30
Metodología	32
Metodología de Valoración de Marca	35
Fortaleza de Marca	36
Base de datos de investigación de Patrimonio de Marca	37
Nuestros Servicios	38
Servicios de Consultoría	40
Servicios de Evaluación de Marca	41
Servicios de Comunicación	42
La red de Brand Finance	45

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 - compatible con ambas normas, y recibió la aprobación oficial de la Junta de Estándares de Responsabilidad de Marketing.



Contacto.

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:

Laurence Newell

Director de Brand Finance México y América Latina
+1 214 803 3424
+52 55 9197 1925
+55 16 9 9161 7075
l.newell@brandfinance.com

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

Para realizar consultas con el departamento de Comunicación, contacte con:

Cristina Campos

Directora de Comunicación, Brand Finance España
c.campos@brandfinance.com

 twitter.com/brandfinance

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

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

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

Para más información visita nuestra web:
www.brandfinance.com

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


Comunicación


Resultados de la investigación de mercado


Comprensión


Comparativa con la competencia


Estudio de Mercado


Formación

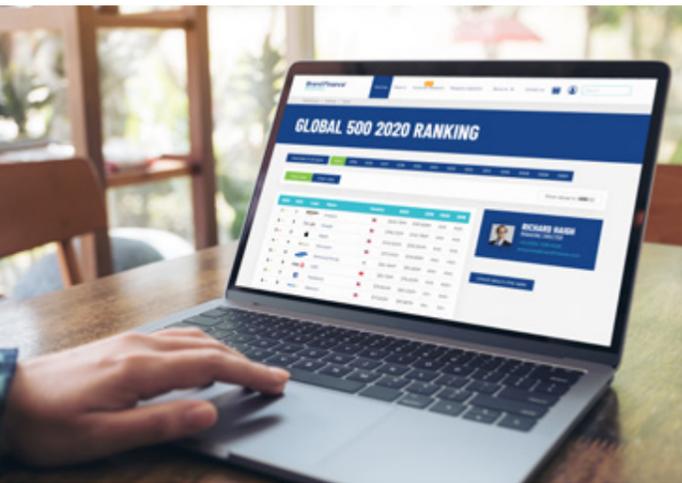

Revelación


Estrategia

¿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 educativa 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 negocios, universidades y líderes de opinión más codiciados en el campo.

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 aprendieran la importancia del marketing para impulsar el crecimiento y los de marketing aprendieran la necesidad de 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.

Prólogo.



Laurence Newell
Director de Brand
Finance México y
América Latina

¿Cuál es el propósito de una marca fuerte: atraer clientes, fidelizar, motivar al personal? Todo es cierto, pero para una marca comercial al menos, la primera respuesta siempre debe ser "ganar dinero".

Se realizan grandes inversiones en el diseño, lanzamiento y promoción continua de marcas. Dado su potencial valor económico, esto tiene sentido. Desafortunadamente, la mayoría de las organizaciones no logran ir más allá de eso, perdiendo grandes oportunidades para hacer un uso efectivo de lo que a menudo son sus activos más importantes. El seguimiento del desempeño de la marca debería ser el siguiente paso, pero a menudo es esporádico. Donde tiene lugar, con frecuencia carece de rigor financiero y depende en gran medida de medidas cualitativas, poco comprendidas por los no especialistas en marketing.

Como resultado, los equipos de marketing luchan por comunicar el valor de su trabajo y los directores luego subestiman la importancia de sus marcas para el negocio. Los equipos de finanzas escépticos, que no están convencidos de lo que perciben como palabrería de marketing, pueden no llegar a un acuerdo sobre las inversiones necesarias. Lo que gastan en marketing allí, puede terminar mal dirigido, ya que los especialistas en marketing se quedan para operar sin una guía o responsabilidad financiera insuficiente. El resultado final puede ser una espiral descendente lenta pero constante de mala comunicación, desperdicio de recursos y un impacto negativo en los resultados.

Brand Finance cierra la brecha entre marketing y finanzas. Nuestros equipos tienen experiencia en una amplia gama de disciplinas, desde investigación de mercado e identidad visual, hasta impuestos y contabilidad. Entendemos la importancia del diseño, la publicidad y el marketing, pero también creemos que el propósito fundamental y primordial de las marcas es ganar dinero. Por eso conectamos las marcas con el resultado final.

Al valorar las marcas, proporcionamos un lenguaje mutuamente inteligible para los equipos de marketing y finanzas. Los especialistas en marketing tienen entonces la capacidad de comunicar la importancia de lo que hacen, y las juntas pueden usar la información para trazar un rumbo que maximice las ganancias. Sin conocer el valor preciso financiero de un activo, ¿cómo puede saber si está maximizando sus retornos? Si tiene la intención de obtener la licencia de una marca, ¿cómo puede saber que está obteniendo un precio justo? Si tiene la intención de vender, ¿cómo sabe cuál es el momento adecuado? ¿Cómo decide en qué marcas no debe continuar, si cambiar de marca y cómo organizar la arquitectura de su marca? Brand Finance ha realizado miles de valoraciones de marcas y empresas para ayudar a responder estas preguntas.

La investigación de Brand Finance reveló el vínculo convincente entre las marcas sólidas y el desempeño del mercado de valores. Se descubrió que invertir en empresas de alta marca daría lugar a un rendimiento casi el doble que el promedio del S&P 500 en su conjunto.

Reconocer y administrar los activos intangibles de una empresa aprovecha el valor oculto que se encuentra dentro de ella. El siguiente informe es un primer paso para comprender más sobre las marcas, cómo valorarlas y cómo utilizar esa información para beneficiar a la empresa.

El equipo y yo esperamos continuar la conversación con usted.



Las marcas latinoamericanas pierden un 17% de valor por el COVID-19 según Brand Finance.

- + **Corona** es la marca más poderosa de América Latina. Corona es también líder en el ranking sectorial de cervezas y el de México, su país de origen en 2021
- + Las 100 marcas más valiosas de Latam han perdido US\$24.704 mill en valor de marca, un -17% menos que en 2020
- + La brasileña **Renner** repite como la marca más fuerte
- + México y Brasil dominan el ranking con 40 y 34 marcas respectivamente



Resumen Ejecutivo.

Resumen Ejecutivo.



Las 100 marcas más valiosas de América Latina han perdido en su conjunto un 17% de valor respecto a 2020 según 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 (GI) de la ONU. Así lo revela el ranking Brand Finance Latam 2021.

Información por sectores y países

Las 100 marcas más valiosas de Latianamérica han perdido US\$24.704 millones en valor de marca, un 17% menos de lo que sumaban en 2020. Solo 21 marcas suben en valor de marca respecto a 2020 mientras que 74 de las 100 marcas analizadas lo pierden en un año marcado por la pandemia a nivel mundial.

El impacto económico del COVID-19 en América Latina será considerable según los expertos debido sobre todo a la caída en las exportaciones, la fuga de capitales, el desplome del turismo, el colapso de las remesas y la contracción económica y el desempleo causados por las restricciones impuestas para controlar la pandemia. La crisis sanitaria ha agudizado la polarización de clases reduciendo aún más la clase media lo que impacta directamente en la calidad de vida y nivel adquisitivo de los consumidores.

México y Brasil siguen dominando el ranking con 40 y 34 marcas presentes respectivamente. México, que incorpora 3 marcas más al ranking 2021, aumenta

Aunque América Latina está acostumbrada a gestionar choques económicos externos, nuestras marcas, al igual que nuestras economías, no han sido ajenas al impacto del Covid-19 y ahora tendrán que establecer estrategias de marca para recuperar y aumentar su valor.

