

Amazon lidera el podio del Global 500 Ranking 2018 de Brand Finance

- Valorada en más de 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
- El salto de Facebook al quinto lugar reafirma la llegada de la era digital para las marcas
- La participación de China en el valor de marca mundial aumenta del 3% al 15% en 10 años
- Las españolas Zara, Repsol y BBVA suben, mientras el Santander e Iberdrola caen y El Corte Inglés se incorpora por primera vez al ranking
- Disney se convierte en la marca más fuerte dispuesta a expandir aún más su magia

Madrid, 1 de febrero de 2018.- Amazon se convierte en la marca más valiosa del mundo por delante de Apple y Google, según el estudio Brand Finance, Global 500, el ranking anual de la consultora líder a nivel mundial en valoración y asesoramiento estratégico de marca. El valor de marca del gigante del comercio electrónico registró un crecimiento anual del 42%, hasta alcanzar la impactante suma de 150.800 millones de dólares.

Desde el modesto arranque de la marca como una tienda online de libros, hemos visto cómo Amazon se ha convertido en el mayor negocio en internet a nivel mundial, tanto en términos de capitalización de mercado como en ingresos. Amazon ya no solamente es solo un comercializador online, sino que también es un proveedor de infraestructura en la nube y un productor de electrónica. Actualmente se mueve más allá del espacio digital gracias a la adquisición que realizó el año pasado de Whole Foods por un valor de 13.700 millones de dólares que supuso para la marca su aterrizaje al entorno de tiendas físicas. Amazon también está presente en actividades de envío, música, streaming de video, aparte de que se especula desde ya en la industria que tiene en puerta una inminente adquisición bancaria en 2018.

David Haigh, CEO de Brand Finance ha apuntado: “Jeff Bezos dijo una vez que las marcas son incluso más importantes en internet que en el mundo físico. Bezos ha demostrado elegir bien el nombre de Amazon (Amazonas), conocido como el río más largo y caudaloso del mundo, porque 23 años después, la marca Amazon es una fuerza imparable. Los valores y la fortaleza de la marca Amazon dan permiso a sus stakeholders para abrirse a nuevos sectores y geografías. Toda muestra sugiere que la fantástica marca Amazon 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 parece desolador. Apple no ha alcanzado la diversificación ni el aumento de 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 y se prevé que el modelo sea suspendido este año. Con la llegada de marcas mundiales emergentes como Huawei, el creciente

Brand Finance®

enfoque de Apple en lo que son efectivamente productos de lujo puede costarle a la marca una parte significativa del mercado global, y con ello limitar su potencial de crecimiento.

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 online de Google generaron más tráfico de lo esperado, porque los clics de pago aumentaron un 47% en el tercer trimestre de 2017, potenciando los ingresos. Sin embargo, para competir con las marcas más valiosas del mundo, a veces no basta con presentar un rendimiento sólido. Google es un campeón como motor de búsqueda, en tecnología móvil OS y de nube. Sin embargo, como sucede con Apple, su foco hacia sectores específicos está impidiéndole aprovechar 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 2.000 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 comenzase el estudio Brand Finance Global 500, las marcas tecnológicas ocupan los cinco primeros puestos de la tabla. Samsung (cuarto lugar con 92.300 millones de dólares) y Facebook (quinto lugar con 89.700 millones de dólares) registraron enorme crecimiento en su valor de marca, del 39% y 45% respectivamente, superando a AT&T (sexto lugar con 82.400 millones de dólares). 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 crecerá 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 los 25.900 millones de dólares, subiendo del puesto 70 al 42. Las marcas chinas de tecnología han tomado ventaja de las condiciones del mercado cautivo y también pueden hacer alarde de su importante 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 marcas chinas reducen la brecha respecto a sus homólogos mundiales

El crecimiento de las marcas chinas crece más allá del sector de tecnológico, mientras el país sigue reduciendo la diferencia de valor respecto a Estados Unidos con diferencial destacado. 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 los 911.500 millones en 2018. No sorprende que State Grid, la empresa estatal de *utilities* china, sea la incorporación como nueva marca más relevante al ranking Global 500 este año, ocupando el puesto 19 con un valor de marca de 40.900 millones. Además, la marca que creció con mayor rapidez en 2018 también es una marca china. En este caso, fue el campeón de la industria de licores, Wuliangye, marca que creció 161% hasta los 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 dado un énfasis renovado en el desarrollo de las marcas por parte de las empresas chinas de cualquier sector. Curiosamente, China 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 como marcas de calidad en todo el mundo. Nuestra expectativa es que veremos que estas tendencias se desarrollen en más y más sectores”.

