



Índice de Brecha de Sostenibilidad 2023

El informe inaugural sobre el conflicto entre percepciones y resultados de sostenibilidad.

Junio de 2023

Índice de Contenidos.

Prólogo	4
Comunicar la importancia de la alianza entre sostenibilidad y finanzas <i>Robert Haigh, Director de Estrategia y Sostenibilidad, Brand Finance</i>	
Metodología	5
Análisis de la investigación	10
IAA Insights	18
Lograr la sostenibilidad mediante la comprensión y la comunidad <i>Sasan Saeidi, Presidente Global y Presidente Ejecutivo, IAA</i>	19
La paradoja del greenwashing o lavado verde <i>Hervé de Clerck, VP IAA Global, Presidente del Consejo de Sostenibilidad</i>	20
Crear un entorno normativo más inteligente que proteja a los consumidores, permita prosperar y ayude a salvar el planeta <i>Jeffrey A. Greenbaum, Presidente del Consejo de Política Pública de la IAA</i>	21
Una brújula mundial para la sostenibilidad <i>Dagmara Szulce, Directora General, IAA Global</i>	22
Ranking del Valor de la Brecha en las Percepciones de Sostenibilidad (\$ millones)	23
Nuestros Servicios	28

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 ponemos a prueba 5.000 de las marcas más grandes del mundo cada año de todos los sectores y países.

Ofrecemos una combinación única de experiencia

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

Orgullosos de nuestro rigor técnico

Brand Finance es una firma de contables regulada por el Instituto de Contables Públicos de Inglaterra y Gales, y la primera consultora de valoración de marcas que se unió al Consejo de Normas Internacionales de Valoración. Brand Finance colaboró en la elaboración de la Norma Internacional sobre valoración financiera de marcas ISO 10668, al igual que en la norma sobre evaluación de marcas, ISO 20671. Nuestra metodología ha sido certificada por auditores independientes globales - Estándares austriacos - como compatible con ambas normas, y recibió la aprobación oficial de la Junta de Estándares de Responsabilidad de Marketing.



Detalles de contacto.

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:

Pilar Alonso Ulloa

Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica
p.alonso@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



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



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

Comunicar la Importancia de la Alianza entre Sostenibilidad y Finanzas.



Robert Haigh
Director de Estrategia
y Sostenibilidad,
Brand Finance

En abril celebramos el 54º aniversario del Día de la Tierra. El lema de 2023 es "Invertir en nuestro planeta". Destacar el vínculo entre finanzas y sostenibilidad es oportuno y esencial, pero el mensaje no es nuevo. Inversores, directores financieros y consejeros delegados llevan años escuchando a activistas, ONG y equipos de sostenibilidad decir que comprometerse financieramente con la sostenibilidad es lo correcto y un imperativo empresarial.

Sin embargo, un punto de fricción ha sido que, sin articular el caso en términos financieros, que permite la evaluación de los casos de negocio y análisis de retorno de la inversión, puede ser difícil de justificar el tipo de inversión que se requiere a los accionistas.

Brand Finance ha intentado resolver este problema. Hemos cuantificado el valor financiero de las percepciones de sostenibilidad de cientos de las marcas más importantes del mundo. Nuestra investigación, presentada por primera vez en el Foro Económico Mundial de Davos a principios de este año, muestra que incluso para las empresas individuales, puede haber miles de millones de dólares de valor financiero que se pueden obtener mejorando las acciones y la comunicación en sostenibilidad asociada.

Del mismo modo, puede haber miles de millones en riesgo por una acción insuficiente que dé lugar a acusaciones de greenwashing, o incluso por inversiones mal asignadas o excesivas en una comunicación sobre sostenibilidad que no llegue a calar. Esperamos que este informe sea un primer paso útil para comprender la importancia financiera de las percepciones de sostenibilidad para su empresa, incluido el valor que puede perder.

Si desea continuar la conversación, póngase en contacto con nosotros. Hemos desarrollado un amplio programa de investigación y una completa gama de servicios destinados a ofrecer a nuestros clientes información práctica. Trabajamos con directores generales, estrategias, equipos de contratación, directores financieros, responsables de sostenibilidad y, por supuesto, con responsables de marketing, para ayudarles a responder a una serie de preguntas apremiantes, como por ejemplo:

- ¿Qué importancia tiene la sostenibilidad en las decisiones de clientes, empleados, inversores, etc.?
- ¿Qué cuestiones en materia de sostenibilidad son más relevantes?
- ¿Cuál es la percepción de sostenibilidad de su empresa? ¿y la de su competencia?
- ¿Cuál es el valor potencial si se mejora la percepción en sostenibilidad?
- ¿Podría estar en riesgo el valor de mi empresa?
- ¿Cómo garantizar la inversión o la asignación presupuestaria?
- ¿Cómo mejorar los resultados y la percepción?

Si se ha planteado alguna de estas preguntas, estamos deseando ayudarle a resolverlas.



Metodología.

Metodología - Índice de Brecha de Sostenibilidad.



El punto de partida es nuestro principal estudio de mercado anual, el Global Brand Equity Monitor. Investigamos las actitudes de más de 150.000 encuestados del público general de más de 36 países sobre más de 4.000 marcas. A los encuestados se les formula una amplia gama de preguntas, entre ellas las del embudo de marketing sobre conocimiento, familiaridad y consideración. También se les pregunta si asocian una lista de atributos (como relación calidad-precio, fiabilidad, etc.) con una marca. En esta lista se incluye la sostenibilidad.

Por supuesto, la sostenibilidad no es un monolito. Para captar algunos de los matices y temas variados

dentro de la sostenibilidad (manteniendo al mismo tiempo un análisis manejable), hemos subdividido la sostenibilidad utilizando el marco "ESG", es decir, "Medio Ambiente", "Social" y "Gobernanza", planteando a los encuestados las siguientes tres preguntas sobre atributos.

- + ¿Está comprometida la MARCA X con la protección del entorno natural?
- + ¿Está la MARCA X gestionada de forma profesional, ética y responsable?
- + ¿Está comprometida la MARCA X con el apoyo a las comunidades y a la sociedad en general?

El análisis de las palancas o drivers consiste en realizar múltiples análisis de correlación entre la consideración del uso de una marca y los distintos atributos de la marca para determinar el valor explicativo de cada atributo. En pocas palabras, los resultados de estos análisis de correlación se superponen en diferentes combinaciones para determinar su papel relativo en la consideración del consumidor. El resultado es un porcentaje de cada atributo que puede interpretarse como su contribución a los ingresos y, por tanto, al valor de la marca.

Hemos realizado el análisis de los impulsores de marca a nivel sectorial. Como era de esperar, existe una variación considerable entre sectores, con un rango que va del 2,8% para el sector ingeniería y construcción, al 22,9% para automóviles de lujo.

La última etapa del proceso consiste en determinar una "Puntuación de Percepción de Sostenibilidad" específica de cada marca. Para ello, formulamos la siguiente pregunta: En su opinión, ¿cuán "sostenible" es la MARCA X en términos de sus acciones para proteger el medio ambiente y apoyar a las comunidades y a la sociedad en general?

Impulsor de Sostenibilidad (%)

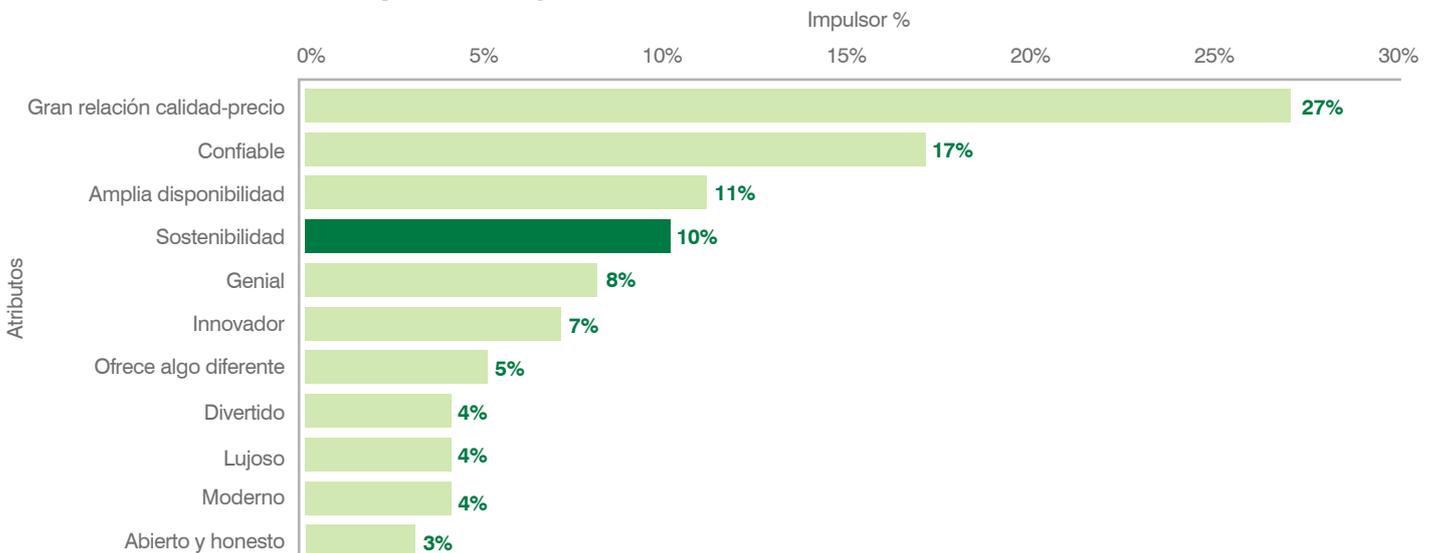
El porcentaje del factor impulsor de sostenibilidad es la puntuación combinada del porcentaje del factor impulsor de consideración de las tres métricas ESG en la investigación de GBEM, que muestra la importancia de la sostenibilidad para los consumidores en este sector.