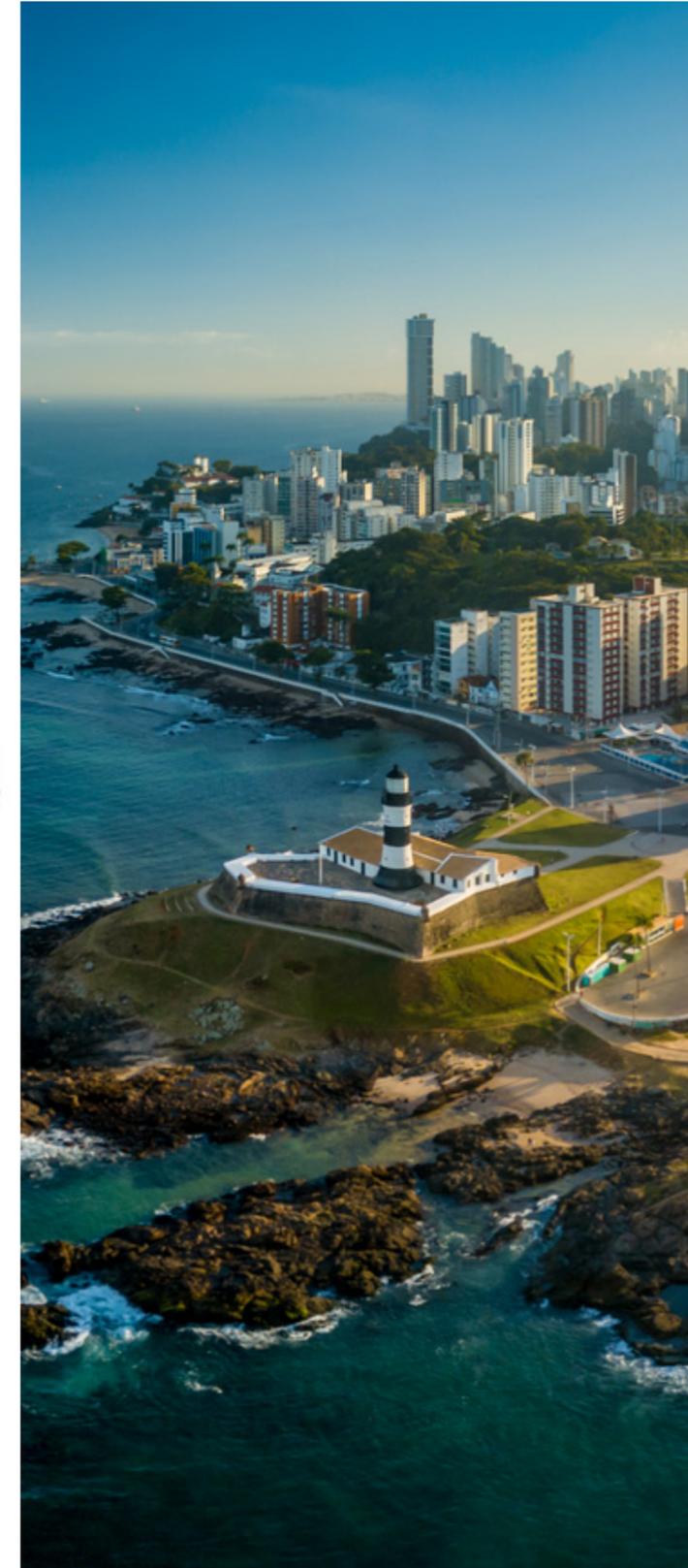
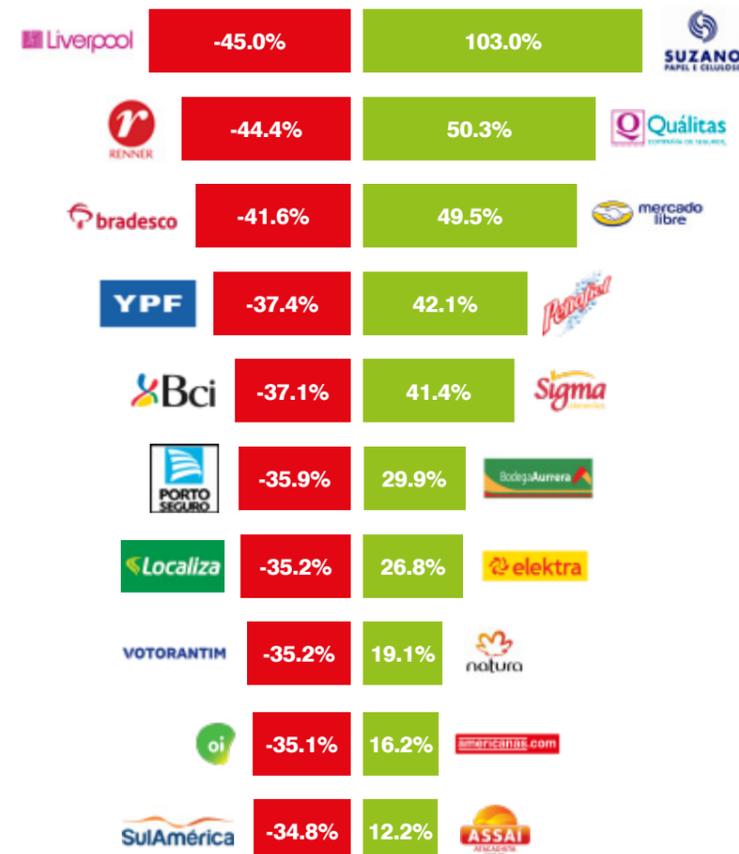
Laurence Newell
Director de Brand Finance Américas

el porcentaje de aportación de valor 45,3% (42% en 2020). Por el contrario Brasil cuenta 2 marcas menos (34) y su aportación en valor de marca disminuye de 38% a 36%.

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

Por sectores, las marcas que más aportan en valor de marca al ranking pertenecen a Banca (25%, 21 marcas), Cervezas (18%, 12 marcas), Distribución (13%, 17 marcas), Petróleo y Gas (12%, 6 marcas) y Telecomunicaciones (10%, 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.

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



Las Top 10 Marcas más Valiosas

	1 ← 1	
2021: \$5,822m 2020: \$8,065m	-27.8%	
	2 ← 2	
2021: \$5,549m 2020: \$6,892m	-19.5%	
	3 ← 3	
2021: \$5,065m 2020: \$6,832m	-25.9%	
	4 ↑ 5	
2021: \$4,657m 2020: \$6,145m	-24.2%	
	5 ↑ 8	
2021: \$4,040m 2020: \$4,554m	-11.3%	
	6 ↑ 7	
2021: \$4,038m 2020: \$4,622m	-12.6%	
	7 ↓ 6	
2021: \$3,954m 2020: \$4,838m	-18.3%	
	8 ↓ 4	
2021: \$3,908m 2020: \$6,688m	-41.6%	
	9 ← 9	
2021: \$3,365m 2020: \$3,754m	-10.4%	
	10 ↑ 16	
2021: \$3,035m 2020: \$2,336m	+29.9%	

El único sector cuyas marcas suben en valor de marca y aumentan su aportación al valor total del ranking es Cosmética y Cuidado Personal (+19%). El resto caen, en mayor o menor medida: Telecomunicaciones (-25%), Petróleo y Gas e Ingeniería y Construcción (-21%), Cervezas (-20%) o Banca (-19%).

Corona encabeza el ranking de las marcas más valiosas

Corona se mantiene como la marca más valiosa de Latinoamérica con un valor de US\$5.882 millones, un 27,8% menos que en 2020. La marca de cervezas mexicana ha más que duplicado su valor de marca desde 2017 pasando de los US\$2.130 millones en 2017 a US\$4.957 millones en 2021.

Corona ha subido como la espuma en el ranking de las marcas más valiosas de América Latina de Brand Finance: en 2017 estaba en el puesto 14 y en 2021 repite en el N1.

Laurence Newell
Director de Brand Finance Américas

A pesar de las complicaciones que la asociación del nombre de la marca tuvo con el Covid-19 en algunos mercados, Corona ha conseguido mantenerse como la marca más valiosa de Latam. También ha sido líder en los rankings de México y en el sectorial de Cervezas 2021.

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**).

La brasileña **Suzano** es la marca que más aumenta en valor de marca este año (+103% en el puesto 63). Bodega Aurrera experimenta la mayor subida del top 10 pasando del puesto 16 al 10 de la tabla. Las mayores caídas: **Liverpool** y **Renner** ambas del

sector distribución caen -45% y -44,4% respectivamente seguidas de la brasileña Bradesco (-41,6%), la argentina **YPF** (-37,4%) y la chilena **BCI** (-37,1%).

Las marcas que más destacan en 2021

La marca de supermercados mexicana Bodega Aurrera consigue, a pesar de la pandemia, colarse en el top 10 de valor y de fortaleza de marca. Con un valor de marca de US\$3.035 millones, un aumento del 29,9% respecto del ranking de 2020, sube 6 puesto en el ranking principal hasta el puesto 10. Pero, sin duda, la subida más espectacular la experimenta en términos de Fortaleza de Marca ya que aumenta la friolera de 21 puntos gracias a los cuales escala nada más y nada menos que 77 puestos en el ranking de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) remontando del puesto 86 que tenía en 2020 al puesto 9 en 2021. La compañía atribuye el éxito a la mejora del canal online fruto de su proceso de transformación digital. Bodega Aurrera tiene más de 2 mil tiendas en México. Del tráfico que se genera por las plataformas digitales, el 80 por ciento se realiza a través de dispositivos móviles.

