

Amazon se coloca en el primer lugar del Ranking Global 500 2018 de Brand Finance

- Con un valor de marca que supera los \$150,000 millones de dólares, Amazon se convierte en la marca más valiosa del mundo
- Apple y Google se quedan atrás al no optar por el modelo de crecimiento de Amazon
- Facebook salta al quinto lugar y ratifica la llegada de la era digital para las marcas
- En 10 años, la participación de China en cuanto a valor de marca mundial ha crecido del 3% al 15%
- Disney, la marca más fuerte del ranking, apuntalada para expandir todavía más su magia
- Ocho marcas latinoamericanas perfilan en el listado, dos de ellas mexicanas, una colombiana y cinco brasileñas
- Cuando las empresas se encuentran ante puntos de inflexión, es fundamental conocer las virtudes de la estrategia, el posicionamiento y sobre todo el valor financiero de una marca

Londres y Cd de México, 1 de febrero de 2018.- Amazon se convierte en la marca más valiosa del mundo por delante de Apple y Google, según el estudio [Global 500 2018](#) que lleva a cabo la firma consultora especialista en estrategia y valuación de marca, Brand Finance, en su ranking anual. El valor de marca del gigante del comercio electrónico registró un crecimiento anual del 42%, y alcanza la impresionante suma de \$150,800 millones de dólares.

Desde el modesto arranque de Amazon como una tienda de libros en línea, la compañía se ha convertido en el mayor negocio en internet del mundo, no solamente en términos de capitalización de mercado, sino que también en ingresos. Amazon ha dejado de ser simplemente un retailer en línea, ahora también es proveedor de infraestructura en la nube y productor de electrónica. Hoy por hoy, la compañía está avanzando más allá del ámbito digital resultado de la adquisición que registró el año pasado de la cadena Whole Foods por \$13,700 millones de dólares, operación que supuso el aterrizaje de la marca en el entorno de tiendas físicas. Por otro lado, Amazon también mantiene una presencia en otros tipos de actividades, como por ejemplo en envíos, streaming de música y video, y desde ya se especula que trae en puerta una inminente adquisición bancaria en 2018.

Al respecto, David Haigh, CEO de Brand Finance apuntó, “Jeff Bezos dijo una vez que las marcas son incluso más importantes en internet que en el mundo físico. Bezos ha demostrado estar en lo correcto con la elección del nombre de Amazon (Amazonas), el río más largo y caudaloso del mundo, porque 23 años después, la marca Amazon es una fuerza imparable. La fortaleza y el valor de la marca Amazon le confiere la posibilidad de abrirse persistentemente a nuevos sectores y geografías. Toda muestra sugiere que esta increíble marca continuará creciendo indefinida y exponencialmente”.

La estrategia de crecimiento expansiva de Amazon deja atrás a Apple y a Google
Aunque Apple logró defender el segundo puesto del ranking, con una recuperación en su valor de marca de hasta los \$146,300 millones de dólares tras el descenso del 27% en 2017, su futuro pinta desalentador. Apple no ha logrado diversificar y se ha vuelto excesivamente dependiente en las ventas de sus emblemáticos iPhones, responsables de dos tercios de los ingresos. Las malas ventas del iPhone X en el último trimestre de 2017, de tan solo 29 millones de dispositivos, no cumplieron las

expectativas de la compañía y se prevé que el modelo sea suspendido este año. Con la llegada de marcas mundiales emergentes como Huawei, el creciente enfoque de Apple en lo que son efectivamente productos de lujo puede costarle a la marca una parte sustancial del mercado global, y con ello limitar su potencial de crecimiento en cuanto a valor de marca.

