



# México

# 50

# 2023

Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de México  
Septiembre de 2023

---

# Índice de Contenidos.

---

<b>Sobre Brand Finance</b>	<b>3</b>
<b>Prólogo</b>	<b>7</b>
<i>David Haigh, Presidente, Brand Finance</i>	
<b>Prólogo</b>	<b>8</b>
<i>Laurence Newell, Managing Director, Brand Finance Americas</i>	
<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>11</b>
<b>Ranking de Valor de Marca</b>	<b>18</b>
<b>Metodología</b>	<b>19</b>
<b>Nuestros Servicios</b>	<b>26</b>

# 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 estos 25 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 analizamos más de 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.



**IVSC**  
MEMBER



# Detalles de contacto.

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:

**Laurence Newell**

Managing Director, Americas  
l.newell@brandfinance.com

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

**Cristina Campos**

Communications Director  
c.campos@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

enquiries@brandfinance.com  
(+34) 607 37 00 48

Para más información visita nuestra web:

www.brandfinance.com  
www.brandfinance.com/offices/spain



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



[twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)



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



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

# Solicita tu Informe de Valoración de Marca

Un Informe de Valoración de Marca proporciona un desglose completo de las asunciones, 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.

Visite [brandirectory.com/request-a-valuation](http://brandirectory.com/request-a-valuation) o envíe un correo electrónico a [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)



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

Contenidos

Beneficios

# 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

## Grupo Brand Finance.



**Brand Finance**  
Institute

### Brand Finance Institute

Brand Finance Institute es la división de formación de Brand Finance, cuyo propósito es equipar a los profesionales de marketing y comunicación con las habilidades y herramientas necesarias para optimizar la toma de decisiones estratégicas. Para ello, hemos desarrollado una amplia gama de programas y certificaciones en colaboración con las escuelas de negocio, académicos y expertos 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®



# Monitor Global de Patrimonio de Marca

- Más de **5.000 marcas** analizadas cada año
- **38 países** y **31 sectores** cubiertos
- Más de **150.000 personas** encuestadas anualmente
- **Séptimo año consecutivo** realizando el estudio

Visite [brandirectory.com/request-a-valuation](https://brandirectory.com/request-a-valuation)

o envíe un correo electrónico a [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)



# Prólogo.

---



**David Haigh**  
Presidente,  
Brand Finance

La valoración de la marca ayuda a las empresas a comprender el valor de su marca y cómo contribuye al valor global de la empresa. Este importante conocimiento puede servir de base para la toma de decisiones en la estrategia de marketing y branding, así como para proporcionar un punto de referencia para el rendimiento futuro. También puede utilizarse para atraer inversores y garantizar la financiación, ya que una marca fuerte puede ser un activo valioso. Además, la valoración de la marca puede ser útil en caso de fusión o adquisición, ya que puede ayudar a determinar el valor de la marca que se adquiere. En general, la valoración de marcas ayuda a las organizaciones a comprender donde reside el valor de su marca, el potencial que tiene y cómo encaja en su estrategia empresarial global.

Por otro lado, una marca fuerte puede mejorar el rendimiento empresarial de varias maneras. En primer lugar, una marca fuerte puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores y establecer una identidad única en el mercado, lo que puede derivar en un mayor ratio de fidelidad y retención de clientes. Esto, a su vez, puede dar lugar a incrementar las ventas y los ingresos. Una marca fuerte también puede ayudar a una empresa a conseguir un precio más alto por sus productos o servicios, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que perciben como de alta calidad y digna de confianza. Además, una marca fuerte ayudará a una empresa a atraer al mejor talento, ya que los empleados pueden sentirse más atraídos a trabajar para una marca conocida y bien reputada. Por último, una marca fuerte puede proporcionar a una empresa una ventaja competitiva y ayudarla a superar las recesiones económicas o las perturbaciones del sector.

Este año, Brand Finance ha invertido más que nunca en investigar y comprender la percepción que tienen los clientes de las marcas en todo el mundo. Nuestros estudios de mercado propios se realizan en más de 38 países de todo el mundo. El presente informe se basa en esta investigación, cuyas conclusiones representan un catalizador para futuras conversaciones.

Si quiere fortalecer su marca, o si desea comprender mejor su valor, póngase en contacto con el equipo de Brand Finance o conmigo en cualquier momento. Espero poder conversar con usted y ayudarle a construir un futuro más rentable para su marca.

# Prólogo.



**Laurence Newell**  
Managing Director,  
Brand Finance Americas

En el séptimo año consecutivo del ranking de las marcas más valiosas de México, nos adentramos en un universo empresarial lleno de innovación, liderazgo y éxito. Estas marcas han demostrado una vez más su capacidad para mantenerse en la cima, superando desafíos y adaptándose a un entorno empresarial en constante evolución.

A lo largo de este tiempo, estas marcas han forjado una sólida reputación, estableciendo un vínculo emocional con los consumidores y ofreciendo productos y servicios de calidad que han dejado una huella significativa en la sociedad.

Este ranking no solo reconoce el valor financiero de estas marcas, sino también su fortaleza y su contribución a la generación de valor para sus dueños. Cada una de ellas ha sabido aprovechar las oportunidades que se les han presentado y ha demostrado una visión estratégica que las ha llevado a alcanzar el éxito sostenido.

Si bien vemos como marcas como Corona Extra vuelve a liderar el ranking por cuarto año consecutivo con un valor de USD7.4 mil millones, es además la que posee mayor Valor de Percepción en Sostenibilidad (USD692 millones). Otras dos marcas que destacan especialmente son FEMSA que sobresale por ser la marca que más crece (63%) y Lala, la marca más fuerte.

Bodega Aurrerá ha escalado al tercer puesto en el ranking de las marcas más valiosas de México en 2023. Con un crecimiento impresionante en el valor de su marca, que alcanza un 27%, llegando a los 4.4 mil millones de dólares, según nuestro informe, es interesante ver cómo algunas de las marcas que ocupaban lugares de 10 para abajo, empiezan a agitar el statu quo.