Con una subida del 41,4% en valor de marca, la mexicana Sigma Alimentos es la marca que más puestos escala del ranking 2021, del puesto 92 en 2020 a la mitad de la tabla en 2021 (puesto 54, +38 puestos). **Sigma Alimentos**, la compañía propietaria de **Campofrío** y que, a su vez, pertenece al conglomerado mexicano **Grupo Alfa**, obtuvo unos ingresos acumulados en 2020 de 5.240 millones de euros (6.340 millones de dólares), lo que supone un 2 % menos que en 2019, año en el que el grupo alimentario mexicano ingresó 5.330 millones de euros (6.460 millones de dólares).

Lojas Americanas, la marca de retail brasileña, escala 20 puestos en el ranking de valor de marca hasta el puesto 39 (+16,2%). Por su parte, la marca de bebidas mexicana **Del Valle** sube 20 puestos en el ranking, del 89 al 69 (+10,5%).

Las mexicanas **Victoria** y Bodega Aurrera son las únicas marcas que repiten en el top 10 de valor y de fortaleza. Victoria, con un valor de marca de US\$4.038 mill (puesto 6) y una puntuación de 87.4 en fortaleza de marca (puesto 4) y Bodega Aurrera

Top 10 Marcas más Fuertes

	1 ← 1	
2021: 89.1 AAA 2020: 91.8 AAA+	-2.7	
	2 ↑ 2	
2021: 88.8 AAA 2020: 88.7 AAA	+0.1	
	3 ↑ 9	
2021: 88.4 AAA 2020: 83.7 AAA-	+4.7	
	4 ← 21	
2021: 87.8 AAA 2020: 81.7 AAA-	+6.1	
	5 ← 23	
2021: 87.3 AAA 2020: 81.6 AAA-	+5.7	
	6 ↑ 11	
2021: 87.1 AAA 2020: 83.3 AAA-	+3.8	
	7 ← 3	
2021: 86.7 AAA 2020: 88.3 AAA	-1.6	
	8 ↓ 19	
2021: 86.0 AAA 2020: 81.7 AAA-	+4.3	
	9 ↑ 86	
2021: 85.2 AAA 2020: 64.2 A+	+21.0	
	10 NEW	
2021: 85.1 AAA 2020: 80.8 AAA-	+4.3	



con un valor de US\$3.035 millones (puesto 10) y una puntuación de 85.2 en fortaleza de marca (puesto 9).

La brasileña Renner lidera el ranking de las marcas más fuertes

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.

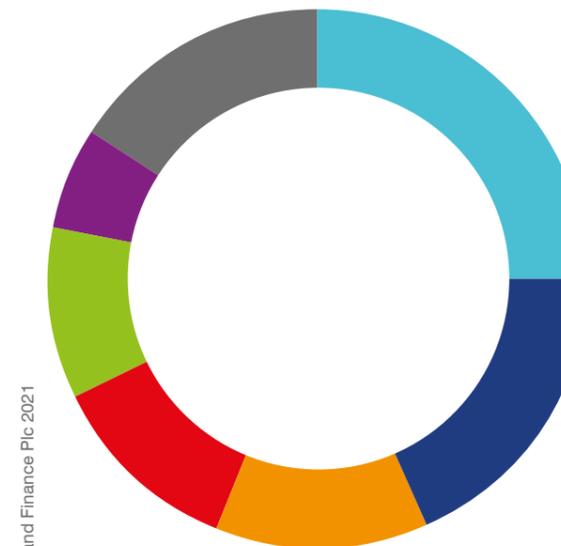
Según estas consideraciones, la brasileña Renner es la marca más fuerte de Latinoamérica. Con una puntuación de 89.1, 2.7 puntos inferior a 2020 y una calificación AAA y a pesar de perder un 44,4% en valor de marca. Una de las mayores caídas del ranking. Fundada en 1965, Renner es uno de los mayores grupos de distribución de moda de Brasil. La compañía cuenta con cuatro marcas: **Lojas Renner**, que vende ropa, calzado y accesorios masculinos, femeninos e infantiles; **Camicado**, de decoración y textil hogar; **Yocuum**, moda joven; y **Ashua**, especializada en tallas grandes. Renner tiene su sede en la ciudad de Porto Alegre y da empleo a 20.000 trabajadores.

Bodega Aurrerá, la marca de supermercados mexicana, es la marca que más sube en fortaleza de marca (+21 puntos). Con una puntuación de 85.2 sube la friolera de 77 puestos en el ranking de fortaleza hasta colocarse entre las 10 primeras (en el puesto 9).

Corona, a pesar de ser la marca más valiosa, en términos de fortaleza de marca solo ha aumentado 6 puntos (78 – 84).



Valor de Marca por Sector



Sector	Valor de las marcas (USD bn)	% of total	Nº Empresas
Banca	29.5	25.0%	21
Cerveceros	21.6	18.4%	12
Retail	15.0	12.7%	17
Petróleo y Gas	13.8	11.7%	6
Telecomunicaciones	12.1	10.3%	8
Alimentación	7.3	6.2%	9
Otros	18.4	15.6%	27
Total	117.8	100.0%	100

© Brand Finance Plc 2021

Análisis de la Reputación Sectorial.

Comparación comparativa con los mejores

Las evaluaciones de marca de Brand Finance están diseñadas para permitir comparar al detalle marcas de todos los mercados e industrias. Esto proporciona la más completa información de la fortaleza de la marca, obtenida tras una evaluación comparativa de cada marca con las mejores de su competencia. Esta perspectiva es particularmente importante a medida que coinciden las categorías con nuevas tecnologías que permiten la disrupción y marcas que buscan la entrada táctica en categorías vecinas. Las marcas con una sólida reputación también tienen oportunidades para licenciar en nuevos sectores.

Este año, para los estudios de reputación de marca de nuestra investigación global B2C, se incluyeron un número significativamente mayor de categorías de productos, donde se evaluaron más de 2,500 marcas.

La reputación aumenta

En general, las puntuaciones en reputación son ligeramente más altas en 2021 en todos los sectores cubiertos, tanto este año como el pasado. En parte, esto revierte una pequeña caída a partir de 2020, donde no podemos descartar el impacto del COVID-19. En un año desafiante, los consumidores han confiado y consumido las marcas de diferentes maneras y, las mejores han resistido bien el desafío, contribuyendo a mantener abastecidas las despensas, la conectividad y los servicios esenciales disponibles durante la pandemia.

Destacan los supermercados, los restaurantes y el sector textil

En muchos países, poder obtener los alimentos e insumos básicos se convirtió en un desafío por primera vez en décadas, ya que las compras se restringieron y la demanda online del servicio a domicilio aumentó. Pero en general, los supermercados han respondido bien, y los consumidores lo han notado. La media de reputación del sector ha ido aumentando significativamente año tras año, y marcas como Aldi, Lidl y Migros son ejemplo de ello. Algo similar se ha visto en el sector de los restaurantes, aunque en menor grado, asegurando a las marcas a mantener una reputación positiva en general, a pesar de los reducidos niveles de experiencias vividos en ellos fruto de las restricciones impuestas para luchar contra la pandemia. Las marcas de ropa también se han beneficiado aparentemente de esta dinámica, a medida que se acelera el cambio de hábitos de consumo hacia las compras online.

Las marcas de FMCG tienen una excelente reputación

Las principales marcas de cosmética y alimentación son las que tienen la reputación más alta de media, donde

Ranking de sectores por reputación

	1= Cosméticos	7.6 _{/10}
	1= Alimentación	7.6 _{/10}
	3 Electrodomésticos	7.5 _{/10}
	4= Hoteles	7.4 _{/10}
	4= Retail	7.4 _{/10}
	6= Textil	7.3 _{/10}
	6= Cervecero	7.3 _{/10}
	8= Supermercados	7.2 _{/10}
	8= Farmacéutico	7.2 _{/10}
	8= Petróleo y Gas	7.2 _{/10}

	8= Restaurantes	7.2 _{/10}
	12= Automoción	7.1 _{/10}
	12= Logística	7.1 _{/10}
	12= Tecnología	7.1 _{/10}
	15 Inmobiliario	6.9 _{/10}
	16 Aerolíneas	6.8 _{/10}
	17 Seguros	6.6 _{/10}
	18 Energía	6.5 _{/10}
	19= Telecomunicaciones	6.3 _{/10}
	19= Banca	6.3 _{/10}

destacamos que algunas de las más valiosas y fuertes poseen más de un siglo de antigüedad. La buena reputación de gigantes internacionales como Johnson's, Dove, Danone y (en algunos mercados) Nestlé, se ha nutrido y renovado durante largos períodos. Los favoritos locales, como Bimbo (México) o Amul (India), nos han demostrado que pueden igualar a sus semejantes internacionales.