Pregunta: ¿Cuál de estas afirmaciones, en su caso, cree que se aplica a la Marca X?



El papel de la sostenibilidad como factor impulsor (Sector de Productos para el Hogar)

© Brand Finance Plc 2023



Valoración de la proporción del valor de marca atribuible a la percepción de la sostenibilidad

© Brand Finance Plc 2023

Impulsor de Sostenibilidad (%)

La puntuación de las percepciones de sostenibilidad muestra cómo perciben los consumidores la sostenibilidad de la marca.

Pregunta: ¿Qué esfuerzos realiza la Marca X para proteger el medio ambiente y apoyar a las comunidades y a la sociedad en general?

Respuesta	Puntuación correspondiente
Líder en sostenibilidad	10
Realiza acciones significativas	5
Hace algunos esfuerzos, pero podría hacer más	2
Realiza esfuerzos muy limitados	1
No hace ningún esfuerzo real para ser una empresa sostenible	0

Se pide a los encuestados que elijan una de las cinco opciones, que llevan asociada una asignación de puntos: "líder en sostenibilidad" (10), "realiza acciones significativas" (5), "hace algunos esfuerzos, pero podría hacer más" (2), "realiza esfuerzos muy limitados" (1), "no realiza ningún esfuerzo real para ser una empresa sostenible" (0). La media de estas puntuaciones se toma a continuación para crear una puntuación de percepción de la sostenibilidad a nivel nacional sobre un máximo posible de 10. Las puntuaciones a nivel nacional se combinan después en una tabla de puntuación. A continuación, se combinan las puntuaciones nacionales ponderando los ingresos para obtener la puntuación global de las percepciones de sostenibilidad.

consumidores perciben de las marcas, y son el KPI más directo para la gestión a largo plazo de las percepciones de sostenibilidad. Estas puntuaciones también entran en el cálculo del valor. El grado en que la puntuación de una marca difiere de la mediana del sector se utiliza para moderar la puntuación del impulsor del sector. Por ejemplo, a una marca con una puntuación de percepción de sostenibilidad de 6 y una mediana para el sector de 5, se le aplicaría un factor moderador de 1,2 al impulsor de sostenibilidad para ese sector.

Para completar el proceso de valoración, el factor moderador específico de la marca, el impulsor de sostenibilidad del sector y el valor de la marca se combinan para obtener el valor de percepción de sostenibilidad.

Tomadas de forma aislada, estas puntuaciones pueden interpretarse como el grado de sostenibilidad que los

Valor de Marca	Impulsor de Sostenibilidad (%)	Puntuación de Percepción de Sostenibilidad	Valor de Percepción de Sostenibilidad
 \$48,351m	 Energía 9.4% Telecomunicaciones 8.7% Seguros 8.0% Petróleo y gas 8.0% Banca 6.8%	 4.20 / 3.99 <small>Puntuación de Percepción de Sostenibilidad de la marca</small> <small>Mediana de la Puntuación de Percepción de Sostenibilidad del sector</small>	 \$3,915m
El valor de marca se ha calculado para la marca de acuerdo con la norma ISO10668. ISO10668	El porcentaje de impulsores de la sostenibilidad se obtiene mediante el análisis para determinar la importancia de la sostenibilidad dentro de un sector.	La Puntuación Percepción de Sostenibilidad se calcula utilizando los últimos datos del Informe Global 500 de Brand Finance.	El Valor de Percepción de Sostenibilidad demuestra la proporción del Valor de la marca atribuible a percepciones de sostenibilidad.

© Brand Finance Plc 2023

Para determinar el valor de la brecha de sostenibilidad, hemos utilizado los datos de resultados de sostenibilidad de CSRHub. Aunque existen docenas de marcos de información y fuentes de datos que proporcionan cierto nivel de información sobre el desempeño en materia de sostenibilidad, por lo general sólo proporcionan información parcial y a menudo varían considerablemente en sus evaluaciones de la misma empresa. CSRHub trata de limitar esta parcialidad y variabilidad, elaborando "calificaciones ESG consensuadas" mediante la agregación de 13.000 indicadores de datos procedentes de más de 850 fuentes.

A partir de la puntuación "global" de CSRHub para cada marca, volvemos a realizar nuestro análisis, calculando el valor de cada marca en función de su divergencia con respecto a la puntuación media de sostenibilidad de su sector. El valor de las percepciones de sostenibilidad se resta de este valor para determinar el valor de la "brecha".

Un valor positivo indica que los resultados de sostenibilidad superan la percepción. Esto representa una oportunidad para captar valor a través de una mejor comunicación.

Un valor negativo indica que los resultados van a la zaga de la percepción pública. Se trata de un valor que podría estar en riesgo inminente si no se toman medidas para abordar el rendimiento. El origen de este valor negativo podría ser un exceso intencionado de declaraciones o un "greenwashing" por parte de la marca en cuestión. Sin embargo, es igualmente probable que no se haya llevado a cabo ninguna acción deliberada para engañar, sino que la percepción pública positiva de la marca en general haya creado un sentimiento positivo predominante sobre todos los aspectos de la conducta de la marca.

Pliego de Descargo: Los valores incluidos en este informe son meramente indicativos y no deben utilizarse con fines de inversión o de otro tipo.

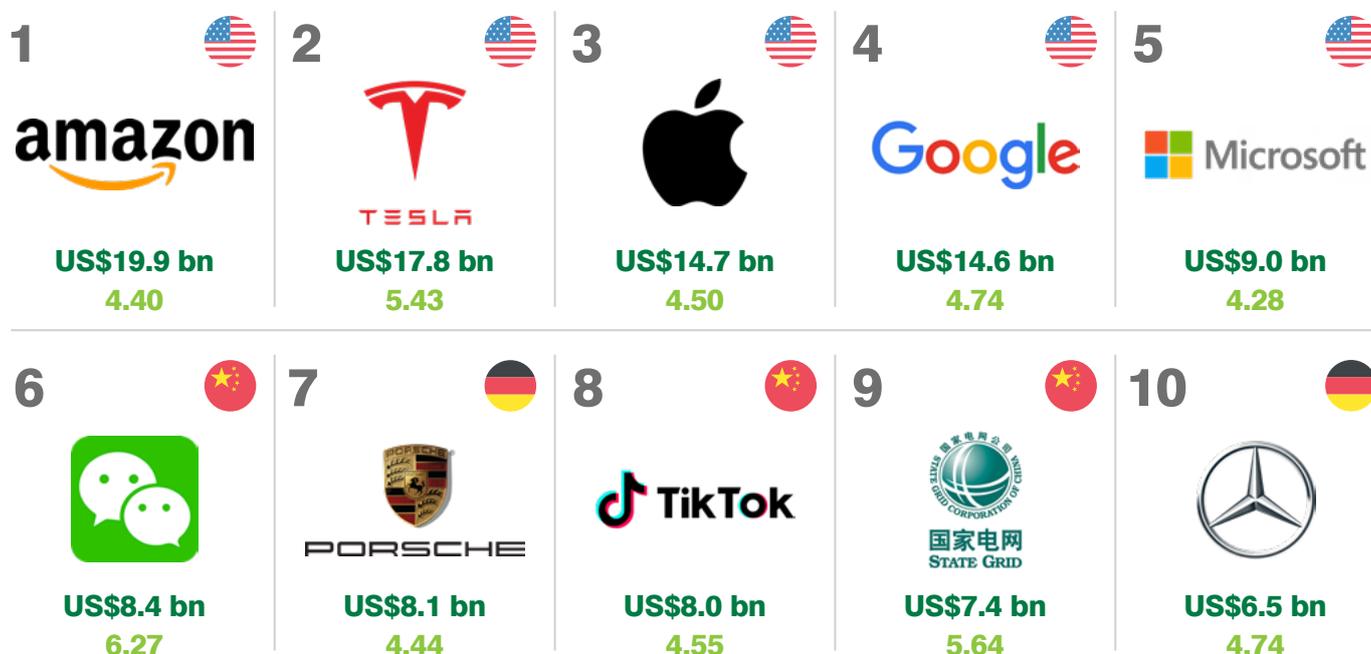


Análisis de la investigación.



Análisis de la investigación.

El valor de las Top 10 principales percepciones de sostenibilidad © Brand Finance Plc 2023



Valor de las Percepciones de Sostenibilidad

Amazon es la marca con mayor valor de percepción de la sostenibilidad: 19.900 millones de dólares. Esto puede sorprender a algunos. Es importante reiterar que la posición de Amazon en la parte superior del índice no es una evaluación de sus resultados globales en materia de sostenibilidad. En su lugar, nos centramos en la percepción.

Puede que Amazon no sea perfecto, pero los consumidores parecen confiar en que está lo suficientemente comprometido con la minimización de los impactos como para que sigan utilizando sus servicios.