La marca Modelo Especial ha ganado terreno en Estados Unidos, con un aumento del 9% en su valor de marca, alcanzando los 4.2 mil millones de dólares, Corona Extra sigue manteniendo una gran ventaja en términos de valor de marca, con sus 7.4 mil millones de dólares, casi duplicando el valor de Modelo Especial. Esto la consagra como la marca de cerveza más valiosa de Latinoamérica. Ambas marcas pertenecen al grupo AB InBev, el gigante cervecero mundial, que ha registrado excelentes resultados empresariales y alcanzó un récord histórico en volumen de ventas y poder de marca en 2022, año en el que se consagró por tercera vez como el Mejor Anunciante de Iberoamérica.





Fomento Económico Mexicano, FEMSA, ha experimentado un crecimiento excepcional en el valor de su marca, aumentando un 63% hasta alcanzar los 648.3 millones de dólares, lo que le ha permitido ascender 11 posiciones en el ranking multisectorial hasta llegar al puesto 23. La marca ha logrado una reputación de 8.0 puntos sobre 10, superando la media del sector que se sitúa en 7.8 sobre 10, gracias a un sólido crecimiento sostenible. En 2022, los ingresos totales aumentaron un 21% en comparación con 2021, reflejando un crecimiento en todas sus unidades de negocio. La utilidad de operación consolidada aumentó un 14.3% en 2022, y en el primer trimestre de 2023, las ventas experimentaron un incremento del 22% respecto al mismo período del año anterior, gracias al crecimiento en todas sus unidades de negocio, especialmente en las marcas de la unidad de Proximidad, entre las que se destaca OXXO, con

un crecimiento del 56% en su valor de marca hasta alcanzar los 2.3 mil millones de dólares.

Finalmente, Lala, cuyo valor de marca aumentó un 4% hasta alcanzar los 666.6 millones de dólares, ha destronado a Ciel, cuyo valor de marca disminuyó un 9% hasta llegar a los 407.7 millones de dólares, proclamándose como la marca más fuerte de México, con una impresionante puntuación de 89.9/100 en el Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) y obteniendo la codiciada calificación de marca de élite AAA+, la más alta posible.

¡Bienvenidos al quinto año consecutivo del ranking de las marcas más valiosas de México! Prepárense para descubrir cuáles son las marcas que han dejado una huella imborrable en la industria y en la mente de los consumidores.



# Bodega Aurrerá entra en el top 3 de las marcas más valiosas de México.

- + Con un valor de USD7.4 mil millones, **Corona Extra** se mantiene como la marca más valiosa de México
- + **FEMSA** es la marca que más crece (63%) hasta los USD648.3 millones
- + **Lala** escala dos puestos en el ranking de Fortaleza de Marca y se proclama la marca más fuerte de México con una puntuación de 89.6/100 y una calificación de élite AAA+

# Resumen Ejecutivo.



# Análisis del Valor de Marca.



El presente informe, Brand Finance Mexico 50 2023, contiene el análisis de las marcas más valiosas y fuertes de México en 2023. **Corona Extra** vuelve a liderar el ranking, por cuarto año consecutivo con un valor de USD7.4 mil millones y además la que posee mayor Valor de Percepción en Sostenibilidad (USD692 millones).

Otras dos marcas que destacan especialmente son **FEMSA** que sobresale por ser la marca que más crece (63%) y **Lala**, la marca más fuerte.

Brand Finance analiza anualmente más de 5,000 de las marcas más importantes del mundo y publica más de 100 informes en los que clasifica marcas de todos los sectores y países. Las 50 marcas mexicanas más fuertes y valiosas del mundo se incluyen en el ranking anual Brand Finance Mexico 50 2023.

**A pesar de la caída en ventas de Corona Extra en EE. UU. en 2022, la marca latinoamericana más valiosa mantiene un alto potencial de recuperación apoyándose en el crecimiento de su marca hermana Modelo Especial en el mercado estadounidense y en las perspectivas de expansión en el mercado chino para 2023.**

**Laurence Newell**  
Managing Director, Americas

Las Top 10 Marcas más Valiosas

© Brand Finance Plc 2023

1		2		3		4		5	
									
USD7.4 bn +6%		USD5.5 bn +1%		USD4.4 bn +27%		USD4.2 bn +9%		USD3.2 bn -38%	
6		7		8		9		10	
									
USD2.9 bn +4%		USD2.8 bn -3%		USD2.3 bn +19%		USD2.3 bn +56%		USD1.8 bn +34%	

### Corona Extra es la marca más valiosa de México por cuarto año consecutivo

**Corona Extra** (valor de marca aumenta un 6% hasta los USD7.4 millones) es, por cuarto año consecutivo la marca más valiosa de México y la cerveza más valiosa de Latinoamérica. Si bien es cierto que la bajada de los niveles de ventas de Corona Extra en Estados Unidos ha contribuido a la pérdida de posicionamiento que se ve reflejado en la caída de su Fortaleza de Marca (cae 7.8 puntos hasta los 82/100 pasando del puesto 2 en el ranking de fortaleza al puesto 12 en 2023).

**AB InBev**, dueña de Corona, muestra optimismo y pone los ojos en la recuperación de China para 2023. Pese a que la marca **Modelo Especial** (valor de marca aumenta un 9% hasta los USD4.2 mil millones) va ganando terreno en Estados Unidos, Corona Extra sigue manteniéndose muy por encima en cuanto a valor de marca, con USD7.4 mil millones, casi duplica el valor de Modelo Especial. Ambas marcas pertenecen al grupo Ab InBev, el mayor cervecero del mundo, que ha registrado excelentes resultados empresariales alcanzando un máximo histórico en volumen de ventas, y poder de marca, en 2022,

año en que se consagró por tercera vez como Mejor Anunciante de Iberoamérica.