Google, por otra parte, descendió del primer al tercer puesto, registrando un crecimiento del valor de marca relativamente lento del 10% (unos \$120,900 millones de dólares). Los anuncios de Google en línea generaron más tráfico de lo esperado, porque los clics de paga aumentaron un 47% en el tercer trimestre de 2017, con lo cual potenciaron ingresos. Sin embargo, para competir con las marcas más valiosas del mundo, a veces no basta con presentar rendimiento sólido. Como navegador, en tecnología móvil OS y de nube, Google es un campeón. Sin embargo, como le sucede a Apple, su enfoque hacia sectores específicos le está impidiendo captar todo el potencial de su marca. Las inversiones de Google en automóviles y dispositivos autónomos todavía carecen de la escala y la audacia demostrada por las nuevas empresas de Amazon. Sin embargo, la contratación de 2 mil empleados para los teléfonos de la gama HTC, por \$1,100 millones de dólares, señala un cambio hacia una estrategia más expansiva.

La era digital hace que las marcas tecnológicas se abran camino en los rankings

Por primera vez desde que Brand Finance empezó con su análisis global de marcas, las tecnológicas ocupan los cinco primeros puestos de la tabla. Samsung (No. 4, US\$92,300 millones) y Facebook (No. 5, US\$89,700 millones) registraron enorme crecimiento en su valor de marca, del 39% y 45% respectivamente, superando a AT&T (No. 6, US\$82,400 millones). Este cambio en la cima del ranking refleja una tendencia global en la que el sector tecnológico supone dos veces más en términos de valor de marca, que el sector de las telecomunicaciones.

La prevalencia de lo digital se acentuará aún más en los próximos años, a medida que otras marcas se abran camino en el Global 500. YouTube, propiedad de Google, ha duplicado su valor hasta US\$25,900 millones de dólares, y sube 70 lugares al No. 42. Las marcas chinas de tecnología han tomado ventaja de las condiciones del mercado cautivo y también pueden hacer alarde de su considerable crecimiento en valor de marca – Alibaba (12), Tencent (21), WeChat (49), Baidu (57), JD (65) y NetEase (121) crecen con un promedio anual del 67%.

Las latinoamericanas que perfilan en Global 500

En lo que respecta a las latinoamericanas, el mayor valor de marcas radica en los sectores de servicios financieros, telecomunicaciones y petróleo. En 2018 figuran ocho marcas de la región en el Global 500, de las cuales cinco son de Brasil, dos de México y una de Colombia respectivamente. La marca de mayor valor es la mexicana Pemex (190) en US\$8,379 millones de dólares, al ser no solamente la empresa más grande del país, sino que también al situarse entre las principales petroleras del mundo. Le sigue la brasileña del sector bancario, Itaú (206) con un valor de US\$8,011 millones y el gigante de las telecomunicaciones de México, Claro (286) con un valor de US\$6,085 millones. También figuran Bradesco (313), Petrobras (343), Banco do Brasil (432) y la colombiana Ecopetrol (465). La marca de cerveza brasileña Brama (493), este año llega como uno de los nuevos integrantes al listado.

En cuanto a Pemex, Laurence Newell, director de Brand Finance en México y América Latina dijo, “este año vuelve a ser trascendente analizar cómo Pemex va manejando su prominencia en el mercado local, a la vez que le hace frente a su necesidad de extender la marca más allá de las fronteras mexicanas”, en referencia al objetivo de la petrolera de crecer internacionalmente.

“Conocer las virtudes de la estrategia, el posicionamiento y sobre todo el valor financiero de una marca, es siempre una medida fundamental para las empresas, especialmente cuando se encuentran en puntos de inflexión, como es el caso de Pemex”, agregó.

Las marcas chinas reducen la brecha respecto a sus homólogos mundiales

El crecimiento de las marcas chinas va más allá del sector de tecnológico, conforme el país va reduciendo la diferencia de valor respecto a Estados Unidos a pasos impresionantes. Desde 2008, la participación de China en cuanto al valor de marcas en el mundo ha incrementado del 3% al 15%, con un aumento del 888% hasta alcanzar US\$911,500 millones en 2018. No es de sorprender que State Grid, la estatal china de servicios públicos, sea el nuevo participante más grande que recién ingresa al Global 500 este año, ocupando el puesto 19 con un valor de marca de \$40,900 millones. Además, en 2018, la marca que creció con mayor rapidez también es china. En este caso, fue el campeón de la industria de licores, Wuliangye, que creció 161% hasta alcanzar US\$14,600 millones anuales, y sube 184 puestos para quedar en el 100.