Sin embargo, esto no debe interpretarse como un motivo de complacencia. Las expectativas de los consumidores pueden cambiar en respuesta a las denuncias, la mejora de los requisitos de información, la educación y la cobertura mediática. Si Amazon no mantiene el ritmo mediante un enfoque preventivo para mejorar sus resultados en materia de sostenibilidad y una comunicación honesta sobre sus progresos, esos miles de millones de dólares de valor podrían estar en peligro.



Análisis de Brechas: Diferencia entre el Valor de Sostenibilidad Percibido y el Real

De hecho, hay muchas marcas cuyo valor corre un riesgo inminente. Además de la percepción, hemos vuelto a realizar nuestras valoraciones para cada marca basándonos en sus resultados relativos en materia de ESG (utilizando datos de CSRHub). La diferencia en los valores de cada marca revela si las percepciones se ajustan a la "realidad" de los resultados.

Cuando los resultados superan a la percepción, existe la oportunidad de generar valor rápidamente, comunicando de forma más eficaz el compromiso genuino de la marca con la sostenibilidad. Por el contrario, cuando la percepción supera el rendimiento, el valor corre un riesgo inminente, ya que las marcas se exponen a la reacción del público y a una "corrección" del valor de sus percepciones de sostenibilidad.

Amazon es una de esas marcas. Nuestro análisis muestra que al menos 42.400 millones de dólares del valor de Amazon corren un riesgo inminente porque sus resultados en materia de sostenibilidad van por detrás de las percepciones de los consumidores.

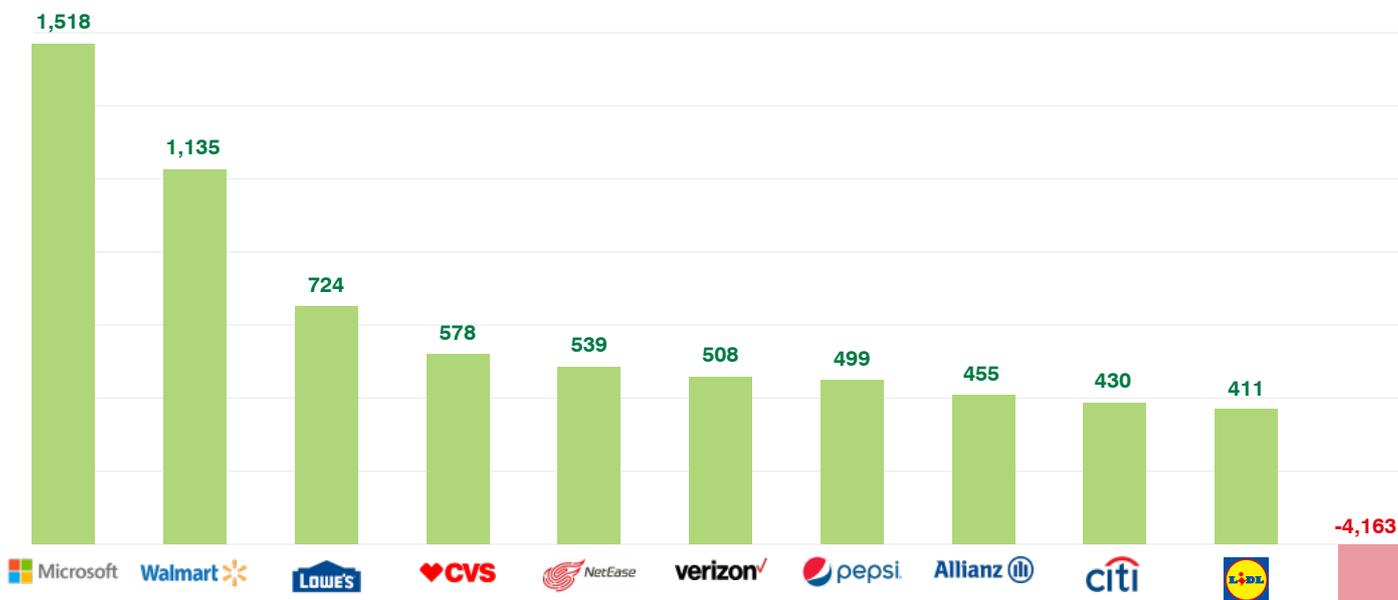
A medida que más consumidores se dan cuenta de las formas en que Amazon se queda corto en el rendimiento ESG (ya sea el embalaje de plástico excesivo, las condiciones laborales o las emisiones de su flota) estos 4.100 millones de dólares podrían decaer rápidamente a menos que Amazon tome medidas urgentes para mejorar.

Amazon también se expone a acusaciones de greenwashing y, si los consumidores se sienten engañados, la erosión de la confianza hará que la recuperación del valor perdido sea una ardua batalla.



Top 10 Valor Añadido Potencial (\$ millones)

© Brand Finance Plc 2023



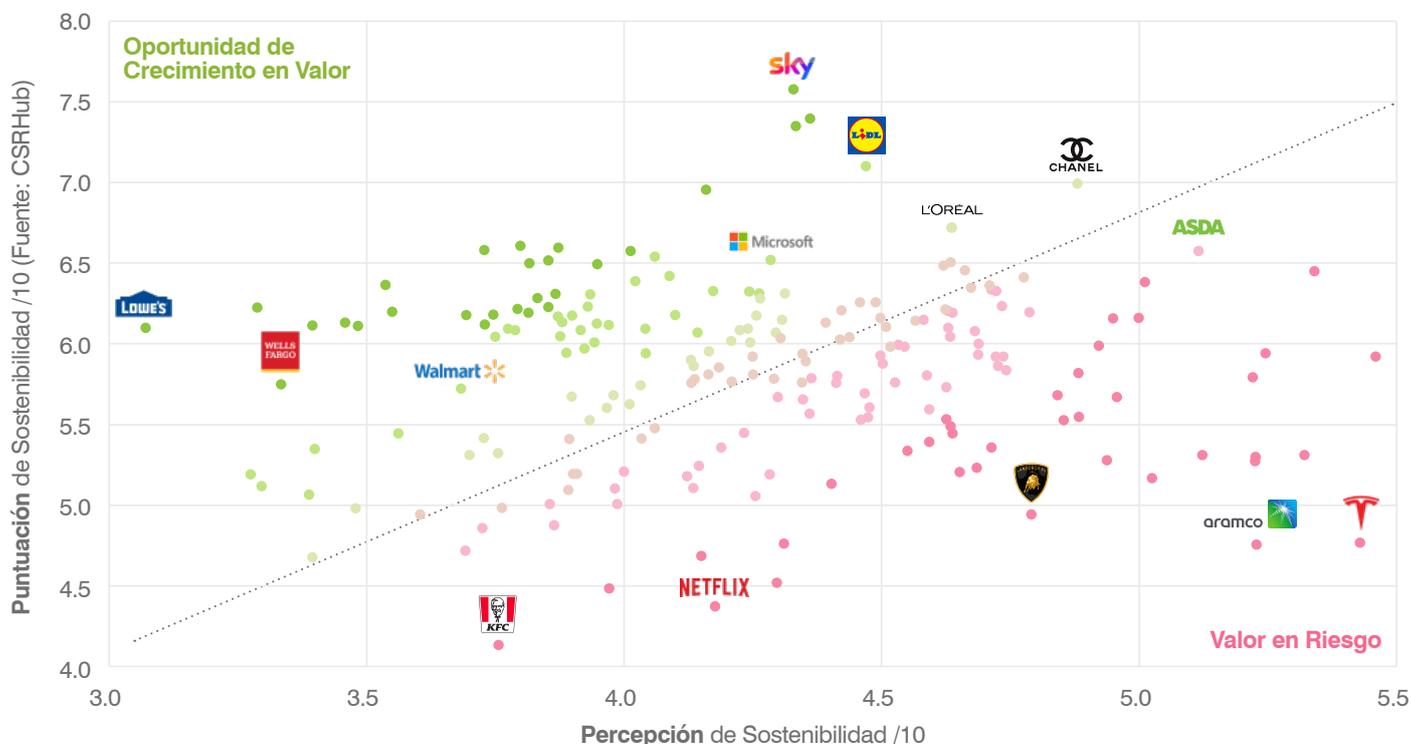
Tesla, quizás sorprendentemente, es otra. Tesla es bien conocida como pionera de los vehículos eléctricos y la tecnología de baterías que están contribuyendo a la transición hacia una economía con menos emisiones de carbono.

Esta imagen se ha trasladado claramente a las percepciones de los consumidores de todo el mundo. Tesla es la marca con la mayor proporción de valor basado en percepciones de sostenibilidad (26,9%), lo que se traduce en un valor de percepción de sostenibilidad de 17.800 millones de dólares.

Sin embargo, la fuerza de esta percepción crea su propio riesgo, ya que mientras Tesla obtiene buenos resultados en los componentes medioambientales de la sostenibilidad, es más débil en la gobernanza y las medidas de sostenibilidad social. En 2022, S&P retiró a Tesla de su índice ESG, alegando preocupaciones sobre las relaciones laborales en su fábrica de Fremont, sus "códigos de conducta empresarial" y su gestión de una investigación de la Administración Nacional de Seguridad en el Transporte por Carretera. El valor en riesgo de Tesla es de 4.100 millones de dólares, más que cualquier otra marca de la tabla.