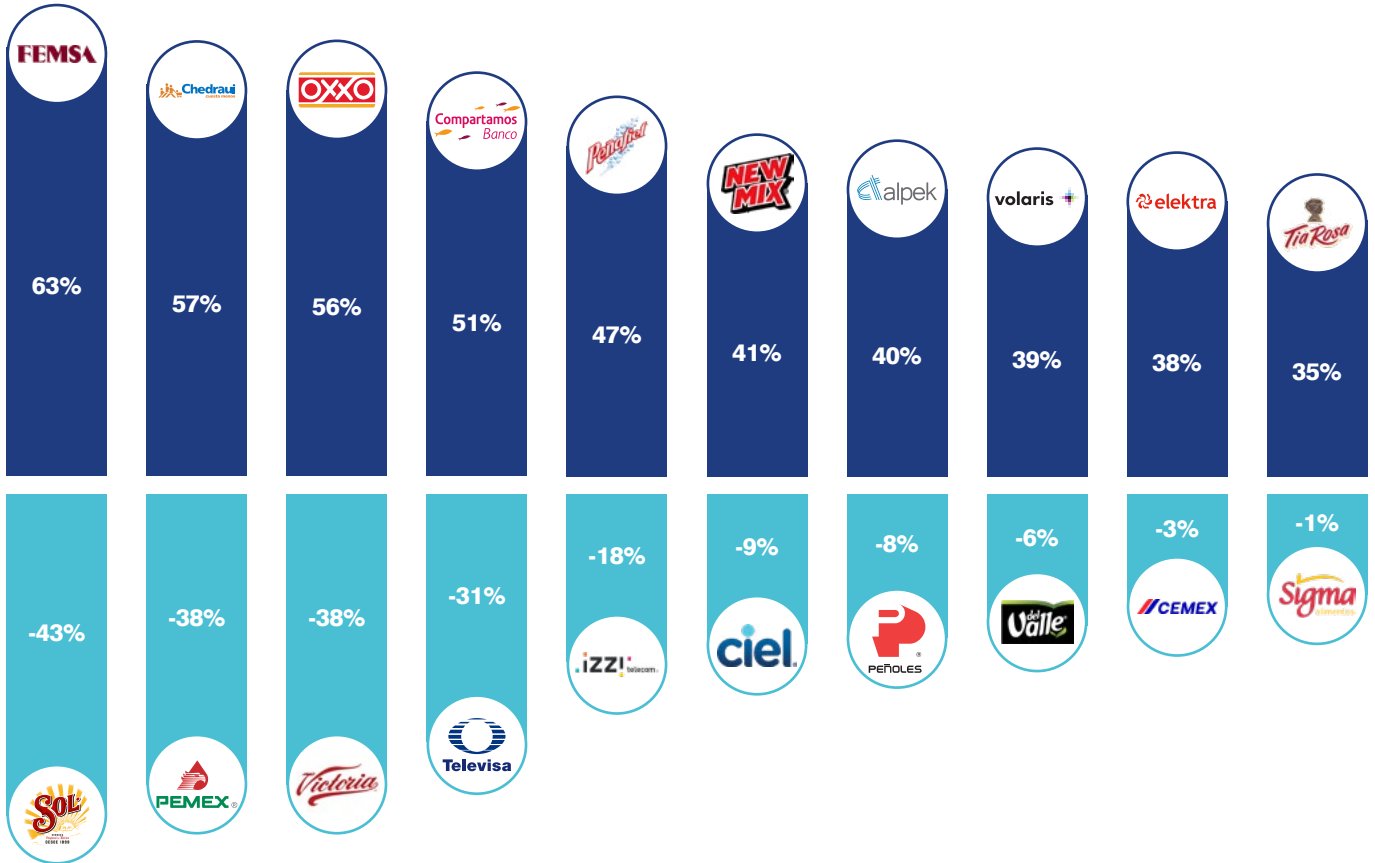
Por su parte, **Bodega Aurrerá**, (valor de marca que aumenta un 27% hasta los USD4.4 mil millones), merece una mención especial dentro de las Top 10, sube dos puestos en el ranking hasta la tercera posición por detrás de **Corona Extra** y **Claro**.

Bodega Aurrerá, la minorista perteneciente a Walmart México que celebra este año su 65 aniversario, sobrelleva la inflación con productos de marca propia ofreciendo el servicio en sus 430 establecimientos. Al expandir el servicio a más tiendas, está llegando a más clientes pero están trabajando para impulsar también el negocio online.

Según **Walmex** (La cadena de supermercados Walmart de México y Centroamérica), Bodega Aurrerá y **Sam's Club** lideraron el crecimiento en México a cierre de 2022. El valor y fortaleza de marca de Bodega Aurrerá han mantenido un crecimiento constante desde 2017. Según nuestros estudios de mercado, el reconocimiento de la marca de supermercados es muy alto y posee excelentes niveles de Notoriedad (99%) y Familiaridad (93%) en México.

Cambio en el Valor de la Marca 2022-2023 (%)

© Brand Finance Plc 2023



FEMSA es la marca mexicana que más crece (63%)

Fomento Económico Mexicano, FEMSA (valor de marca que aumenta un 63% hasta los USD648.3 millones) es la marca que registra mayor crecimiento en valor de marca lo que la hace escalar 11 puestos en el ranking multisectorial hasta el puesto 23.

La marca, líder global en las industrias de bebidas, comercio al detalle, y logística y distribución, posee una Reputación de 8.0 puntos sobre 10, por encima de la media del sector (7.8 sobre 10) ha registrado un sólido crecimiento sostenible. En 2022, los ingresos totales aumentaron 21% en comparación con 2021, ya que reflejó un crecimiento en todas sus unidades de negocio. La utilidad de operación consolidada aumentó 14.3% en 2022.

En 2022, la presencia geográfica continuó expandiéndose en mercados estratégicos clave. En el 1T23 reportó un incremento del 22% en

ventas respecto al mismo periodo del año pasado gracias al crecimiento en todas sus unidades de negocio, en especial las marcas de la unidad de Proximidad entre las que se encuentra OXXO (crece un 56% en valor de marca hasta los USD2.3 mil millones).