En el mercado español, Zara, Repsol y BBVA suben posiciones

Zara se sitúa como la primera marca española más valiosa recuperando posiciones hasta el puesto 82, mientras que el Santander -líder nacional el pasado año- pasa al puesto 94. Como novedad, la incorporación de El Corte Inglés al ranking de 500 marcas más valiosas del mundo gracias a su empleabilidad y atención al cliente, siendo uno de los mayores aportadores de riqueza al país. Buenas expectativas y mejora destacable para el BBVA que sube 46 puestos y que apunta un potencial recorrido al alza en el próximo año. Mientras, el gigante petrolero Repsol – por primera vez en el ranking en 2017- en 2018, escala 40 posiciones hasta lograr una valoración de marca estimada en los 4.054 millones de dólares. En el otro lado de la balanza, está Iberdrola que aunque sigue estando presente en el ranking pierde más de 60 puestos hasta el escalón 468.

Teresa de Lemus, Managing Director en España ha comentado: “El papel que representan las marcas españolas, a nivel internacional, demuestra la fuerza, los valores y el admirable afán de crecimiento y expansión de las empresas nacionales. Conseguir que las marcas españolas ocupen un puesto mundial implica continuar en el camino hacia la diversificación, representando actualmente una amplia cartera de sectores (moda y textil, telecomunicaciones, grandes almacenes, servicios financieros, energía...) que se han convertido en referentes de negocio. Ejemplo de ello, es Zara, con un continuado ascenso de sus ventas y el incesante esfuerzo por cubrir las demandas del consumidor. El éxito de la joya de Inditex se debe a su logística, que se materializa en una amplia red global de tiendas, en un incremento de las plataformas de venta online y en el propósito de conjugar las tiendas físicas con el entorno digital. A destacar, la entrada por primera vez de la empresa familiar El Corte Inglés, la conocida distribuidora tradicional que pervive desde los años 40 y que por fin se incorpora este año.”

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

El índice de fortaleza de marca (BSI) puntúa 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 próximos años. 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 a lo largo del 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, Alemania, Austria e Italia- y una participación del 60% en Hulu -probablemente, uno de los mayores competidores de Netflix- significa que Disney puede aprovechar su exposición internacional para establecer su marca más allá de ser solamente un favorito de los niños.

Para ver tabla completa, pinche [aquí](#)

www.brandfinance.com

Contacto de Medios:

Teresa de Lemus
Managing Director
Brand Finance España
t.delemus@brandfinance.com

Konrad Jagodzinski
Communications Director
T: +44 (0)2073899400
M: +44 (0)7508304782
k.jagodzinski@brandfinance.com

Nota a los Editores

Cada año, [Brand Finance](#), consultora líder en evaluación y estrategia de marcas, valora las marcas más importantes del mundo. Las 500 marcas más valiosas en el mundo 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 fuerza de marca se usa para determinar en qué proporción de los ingresos de una empresa se deben a la marca.

Más información sobre la metodología y los términos clave están disponibles en el informe Brand Finance Global 500.

Los datos recopilados para la tabla y el informe Brand Finance Global 500 se proporcionan para el beneficio de los medios y no deben usarse para ningún propósito comercial o técnico sin el debido permiso, por escrito, de Brand Finance.

Acerca de Brand Finance

Brand Finance es la firma consultora más importante del mundo dedicada a la valoración y estrategia de marcas, con oficinas en 20 países. Ofrecemos claridad a expertos en marketing, propietarios de marcas e inversores, al cuantificar el valor financiero de una marca. Por su experiencia en estrategia, branding, investigación de mercados, identidad visual, finanzas, aspectos fiscales y propiedad intelectual, Brand Finances apoya al cliente a tomar decisiones acertadas que optimizan el valor de una marca y de toda la empresa cerrando la brecha entre el marketing y las finanzas.

Metodología

¿Qué es una marca?

Cuando una marca se visualiza como un activo del negocio que se puede comprar, vender o autorizar, es necesario concretar una definición más técnica. Brand Finance ayuda en el desarrollo de la norma internacional sobre la Valoración de Marcas, ISO 10668. Dicha norma define una marca como “un activo intangible relacionado al marketing incluyendo, pero no limitado a los nombres, términos, señales, símbolos, logotipos y diseños, o cualquier combinación de ellos, que tienen como finalidad identificar bienes, servicios o entidades, o una combinación de éstos, creando imágenes y asociaciones emblemáticas en la mente de los distintos interlocutores, y de ese modo, generando valor y beneficios económicos”.

No obstante, una marca contribuye a una compañía mucho más allá de lo que se puede vender a un tercero. La ‘contribución de la marca’ se refiere al beneficio económico total que un negocio deriva de su marca, desde volumen o precio premium sobre un producto genérico, hasta los ahorros que se logran sobre la competencia con menos marca.