La ligera excepción para el sector alimentario es la reputación 'media' que tienen algunas de las grandes marcas en algunos mercados desarrollados, como es el caso de Reino Unido donde los supermercados tal vez han exprimido demasiado a las grandes marcas de alimentos.

Destaca el sector tecnológico, pero no a nivel global

El ranking del sector tecnológico cayó ligeramente en valor de marca. Aunque las marcas más grandes como YouTube, Google y Apple continúan disfrutando de una sólida reputación, no todos los consumidores están enamorados de estas marcas. Amazon, por ejemplo, ocupa un lugar destacado en algunos mercados (#1 en el sector en Estados Unidos, #3 en España), pero polariza en algunos otros (por ejemplo, Suecia, Francia). Del mismo modo, la reputación dispar de marcas como Facebook no muestra signos de mejora significativa. Si los consumidores apoyan la creciente regulación de los gigantes tecnológicos, podría haber cabida para la entrada de nuevas empresas con la innovación adecuada y un enfoque fresco.

Los bancos y las telecomunicaciones luchan por mejorar su posición

Las marcas de los sectores banca y telecomunicaciones obtienen las puntuaciones más bajas en reputación y confianza en muchos mercados. El año pasado vieron poca mejoría, aunque los bancos al menos igualaron puntuaciones con las marcas de telecomunicaciones. Como ha pasado con otros sectores, podría decirse que muchas de estas marcas han apoyado a los clientes en tiempos difíciles ofreciendo conectividad, cuando era más necesaria que nunca, en el caso de las telecomunicaciones. Pero ni esto ha ayudado a terminar con la desconfianza que los consumidores tienen hacia estos sectores. Aunque los Directores de Marketing de estas marcas podrían sentir que la reputación ha mejorado gracias a sus actuaciones durante del Covid-19, las marcas con modelos de negocio tradicionales no han conseguido avances en materia de reputación. De 2.500 marcas analizadas, siete de las diez peor clasificadas en reputación son bancos, siendo el más relevante Deutsche Bank.

Brand Finance América Latina 100 (millones de dólares).

Las 100 marcas más valiosas de América Latina 1-50

Ranking 2021	Ranking 2020		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	←	Itaú	Banca	\$5,065	-25.9%	\$6,832	AAA-	AAA-
4	5	↑	Claro	Telecomunicaciones	\$4,657	-24.2%	\$6,145	AAA-	AAA-
5	8	↑	Banco do Brasil	Banca	\$4,040	-11.3%	\$4,554	AAA-	AAA-
6	7	↑	Victoria	Cerveceros	\$4,038	-12.6%	\$4,622	AAA	AAA-
7	6	↓	Caixa	Banca	\$3,954	-18.3%	\$4,838	AAA	AAA-
8	4	↓	Bradesco	Banca	\$3,908	-41.6%	\$6,688	AA+	AAA-
9	9	←	Modelo	Cerveceros	\$3,365	-10.4%	\$3,754	AA+	AA
10	16	↑	Bodega Aurrera	Retail	\$3,035	+29.9%	\$2,336	AAA	A+
11	10	↓	Petrobras	Petróleo y Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	←	Telcel	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	19	↑	MercadoLibre	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	11	↓	Ecopetrol	Petróleo y Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	15	←	Cemex	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	13	↓	Skol	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	14	↓	Vale	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	18	←	Bimbo	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	26	↑	Banorte	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	29	↑	Natura	Cosméticos y Cuidado Personal	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	21	←	Empresas Copec	Petróleo y Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	17	↓	Vivo	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	24	↑	Bancolombia	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	23	↓	Brahma	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	20	↓	OXXO	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	25	↓	Tecate	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	22	↓	Sadia	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	27	↓	Banco de Chile	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	31	↑	Banco de Bogotá	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	32	↑	Telmex	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	28	↓	LATAM Airlines	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	42	↑	Chedraui	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	40	↑	Don Julio	Bebidas alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	33	↓	Aguila	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	43	↑	Gamesa	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	34	↓	Antarctica	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	-	New	Itambe	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	45	↑	Banco del Estado de Chile	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	59	↑	Lojas Americanas	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	48	↑	Televisa	Medios de Comunicación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	49	↑	Embraer	Aeroespacial y Defensa	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	54	↑	Magazine Luiza	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	41	↓	GrupoMexico	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	46	↑	Davivienda	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	36	↓	Marfríg	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	57	↑	Banco Azteca	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	55	↑	BCP	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	39	↓	Entel	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	37	↓	Soriana	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	63	↑	Jose Cuervo	Bebidas alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Las 100 marcas más valiosas de América Latina 51-100

Ranking 2021	Ranking 2020		Marca	Sector	Valor de la Marca 2021	% Cambio	Valor de la Marca 2020	Calificación de la Marca 2021	Calificación de la Marca 2020
51	47	↓	Braskem	Químico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	66	↑	Banco Galicia	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	35	↓	Liverpool	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	92	↑	Sigma Alimentos	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	56	↑	Falabella	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	50	↓	Ipiranga	Petróleo y Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	44	↓	BCI	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	52	↓	Sodimac	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	51	↓	Dos Equis XX	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	62	↑	Izzi	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	-	New	Pagseguro Digital	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	-	New	Globant	Servicios de TI	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	-	New	Suzano	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	64	←	Lala	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	73	↑	Banco Macro	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	82	↑	Assai Atacadista	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	79	↑	El Palacio de Hierro	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	61	↓	Cielo	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	89	↑	Del Valle	Refrescos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	76	↑	Havana Club	Bebidas alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	86	↑	Marinela	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	58	↓	YPF	Petróleo y Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	69	↓	Atacadão	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	74	←	Ternium	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	60	↓	Oi	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	53	↓	Renner	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	-	New	Peñafiel	Refrescos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	83	↑	Nova Schin	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	-	New	Xp Inc	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	71	↓	Inbursa	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	96	↑	Sol	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	-	New	Elektra	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	94	↑	Alpek	Químico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	65	↓	Localiza	Servicios de alquiler de vehículos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	91	↑	Extra	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	85	↓	Popular	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	84	↓	Jumbo	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	78	↓	Tía Rosa	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	68	↓	Sul América	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	88	↓	Orbia	Químico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	77	↓	Cementos Argos	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	67	↓	Porto Seguro	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	75	↓	FEMSA	Refrescos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	81	↓	Avianca	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	99	↑	BTG Pactual	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	87	↓	SCC	Minería	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	-	New	Quilmes	Cerveceros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	100	↑	Megacable	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	72	↓	Votorantim	Ingeniería y Construcción	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	-	New	Quálitas	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

A black and white photograph of a long row of flags hanging from a wooden pole. The flags are of various designs, including solid colors and patterns. The pole is supported by several wooden brackets. The background shows a building with windows.

Índice Global de Poder Blando 2021.

El efecto de la imagen nacional de un país en sus marcas propias y en la economía en su conjunto es ahora ampliamente reconocido. En un mercado global, es uno de los activos más importantes de cualquier nación, ya que fomenta la inversión interna, añade valor a las exportaciones y atrae a turistas e inmigrantes cualificados.

Durante más de 15 años, Brand Finance ha publicado el informe anual Nation Brands, un detallado análisis de las 100 marcas nacionales más valiosas y fuertes del mundo.

Basándose en esta experiencia, Brand Finance ha elaborado ahora el Global Soft Power Index, el estudio más completo del mundo sobre la percepción que los diferentes públicos poseen de esas 100 marcas nacionales en todo el mundo.

El Índice Global de Poder Blando recoge las opiniones del público en general y de las audiencias especializadas, obteniendo respuestas de más de 75.000 personas en más de 100 países. El informe del Índice Global de Poder Blando 2021 es la segunda edición de este estudio, que Brand Finance espera realizar anualmente.