Banco Compartamos (valor de marca aumenta un 51% hasta los USD277 millones) es, junto a la marca de tequila 1800, las dos nuevas entradas del ranking. La entidad bancaria, con operaciones en México y Perú, es la cuarta marca que más crece del ranking.

En 2022, Compartamos Banco obtuvo ganancias por un monto de 3,773 millones de pesos (unos USD176 millones), lo que supuso un incremento de más del 65% con respecto a lo reportado en 2021. Las ganancias se vieron favorecidas por la subida de tasas por parte del Banco de México (BdeM), la institución también diversificó su cartera de crédito y ofreció nuevos productos a los clientes; además de que fueron cuidadosos al otorgar financiamiento.



### Lala es la marca más fuerte de México

Además de calcular el valor de marca, Brand Finance también determina la fuerza relativa de las marcas a través de un tablero integral de métricas que evalúan la inversión en marketing, el valor de las partes interesadas y el rendimiento empresarial. Conforme a la norma ISO 20671, la evaluación de Brand Finance del valor de las partes interesadas incorpora datos originales de estudios de mercado de más de 100 mil encuestados en 38 países y 31 sectores.

**Lala**, (valor de marca que aumenta un 4% hasta los USD666 millones) desbancó a **Ciel** (valor de marca cae un 9% hasta los USD407 millones) proclamándose la marca más fuerte de México con una puntuación de 89.9/100 en el Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) y alcanzando la calificación de marca de élite AAA+, la más alta.





















Según los estudios de mercado de Brand Finance, Lala ha obtenido las mejores puntuaciones en familiaridad y consideración de su clase en México así como la mejor calificación en fidelidad de su clase entre los consumidores de México. La empresa de

lácteos y alimentos Lala reportó un desempeño sólido durante el 2T23 y buscará impulsar su crecimiento en Brasil y Estados Unidos. Las ventas aumentaron un 5.6% respecto al mismo periodo de 2022 y desde la compañía, originaria de Torreón, atribuyen los resultados obtenidos a la fortaleza de sus marcas y portafolio de productos, a la flexibilidad de sus operaciones y a la recuperación en los insumos. La empresa, dueña de marcas como **Vigor**, **Lala** y **Nutri**, reinvertió 1,171 millones de pesos (unos USD68.5 millones) para expandir su capacidad y dar mantenimiento a sus instalaciones. Actualmente opera 29 plantas de producción y 172 centros de distribución en México, Brasil, Estados Unidos y Centroamérica; y su plantilla laboral está integrada por 40,000 colaboradores.

**Ciel** (valor de marca cae un 9% hasta los USD407 millones), que fue la marca más fuerte en 2022 cae hasta el puesto 28 del ranking de Fortaleza de Marca. Según los estudios de mercado de Brand Finance, la marca habría bajado considerablemente sus puntuaciones de familiaridad y, especialmente, consideración en México. En el ranking de valor de marca, sin embargo, la caída no es tan importante. Solo se desplaza 6 puestos hasta el 36 del ranking.

Top 10 Marcas más Fuertes

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ↑ 3 </p>  <p>89.6 +1.1 AAA+</p>	<p>2 New </p>  <p>89.3 - AAA</p>	<p>3 ↑ 5 </p>  <p>88.5 +1.1 AAA</p>	<p>4 ↑ 6 </p>  <p>86.9 -0.1 AAA</p>	<p>5 ↑ 12 </p>  <p>86.3 +2.9 AAA</p>
<p>6 ↑ 9 </p>  <p>86.1 +0.3 AAA</p>	<p>7 ↑ 10 </p>  <p>86.1 +1.2 AAA</p>	<p>8 ↑ 13 </p>  <p>85.6 +2.3 AAA</p>	<p>9 ↑ 15 </p>  <p>85.0 +3.1 AAA</p>	<p>10 ↓ 4 </p>  <p>84.6 -3.3 AAA</p>





**Valor de Percepción de Sostenibilidad (SPV)**

© Brand Finance Plc 2023

USDxx = Valor de Percepción de Sostenibilidad x.x = Puntuación de Percepción de Sostenibilidad/10

<p><b>1</b></p>   <p><b>USD692 m</b> 4.19</p>	<p><b>2</b></p>   <p><b>USD442 m</b> 3.62</p>	<p><b>3</b></p>   <p><b>USD412 m</b> 4.37</p>	<p><b>4</b></p>   <p><b>USD272 m</b> 4.17</p>	<p><b>5</b></p>   <p><b>USD269 m</b> 4.33</p>
<p><b>6</b></p>   <p><b>USD183 m</b> 5.34</p>	<p><b>7</b></p>   <p><b>USD143 m</b> 4.07</p>	<p><b>8</b></p>   <p><b>USD134 m</b> 4.05</p>	<p><b>9</b></p>   <p><b>USD123 m</b> 3.54</p>	<p><b>10</b></p>   <p><b>USD92 m</b> 3.60</p>

**Corona Extra es la marca más valiosa y la que obtiene mayor valor en percepción de sostenibilidad, con USD692 millones**

Como parte de su análisis, Brand Finance evalúa el papel que desempeñan atributos específicos de la marca en el impulso de su valor global. Uno de estos atributos, cuya importancia crece rápidamente, es la sostenibilidad. Brand Finance evalúa el grado de sostenibilidad que se percibe en determinadas marcas, representado por una "Puntuación de Percepción de Sostenibilidad". A continuación, se calcula para cada marca el valor vinculado a las percepciones de sostenibilidad, el "Valor de Percepción de Sostenibilidad".