Resultados de Sostenibilidad frente a Puntuación de Percepciones © Brand Finance Plc 2023



Según el estudio de Brand Finance, Microsoft es la marca con mayor valor de brecha positiva: 1.500 millones de dólares. Esto revela que los resultados de sostenibilidad de Microsoft superan su percepción de sostenibilidad, lo que significa que Microsoft tiene la oportunidad de generar hasta 1.500 millones de dólares mediante una mejor comunicación de sus iniciativas y servicios de sostenibilidad.

Aunque Microsoft se ha implicado ampliamente en iniciativas sostenibles, incluido el compromiso de ser neutro en carbono, positivo en agua y cero residuos para 2030, la sostenibilidad aún no se ha posicionado como parte inherente de su identidad de marca.

Además de garantizar un funcionamiento más sostenible, Microsoft ha realizado grandes inversiones para generar impacto más allá de su negocio utilizando su amplia red y capacidades. En 2022, Microsoft presentó Microsoft Cloud for Sustainability, un conjunto de herramientas de gestión de la sostenibilidad de nivel empresarial. Su objetivo es impulsar la eficiencia operativa y de costes para ayudar a otras empresas a alcanzar objetivos de sostenibilidad, con la esperanza de proporcionar las herramientas para una red más amplia de empresas conscientes de la sostenibilidad.



Walmart, el gigante estadounidense de la venta al por menor, también tiene un alto valor de brecha positiva, con 1.100 millones de dólares, el segundo más alto del mundo. Al igual que Microsoft, aunque los resultados de Walmart en materia de sostenibilidad son relativamente buenos, su percepción de la sostenibilidad está muy por detrás, lo que ofrece a la marca la oportunidad de generar valor añadido.

Walmart ha obtenido una calificación alta en CSRHub gracias a la creación de sólidas alianzas en toda su cadena de suministro mundial para promover e impulsar medidas ESG. Esto incluye el compromiso de alimentar todas sus instalaciones con energía 100% renovable para 2035; reducir a cero las emisiones de todos sus vehículos para 2040; y realizar la transición a refrigerantes de bajo impacto y calefacción eléctrica para 2040. Otra de las iniciativas de Walmart es el lanzamiento de su plataforma de compras en línea "Built of Better". Este mercado en línea está diseñado para ayudar a los clientes a descubrir productos más sanos y mejores para las comunidades y el medio ambiente.

La casa de moda de lujo Chanel es un ejemplo de marca que tiene tanto una puntuación (relativamente) alta en Percepción de la Sostenibilidad (4.88/10) como en CSRHub. Chanel ha tomado medidas para integrar prácticas sostenibles en sus operaciones principales. Esto incluye esfuerzos para reducir su impacto medioambiental, como la aplicación de estrategias de abastecimiento sostenible, la promoción de la biodiversidad y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Por ejemplo, N°1 DE CHANEL es la primera línea de productos de la marca desarrollada teniendo en cuenta el ciclo de vida completo de cada producto.

Esto incluye envases ecodiseñados, cuyo peso se ha reducido entre un 30 y un 50% para limitar las emisiones del transporte. Además, muchos de los productos son totalmente rellenables. La marca también ha invertido fuertemente en proyectos destinados a hacer una contribución más amplia a la sostenibilidad, ayudando a Chanel a alcanzar el estatus de carbono neutral en 2019. Entre ellas figuran el Fondo de Carbono para los Medios de Vida y el Fondo de Resiliencia del Paisaje, en los que Chanel invierte actualmente.

En el caso de Chanel, también apoya estas iniciativas mediante la comunicación a diferentes grupos de interesados a través de diversos canales. Al tiempo que integra la sostenibilidad en su estrategia de marketing más amplia, Chanel también ha puesto en marcha la Academia Chanel de Sostenibilidad, destinada a ofrecer programas de formación inmersiva sobre sostenibilidad a los líderes empresariales.

Además, se ha asociado con el Instituto de Liderazgo para la Sostenibilidad (CISL) de la Universidad de Cambridge para ofrecer más formación, innovación y becas sobre sostenibilidad. Al comprometerse con una amplia gama de grupos de interés, Chanel es capaz de alinear mejor sus resultados en materia de sostenibilidad con su percepción de la misma, basándose en una comunicación sólida y auténtica sobre sostenibilidad.



Puntuaciones de los impulsores de la sostenibilidad del sector

Tesla no es la única marca de automóviles de lujo para la que la sostenibilidad desempeña un papel importante. El papel medio de la sostenibilidad en la elección de un coche de lujo es del 22,9%. Podría parecer contraintuitivo que marcas a menudo asociadas con un alto consumo de combustible dependan de una reputación de sostenibilidad. Sin embargo, nuestra investigación ha revelado que en el extremo superior de todos los sectores, la sostenibilidad desempeña un papel importante. En los automóviles de lujo, donde la compra es discrecional y la marca se expresa públicamente, el papel de la sostenibilidad es aún mayor.

Otros sectores en los que la sostenibilidad desempeña un papel importante son las bebidas no alcohólicas (13,7%), los supermercados (12,6%), los medios de comunicación (10,1%) y los cosméticos (10%). En el caso de los refrescos y los supermercados, el impacto potencial de los productos en cuestión es mucho más tangible para los consumidores que en muchos

otros sectores, ya sea la contaminación por plásticos, la deforestación o el kilometraje de los alimentos. En cosmética, muchas marcas han centrado durante décadas sus comunicaciones de marketing en las cualidades "naturales" de sus productos y en evitar las pruebas con animales.

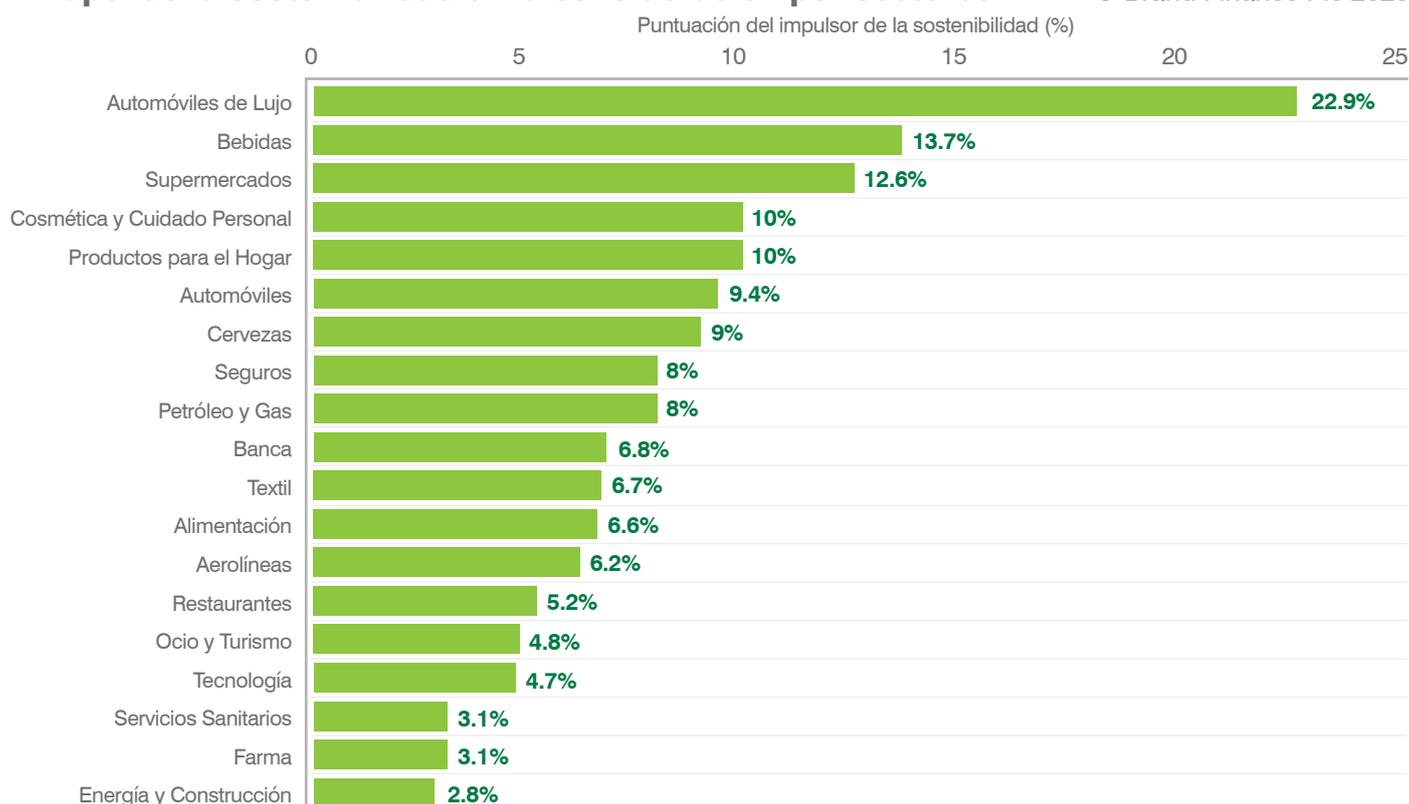
Puntuación de los subimpulsores de la sostenibilidad

También hay variaciones en el papel de los subelementos de la sostenibilidad, es decir, las preocupaciones medioambientales, sociales y de gobernanza. La sostenibilidad desempeña un papel general similar en los sectores de productos para el hogar y medios de comunicación, representando alrededor del 10% de la elección en cada uno de ellos.