Índice Global de Poder Blando 2021.

 1 GERMANY Score 62.2 +0.3	 2 JAPAN Score 60.6 +0.4	 3 UNITED KINGDOM Score 57.9 -3.9	 4 CANADA Score 57.2 +2.7	 5 SWITZERLAND Score 56.3 +1.8	 51 NEW OMAN Score 33.6 -	 52 COLOMBIA Score 33.6 +2.1	 53 PHILIPPINES Score 33.4 +0.9	 54 ESTONIA Score 33.4 +1.7	 55 CHILE Score 33.4 +1.2
 6 UNITED STATES Score 55.9 -11.2	 7 FRANCE Score 55.4 -3.1	 8 CHINA Score 54.3 -4.4	 9 SWEDEN Score 52.2 +0.3	 10 AUSTRALIA Score 52.2 +3.3	 56 NEW URUGUAY Score 33.1 -	 57 ROMANIA Score 32.2 +1.9	 58 NEW CUBA Score 32.2 -	 59 PERU Score 32.1 +1.3	 60 NEW PANAMA Score 32.0 -
 11 SOUTH KOREA Score 51.3 +3.1	 12 NETHERLANDS Score 50.5 +1.6	 13 RUSSIA Score 50.5 -0.5	 14 NORWAY Score 50.1 +2.7	 15 DENMARK Score 49.4 +1.7	 61 UKRAINE Score 31.9 +0.2	 62 IRAN Score 31.9 +0.4	 63 PAKISTAN Score 31.8 +2.1	 64 NEW PARAGUAY Score 31.7 -	 65 NEW BAHRAIN Score 31.7 -
 16 NEW ZEALAND Score 49.3 +5.9	 17 UNITED ARAB EMIRATES Score 48.4 +2.4	 18 FINLAND Score 48.4 +3.6	 19 ITALY Score 48.3 -1.0	 20 SINGAPORE Score 47.9 +3.1	 66 NEW BULGARIA Score 31.6 -	 67 NEW SERBIA Score 31.4 -	 68 NEW COSTA RICA Score 31.4 -	 69 NEW SLOVAKIA Score 31.3 -	 70 NEW SRI LANKA Score 31.1 -
 21 BELGIUM Score 47.7 +2.2	 22 SPAIN Score 47.5 -0.2	 23 AUSTRIA Score 46.7 +3.2	 24 SAUDI ARABIA Score 44.2 +2.3	 25 ISRAEL Score 43.6 +1.1	 71 NEW LEBANON Score 31.1 -	 72 NEW AZERBAIJAN Score 31.0 -	 73 NEW DOMINICAN REPUBLIC Score 30.9 -	 74 ALGERIA Score 30.3 +1.3	 75 KAZAKHSTAN Score 30.2 +2.5
 26 QATAR Score 42.3 +3.8	 27 TURKEY Score 42.3 +3.0	 28 PORTUGAL Score 40.8 +0.3	 29 IRELAND Score 40.7 -2.3	 30 NEW ICELAND Score 39.9 -	 76 IRAQ Score 30.2 +2.5	 77 NEW JAMAICA Score 30.2 -	 78 BANGLADESH Score 30.0 +1.5	 79 NEW LITHUANIA Score 29.8 -	 80 NEW LATVIA Score 29.8 -
 31 GREECE Score 39.8 +3.2	 32 NEW LUXEMBOURG Score 39.0 -	 33 THAILAND Score 38.7 +1.1	 34 EGYPT Score 38.3 +3.5	 35 BRAZIL Score 38.1 -1.3	 81 NEW UZBEKISTAN Score 29.2 -	 82 NIGERIA Score 29.2 +0.4	 83 NEW ETHIOPIA Score 29.2 -	 84 NEW TUNISIA Score 29.0 -	 85 NEW BOLIVIA Score 29.0 -
 36 INDIA Score 37.7 -3.9	 37 SOUTH AFRICA Score 37.2 +0.7	 38 POLAND Score 37.0 +0.4	 39 MALAYSIA Score 36.9 -0.4	 40 CZECH REPUBLIC Score 36.3 +1.9	 86 NEW CÔTE D'IVOIRE Score 28.9 -	 87 NEW ZAMBIA Score 28.6 -	 88 NEW CAMEROON Score 28.5 -	 89 NEW CAMBODIA Score 28.5 -	 90 MYANMAR Score 28.5 +1.0
 41 ARGENTINA Score 36.1 +2.1	 42 NEW KUWAIT Score 35.8 -	 43 HUNGARY Score 34.7 +2.8	 44 MEXICO Score 34.4 -1.3	 45 INDONESIA Score 34.3 +0.9	 91 NEW ECUADOR Score 28.3 -	 92 VENEZUELA Score 28.2 -0.6	 93 NEW GHANA Score 28.1 -	 94 NEW UGANDA Score 28.1 -	 95 NEW NEPAL Score 28.0 -
 46 NEW SLOVENIA Score 34.2 -	 47 VIETNAM Score 33.8 +2.5	 48 MOROCCO Score 33.8 -	 49 CROATIA Score 33.7 +1.4	 50 NEW JORDAN Score 33.7 -	 96 NEW KENYA Score 27.7 -	 97 NEW TANZANIA Score 27.5 -	 98 NEW SENEGAL Score 27.5 -	 99 NEW TURKMENISTAN Score 27.4 -	 100 NEW ANGOLA Score 26.9 -

America Latina Soft Power.



México, Brasil y Argentina, los tres países más influyentes de Latinoamérica según Brand Finance

México, Brasil y Argentina son los países latinoamericanos con mayor influencia según el último informe **Global Soft Power Index 2021** de Brand Finance. **Alemania** arrebató el trono a Estados Unidos y se convierte en la nación más influyente del mundo mientras que **Estados Unidos** cae hasta la sexta posición.

La exsecretaria de Estado de Estados Unidos, **Hillary R. Clinton**, participó en la Global Soft Power Summit 2021, organizado por Brand Finance donde se presentó el informe Global Soft Power Index 2021, el estudio de investigación más completo del mundo sobre las percepciones de las marcas nacionales, que recoge opiniones de 75,000 encuestados en 100 países.

12 nuevos países latinoamericanos en el ranking Soft Power 2021

El ranking 2021 incorpora 12 países latinoamericanos este año: **Uruguay** (#56), **Cuba** (#58), **Panamá** (#60), **Paraguay** (#64), **Costa Rica** (#68), **República Dominicana** (#73), **Jamaica** (#77), **Bolivia** (#85), **Ecuador** (#91), **Guatemala** (#101), **Honduras** (#102) y **Trinidad y Tobago** (#103).

El poder blando, o poder suave, (del inglés soft power), es la habilidad de influencia de un Estado por la vía de la atracción o la persuasión a otros países evitando el uso de la fuerza o la coerción. Los 7 países que ya estaban presentes en 2020 bajan su nivel de influencia internacional (soft power) respecto al año pasado. **Brasil** es el país latinoamericano con mayor influencia. En el puesto 35, desciende 6 puestos respecto a 2020. **Argentina**, el segundo de esta lista, baja solo un punto hasta el 41. **México** ocupa en tercer lugar en el pódium de los países Latam que este año cae 7 posiciones hasta el puesto 44. Todos los demás superan el Ecuador del ranking Global Soft Power Index 2021. **Colombia**, en el puesto 52 tras caer 3 puestos, **Chile** que pasa del puesto 44 al 55 en 2021, **Perú** que baja del 51 al 59 y **Venezuela**, que desciende en caída libre del puesto 55 al 92 (-37 puestos), casi al final del ranking en

re otras cosas por la entrada de nuevos países al ranking, completan la lista.

Los países latinoamericanos con mayor influencia

Brasil, Argentina y México ocupan el pódium de influencia internacional de entre los 19 países latinoamericanos evaluados en el ranking 2021. Además, son los únicos 3 países latinoamericanos entre los 50 más influyentes del mundo.

Características comunes: Los tres países comparten categorías con puntuaciones por encima de la media de la media comunes tales como “Buen lugar para visitar”, “Líderes en deporte” (Argentina y Brasil en mayor medida), “gente amigable” y “divertida” (México y Brasil destacan por encima de Argentina). También

poseen rasgos comunes en los pilares peor valorados: “economía estable” dentro del pilar Negocios y Comercio, Buen Comercio, Relaciones Internacionales (tan solo Brasil despunta en la categoría “buenas relaciones con otros países”), Medios y Comunicación así como en Educación y Ciencia. Otra de las características comunes es que la gestión del Covid-19 ha penalizado a todos los países latinoamericanos por las bajas calificaciones recibidas.