**Corona Extra** (valor de marca aumenta un 6% hasta los USD7.4 mil millones) es la marca más valiosa de México por cuarto año consecutivo y, además, es la posee el Valor de Percepción de Sostenibilidad más alto, USD692 millones. Como marca sinónimo de playa y profundamente conectada con la naturaleza, la ambición más amplia de Corona es ayudar a proteger los océanos y las playas del mundo de

la contaminación por plásticos. La cerveza mexicana más valiosa del mundo se ha convertido en la primera marca mundial de bebidas en lograr una huella neta cero de plástico en todo el mundo.



# Ranking de Valor de Marca (USDm).

## Las Top 50 marcas más valiosas de México 1-50

Ranking 2023	Ranking 2022		Marca	Sector	Valor de la Marca 2023	% Cambio	Valor de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2023	Calificación de la Marca 2022
1	1	←	Corona Extra	Cervezas	7,425	+5.7%	7,027	AAA-	AAA+
2	2	←	Claro	Telecomunicaciones	5,494	+0.8%	5,452	AAA-	AAA-
3	5	↑	Bodega Aurrera	Retail	4,387	+26.9%	3,457	AAA	AAA-
4	4	←	Modelo Especial	Cervezas	4,241	+8.6%	3,907	AAA-	AAA-
5	3	↓	Pemex	Petróleo y Gas	3,244	-37.5%	5,194	A+	AA-
6	7	↑	Telcel	Telecomunicaciones	2,931	+3.7%	2,825	AAA	AAA
7	6	↓	Cemex	Ingeniería y Construcción	2,757	-2.9%	2,840	AA+	AA
8	8	←	Bimbo	Alimentación	2,330	+18.8%	1,961	AAA-	AAA-
9	10	↑	OXXO	Retail	2,295	+56.2%	1,470	AAA-	AA+
10	12	↑	Don Julio	Bebidas Espirituosas	1,842	+34.0%	1,375	AAA	AAA
11	14	↑	Chedraui	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	11	↓	Tecate	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	←	Banorte	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	9	↓	Victoria	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	18	↑	José Cuervo	Bebidas Espirituosas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	15	↓	GrupoMexico	Minería, Metales y Minerales	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	17	←	Liverpool	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	16	↓	Telmex	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	←	Soriana	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	22	↑	Dos Equis XX	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	21	←	Lala	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	24	↑	Marinela	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	34	↑	FEMSA	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	33	↑	Peñafiel	Bebidas No Alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	32	↑	Tía Rosa	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	23	↓	Del Valle	Bebidas No Alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	26	↓	Gamesa	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	28	←	Inbursa	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	36	↑	Elektra	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	25	↓	Sigma Alimentos	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	29	↓	Ternium	Minería, Metales y Minerales	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	20	↓	Televisa	Medios de Comunicación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	-	New	1800	Bebidas Espirituosas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	40	↑	New Mix	Bebidas Espirituosas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	35	←	Orbia	Productos Químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	30	↓	Ciel	Bebidas No Alcohólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	44	↑	Alpek	Productos Químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	27	↓	Izzi	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	37	↓	Nemak	Componentes para Automóvil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	39	↓	GNP	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	38	↓	Aeromexico	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	47	↑	Volaris	Aerolíneas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	41	↓	Condumex	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	43	↓	Megacable	Telecomunicaciones	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	42	↓	Quálitas	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	48	↑	Maseca	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	-	New	Compartamos Banco	Banca	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	45	↓	Industrias Peñoles	Minería, Metales y Minerales	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	31	↓	Sol	Cervezas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	50	←	Herdez	Alimentación	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



# Metodología.

# Definiciones.



## Valor de las Marcas



[Meta]

### + Valor Empresarial

**El valor de toda la empresa, compuesta por múltiples negocios de marca.**

Cuando una empresa tiene una arquitectura puramente monomarca, el "valor de empresa es el mismo que el "valor empresarial de marca".



[Facebook]

### + Valor de la marca de una empresa subsidiaria

**Es el valor de un único negocio de marca que opera bajo la marca en cuestión.**

Una marca debe considerarse en el contexto del negocio en el que opera. Brand Finance siempre realiza una valoración como parte de todo el ejercicio de valoración de marca. Evaluamos toda la cadena de valor de la marca con el fin de comprender dónde encajan todos los aspectos de inversión en marketing.



[Facebook]

### + Contribución de la marca

**Es la 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.**

Los valores de marca que figuran en nuestros rankings son los de los activos de marca potencialmente transferibles, haciendo la "contribución de la marca" un concepto más amplio. Una evaluación de la "contribución de marca" global a una empresa proporciona información adicional para ayudar a optimizar el rendimiento.



[Facebook]

### + Valor de la marca

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

Brand Finance ayudó a elaborar la norma internacionalmente reconocida sobre valoración de marcas - ISO 10668. En ella se define marca como un activo intangible relacionados con el marketing, incluidos, entre otros, nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes distintivas y asociaciones en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios económicos.

# Metodología de Valoración de Marca.

## Definición de marca

La marca se define como un activo intangible relacionado con el marketing que incluye, pero no se limita a 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 presente 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 esencialmente están 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 5000 marcas en más de 38 mercados.

### Pliego de Descargo

Brand Finance realizó este estudio como un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones producidas en el mismo están basadas exclusivamente en información disponible públicamente, así como en ciertas suposiciones que Brand Finance aplicó cuando dichos datos resultaron insuficientes o poco claros. Brand Finance no acepta responsabilidad alguna, ni será responsable en el caso de que la información disponible públicamente, sobre la cual se basa resulte posteriormente inexacta. Las opiniones y análisis financieros expresados en el informe no deben interpretarse como una asesoría sobre inversiones o negocios. Brand Finance no emite esta publicación con ningún propósito específico en particular y se deslinda de toda responsabilidad ante cualquier organismo, gobierno u organización.



### 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)



### Fortaleza de 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; "Resultados", 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.