Fortaleza de marca

Brand Finance®

La Fortaleza de Marca es aquella parte de nuestro análisis más directo y fácilmente influenciado por los responsables de marketing y la gestión de la marca. Para determinar la fortaleza de marca, hemos desarrollado lo que llamamos el Índice de

Fortaleza de la Marca (Brand Strength Index, BSI). Analizamos la inversión de marketing, el valor de la marca (es decir, el goodwill o la buena voluntad acumulada entre 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 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. Es decir, una marca AAA+ es una marca excepcionalmente fuerte y bien dirigida, mientras que una mal calificada seguramente reciba una calificación de D.

Planteamiento

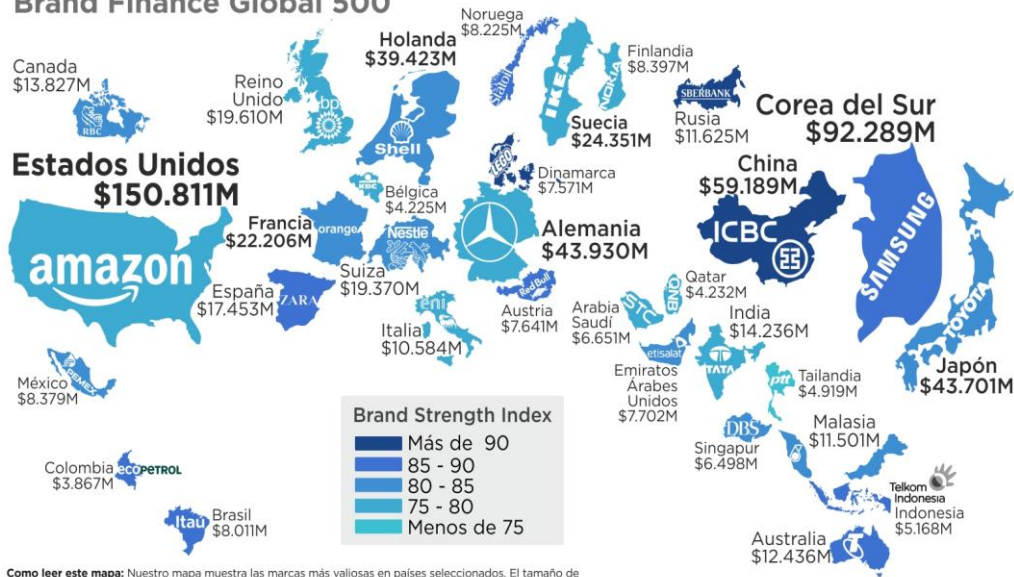
Brand Finance calcula los valores de las marcas en sus tablas sectoriales de clasificación de marcas (League Tables) utilizando la metodología 'Royalty Relief'. Con esta metodología, se estiman las futuras ventas probables que se le pueden atribuir a la marca y se calcula una tasa de royalties que se podría cobrar por el uso de la marca, es decir, lo que el propietario tendría que pagar por el uso de 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 determina el rango de tasa de royalties para los sectores de marca respectivos. Esto se consigue al revisar acuerdos similares de otorgamiento de licencia provenientes de la extensa base de datos de acuerdos de concesión de licencias que mantiene Brand Finance y de otras bases de datos disponibles online.
- 3 Se calcula la tasa de royalties. La calificación de la fortaleza de marca se aplica al rango de la tasa de royalties para llegar a una tasa de royalties. Por ejemplo, si el rango de tasa de royalties para el sector de una marca es de 0-5% y una marca tiene una puntuación de fortaleza de marca de 80 sobre 100, entonces la tasa de royalties apropiada por el uso de esa marca en ese sector en particular será del 4%.
- 4 Se determinan los ingresos específicos de una marca estimando una proporción de los ingresos de la compañía matriz que son atribuibles a esa marca en concreto.
- 5 Se establecen los ingresos proyectados específicos para una marca utilizando una función de ingresos históricos, la proyección de analistas de capital y las tasas de crecimiento económico.
- 6 Se aplica la tasa de royalties a los ingresos proyectados para obtener así los ingresos de la marca.
- 7 Se descuentan los impuestos a los ingresos de la marca para obtener un valor actual neto que equivale al valor de la marca.

Las Marcas más Valiosas del Mundo por País 2018

Brand Finance Global 500



Como leer este mapa: Nuestro mapa muestra las marcas más valiosas en países seleccionados. El tamaño de cada país está escalado para reflejar el valor de su marca más valiosa (las marcas más valiosas están reflejadas en países más grandes). Los colores representan el prestigio de las marcas de un máximo de 100.