En el caso de los productos para el hogar, el compromiso con la protección del medio ambiente es el factor más importante, con un 4,3%. Sus puntuaciones en materia de gobernanza y social son del 3,2% y el 2,4% respectivamente. El impacto medioambiental potencial de los productos domésticos

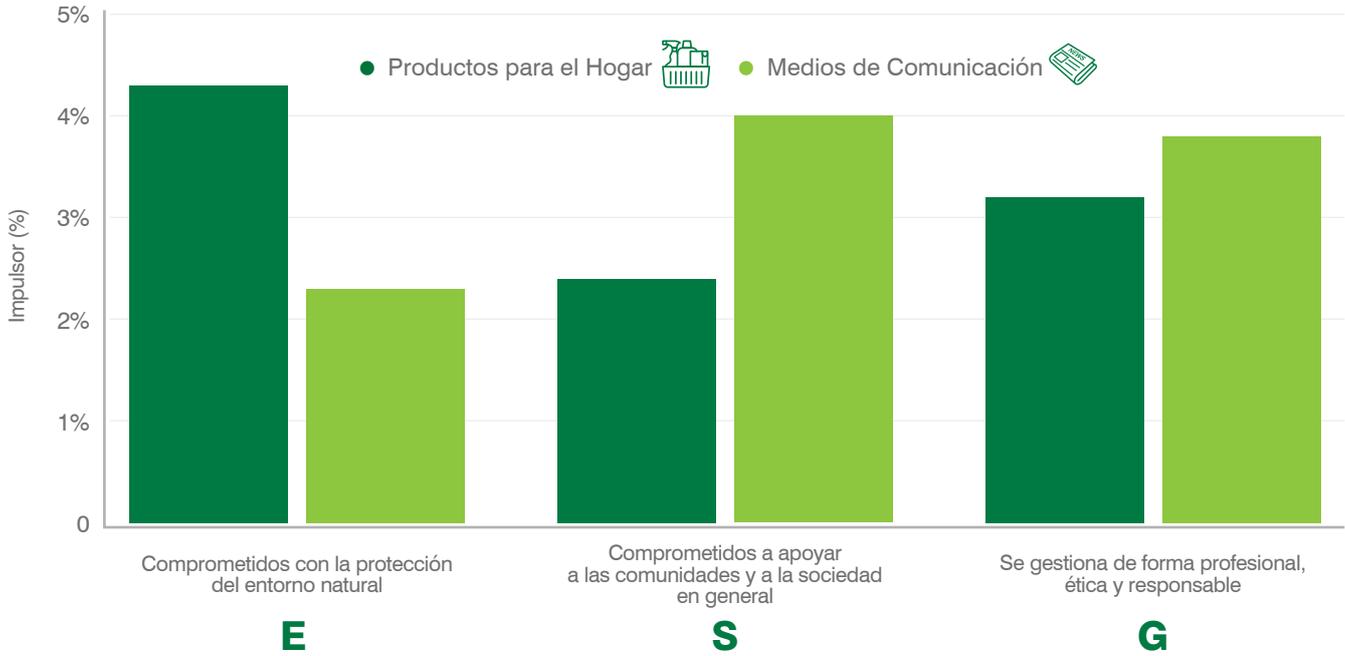
Papel de la sostenibilidad en la consideración por sectores

© Brand Finance Plc 2023



Importancia Relativa de los factores de sostenibilidad Medioambientales, Sociales y de Gobernanza

© Brand Finance Plc 2023



a través de los vertidos químicos, los residuos plásticos y las emisiones del transporte, que preocupan cada vez más a los consumidores, ayudan a explicar esta situación. En cambio, en el sector de los medios de comunicación, la preocupación por el medio ambiente es relativamente limitada (2,3%), mientras que los factores sociales y de gobernanza desempeñan un papel más importante. La preocupación por la parcialidad de los medios, la influencia política y las noticias falsas podría estar contribuyendo a ello.

Puntuación de la Percepción de Sostenibilidad

Como parte del análisis, evaluamos el grado de sostenibilidad que se percibe de cada marca, asignando una "Puntuación de Percepción de la Sostenibilidad" que nos permite ver qué marcas, independientemente de su escala financiera, se consideran campeonas de la sostenibilidad en sus respectivos sectores, y cuyos resultados financieros dependen especialmente de ello.

En esta medida, Tesla, IKEA y Patagonia obtuvieron buenos resultados en una amplia gama de mercados. Lush y The Body Shop obtuvieron una puntuación muy alta en el Reino Unido.

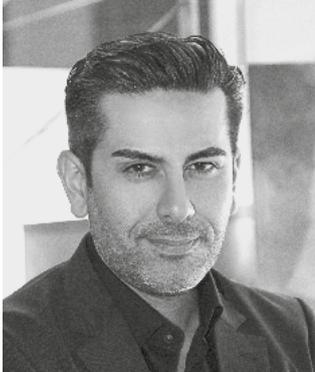
En Francia, destacaron Yves Rocher y la marca de neumáticos Michelin, mientras que el gigante brasileño de la cosmética Natura obtuvo una alta puntuación en su mercado nacional.



IAA Insights.

The background of the image is a blurred, high-angle shot of a workspace. On the left, a portion of a laptop keyboard is visible, showing keys for '+', 'option', and 'cor'. In the center, a document with a bar chart is laid out. The chart has a vertical axis with numerical markers at 0, 50, and 100. To the right of the document, a silver pen lies diagonally. The overall scene is brightly lit, creating a clean and professional aesthetic.

Lograr la sostenibilidad mediante la comprensión y la comunidad.



Sasan Saeidi
Presidente Global y
Presidente Ejecutivo,
IAA



"Tendencias como el "Green-washing" y el "Green-hushing" han tomado realmente vuelo. Green -hushing es cuando las marcas y las empresas evitan hablar de objetivos o avances de sostenibilidad por miedo a ser acusadas de green-washing o "lavado verde".

Así que uno solo puede imaginarse el caos absoluto que se está produciendo en las salas de juntas sobre las decisiones relativas a este tema. ¿Hacer o no hacer? Desde equilibrar los beneficios proteger el valor de la marca a largo plazo, invertir a largo plazo y las presiones de priorizar Wall Street frente a High Street.

En medio de todo esto, aflora la falta de originalidad. Más que nunca, vemos y oímos marcas que utilizan reclamos o motivos similares para mostrar su intención y ambición de hacer el bien. En algunos casos, se trata de una intención genuina, pero para la mayoría, es una tendencia y una casilla de verificación; una táctica Vs una ambición a largo plazo para resolver desafíos de la vida real, y simplemente no es creíble."

"Para que la sostenibilidad se convierta en un verdadero motor del valor de su marca; de forma creíble, relacionable y convincente, tiene que ser sencilla. Es un acto que derribe los muros de complejidad que se han formado en torno a este tema. Debe utilizar un lenguaje humano sencillo para explicar mecanismos complejos. Y lo que es más importante debe implicar a la comunidad. Este último punto es quizá el criterio de éxito más para que una promesa de sostenibilidad tenga éxito."



Crear un entorno normativo más inteligente que proteja a los consumidores, permita prosperar y ayude a salvar el planeta.



Jeffrey A. Greenbaum
Presidente del Consejo
de Política Pública
de la IAA



"Los reguladores y autorreguladores creen que tenemos un grave problema de lavado verde y que están participando activamente para ayudar a proteger el gran valor que sus credenciales ecológicas aportan a su marca y evitar problemas legales."

"Aunque las normas específicas varían según la jurisdicción, algo que todo anunciante debería hacer es revisar su marketing con vistas a sustituir las afirmaciones ambiguas y generales que puedan inducir a error a los consumidores por otras que promuevan beneficios medioambientales específicos que estén de acuerdo con los requisitos legales locales. Al hablar de beneficios medioambientales con los que los consumidores pueden no estar tan familiarizados o que pueden interpretarse de múltiples maneras, como "sostenible", "neutro en carbono" o "circularidad"- los responsables de marketing deberían al menos explicar a qué se refieren con esos términos, para que los consumidores no se lleven mensajes no deseados."

"En este momento, los responsables de marketing deberían identificar las barreras que les impiden alcanzar sus objetivos de marketing medioambiental, y colaborar estrechamente con las administraciones para encontrar soluciones reales. Ha llegado el momento de que sus voces sean escuchadas. No sólo está en juego el valor de su marca. Con una regulación más inteligente, también podemos proteger mejor la Tierra."



Una brújula mundial para la sostenibilidad



Dagmara Szulce
Directora General,
IAA Global



"La revolución digital sigue abriendo nuevos canales y mercados de consumo en todo el mundo, los CEO, CMO y CFO que entienden los activos intangibles contribuyen a la creación de valor de marca pueden tener una ventaja empresarial y económica. Sin embargo, muchos equipos de marketing y financieros tienen dificultades para conectar estos puntos y, en consecuencia, subestiman la importancia de sus marcas para el negocio.

La última crisis económica desencadenada por la pandemia de COVID-19 ha tenido un profundo impacto en el cambio de percepción de los consumidores hacia las marcas.

La sostenibilidad es cada vez más una prioridad para los consumidores a la hora de comprar marcas y, como consecuencia, las percepciones de sostenibilidad tienen un impacto cada vez mayor en la valoración de las marcas."