Además, los tres países destacan por el alto impacto que ha tenido el Covid19 y los encuestados a nivel internacional los penalizan por la gestión que han realizado frente al Covid-19. **Brasil** (1,4), **Venezuela** (1,6) y **México** (1,9) son los países que peor calificación obtienen en la gestión Covid-19. Por el contrario **Uruguay** (3,5), **Panamá**, **Paraguay** y **Costa Rica** con 3,3 puntos, **Colombia** (3,1) y **Perú** (3,0) son los mejor calificados.



Resultados de Brasil comparado con el mejor de su clase en el Global Soft Power Index

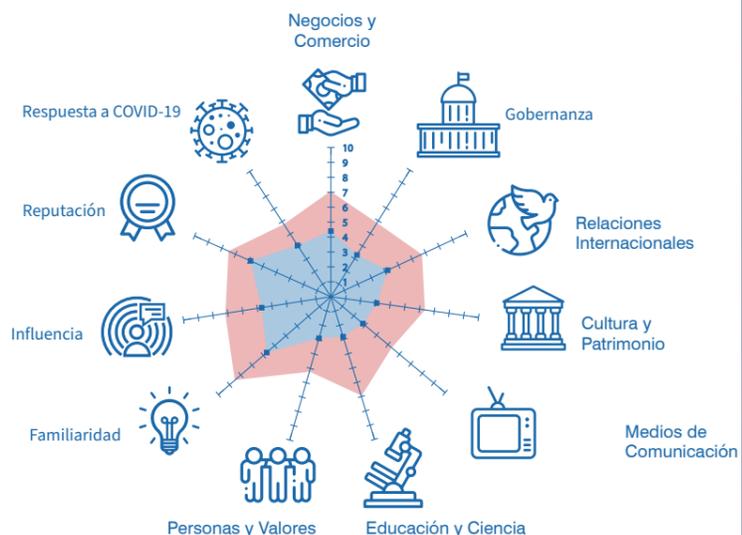
● El mejor de la clase ● Resultados de Brasil



Brasil

Ranking #35 ↓ #29

Puntuación 38.1/100 -1.3



Eduardo Chaves
Director General,
Brand Finance Brasil

A pesar de ocupar el puesto 12 entre las mayores economías del mundo y ser miembro del G20, Brasil ha bajado su puntuación global 1,3 puntos respecto al año anterior, situándose en el puesto 35. Este descenso puede atribuirse al descenso en las puntuaciones obtenidas en las categorías Cultura y Patrimonio y Gobernanza, que han bajado 0,2 y 0,1 puntos, respectivamente.

Aunque Brasil experimentó un ligero descenso en la puntuación de Cultura y Patrimonio, el país sigue ocupando el octavo lugar en esta métrica, destacando en varias variables como Arte y Entretenimiento, Comida, Tradición Cultural, Estilo de Vida y Deportes. La colonización dio lugar a un crisol nacional de culturas -principalmente portuguesas y africanas-, pero también francesas, holandesas y españolas, seguidas posteriormente por la inmigración masiva de italianos, alemanes, turcos y japoneses. Esta diversidad mezclada con la cultura autóctona brasileña culminó en una cultura rica y diversa dentro de las artes, la música, el entretenimiento, la comida, el estilo de vida y los deportes.

Además, los artistas brasileños se mantienen en la escena internacional, desde la MPB de Tom Jobim hasta el espectáculo de Nochevieja de 2021 de Anitta en Times Square. Nuestra cocina es premiada internacionalmente, desde la tradicional feijoada brasileña de alubias negras o frijoles acompañadas con cerdo, hasta el restaurante D.O.M. de Alex Atala, con 2 estrellas Michelin, y Brasil ha sido premiado en competiciones internacionales como los Juegos Olímpicos en varios deportes, como en fútbol y en judo. Desafortunadamente, la mejora de 0,7 puntos en las áreas de Negocios y

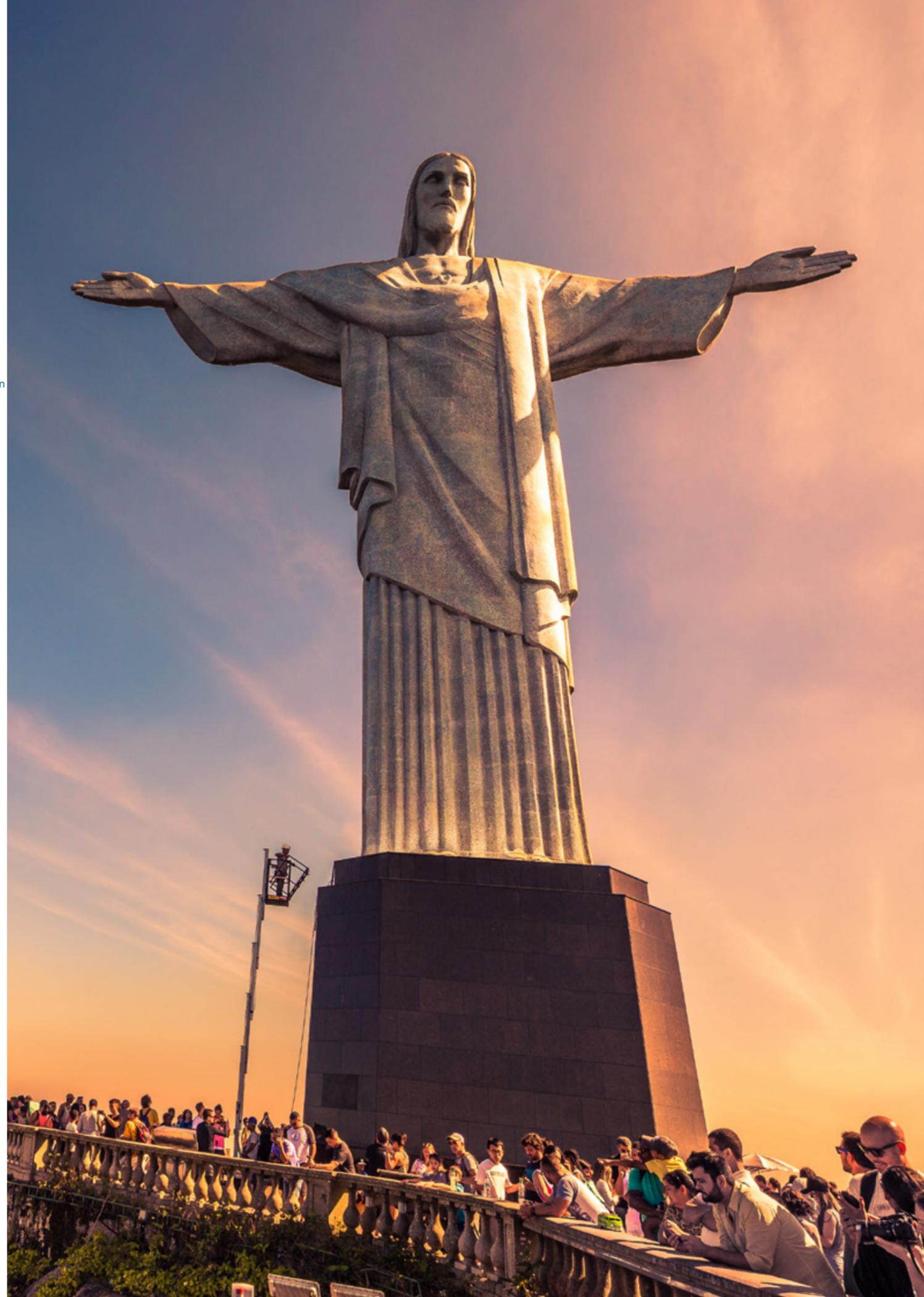
Comercio, Relaciones Internacionales y Medios de Comunicación y Comunicación, no fue suficiente para elevar la clasificación general de Brasil en el Índice.

Aunque Brasil es uno de los países más bellos por naturaleza, con potencial para mejorar mucho su posición en la clasificación, hay varios factores que lo frenan, como la caótica respuesta a la pandemia, las confusas declaraciones de los funcionarios del gobierno o las problemáticas actividades de control de la salud pública. A ello no ha contribuido la escasa inversión en acciones de promoción y comunicación internacional, la falta de representación en los rankings globales de marcas, así como la necesidad de innovación tecnológica y de productos con mayor valor de mercado.

