

Amazon dispara en el último año un 56% el valor de su marca

El ranking de Interbrand consagra el liderazgo de las tecnológicas

PIERGIOGIO M. SANDRI

Barcelona

El fundador de Amazon, Jeff Bezos, uno de los hombres más ricos del planeta, ya tiene en sus manos otro motivo más para sonreír: el logo de su empresa ya vale más de 100.000 millones de dólares.

La marca líder en el comercio electrónico ha disparado en tan sólo un año su precio un 56% y está por primera vez en el podio. Es lo que se desprende del ranking anual de la consultora Interbrand, que calcula el valor de las 100 marcas más reputadas del mundo. La estrategia de Amazon, que ha impuesto su ley en las compraventas online por encima de la competencia, se ha reflejado también en la valoración su *brand* (marca), cada vez más cotizada.

Pero son las tecnológicas en general las que lideran estas mediciones, al ocupar los primeros cinco lugares del ranking. Ya copan un tercio del valor total de las marcas. Por sexto año consecutivo, Apple y Google ocupan las dos primeras posiciones. También son las primeras empresas del mundo por capitalización bursátil. Una coincidencia que no es casual. “La razón por la que existe esta correlación es porque la mar-

Las marcas más valiosas del mundo



FUENTE: Interbrand

LA VANGUARDIA

ca es un activo intangible clave para el desarrollo y el crecimiento del negocio. En bolsa, los analistas valoran estos aspectos, por tanto, el potencial de una marca queda reflejado en su capitalización bursátil”, explica la directora de Interbrand, Nancy Villanueva.

En efecto, los activos intangibles asumen en la economía moderna cada vez más peso. La suma de las primeras 100 ya alcanzó los 2.015.312 millones de dólares. Por primera vez en la historia, este año se han superado los dos billones de dólares.

Como tendencia de fondo, sorprende el ascenso del sector del lujo, el que más creció el año pasado con un repunte del 42%. Destaca por ejemplo la entrada de Chanel en la tabla después de que en julio hiciera públicos sus resultados y el crecimiento en el valor de marcas como Gucci (un 30%) o Louis Vuitton (un 23%). “Las marcas de lujo han entendido que su modelo ya no es únicamente vender productos de excelente calidad con una atención al cliente exclusiva y exquisita. El universo del lujo ha trascendido el producto y ha llegado a la experiencia, un campo en el que tiene cabida una audiencia, llamémosle, más masiva y joven (ya sea *millennial* o la generación Z). Se ha sumergido, sin miedo, en la cultura más urbana, ampliando su base potencial de clientes”, subraya Villanueva. “Se puede citar como ejemplo Ferrari: no todo el mundo puede hacerse con uno, pero las visitas a sus museos suben cada año, lo que demuestra como la relación de los clientes con las marcas va más allá de comprar productos; ahora se trata de compartir experiencias”, agrega.

En lo que se refiere a las marcas españolas, sólo están presentes, como el año pasado, Zara y San-

tander, ambas en ligero descenso en el ranking respecto a las otras marcas. Aun así, la enseña de Inditex, aunque caiga levemente, ya supera a H&M y se convierte en la marca líder en el sector del *fast fashion* (moda rápida). La caída de valor se explica, sobre todo, por las previsiones no tan buenas de algunos analistas financieros en relación al futuro crecimiento del negocio. Por su parte, el Banco Santander, cuyo valor de marca crece este año por encima de la media de su sector, es la marca bancaria líder de la Eurozona. Crece un 13% aupado por su transformación digital.

Aun así, la presencia de las marcas españolas sigue siendo escasa sobre todo si se tiene en cuenta con el robusto crecimiento económico registrado por España en los últimos años. Para Inter-

Zara y Santander son las únicas dos marcas españolas en el ranking, en los puestos 25 y 69, respectivamente

brand, “los motivos pueden ser variados, aunque, sobre todo, tienen que ver con la necesidad de globalidad real. Para que una marca esté en la tabla, tiene que cumplir varios requisitos: que al menos el 30% de los ingresos procedan de fuera del lugar de origen, presencia significativa en Asia, Europa, Norteamérica o cobertura suficiente en mercados emergentes”. Y no siempre es el caso.●