### 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%.



### 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 royalties 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

El rigor analítico y la transparencia son la base de nuestro enfoque de la medición de marcas en Brand Finance. Por lo tanto, para comprender adecuadamente la fuerza de las marcas, llevamos a cabo una revisión estructurada y cuantitativa de los datos que reflejan la "Cadena de Valor de la Marca". Las acciones de construcción de la marca, que conducen su conocimiento, a las percepciones y, posteriormente, al comportamiento del cliente influenciado por la marca.

Para gestionar eficazmente el proceso de la "Cadena de Valor de la Marca" creamos y utilizamos el "Índice de Fortaleza de la Marca" (BSI en sus siglas en inglés). Este índice es esencialmente un cuadro de mando integral modificable que se divide entre los tres pilares fundamentales de la "Cadena de Valor de la Marca": Atributos de la marca, valor de la marca y rendimiento de la marca.



1

## Selección y ponderación de los atributos

Aunque seguimos una estructura general que incorpora los tres pilares (Inversión en Marketing, Patrimonio de la Marca y Resultados Financieros), los atributos incluidos son diferentes según el sector. Un índice de fortaleza de marca para una marca de ropa de lujo diferirá en su estructura de un índice diseñado para una marca de telecomunicaciones. Un índice para una marca de ropa de lujo puede hacer hincapié en la exclusividad, la recomendación del boca a boca y el precio, mientras que un índice para una empresa de telecomunicaciones puede hacer hincapié en el servicio al cliente y en los ingresos promedio por usuario (ARPU) como métricas importantes.

Estos atributos se ponderan en función de su importancia percibida para impulsar el siguiente pilar: La Inversión en Marketing de la marca impulsa el Patrimonio de la Marca; medidas de Patrimonio de la Marca impulsan el Resultado Financiero de la empresa relacionado con la marca; y, por último, la relevancia de las medidas que utilizamos para el Resultado Financiero relacionado con la marca impulsan el valor del negocio.

2

## Recogida de datos

La capacidad de la marca para influir en la compra depende principalmente de las percepciones de las personas. Por lo tanto, la mayor parte del Índice de Fortaleza de Marca se deriva de la investigación Global Brand Equity Research Monitor, realizada por Brand Finance, un estudio cuantitativo que utiliza una muestra de más de 100.000 personas del público en general sobre sus percepciones de más de 4.000 marcas en más de 25 sectores y en 37 países.

Sin embargo, en Brand Finance también creemos que hay otras medidas que pueden utilizarse para llenar las lagunas que la investigación de la encuesta puede no captar. Entre ellas se encuentran los niveles de inversión total -por ejemplo, en marketing, I+D, gastos de innovación- que pueden ser una mejor guía para los resultados futuros que las encuestas. También incluyen información online, como las calificaciones de las páginas de reseñas y la participación en las diferentes redes sociales, que pueden ofrecer una comprensión más detallada de la eficacia de las acciones de marketing. Por último, también incluyen comportamientos reales, como las altas netas, la pérdida de clientes y la cuota de mercado, para superar la tendencia de las encuestas a incorporar comportamientos previstos en lugar de reales.

Durante 3 o 4 meses al año, recogemos todos estos datos en todas las marcas de nuestro estudio para medir con precisión su fuerza comparativa.

## Evaluación comparativa y puntuación final

Para convertir los datos brutos en puntuaciones que van de 1 a 10 y que sean comparables entre atributos dentro del cuadro de mando, tenemos que comparar cada atributo. Para ello, revisamos la distribución de los datos subyacentes y creamos un suelo y un techo basados en esa distribución.

A cada marca se le asigna una puntuación del Índice de Fortaleza de la Marca (IFM) sobre 100, que entra en el cálculo del valor de la marca. Sobre la base de la puntuación, se asigna a cada marca una calificación correspondiente hasta AAA+ en un formato similar al de una calificación crediticia.

El análisis de las tres medidas de fortaleza de la marca ayuda a los gestores de marca del potencial de éxito futuro de una marca.

# Global Brand Equity Monitor.

Nuestro estudio de mercado está en 38 países y abarca más de 31 sectores con aproximadamente 150.000 consumidores encuestados que valoran más de 5.000 marcas.

## Nivel 1

-  Textil
-  Automóviles
-  Automóviles de lujo
-  Bancos
-  Cosmética y cuidado personal
-  Alimentación
-  Seguros
-  Petróleo y Gas
-  Restaurantes
-  Distribución y Comercio Electrónico
-  Telecomunicaciones
-  Energía

## Nivel 2

-  Aerolíneas
-  Ropa de lujo
-  Electrodomésticos
-  Cervezas
-  Cosmética de lujo
-  Supermercados
-  Servicios Sanitarios
-  Hoteles
-  Productos para el hogar
-  Logística
-  Medios de Comunicación
-  Sector Farmacéutico
-  Servicios Inmobiliarios
-  Bebidas no alcohólicas
-  Bebidas alcohólicas y vino
-  Tecnología
-  Neumáticos



## KPIs y diagnósticos de marca

### 1. Embudo de la marca



#### Notoriedad

Han oído hablar de la marca

#### Familiaridad

Conocen algo de la marca

#### Consideración

Considerarían comprar/usar la marca

### 2. Uso de la marca

### 3. Calidad

### 4. Reputación

### 5. Fidelidad

### 6. Cercanía

### 7. Recomendación (NPS)

### 8. Boca a boca

### 9. Imagen de marca

### 10. Conocimiento Publicitario

### 11. Impulso de marca

# Aspectos destacados del Global Brand Equity Monitor.

El estudio de mercado propio de Brand Finance ofrece una sólida evaluación de la salud de la marca en cuanto a medidas clave de patrimonio, lo que permite la comparación tanto dentro como entre categorías de productos y servicios. La comparación con marcas de fuera de su sector es especialmente útil para evaluar la fuerza real de la marca, y no sólo la "mejor entre las malas" en una categoría en la que las marcas son generalmente más débiles.

