



# Expansión

© Unidad Editorial, Información Económica SLU, Madrid 2018. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada para la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, "queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación".

LA ENSEÑA DE COMERCIO ELECTRÓNICO ES LA QUE MÁS HA CRECIDO EN VALOR EN EL ÚLTIMO AÑO, UN 56%, Y YA SE SITÚA TRAS APPLE Y GOOGLE EN EL RÁNKING ANUAL 'BEST GLOBAL BRANDS' DE INTERBRAND.

## Amazon sube al podio de las mejores marcas del mundo

L. Junco. Madrid



Amazon sigue superando sus límites, esta vez, al pasar los 100.000 millones de dólares (86.587 millones de euros) en valor de marca. La enseña que preside Jeff Bezos ha aumentado su valor un 56% en un año, según el informe *Best Global Brands* que anualmente elabora Interbrand, lo que la permite compartir podio, por primera vez, con Apple y Google, las mejores marcas del mundo desde hace seis años. La enseña de la manzana, por su parte, se ha convertido en la primera en romper la barrera de los 200.000 millones de dólares por valor de marca. Incluso el conjunto del ránking de Interbrand, formado por las 100 mejores marcas del mundo, ha superado los famosos dos billones, y suma 2.015.312 millones de dólares, un 7,7% más.

Todas son marcas "que han asumido riesgos -Amazon apostando por su modelo de suscripción, por ejemplo-, y que están enfocadas "en ser útil al cliente en el día a día"; marcas que "están presentes en todos los ámbitos de la vida del consumidor", explica Nancy Villanueva, directora general de Interbrand Madrid.

### Reparto

Tecnología, con 13 enseñas, es el sector con más peso (731.562 millones de dólares), seguido de automoción, servicios financieros, *retail* y lujo. El lujo es la industria que más crece en valor conjunto, hasta un 42% más, seguido del re-

### LAS DIEZ MARCAS CON MÁS VALOR DEL MUNDO

Puesto 2018	Puesto 2017		Valor, en millones de dólares.	Crecimiento, en %
1 → 1	1		 214.480	⬆️ 16%
2 → 2	2		 155.506	⬆️ 10%
3 ↑ 5	5		 100.764	⬆️ 56%
4 ↑ 3	3		 92.715	⬆️ 16%
5 ↓ 4	4		 66.341	⬆️ -5%
6 → 6	6		 59.890	⬆️ 6%
7 → 7	7		 53.404	⬆️ 6%
8 ↑ 9	9		 48.601	⬆️ 2%
9 ↓ 8	8		 45.168	⬆️ -6%
10 ↑ 12	12		 43.417	⬆️ 5%

Fuente: Best Global Brands 2018. Interbrand

Expansión

### Santander y Zara se mantienen como las únicas empresas españolas presentes en el listado

tail (+36%), gracias a la vuelta en el listado de Chanel y Hennessy, y al aumento en el valor de Gucci (+30%), Louis Vuitton (+23%) y Ferrari (+18), estas tres en el *top 10* por aumento. "Son marcas que trabajan muy bien el *engagement* y que están haciendo un gran esfuerzo por mejorar la experiencia de compra de sus

clientes", añade Villanueva.

En el sector financiero, American Express es la primera en aparecer, en el puesto 24. Con un valor de 19.139 millones, ha ganado tres posiciones. En el 26, JPMorgan, que sube cuatro puestos tras crecer un 12%, hasta 17.562 millones. Ahora bien, en el entorno de la digitalización, son Paypal, Visa y Mastercard las que más crecen, por encima del 15%. Las sigue en crecimiento Santander, enseña que aumenta su valor un 13%, hasta 7.547 millones. "Santander ha apostado por la transformación de su imagen hacia el

### Facebook y VW o cómo salvar la reputación

El escándalo de Cambridge Analytica ha pasado factura a Facebook pero, aunque pierde una posición, la compañía se mantiene en el *top 10* por valor de marca, aunque éste sea un 6% inferior al del año pasado. En 2015, cuando estalló el escándalo del *dieseltgate* en Volkswagen, la enseña del grupo de automoción perdió un 9% de su valor. En 2017, ya inició una tendencia positiva, hasta subir un 6% en esta edición. Según los expertos, una rápida respuesta y la continuada inversión en innovación les permiten seguir siendo fuertes.

entorno digital de forma consistente, cambiando su imagen e incluso su vocabulario", añade Bosco Torres, director asociado de Estrategia y Análisis de la consultora.

Santander, en el 69, y Zara, en el 25, son las únicas enseñas españolas en el ránking. Zara pierde en esta edición un 5% de su valor, hasta 17.712 millones. La enseña de Amancio Ortega venía encadenando crecimientos a doble dígito en los últimos años, "en un mercado muy competitivo en el que los informes de analistas no daban crecimientos tan elevados", puntualiza Torres.