Sobre el particular, David Haigh, CEO de Brand Finance, expresó: “una vez más, vuelve a destacar en nuestro estudio el crecimiento de las marcas de China. Desde el Decimonoveno Congreso del Partido Comunista de China en 2017, se ha concretado un énfasis renovado en el desarrollo de marcas por parte de las empresas en todos los sectores industriales. Curiosamente, ese país ha perseguido una doble estrategia de creación de marcas propias y de adquirir marcas internacionales de bajo rendimiento, como el caso de Volvo y Pirelli. La intención actual gira alrededor de la creación de marcas propias: marcas como Huawei, Ping An, State Grid, Evergrande, ICBC, Yili, Haval, Wuliangye y otras muchas que se están reconociendo ya como marcas de calidad en todo el mundo. Nuestra expectativa es que veremos que estas tendencias se desarrollen hacia todavía más sectores”.

Disney, la marca más fuerte del mundo, apuntalada para seguir difundiendo la magia

El índice de fortaleza de marca (*Brand Strength Index*, BSI) califica a Disney con un 92.3 frente al 91.3 del año pasado. Así, Disney es la marca más fuerte del mundo y una de las más interesantes de analizar en los años por delante. A la luz de su reciente compra de una participación mayoritaria en 21st Century Fox, Disney puede desarrollar aún más su marca para distribuir a un mayor número de consumidores en todo el mundo. La suma de empresas como: Star India, que llega a cientos de millones de espectadores en el subcontinente indio, Sky, con presencia en Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria e Italia, así como su 60% de participación en Hulu – la que se puede considerar como uno de los mayores competidores de Netflix— significa que Disney ahora puede aprovechar su exposición internacional para establecer su marca más allá de ser solamente un favorito entre los niños.

FIN

A los Editores

Cada año, [Brand Finance](#), consultora líder dedicada a la valuación y estrategia de marcas, valora las marcas más importantes del mundo. Las 500 marcas más valiosas se detallan en el índice de Brand Finance Global 500.

El *valor de marca* equivale al beneficio económico neto que el propietario de una marca obtendría licenciando la marca. La *fortaleza de marca* se usa para determinar qué proporción de los ingresos de una empresa se deben a la marca.

Más información sobre la metodología y la terminología clave está en [el Brand Finance Global 500 2018](#).

Los datos recopilados para la tabla y el informe Brand Finance Global 500 se ofrecen para beneficio de la prensa y en ningún momento se deben utilizar con fines comerciales o técnicos sin la debida autorización, por escrito, de Brand Finance. Aunque los datos del estudio se pueden utilizar, favor no publicar o reproducir el link directamente.

Contactos:

Erika Eyl, Brand Finance México / LatAm
T: +52 55 4631 3476
M: +52 55 1401 8596
e.eyl@brandfinance.com

Horacio Loyo, Dextera Comunicación
T: 5282 0826 x228
M: 55 1333 6946
horacio.loyo@dextera.com.mx

Konrad Jagodzinski, Brand Finance London
T: +44 (0)2073899400
M: +44 (0)7508304782
k.jagodzinski@brandfinance.com

Acerca de Brand Finance

Brand Finance es la firma consultora más importante del mundo dedicada a la valuación y estrategia de marcas, con oficinas en 20 países. Al cuantificar el valor financiero de una marca, brindamos claridad a expertos en marketing, propietarios de marcas e inversionistas. Brand Finance hace uso de su experiencia en estrategia, branding, investigación de mercados, identidad visual, finanzas, en materia fiscal y en propiedad intelectual, para apoyar al cliente a tomar decisiones acertadas que sirvan para optimizar el valor de una marca y de una empresa, con el fin de cerrar la brecha que llega a darse entre la mercadotecnia y las finanzas.

Metodología

¿Qué es una marca?