A pesar de la caída de la nación en la puntuación global en el Índice, Brasil ha conseguido mantener las percepciones de las categorías Influencia y Reputación, obteniendo la 22ª posición en Influencia -subiendo 0,2 puntos hasta los 4,2 sobre 10- y la 27ª en Reputación, subiendo desde la 32ª con un aumento de 0,1 puntos hasta los 6,1 sobre 10.

Reflejo de esa Influencia y Reputación que Brasil posee a nivel global son la fuerte presencia en varios bloques económicos -como el Mercosur, la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP) y el BRICS (Grupo Brasil-Rusia-India-China-Sudáfrica)-, además de en importantes organizaciones internacionales, como las Naciones Unidas.

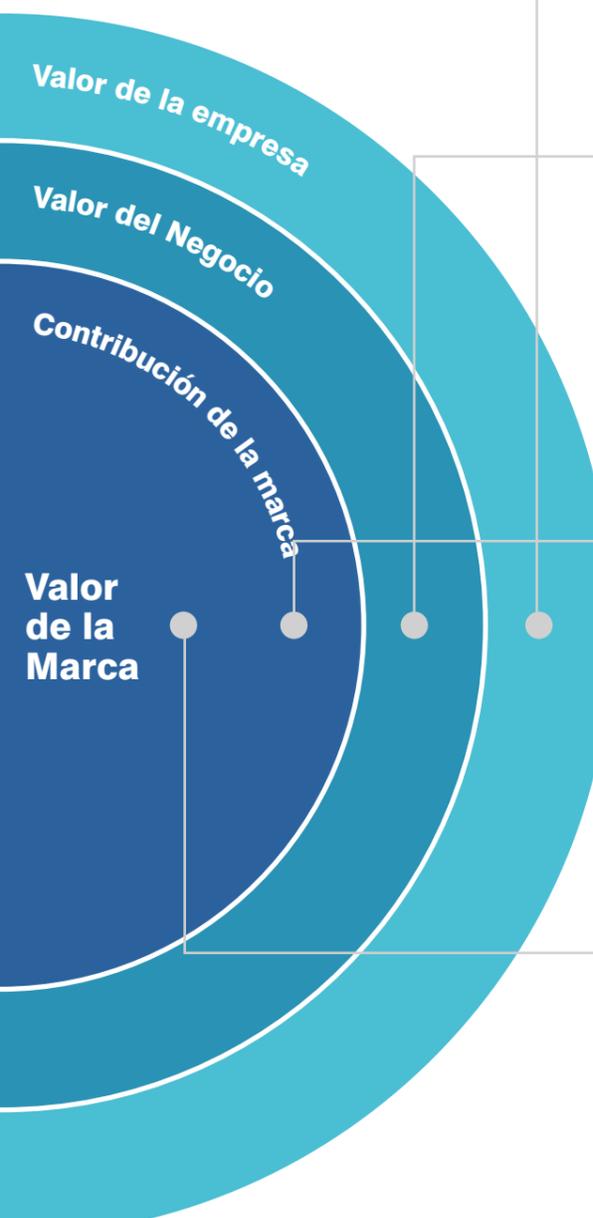
Con hermosas playas, montañas y ríos, así como un clima cálido durante todo el año, Brasil tiene un estilo de vida envidiado por otras naciones y atractivo para los turistas.



Metodología.

The background of the slide is a blurred image of a whiteboard. It is covered with numerous sticky notes of various shapes and sizes, some of which contain faint, illegible text. The notes are arranged in a way that suggests a brainstorming or planning session. The overall tone is professional and creative.

Definiciones.



Valor de las Marcas

 [América Móvil]	+ Valor de la empresa Una marca se debe visualizar dentro del contexto de negocios en el que opera. Por lo anterior, al valuar una marca, realizamos una valuación de la empresa bajo la cual opera esa marca.
 [Telcel]	+ Valor de la marca de una entidad subsidiaria 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.
 [Telcel]	+ Contribución de la marca 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.
 [Telcel]	+ Valor de la Marca 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 producido 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 de 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 marca x Fortaleza de 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 del 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.

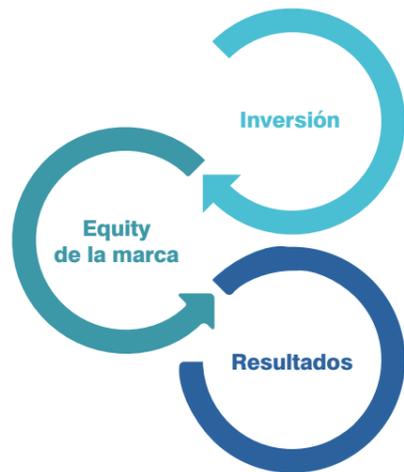
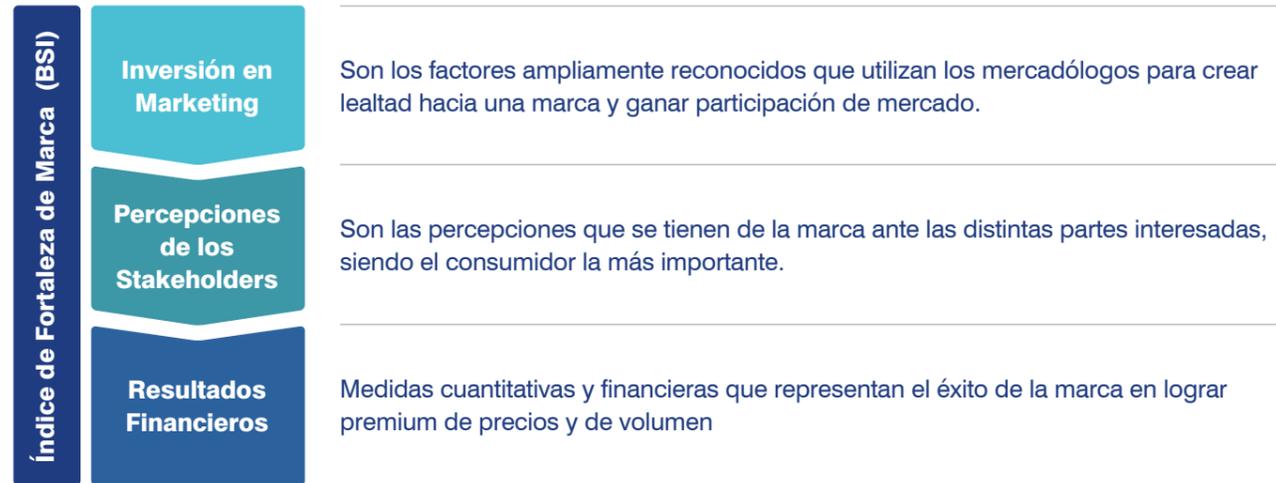
Fortaleza de Marca

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 periodo 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

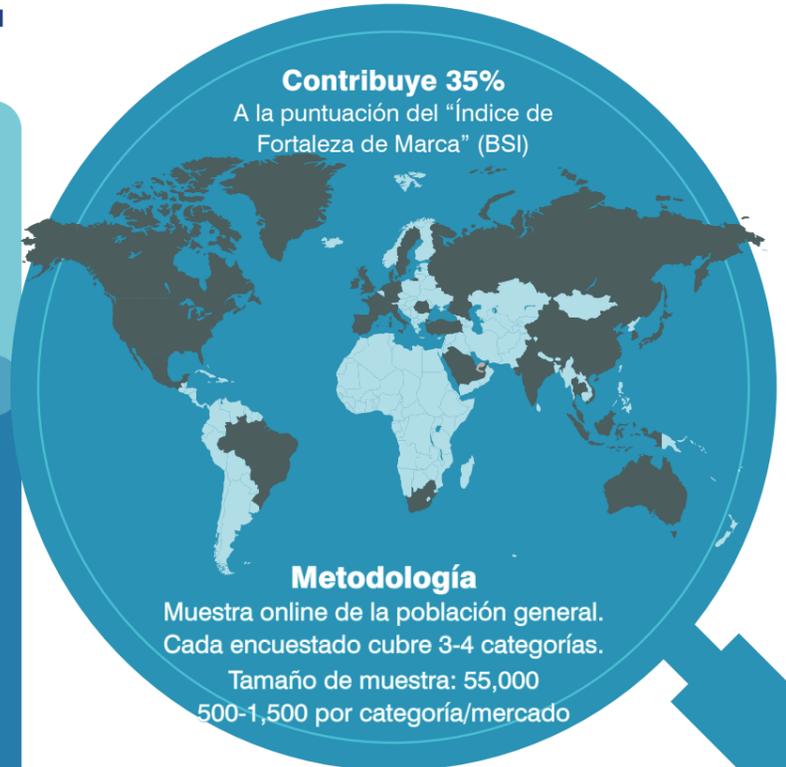
- Finalmente, si una marca tiene unas buenas cifras de negocio pero tiene índices bajos de percepción, implicaría que en el futuro la marca perdería fuerza a la hora de añadir valor al producto.
- Si por otro lado mantiene sus resultados financieros de manera constante, querrá decir que la marca es particularmente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

