

Brand Finance, especialistas en valuación de marcas, presenta su ranking de las 500 Marcas Más Valiosas del Mundo

- Derivado del éxito sin precedentes de Star Wars, Disney ahora la marca más poderosa del mundo
- Apple es la marca más valiosa del mundo, asciende 14% a \$145.9 mil millones de dólares, a pesar de la desaceleración en sus ventas
- El valor de la marca VW desciende \$12 mil millones de dólares, a raíz del escándalo relacionado con las emisiones de contaminantes
- 7 de las 10 marcas de mayor crecimiento son chinas
- Las acciones de las marcas más fuertes superan el rendimiento promedio de las S&P 500

Londres y México, D.F. 1 de febrero de 2016. – Todos los años, [Brand Finance](#), la principal firma independiente especialista en valuación y estrategia de marca, pone a prueba miles de las marcas más destacadas del mundo, al valorarlas y definir cuáles son las más poderosas del mundo (según factores como el nivel de familiaridad, lealtad, promoción, inversión en marketing, satisfacción del personal y reputación corporativa) y cuáles son las más valiosas, y de esta forma publicar el estudio de marcas conocido como [Brand Finance Global 500](#).

Las marcas más poderosas del mundo (Las 10 principales)

Posición (fortaleza de marca) 2016	Posición (valor de marca) 2016	Marca	Sector	Domicilio	Valor de marca 2016 (USDm)	Puntuación del índice de la fortaleza de la marca (/100)	Clasificación de la marca 2016
1	24	Walt Disney	Medios	EUA	31,674	92	AAA+
2	324	Legó	Juguetes	Dinamarca	4,520	92	AAA+
3	80	L'Oréal	Conglomerado	Francia	14,990	92	AAA+
4	58	PWC	Servicios comerciales	EUA	18,569	91	AAA+
5	288	McKinsey	Servicios comerciales	EUA	4,881	91	AAA+
6	29	Nike	Vestimenta	EUA	28,041	91	AAA+
7	79	Johnson's	Productos de consumo	EUA	15,115	91	AAA+
8	17	Coca-Cola	Bebidas y refrescos	EUA	34,180	90	AAA+
9	72	NBC	Medios	EUA	16,103	90	AAA+
10	2	Google	Tecnología	EUA	94,184	90	AAA+

Disney, la marca más poderosa del mundo

La fortaleza de Disney está fundamentada en su enorme legado histórico y sus creaciones originales, no obstante, su posición actual de dominio es resultado de las múltiples adquisiciones que ha realizado la compañía y de las poderosas marcas que ahora tiene bajo su control. ESPN, Pixar, The Muppets y Marvel ya son todas propiedad de Disney, aunque posiblemente la adquisición más relevante haya sido la de Lucasfilm y por ende, Star Wars.

Star Wars: Episodio VII - El despertar de la Fuerza, batió todo tipo de récords de taquilla y con ello se volvió en la cinta cinematográfica que más rápido se lleva \$1 mil millón de dólares. En su fin de

semana de estreno alcanzó los \$529 millones de dólares, y basado en el total bruto de taquilla que rondó los \$2 mil millones de dólares, es la cinta Disney más exitosa jamás realizada. Lo anterior sin mencionar los juguetes de Star Wars, que a la fecha han generado otros \$700 millones de dólares.

Brand Finance estima que el valor de la marca Star Wars alcanza los \$10 mil millones de dólares, y eso amortigua los \$4.05 mil millones de dólares que Disney pagó por Lucasfilm en el 2012. Aunque lo anterior podría sugerir que Disney supo tejer un acuerdo sumamente favorable, sin duda alguna ha hecho lo suyo en contribuir al crecimiento de la marca Star Wars. Disney ha sabido cómo sacarle provecho al concepto de Star Wars no solamente con gran rapidez, sino que también con sensibilidad, faena nada fácil de realizar. Disney se posiciona como el 'lugar más feliz de la tierra', postura que ha resultado cierta no solamente para sus clientes, sino que también para sus inversionistas.