"IAA cree que en un mercado global fragmentado y en constante evolución, la industria de las comunicaciones de marketing podría beneficiarse de una perspectiva global y de un marco global. Creemos que el mundo sería un lugar mejor si trabajamos juntos todas las marcas para ayudar a crear un mundo más sostenible para los consumidores, las comunidades y el planeta."



Ranking del Valor de la Brecha en las Percepciones de Sostenibilidad (\$ millones).

Marca	Brecha (\$ millones)	Valor de Percepción de Sostenibilidad 2023	Puntuación de Percepción de Sostenibilidad 2023 (/10)	Valor de Marca 2023
Tesla	-\$4,163	\$17,817	5.43	\$66,207

Si desea más información sobre las marcas que presentan un valor negativo en la Brecha de Percepciones de Sostenibilidad, póngase en contacto con nosotros.

Ranking 2023	Marca	Brecha (\$ millones)	Valor de Percepción de Sostenibilidad 2023	Puntuación de Percepción de Sostenibilidad 2023 (/10)	Valor Potencial de Percepción de Sostenibilidad	Valor de Marca 2023
1	Microsoft	\$1,518	\$8,977	4.28	\$10,496	\$191,574
2	Walmart	\$1,135	\$6,258	3.64	\$7,393	\$113,781
3	Lowe's	\$724	\$1,466	3.07	\$2,190	\$31,597
4	CVS	\$578	\$1,633	3.54	\$2,211	\$30,567
5	NetEase	\$539	\$997	3.47	\$1,536	\$10,754
6	Verizon	\$508	\$5,771	3.85	\$6,279	\$67,443
7	Pepsi	\$499	\$2,191	3.81	\$2,690	\$18,335
8	Allianz Group	\$455	\$3,915	4.01	\$4,370	\$48,351
9	Citi	\$430	\$1,844	3.55	\$2,274	\$30,551
10	Lidl	\$411	\$2,358	4.47	\$2,769	\$17,711
11	Shell	\$408	\$3,549	3.84	\$3,957	\$48,209
12	Wells Fargo	\$406	\$1,869	3.33	\$2,275	\$32,970
13	Walgreens	\$392	\$1,106	3.40	\$1,498	\$21,560
14	Target	\$391	\$1,646	3.95	\$2,037	\$27,599
15	Mitsubishi Group	\$381	\$3,235	4.24	\$3,615	\$34,962
16	PWC	\$373	\$1,479	4.36	\$1,852	\$25,332
17	Ford	\$303	\$2,028	3.92	\$2,331	\$22,267
18	Chase	\$280	\$2,011	3.77	\$2,292	\$31,332
19	Fox	\$275	\$886	3.29	\$1,161	\$10,074
20	Deutsche Telekom	\$264	\$5,149	3.68	\$5,413	\$62,928
21	7-Eleven	\$262	\$1,554	3.88	\$1,816	\$13,440
22	Carrefour	\$255	\$1,380	3.93	\$1,634	\$11,769
23	Costco	\$247	\$5,210	3.76	\$5,457	\$46,571
24	Nestlé	\$246	\$1,353	4.10	\$1,599	\$22,427
25	AT&T	\$240	\$4,190	3.80	\$4,430	\$49,614
26	Tencent	\$234	\$3,604	3.54	\$3,838	\$38,059
27	Intesa Sanpaolo	\$231	\$467	2.95	\$697	\$9,312
28	BP	\$224	\$1,087	3.40	\$1,310	\$16,654
29	Cisco	\$206	\$1,063	4.06	\$1,269	\$23,933
30	McDonald's	\$196	\$1,945	3.93	\$2,141	\$36,863
31	Progressive	\$191	\$701	2.93	\$893	\$11,841
32	EDF	\$186	\$1,063	4.09	\$1,249	\$11,704
33	Nescafé	\$184	\$695	3.69	\$879	\$6,005
34	Safeway	\$182	\$701	3.87	\$883	\$6,078
35	Sky	\$178	\$998	4.33	\$1,176	\$10,378
36	Santander	\$174	\$1,103	3.83	\$1,277	\$16,924
37	Kaufland	\$168	\$663	4.33	\$831	\$5,132
38	NBC	\$165	\$1,045	4.16	\$1,209	\$9,390
39	BMO	\$160	\$700	3.80	\$859	\$10,831
40	BNP Paribas	\$158	\$664	3.48	\$822	\$11,207
41	ConocoPhillips	\$158	\$619	3.64	\$777	\$8,867
42	Metlife	\$158	\$762	3.46	\$919	\$10,910
43	Poste Italiane	\$154	\$514	3.29	\$669	\$7,755
44	Circle K	\$153	\$1,040	3.30	\$1,193	\$10,595
45	Coca-Cola	\$152	\$4,559	4.35	\$4,711	\$33,468
46	Zara	\$150	\$687	4.02	\$837	\$11,049
47	Chanel	\$146	\$1,462	4.88	\$1,608	\$19,386
48	Bank of America	\$146	\$2,788	4.24	\$2,934	\$38,647
49	Adobe	\$145	\$549	3.90	\$694	\$12,865
50	TotalEnergies	\$143	\$1,645	4.14	\$1,788	\$20,723

Ranking del Valor de la Brecha en las Percepciones de Sostenibilidad (\$ millones).

Puestos 51-100

Ranking 2023	Marca	Brecha (\$ millones)	Valor de Percepción de Sostenibilidad 2023	Puntuación de Percepción de Sostenibilidad 2023 (/10)	Valor Potencial de Percepción de Sostenibilidad	Valor de Marca 2023
51	Chevron	\$142	\$1,247	3.73	\$1,389	\$17,427
52	Dr Pepper	\$140	\$496	3.59	\$635	\$4,401
53	Dell Technologies	\$139	\$982	3.97	\$1,121	\$22,612
54	Ferrari	\$139	\$1,702	4.63	\$1,841	\$7,424
55	Audi	\$137	\$1,490	4.61	\$1,627	\$13,895
56	EY	\$137	\$1,467	4.26	\$1,603	\$25,701
57	Rogers	\$135	\$269	2.70	\$403	\$4,475
58	Merrill	\$134	\$494	3.51	\$628	\$8,276
59	NatWest	\$131	\$501	3.98	\$632	\$7,401
60	Kroger	\$130	\$1,034	3.89	\$1,165	\$8,930
61	Red Bull	\$129	\$856	3.92	\$985	\$6,962
62	LinkedIn	\$128	\$1,608	3.88	\$1,736	\$15,507
63	BCG	\$127	\$304	4.20	\$431	\$5,419
64	Movistar	\$119	\$633	3.73	\$752	\$7,638
65	Louis Vuitton	\$118	\$1,894	4.66	\$2,013	\$26,290
66	Virgin Media	\$115	\$179	2.75	\$295	\$2,934
67	Mizuho Financial Group	\$114	\$237	2.84	\$350	\$4,905
68	Enel	\$113	\$1,111	4.26	\$1,224	\$11,729
69	HSBC	\$112	\$1,287	3.81	\$1,399	\$19,851
70	Union Pacific	\$112	\$529	3.71	\$641	\$8,474
71	RBC	\$109	\$943	3.76	\$1,052	\$14,742
72	H&M	\$107	\$615	4.22	\$722	\$9,430
73	Orange	\$105	\$1,594	3.90	\$1,699	\$18,404
74	Generali Group	\$105	\$659	3.82	\$765	\$8,559
75	SFR	\$105	\$339	3.38	\$444	\$4,514
76	Starbucks	\$103	\$3,081	4.30	\$3,184	\$53,432
77	Volvo	\$102	\$806	3.94	\$908	\$8,784
78	Iberdrola	\$102	\$356	3.82	\$458	\$4,203
79	Geely	\$101	\$452	3.35	\$553	\$5,802
80	HDFC Bank	\$101	\$441	3.82	\$542	\$6,790
81	AXA	\$100	\$1,261	3.93	\$1,361	\$15,899
82	Marathon Petroleum	\$99	\$273	3.06	\$373	\$4,655
83	au	\$99	\$899	3.75	\$998	\$10,802
84	Endesa	\$94	\$154	3.12	\$248	\$2,220
85	IBM	\$94	\$2,066	6.16	\$2,160	\$26,156
86	Telus	\$91	\$655	3.85	\$745	\$7,649
87	Uniper	\$90	\$243	3.06	\$333	\$3,575
88	Hyundai Group	\$88	\$2,623	4.14	\$2,711	\$27,253
89	General Electric	\$87	\$448	3.65	\$535	\$19,349
90	Nokia	\$87	\$315	3.68	\$402	\$7,826
91	UBS	\$86	\$623	3.75	\$709	\$9,769
92	UnitedHealthcare	\$86	\$1,069	4.25	\$1,155	\$37,094
93	McKinsey	\$85	\$342	4.25	\$427	\$6,001
94	Prudential Plc	\$84	\$729	3.79	\$813	\$9,519
95	SAP	\$84	\$1,069	4.63	\$1,153	\$21,095
96	China CITIC Bank	\$84	\$703	3.28	\$787	\$12,621
97	Enterprise	\$84	\$788	4.38	\$872	\$7,729
98	Travelers	\$83	\$708	3.73	\$791	\$9,406
99	Humana	\$82	\$475	4.24	\$557	\$16,497
100	Xbox	\$82	\$347	3.91	\$429	\$8,115

Ranking del Valor de la Brecha en las Percepciones de Sostenibilidad (\$ millones).