## ¿Qué es lo que hace grande a una marca?





Amazon es, sin duda, una de las marcas más fuertes del mundo, una de las pocas que obtienen la máxima calificación AAA+. Tiene un embudo de marca extremadamente fuerte, con una familiaridad y consideración máxima en casi todo el mundo, y aunque su puntuación de reputación no es la mejor de su clase, es más fuerte de lo que muchos de sus críticos podrían pensar.

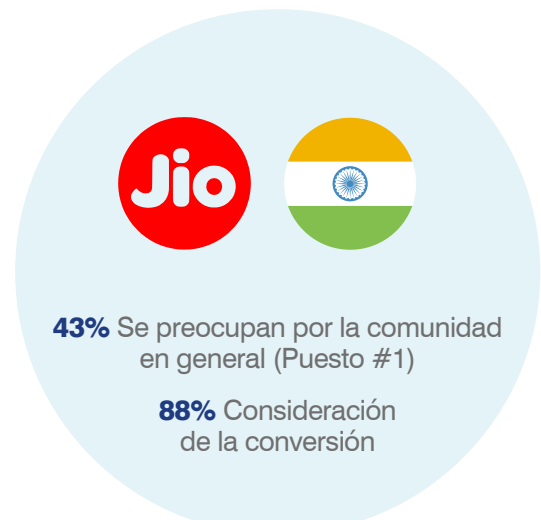
Cada marca fuerte tiene su propia fórmula ganadora, y nuestra investigación destaca las ventajas particulares de Amazon. El primer lugar de la lista es el valor excepcional que los compradores creen que ofrece Amazon. Amazon se sitúa en esta medida en grandes mercados como Brasil, Estados Unidos y Reino Unido, y es el número uno entre los minoristas en muchos otros. El valor siempre ha sido un gran impulsor del comportamiento de los consumidores, pero Amazon también ofrece una experiencia de compra impecable ("excelente sitio web y aplicaciones"), y esta poderosa combinación es irresistible para muchos consumidores, incluso para aquellos que cuestionan los valores de Amazon y su reputación corporativa en general.

## ¿Cumple el propósito de la marca?

Los directores y los gurús de Marketing discuten intensamente sobre esta cuestión. Nuestros datos sugieren que el hecho de que se considere que "se preocupan por la comunidad en general" tiene cierta correlación con niveles de consideración más altos, y es una ventaja especialmente para las marcas locales favoritas, como Jio (India) o Bunnings (Australia). Pero marcas como McDonald's y Nike (así como Amazon) son queridas y deseadas a pesar de tener una reputación algo moderada en cuanto a sostenibilidad y valores.

## Clasificaciones seleccionadas para Amazon - Todas las marcas que no son de lujo © Brand Finance Plc 2022

	Gran relación calidad-precio	Excelente sitio web/aplicaciones (Apps)
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1





## ¿Cual es la más guay?

En categorías como la ropa, la tecnología y la automoción, la sostenibilidad puede hacer que uno sea guay, pero no es la única manera. Porsche se lleva relativamente pocos aplausos por su sostenibilidad, pero su "genialidad" es muy evidente. Del mismo modo, en la categoría de la ropa (sobre todo el calzado), la correlación entre lo guay y la sostenibilidad no es especialmente alta.

Sin embargo, en Francia, el epítome de lo chic, la segunda marca con mayor puntuación entre las que no son de lujo es ....Burger King.

## Haz que se hable de tu marca

Las marcas atractivas hacen que se hable de ellas, y el boca a boca (WOM) es otro activo clave que poseen algunas marcas. Se ha demostrado su impacto en el crecimiento de la marca, de ahí que el WOM se incluya en nuestro modelo de Índice de Fortaleza de Marca.

En un sentido absoluto, se habla mucho más de las grandes marcas que de las pequeñas: su mera presencia masiva y su relevancia lo garantizan. Sin embargo, un análisis más profundo revela una serie de marcas de desafío que parecen estar preparadas para beneficiarse de unos niveles de WOM superiores a las expectativas y de un sentimiento positivo por parte de los consumidores. No hay que perder de vista a Tim Hortons en España, Peros Garment Factory (Canadá), SAIC en, sí, Estados Unidos e iinet en Singapur.



## Marcas mejor valoradas por ser "guays" (entre los usuarios de la categoría)

	1°	2°	3°
		<b>Jeep</b>	
	<b>Levi's</b>	<b>BURGER KING</b>	

© Brand Finance Plc 2022

**Nuestros  
Servicios.**



# Servicios de Consultoría.

## Toma de decisiones de branding basada en datos

### Investigación de Marca

Qué es lo que medimos

Las evaluaciones de marca son esenciales para comprender la fortaleza de su marca frente a sus competidores. Brand Strength 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 forma de administrarla de manera efectiva.

- + Auditorías de marca
- + Investigación primaria
- + Estudios sindicados
- + Tarjetas de puntuación de marca
- + Controladores de marca y análisis conjunto
- + Poder blando



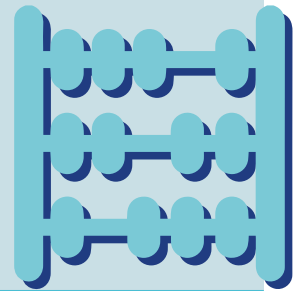
- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo rastreo y desarrollo el valor de mi marca?
- + ¿Qué tan fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay algún agujero en mi rastreador de marca existente?
- + ¿Qué piensan los diferentes públicos interesados de mi marca?

### Valoración de marca

Estudie su caso concreto

Las valoraciones de marca se utilizan para una gran variedad de propósitos, entre ellos los relacionados con impuestos, finanzas y marketing. Siendo el enlace entre el lenguaje de los especialistas en marketing y los equipos financieros, proporcionan una estructura para que ambos trabajen juntos para maximizar el retorno de la inversión.