Legó sale perdiendo

La marca que perdió su lugar a la cabeza de la lista es Legó. Aunque sigue siendo una marca sumamente poderosa y retiene su clasificación de AAA+, la empresa de origen danés se ha visto presionada por una serie de controversias recientes que amenazan con impactar su imagen de integridad. En Alemania, fue sancionada por autoridades normativas por intentar prevenir que las cadenas de tiendas descontaran sus productos. Por otro lado, la empresa fue acusada de conspirar de censura para tratar de evitar que el artista disidente de la China, Ai Wei Wei utilizara a Legó en sus obras. Desde entonces, y tras una repulsión generalizada que incluyó la reacción del propio Ai Wei Wei, Legó ha dado marcha atrás a su política de restringir compras con fines políticos.

Ahora, la fortaleza y el poder de una marca es apenas el inicio del análisis que año con año realiza Brand Finance. Mediante su evaluación del Índice de Fortaleza de Marca (Brand Strength Index), Brand Finance estipula una tasa de regalías para cada marca, misma que posteriormente aplica a información de ingresos, para así calcular el valor de la marca.

Las marcas más valiosas del mundo (Las 10 principales)

Posición en el 2016	Posición en el 2015	Marca	Sector	Domicilio	Valor de marca 2016 (USDm)	Clasificación de la marca 2016	Cambio en el valor de marca (%)	Valor de marca 2015 (USDm)	Clasificación de la marca 2015
1	1	Apple	Tecnología	EUA	145,918	AAA	13.7%	128,303	AAA
2	3	Google	Tecnología	EUA	94,184	AAA+	22.8%	76,683	AAA
3	2	Samsung	Tecnología	Corea del Sur	83,185	AAA	1.8%	81,716	AAA-
4	8	Amazon	Tecnología / Retail	EUA	69,642	AA+	24.1%	56,124	AAA-
5	4	Microsoft	Tecnología	EUA	67,258	AAA	0.3%	67,060	AAA
6	5	Verizon	Telecomunicaciones	EUA	63,116	AAA-	5.5%	59,843	AAA-
7	6	AT&T	Telecomunicaciones	EUA	59,904	AA+	1.8%	58,820	AA+
8	7	Walmart	Retail	EUA	53,657	AA	-5.4%	56,705	AA+
9	11	China Mobile	Telecomunicaciones	China	49,810	AAA-	4.0%	47,916	AAA-
10	15	Wells Fargo	Banca	EUA	44,170	AAA-	26.5%	34,925	AAA-

Apple, la manzana conserva su frescura

En lo que respecta al *valor* de marca, Apple sale al frente y es una marca que ha logrado mantener su predominio en la lista Brand Finance Global 500. El valor de la marca Apple ha subido 14% gracias al enorme éxito del iPhone 6 y con el más reciente iPhone 6s. Sus ingresos para el 4T del ejercicio fiscal 2015, alcanzaron un récord de \$51.5 mil millones de dólares con ganancias de \$11.1 mil millones, mientras que los ingresos del año alcanzaron los \$233.7 mil millones de dólares. Este auge es en parte responsable del reciente poco crecimiento de las ventas (que de hecho fueron las más bajas desde la introducción del iPhone en el 2007). No obstante, tras vender 74.8 millones de dispositivos el trimestre pasado en un mercado saturado, las aseveraciones de que Apple no tarda en podrirse son en realidad, prematuras. Otro aspecto que también empieza a generar tracción es Apple Pay, anuncio que podría llevar a la muy esperada expansión de la marca hacia el ámbito de los servicios financieros – y ni qué decir de su rumorada incursión en la industria automotriz.