Puestos 101-151

Ranking 2023	Marca	Brecha (\$ millones)	Valor de Percepción de Sostenibilidad 2023	Puntuación de Percepción de Sostenibilidad 2023 (/10)	Valor Potencial de Percepción de Sostenibilidad	Valor de Marca 2023
101	HBO	\$81	\$365	3.69	\$446	\$3,705
102	ANZ	\$78	\$308	3.53	\$386	\$5,139
103	Macy's	\$77	\$220	3.16	\$297	\$4,607
104	Kellogg's	\$76	\$447	4.17	\$523	\$7,281
105	SoftBank	\$75	\$927	3.79	\$1,003	\$11,022
106	Telstra	\$75	\$763	3.87	\$839	\$8,891
107	TJ Maxx	\$75	\$458	3.63	\$533	\$8,356
108	Glencore	\$72	\$127	2.69	\$199	\$5,970
109	Suzuki	\$72	\$557	3.56	\$629	\$6,735
110	Siemens Group	\$71	\$586	4.31	\$657	\$21,413
111	Standard Chartered	\$71	\$565	3.87	\$635	\$8,582
112	Mountain Dew	\$70	\$265	3.71	\$335	\$2,284
113	Mitsui	\$69	\$944	4.32	\$1,013	\$30,724
114	Ferrovie dello Stato Italiane	\$68	\$191	3.94	\$259	\$2,874
115	KPMG	\$68	\$802	4.04	\$870	\$14,818
116	L'Oréal	\$68	\$1,240	4.64	\$1,309	\$12,027
117	Universal	\$68	\$1,168	3.56	\$1,236	\$12,261
118	Best Buy	\$67	\$342	3.87	\$410	\$5,851
119	Rabobank	\$67	\$446	4.25	\$513	\$6,174
120	CIBC	\$67	\$548	3.89	\$615	\$8,284
121	HP	\$67	\$414	4.15	\$481	\$9,131
122	Vodafone	\$66	\$1,478	3.95	\$1,544	\$16,859
123	Danone	\$63	\$597	4.54	\$659	\$8,942
124	Dunkin'	\$62	\$229	4.02	\$290	\$4,873
125	Prudential (US)	\$62	\$455	3.67	\$517	\$6,145
126	HPE	\$61	\$271	3.93	\$332	\$6,316
127	Woodside	\$60	\$159	3.31	\$219	\$2,511
128	CITIC Securities	\$59	\$258	3.04	\$317	\$4,985
129	Société Générale	\$59	\$301	3.57	\$360	\$4,961
130	Aviva	\$58	\$406	3.70	\$464	\$5,445
131	Huggies	\$58	\$315	3.96	\$372	\$3,573
132	Renault	\$57	\$547	3.90	\$605	\$6,038
133	Itaú	\$57	\$623	4.21	\$680	\$8,717
134	U.S. Bank	\$56	\$580	3.68	\$636	\$9,264
135	CaixaBank	\$56	\$328	3.93	\$384	\$4,914
136	Mapfre	\$56	\$276	3.75	\$332	\$3,653
137	Halliburton	\$55	\$228	3.60	\$283	\$3,303
138	Mercadona	\$54	\$757	4.26	\$811	\$5,965
139	Nordea	\$54	\$327	3.77	\$381	\$5,094
140	ING	\$54	\$630	3.82	\$684	\$9,712
141	MAN	\$53	\$146	3.71	\$198	\$1,688
142	Johnson & Johnson	\$53	\$364	4.20	\$416	\$12,759
143	American Airlines	\$53	\$476	3.56	\$528	\$8,488
144	CIC	\$52	\$172	3.74	\$224	\$2,707
145	Cognizant	\$51	\$565	5.10	\$616	\$8,633
146	3	\$50	\$524	3.53	\$574	\$6,673
147	Bloomberg	\$50	\$300	3.83	\$349	\$5,844
148	Lockheed Martin	\$48	\$238	3.95	\$286	\$9,525
149	Phillips 66	\$47	\$312	3.43	\$359	\$4,740
150	Lloyds Bank	\$46	\$442	3.91	\$488	\$6,651

Ranking del Valor de la Brecha en las Percepciones de Sostenibilidad (\$ millones).

Puestos 151-200

Ranking 2023	Marca	Brecha (\$ millones)	Valor de Percepción de Sostenibilidad 2023	Puntuación de Percepción de Sostenibilidad 2023 (/10)	Valor Potencial de Percepción de Sostenibilidad	Valor de Marca 2023
151	Claro	\$46	\$442	3.62	\$488	\$5,494
152	Kohl's	\$46	\$207	3.47	\$253	\$3,954
153	Desjardins	\$45	\$251	4.19	\$296	\$3,521
154	Volkswagen	\$45	\$3,325	4.21	\$3,370	\$33,958
155	GMC	\$45	\$452	4.28	\$496	\$4,538
156	PNC	\$45	\$691	4.04	\$736	\$10,055
157	Tiffany & Co	\$44	\$506	4.40	\$550	\$7,433
158	ProSieben	\$44	\$87	2.99	\$131	\$1,091
159	Puma	\$44	\$318	4.30	\$361	\$4,782
160	Bain & Company	\$44	\$155	4.43	\$198	\$2,608
161	Netto	\$43	\$233	3.85	\$276	\$2,030
162	Kia	\$43	\$765	3.98	\$808	\$8,269
163	KT	\$43	\$374	4.31	\$417	\$3,910
164	NVIDIA	\$43	\$794	4.29	\$837	\$16,922
165	PG&E	\$42	\$195	3.61	\$237	\$2,431
166	ExxonMobil	\$42	\$832	3.60	\$874	\$12,027
167	O2	\$42	\$501	4.09	\$543	\$5,514
168	Dish Network	\$42	\$372	2.95	\$414	\$4,718
169	Tyson	\$42	\$510	3.98	\$552	\$8,722
170	Adidas	\$42	\$1,140	4.71	\$1,182	\$15,660
171	Lenovo	\$41	\$275	3.92	\$316	\$6,400
172	Jack Daniel's	\$41	\$270	4.23	\$310	\$3,540
173	Vonovia	\$40	\$47	2.51	\$88	\$880
174	UPS	\$40	\$2,723	4.57	\$2,763	\$35,400
175	Nordstrom	\$40	\$220	3.79	\$259	\$3,835
176	Cartier	\$40	\$856	4.42	\$896	\$12,538
177	Don Quijote	\$39	\$336	3.48	\$375	\$3,241
178	bet365	\$39	\$183	3.94	\$222	\$4,015
179	NAB	\$39	\$372	4.10	\$411	\$5,342
180	eBay	\$38	\$360	3.90	\$398	\$6,116
181	Regions Financial Corporation	\$38	\$173	3.41	\$211	\$2,984
182	Rolls- Royce	\$38	\$438	4.63	\$476	\$1,906
183	Atos	\$38	\$126	4.65	\$164	\$2,115
184	PICC	\$38	\$923	3.89	\$960	\$11,759
185	Clorox	\$37	\$150	4.03	\$187	\$1,671
186	TIM	\$37	\$473	3.41	\$510	\$6,245
187	Swiss Life	\$37	\$240	3.51	\$277	\$3,389
188	QNB	\$36	\$508	3.90	\$544	\$7,666
189	Guinness	\$36	\$227	4.07	\$263	\$2,505
190	Hershey	\$36	\$266	4.57	\$302	\$3,949
191	a2a	\$36	\$190	4.50	\$226	\$1,898
192	EDP	\$36	\$237	4.25	\$273	\$2,509
193	Rexel	\$36	\$89	4.01	\$124	\$2,022
194	Credit Suisse	\$35	\$367	3.84	\$403	\$5,625
195	Cepsa	\$35	\$185	4.12	\$220	\$2,340
196	United Rentals	\$35	\$145	3.66	\$180	\$2,949
197	Tommy Hilfiger	\$35	\$154	3.88	\$189	\$2,573
198	Kinder	\$35	\$168	4.59	\$203	\$2,494
199	Canon	\$34	\$379	4.25	\$413	\$8,149
200	Canal+	\$34	\$131	3.33	\$166	\$1,473

Ranking del Valor de la Brecha en las Percepciones de Sostenibilidad (\$ millones).