- Nivel 1 **Banca**
- Nivel 1 **Seguros**
- Nivel 1 **Telecomunicaciones**
- Nivel 1 **Energía**
- N1YN2† **Automoción**
- Nivel 2 **Aerolíneas**
- Nivel 2 **Textil**
- Nivel 2 **Electrodomésticos**
- Nivel 2 **Cerveceros**
- Nivel 2 **Cosméticos**
- Nivel 2 **Alimentación**
- Nivel 2 **Hoteles**
- Nivel 2 **Logística**
- Nivel 2 **Automóviles de lujo**
- Nivel 2 **Medios de Comunicación**
- Nivel 2 **Petróleo y Gas**
- Nivel 2 **Farmacéutico**
- Nivel 2 **Inmobiliario**
- Nivel 2 **Restaurantes**
- Nivel 2 **Retail**
- Nivel 2 **Bebidas alcohólicas**
- Nivel 2 **Supermercados**
- Nivel 2 **Tecnología**



KPI de marca y diagnóstico

- Embudo de marca**
 - Visibilidad:** ¿Has oído hablar de la marca?
 - Familiaridad:** ¿Sabes algo sobre la marca?
 - Consideración:** ¿Consideraría comprar / utilizar los productos/ servicios?
- Uso de la marca***
- Calidad***
- Reputación**
- Cercanía***
- Recomendación (NPS)***
- Boca a boca**
- Imágenes de marca***

Not all categories are covered in every country
† Brand KPIs and diagnostics differ per sector depending on research tier allocation

*Tier 1 categories only

**Nuestros
Servicios.**



Servicios de Consultoría.

Toma de decisiones basada en 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

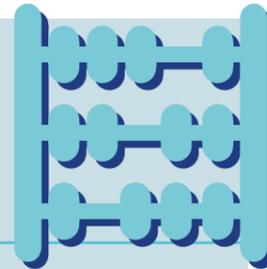


- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo puedo conocer e incrementar mi valor de marca?
- + ¿Cómo de fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay fallos en mi rastreador de marca actual?
- + ¿Qué piensan los diferentes grupos de interés de mi marca?

Valoración 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

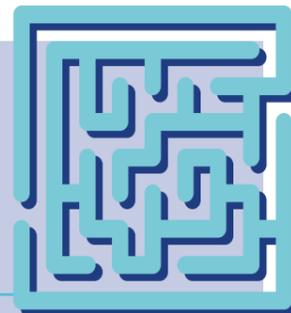


- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el mal uso de la marca?
- + ¿Soy compatible con los impuestos con los últimos precios de transferencia?
- + ¿Cómo desbloqueo valor en una adquisición de marca?

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

Una vez que entienda 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
- + Modelado 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 monitorea la percepción de marcas en 30 mercados en 10 diferentes categorías. Indicadores claros sobre el rendimiento de la marca, con opciones de minar datos para quienes quieran profundizar, a un precio accesible.

¿Y si requiero de mayor profundidad o cobertura sobre un sector más especializado?

Nuestros scorecards de marca hechos a medida ayudan a la planificación y son diseñados para seguir múltiples marcas a lo largo del tiempo, en comparación con competidores, y entre segmentos de mercado y en base a presupuestos. Nuestra base de datos de 30 países de indicadores de marcas nos permite comparar el rendimiento de forma adecuada.

¿Cuento con la arquitectura o estrategia de marca adecuada?

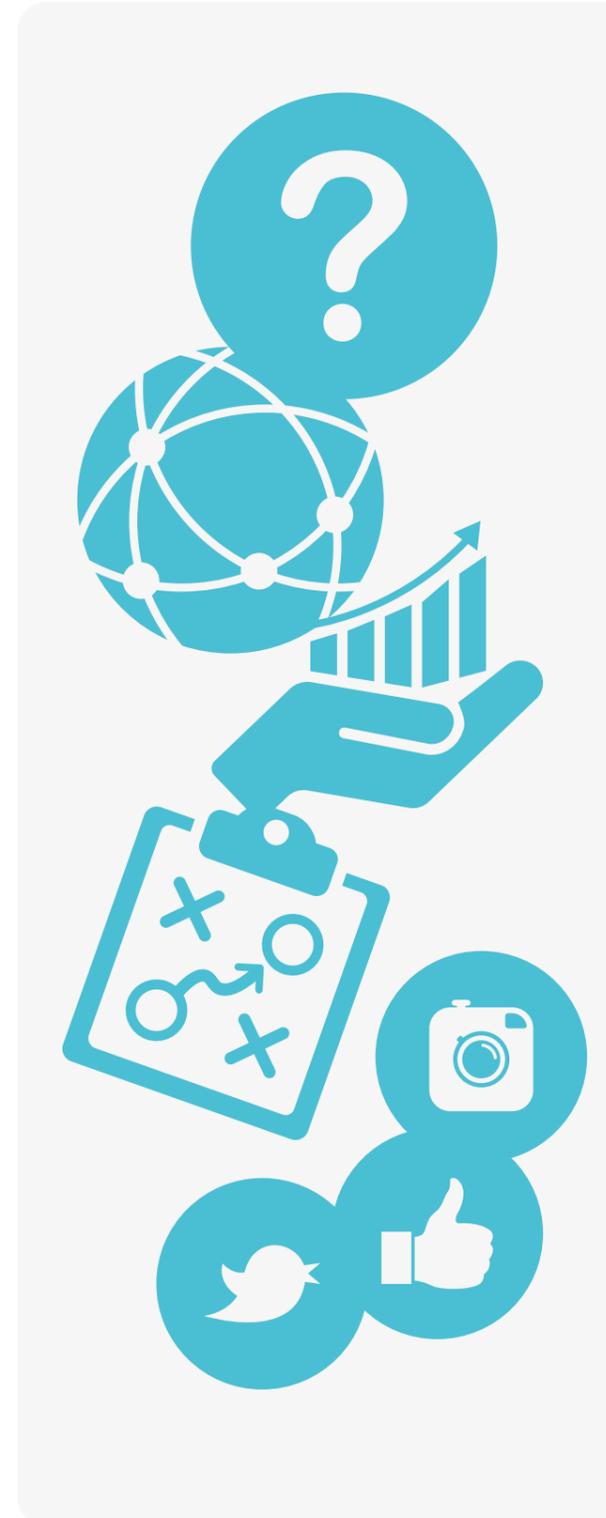
Además del análisis estratégico, se realizan investigaciones que permiten comprender mejor el posicionamiento actual. La eficiencia de arquitecturas alternativas se comprueba mediante el análisis de los factores de demanda, para determinar qué opción(es) estimulará(n) el comportamiento más favorable de los clientes y los resultados financieros.

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

Utilizando sofisticados análisis, tenemos un historial comprobado en el desarrollo de scorecards de marca e inversión de marca para mejorar el rendimiento.

¿Qué se dice de mi marca en redes sociales?

Las interacciones en redes sociales tienen un impacto comercial comprobado en las marcas. Medimos la conversación y la promoción de las marcas, tanto de boca en boca como el sentimiento en línea, 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 LATIN AMERICAN LAS MARCAS



MÁS VALIOSA LATÍN AMERICAN MARCAS



MÁS VALIOSA LATÍN AMERICAN MARCAS



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, publirreportajes, 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
Managing Director Spain
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	+61 282 498 320
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	+8254 733 444 969
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brun 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
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com	+353 85 132 5903
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
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com	+44 7585 191818
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	+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: USA +1 214 803 3424

T: MEX +52 55 9197 1926

T: BRA +55 16 9 9161 7075

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