Los 4 Fantásticos de la China

Las empresas chinas son de las que más destacan en cualquier sector -- cuatro de las 10 principales son chinas, incluidas todas las cuatro en la lista de marcas de mejor desempeño. Un gran ejemplo es WeChat. Su base de usuarios creció más del 40% entre el cierre de 2014 y finales de 2015, y actualmente supera los 650 millones, de los cuales 70 millones se encuentran fuera de China. Generalmente se le compara con Whatsapp, aplicación más conocida, al menos en el Occidente. Sin embargo, WeChat es mucho más que una aplicación de mensajes, ya que también ofrece videojuegos y servicios de pago. Su valor de marca ascendió 83% para llegar a los \$6.5 mil millones de dólares. Este año, Evergrande Real es la marca que creció con mayor rapidez, tras haber sumado 112% a su valor de marca entre 2015 y 2016. Aunque el rápido crecimiento constante de las empresas chinas es un mérito que debe reconocerse, la presencia de una marca de bienes raíces entre los primeros puestos de la lista podría ser leña para el fuego, especialmente para quienes señalan que el mercado de propiedades chino está sobrecalentado y que en general toda la economía china se ha encaminado hacia un verdadero shock.

VW... en reversa

Este año, Volkswagen se ubica entre las marcas con peor desempeño. Dada la magnitud del escándalo en el que se vio envuelta, es un hecho que a poco sorprende, después de las revelaciones de que la compañía programó sus vehículos diesel con software que alteraba los resultados de las pruebas de emisión de gases. El pasado mes de diciembre, Brand Finance calculó que VW podría ver el valor de su marca afectado con una caída de hasta \$10 mil millones de dólares. La situación ha resultado ser aún más dañina que eso. El valor de la marca descendió \$12 mil millones de dólares para quedar en \$18.9 mil millones, y en el listado, bajó de la posición 17 a la 56.

El valor de la marca y el precio de la acción

En diciembre de 2015 Brand Finance exploró retrospectivamente el valor de las acciones de las marcas más valiosas del mundo y el desempeño accionario sucesivo de sus empresas propietarias, ejercicio que reveló razones de peso para sugerir que aquellas empresas donde el negocio lo genera una marca, así como aquellas empresas con marcas fuertes, logran rendimientos superiores al promedio del mercado.

Entre 2007 y 2015, el retorno promedio en el S&P fue del 49%. Pero al utilizar los datos de Brand Finance, los inversionistas podrían haber generado retornos de casi el 97%. Inversiones en compañías con una proporción valor de marca a valor de la empresa (BV/EV ratio) arriba del 30%,

habrían generado retornos del 94%. Inversiones exclusivamente en aquellas 10 compañías con las mayores proporciones BV/EV habrían generado retornos del 97%.

115 de las marcas en la lista de las 500 mejores del 2016 caen dentro de esta categoría. Entre las 115 se encuentran compañías de marcas de lujo que de por sí se considerarían como sumamente dependientes de sus marcas, como es el caso de Burberry, Gucci y Ralph Lauren, como también reconocidas marcas de consumo como Audi, Land Rover, Dove, Ikea y Nestle, pero también están algunas del ámbito financiero y del B2B como Shinhan, Fujitsu y Allstate. Será sumamente interesante ver si estas marcas generan retornos de inversión tan impresionantes en los años próximos.

FIN

Contactos:

Robert Haigh, Marketing and Communications Director

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7762211167 r.haigh@brandfinance.com

Erika Eyl, Marketing and Communications, Brand Finance México

T: 5292 5040 M: 55 1401 8506 e.eyl@brandfinance.com

Notas para el editor

Los valores de marca 2016 se calculan en dólares, con fecha de valuación al 1 de enero de 2016.

Para consultar la lista completa entre a:

<http://brandirectory.com/jl/903b6775b1d6dd4e85ffd749a669b5c5>

Para mayor información sobre nuestra metodología, visite nuestra [página](#) donde también se encuentra el informe completo, **Brand Finance Global 500 Report**.

Acerca de Brand Finance

[Brand Finance](#) es la firma consultora más importante del mundo dedicada a la valuación y estrategia de marcas. Cuenta con oficinas en más de 15 países, y recientemente, abrió sus operaciones para América Latina desde la Ciudad de México. Brand Finance ofrece claridad a expertos en marketing, propietarios de marcas e inversionistas, al cuantificar el valor financiero de una marca. Brand Finance cierra la brecha entre el marketing y las finanzas. Por su experiencia en estrategia, branding, investigación de mercados, identidad visual, finanzas, aspectos fiscales y propiedad intelectual, apoya al cliente a tomar decisiones acertadas que optimizan el valor de una marca y de toda la empresa.