Puestos 201-250

Ranking 2023	Marca	Brecha (\$ millones)	Valor de Percepción de Sostenibilidad 2023	Puntuación de Percepción de Sostenibilidad 2023 (/10)	Valor Potencial de Percepción de Sostenibilidad	Valor de Marca 2023
201	ABN AMRO	\$34	\$201	3.94	\$235	\$3,004
202	Ørsted	\$34	\$203	3.93	\$237	\$2,320
203	Boeing	\$34	\$450	4.06	\$484	\$17,483
204	FAB	\$34	\$260	3.87	\$293	\$3,943
205	Westpac	\$34	\$208	3.52	\$241	\$3,472
206	CIMB	\$33	\$142	3.35	\$175	\$2,492
207	Sabadell	\$33	\$61	2.88	\$94	\$1,248
208	J.P. Morgan	\$33	\$2,293	4.24	\$2,326	\$31,807
209	Svenska Handelsbanken	\$33	\$131	3.48	\$164	\$2,211
210	Yamaha	\$33	\$317	4.07	\$350	\$3,352
211	DB	\$33	\$214	3.89	\$247	\$3,265
212	Hormel	\$33	\$192	3.93	\$224	\$3,311
213	Abbott	\$32	\$131	3.81	\$164	\$5,068
214	CBRE	\$32	\$257	4.19	\$289	\$2,855
215	Sony	\$32	\$792	4.42	\$824	\$16,367
216	Cummins	\$32	\$144	4.13	\$176	\$5,490
217	CBS	\$32	\$714	3.61	\$745	\$7,387
218	Swedbank	\$32	\$165	3.66	\$197	\$2,657
219	Chubb	\$31	\$979	4.17	\$1,010	\$11,620
220	UniCredit	\$31	\$169	3.73	\$201	\$2,672
221	EnBW	\$31	\$360	3.99	\$391	\$4,061
222	Thomson Reuters	\$31	\$392	3.79	\$423	\$3,861
223	Bradesco	\$31	\$353	4.08	\$384	\$5,092
224	Caixa	\$31	\$217	4.14	\$248	\$3,090
225	Hilton	\$30	\$565	4.15	\$595	\$11,746
226	Trip.com Group	\$30	\$128	3.32	\$158	\$3,341
227	Absolut	\$30	\$90	3.88	\$120	\$1,286
228	Barclays	\$30	\$872	4.14	\$902	\$12,383
229	Delta	\$30	\$544	3.87	\$573	\$8,922
230	Kraft Heinz	\$30	\$211	3.98	\$241	\$3,605
231	DHL	\$30	\$899	4.50	\$928	\$11,865
232	Distell	\$29	\$59	3.57	\$88	\$921
233	BHP	\$29	\$158	3.85	\$187	\$5,208
234	New Balance	\$29	\$110	4.02	\$139	\$1,770
235	S&P Global	\$29	\$804	4.62	\$833	\$12,994
236	Postal Savings Bank	\$29	\$1,094	3.78	\$1,123	\$17,039
237	KeyBank	\$29	\$212	3.65	\$241	\$3,421
238	Philips	\$29	\$240	4.18	\$269	\$8,469
239	E.ON	\$28	\$574	4.30	\$602	\$6,005
240	Pertamina	\$28	\$307	4.34	\$335	\$3,691
241	Duke Energy	\$28	\$314	4.16	\$342	\$3,399
242	Lavazza	\$27	\$184	4.36	\$212	\$1,350
243	Sun Life	\$27	\$321	4.01	\$349	\$3,971
244	Taylor Wimpey	\$27	\$72	3.66	\$99	\$914
245	Nomura	\$27	\$109	3.50	\$136	\$1,835
246	Hino	\$27	\$68	3.01	\$95	\$969
247	ONGC	\$26	\$176	3.56	\$203	\$2,579
248	SSE	\$26	\$83	3.51	\$110	\$1,067
249	Anthem	\$26	\$623	4.62	\$650	\$19,883
250	Macquarie	\$26	\$185	3.52	\$211	\$3,087

**Nuestros
Servicios.**



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.

Visite brandirectory.com/request-a-valuation o envíe un correo electrónico a enquiries@brandfinance.com



Revelación



Estrategia



Estudio de Mercado



Formación



Comunicación



Comprensión



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

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

o envíe un correo electrónico a enquiries@brandfinance.com



enquiries@brandirectory.com

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



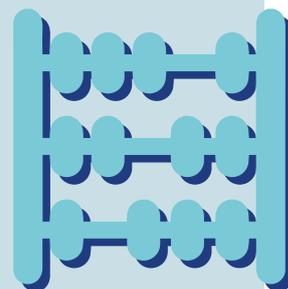
- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo rastreo y desarrollo el valor de mi marca?
- + ¿Qué tan fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay algún agujero en mi rastreador de marca existente?
- + ¿Qué piensan los diferentes públicos interesados 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
- + Fairness Opion
- + Asignación de precios de compra (PPA-Purchase Price Allocation) y ejercicios de test de deterioro



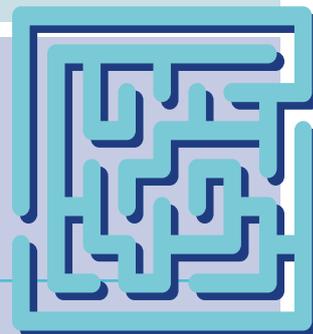
- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el mal uso de la marca?
- + ¿Cumplimiento con los impuestos con los últimos precios de transferencia?
- + ¿Cómo desbloqueo el valor en una adquisición de marca?

Estrategia de marca

Toma decisiones de branding con los ojos bien abiertos

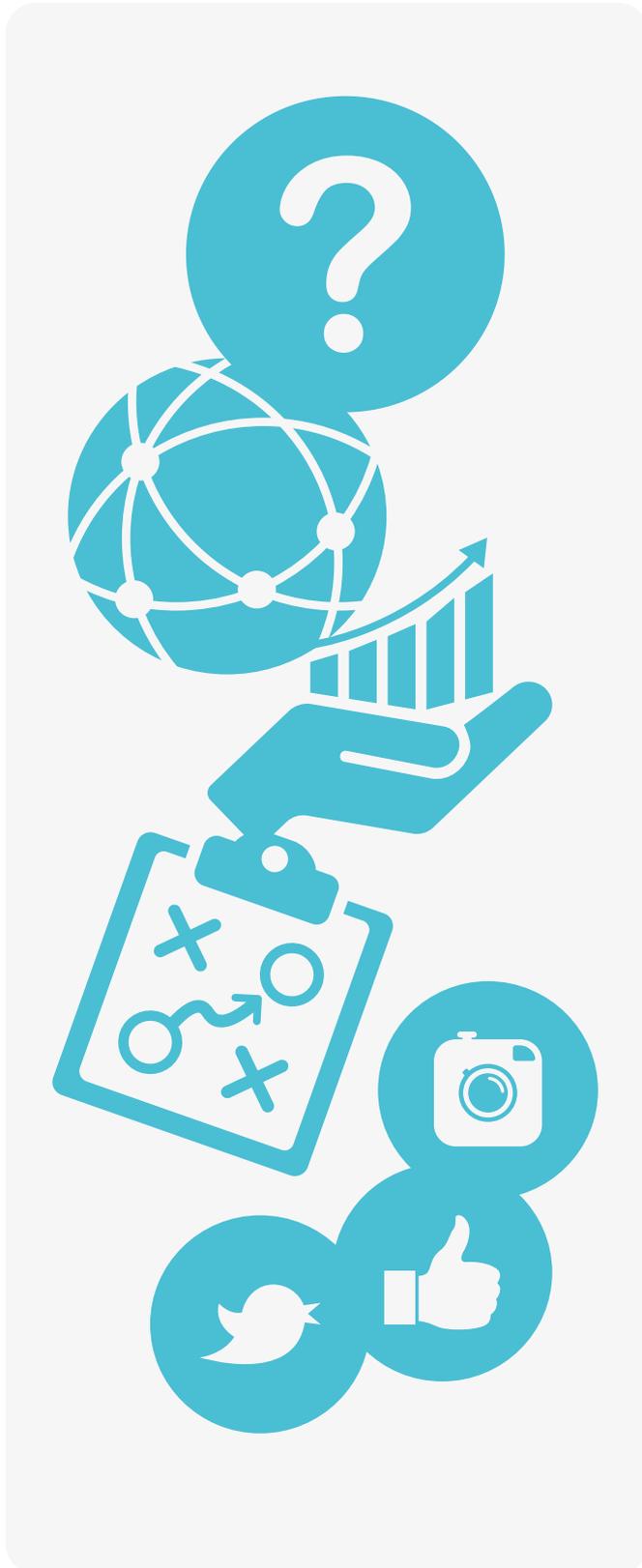
Una vez que entienda el valor de su marca, puede utilizarlo como herramienta para comprender los impactos empresariales de las decisiones estratégicas de branding en términos de rendimientos financieros reales.

- + 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 retornode 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



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



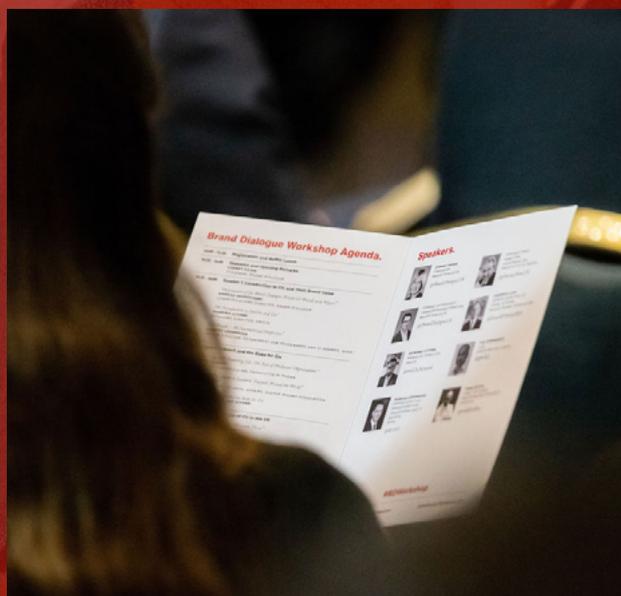
Creación de Contenidos y Diseño de Publicaciones

- 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



Contacta con nosotros.



For business enquiries, please contact:

Pilar Alonso Ulloa

Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica
p.alonso@brandfinance.com

For media enquiries, please contact:

Cristina Campos

Communications Director
c.campos@brandfinance.com

For all other enquiries:

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



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



twitter.com/brandfinance



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



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



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
www.brandfinance.com