- + Análisis de impacto de marca
- + Precios de Transferencia
- + Soporte de litigios
- + Ejercicios de valor razonable
- + Asignación de precios de compra (PPA-Purchase Price Allocation) y ejercicios de test de deterioro



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

### Estrategia de marca

Toma decisiones de branding con los ojos bien abiertos

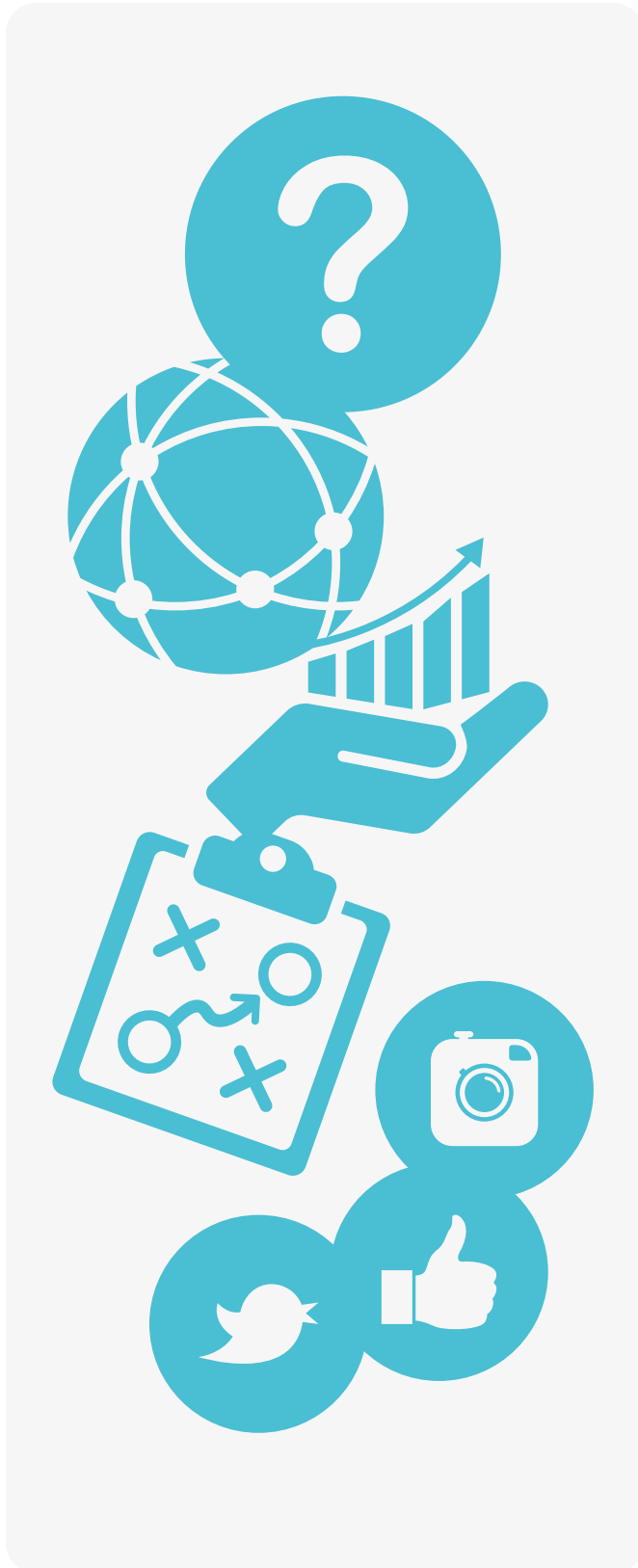
Una vez que entienda el valor de su marca, puede utilizarlo como herramienta para comprender los impactos empresariales de las decisiones estratégicas de branding en términos de rendimientos financieros reales.

- + Posicionamiento de la marca
- + Arquitectura de marca
- + Franquicias y licencias
- + Transición de marca
- + Modelado de mezclas de marketing
- + 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 elección correcta para mi negocio?

# Servicios de Evaluación de Marca.



## ¿Cómo se perciben las marcas en mi categoría?

Señales claras y perspicaces de rendimiento de la marca, con opciones de minería de datos para aquellos que quieren profundizar, todo a un precio accesible.

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

Nuestros cuadros de mando de marca a medida ayudan con la planificación del mercado y pueden diseñarse para realizar un seguimiento de múltiples marcas a lo largo del tiempo, frente a la competencia, entre segmentos de mercado y con respecto a los presupuestos. Nuestra base de datos de KPI de marca nos permite comparar el rendimiento adecuadamente.

## ¿Tengo la arquitectura o estrategia de marca adecuada?

La investigación se lleva a cabo además del análisis estratégico para proporcionar una comprensión sólida del posicionamiento actual. La eficacia de las arquitecturas alternativas se prueba a través del análisis de los conductores, para determinar qué opciones estimularán el comportamiento más favorable del cliente y los resultados financieros

## ¿Cómo puedo mejorar el retornado de la inversión en marketing?

Utilizando análisis sofisticados, tenemos un historial probado de desarrollo de marcos de inversión de marca y tarjetas de puntuación integrales para mejorar el retorno de la inversión en marketing.

## ¿Y 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 reales de la marca, tanto el boca a boca del mundo real como el zumbido y el sentimiento en línea, combinando las medidas tradicionales de la encuesta con la mejor escucha social de su clase.

# Brand Dialogue®



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 enfowuen en función del crecimiento del valor de la marca y del negocio solo Brand Dialogue.

Brand Dialogue y Brand Fiance 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.brands and brands with a geographical indication (GI).

---

Brand Dialogue es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc.  
Cristina Campos  
Managing Director Brand Dialogue Spain & Latin America



## 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



# Red Brand Finance.

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

País	Contacto	Email
África	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Alemania/Austria/Suiza	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
Asia Pacífico	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canadá	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
España	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Estados Unidos	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Este de África	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
Francia	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Irlanda	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italia	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
México	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Oriente Medio	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Polonia	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Reino Unido	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
Rumanía	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sudamérica	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Suecia	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com





## Contacto.

---

**Brand Finance es la consultora líder mundial en investigación, valoración y estrategia de marca**

**T:** (+34) 607 37 00 48

**E:** [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)