Cuando una marca se visualiza como un activo del negocio que se puede comprar, vender u otorgar en licencia, se vuelve necesario concretar una definición técnica de lo que es una marca. Brand Finance apoyó en el desarrollo de la norma reconocida internacionalmente sobre la Valuación de Marcas, ISO 10668. Dicha norma define a una marca como “un activo intangible relacionado al marketing, que incluye de forma enunciativa más no limitativa, los nombres, términos, señales, símbolos, logotipos y diseños, o cualquier combinación de ellos, que tienen la finalidad de identificar bienes, servicios o entidades, o una combinación de las mismas, y crean imágenes y asociaciones emblemáticas en la mente de los distintos interlocutores, de tal forma que generan valor y beneficios económicos”.

No obstante, una marca le representa a una compañía una contribución que va mucho más allá de lo que se puede vender a un tercero. Al hablar de “contribución de marca”, se refiere al beneficio económico total que un negocio deriva de su marca, desde volumen o premiums de precio sobre un producto genérico, hasta los ahorros que se logran sobre competidores con menos marca.

Fortaleza de marca

La fortaleza de marca es aquella parte de nuestro análisis mayormente influida, directa y fácilmente, por los responsables del marketing y la gestión de la marca. Para determinar la fortaleza de una marca, hemos desarrollado lo que llamamos el Índice de Fortaleza de la Marca (Brand Strength Index, BSI). Analizamos la inversión en marketing, el equity de la marca (es decir, el goodwill o la buena voluntad acumulada con clientes, personal y otros interlocutores) y finalmente, el impacto de estos en el desempeño del negocio. Posterior a este análisis, a cada marca se le asigna una calificación BSI sobre 100, que se alimenta al cálculo del valor de marca. Con base en la puntuación, a cada marca en la tabla sectorial de clasificación de marcas (League Table) se le asigna una clasificación que va del AAA+ al D, en un formato muy parecido al de las calificaciones crediticias. Las marcas AAA+ son excepcionalmente fuertes y bien manejadas, y así sucesivamente en términos de calificación.

Planteamiento

Brand Finance calcula los valores de las marcas en tablas sectoriales de clasificación de marcas (League Tables) y para ello utiliza la metodología 'Royalty Relief', mediante la cual se estiman las futuras ventas probables que se le pueden atribuir a la marca y se calcula una tasa de regalías que se podría cobrar por el uso de la marca, es decir, lo que el propietario tendría que pagar por usar la marca, en caso de que no fuera propia.

Los pasos en este proceso son los siguientes:

1 Se calcula la fortaleza de marca en una escala de 0 a 100 basado en una serie de atributos como la conexión emocional, el rendimiento financiero y sostenibilidad, entre muchos otros. La puntuación se conoce como el Índice de Fortaleza de Marca (Brand Strength Index).

2 Se establece un rango de tasa de regalías para los sectores de marca respectivos. Esto se logra comparando acuerdos de otorgamiento de licencias similares provenientes de la extensa base de datos que mantiene Brand Finance con respecto a acuerdos de licencia, así como otras bases de datos disponibles en internet.

3 Se calcula la tasa de regalías. La puntuación de la fortaleza de marca se aplica al rango de tasa de regalías para así derivar a una tasa de regalías. Por ejemplo, si el rango de tasa de regalías en el sector donde opera una marca está entre 0 y 5%, y una marca tiene una puntuación de fortaleza de marca de 80 sobre 100, con lo cual una tasa de regalías apropiada por utilizar esta marca en dicho sector sería del 4%.

4 Se determinan los ingresos específicos a la marca estimando una proporción de los ingresos de la compañía matriz atribuibles a esa marca en específico.

5 Se establecen los ingresos proyectados particulares a una marca utilizando una función de ingresos históricos, proyecciones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.

6. Se aplica la tasa de regalías a los ingresos proyectados para así derivar el ingreso de la marca.

7. Por último, los ingresos de marca después de impuestos se descuentan al valor presente neto y eso equivale al valor de la marca.

###