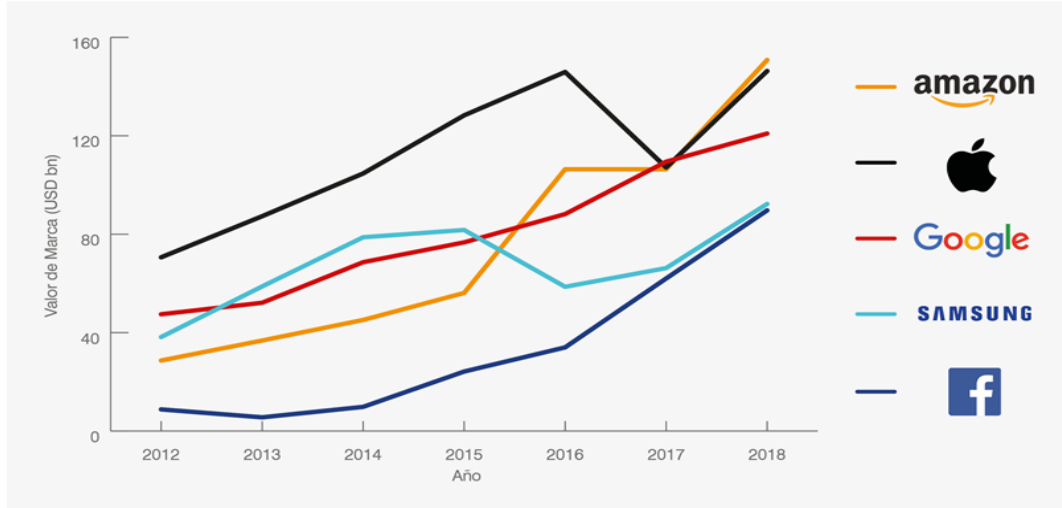
Artículo y Fuentes:

<https://howmuch.net>
 Los datos se han extraído del estudio anual realizado por Brand Finance Global 500 de las marcas más valiosas del mundo. <https://brandfinance.com>



Evolución de los valores de Marca

Valor de Marca en el tiempo



Brand Finance[®]

Los 10 mejores – Valor de Marca

Los 10 Mejores Valores de Marca

	1	Puesto 2018: 1 2017: 3 	Valor de Marca 2018: \$150,811m +42% Valor de Marca 2017: \$106,396m
		Calificación de Marca: AAA-	
	2	Puesto 2018: 2 2017: 2 	Valor de Marca 2018: \$146,311m +37% Valor de Marca 2017: \$107,141m
		Calificación de Marca: AAA+	
	3	Puesto 2018: 3 2017: 1 	Valor de Marca 2018: \$120,911m +10% Valor de Marca 2017: \$109,470m
		Calificación de Marca: AAA+	
	4	Puesto 2018: 4 2017: 6 	Valor de Marca 2018: \$92,289m +39% Valor de Marca 2017: \$66,218m
		Calificación de Marca: AAA+	
	5	Puesto 2018: 5 2017: 9 	Valor de Marca 2018: \$89,684m +45% Valor de Marca 2017: \$61,998m
		Calificación de Marca: AAA+	
	6	Puesto 2018: 6 2017: 4 	Valor de Marca 2018: \$82,422m -5% Valor de Marca 2017: \$87,016m
		Calificación de Marca: AAA-	
	7	Puesto 2018: 7 2017: 5 	Valor de Marca 2018: \$81,163m +6% Valor de Marca 2017: \$76,265m
		Calificación de Marca: AAA+	
	8	Puesto 2018: 8 2017: 7 	Valor de Marca 2018: \$62,826m -5% Valor de Marca 2017: \$65,875m
		Calificación de Marca: AAA-	
	9	Rank 2018: 9 2017: 8 	Valor de Marca 2018: \$61,480m -1% Valor de Marca 2017: \$62,211m
		Calificación de Marca: AA+	
	10	Rank 2018: 10 2017: 10 	Valor de Marca 2018: \$59,189m +24% Valor de Marca 2017: \$47,832m
		Calificación de Marca: AAA+	

Brand Finance[®]

Los 10 mejores – Marcas más poderosas

La 10 Marcas más poderosas

	Puntuación BSI* 92.3
	Puntuación BSI* 91.6
	Puntuación BSI* 91.5
Neutrogena	Puntuación BSI* 90.9
	Puntuación BSI* 90.8
	Puntuación BSI* 90.6
Google	Puntuación BSI* 90.6
	Puntuación BSI* 90.6
Johnson's	Puntuación BSI* 90.4
	Puntuación BSI* 90.4

* Índice de Fortaleza de Marca