

Best Global Brands 2020 – Fact Sheet

Best Global Brands 2020 presenta la 21ª edición del informe, que nació en el año 2000. El tema del informe de 2020 es “The Decade of Possibility”.

Valor total de la lista

El valor total de la lista en 2020 alcanza los **2.326.491 millones de dólares**, con un crecimiento del 9% en comparación con el año pasado.

El valor total se mantiene por encima de **la marca de los 2 billones de dólares**.

2016: 1.796.384 millones de dólares

2017: 1.871.730 millones de dólares

2018: 2.015.312 millones de dólares

2019: 2.130.929 millones de dólares

Top 10:

Posición (#)		Marca	Valor (millones de dólares)		% Cambio
2020	2019		2020	2019	
1	1	Apple (Tecnología)	322.999	234.241	+38%
2	3	Amazon (Tecnología)	200.667	125.263	+60%
3	4	Microsoft (Tecnología)	166.001	108.847	+53%
4	2	Google (Tecnología)	165.444	167.713	-1%
5	6	Samsung (Tecnología)	62.289	61.098	+2%
6	5	Coca-Cola (Bebidas)	56.894	63.365	-10%
7	7	Toyota (Automoción)	51.595	56.246	-8%
8	8	Mercedes (Automoción)	49.268	50.832	-3%
9	9	McDonald's (Restaurantes)	42.816	45.362	-6%
10	10	Disney (Entretenimiento)	40.773	44.352	-8%

El Top 3 acumula el 60% del valor del Top 10.

Las cuatro primeras marcas representan el 37% del valor total de la tabla.

Las 10 marcas que más crecen

Las 10 marcas que más crecen son:

1. Amazon	#2	+60% de crecimiento
2. Microsoft	#3	+53% de crecimiento
3. Spotify	#70	+52% de crecimiento
4. Netflix	#41	+41% de crecimiento
5. Adobe	#27	+41% de crecimiento
6. PayPal	#60	+38% de crecimiento
7. Apple	#1	+38% de crecimiento
8. Salesforce.com	#58	+34% de crecimiento
9. Nintendo	#76	+31% de crecimiento
10. MasterCard	#57	+17% de crecimiento

El 62% de las marcas que crecen a doble dígito este año cuentan con modelos de negocio basados significativamente en la suscripción.

Las marcas que crecen más rápidamente en 2020 (aquellas que experimentan un crecimiento de doble dígito) superaron significativamente otras marcas en tres factores de Fuerza de Marca: Empatía, Agilidad y Afinidad.

- **Empatía:** estas marcas son exitosas a la hora de mantenerse cerca de sus clientes y anticipar la evolución de sus necesidades.
- **Agilidad:** se mueven rápido, lanzan nuevos productos y servicios al mercado, y, cuando es necesario, cambian para abordar las necesidades cambiantes de los consumidores.
- **Afinidad:** en última instancia, crean conexiones emocionales aportando valor y jugando un papel significativo en la vida de sus clientes para aumentar la resistencia de la marca en tiempos de crisis.

Las marcas que pierden valor

54 marcas pierden valor en Best Global Brands 2020, en comparación con las 29 de la edición de 2019.

El 89% de las marcas cuyo valor cae a doble dígito no tienen un modelo de negocio basado significativamente en la suscripción.

Nuevas entradas

Hay tres nuevas incorporaciones a la lista este año: Instagram, YouTube y Zoom entran en Best Global Brands por primera vez.

Por otro lado, hay dos marcas que se reincorporan tras algunos años fuera de la lista: Tesla y Johnnie Walker.

- Instagram (#19): 26.060 millones de dólares
- YouTube (#30): 17.328 millones de dólares
- Tesla (#40): 12.785 millones de dólares
- Johnnie Walker (#98): 4.555 millones de dólares
- Zoom (#100): 4.481 millones de dólares

Marcas que salen de la lista

En la mayoría de los casos, las marcas que salen de la lista lo hacen al ser superadas por otras que obtienen mejores resultados:

- Oracle (2019: #18)
- Dell (2019: #63)
- Discovery (2019: #91)
- Shell (2019: #97)
- Harley-Davidson (2019: #99)

El auge de la tecnología

El porcentaje medio de crecimiento de todas las marcas que aumentan su valor es del 14%. Si nos centramos en las marcas tecnológicas o que se basan en plataformas tecnológicas*, ese porcentaje sube al 20%. Y si nos centramos únicamente en el Top 3, el porcentaje medio de crecimiento asciende al 50%.

Las marcas tecnológicas o que se basan en plataformas tecnológicas representan el 48% del valor total de la lista, en comparación con el 17% que representaban en 2010.

** Marcas tecnológicas + marcas que se basan en plataformas tecnológicas: Apple, Amazon, Microsoft, Google, Samsung, Intel, Huawei, Uber, Zoom, Facebook, Instagram, LinkedIn, Netflix, Spotify, YouTube, eBay, Adobe, PayPal, Salesforce.*

Las primeras tres marcas de la tabla (Apple, Amazon, Microsoft) representan el 30% del valor total, en comparación con el 16% que representaban en 2010.

Google se cae del Top 3 por primera vez en siete años. Desde 2012, cuando ocupó el cuarto puesto, nunca había vuelto a situarse por debajo de la tercera posición.

Samsung entra en el Top 5 por primera vez.

Criterios de inclusión en Best Global Brands

Para ser incluida en Best Global Brands, una marca debe ser verdaderamente global y haber traspasado con éxito fronteras geográficas y culturales. Concretamente, los requisitos son:

- Al menos el 30% de sus ingresos deben originarse fuera de la región de origen de la marca.
- Debe tener una presencia significativa en Asia, Europa y Norteamérica, así como una cobertura geográfica en mercados emergentes.
- Debe existir suficiente información pública disponible sobre los resultados financieros de la marca.
- El beneficio económico generado por la marca en las proyecciones financieras debe ser positivo.
- La marca debe contar con una notoriedad pública y relevante en las principales economías del mundo.

Estos requisitos explican la exclusión de algunas marcas muy conocidas, de las que se podría esperar que aparecieran en el ranking.

Metodología

Tras ser pioneros en el desarrollo de la valoración de marca en 1988, **Interbrand tiene un profundo entendimiento del impacto que una marca fuerte tiene en los grupos principales de interés que influyen en el crecimiento de un negocio:** clientes (actuales y futuros), empleados e inversores. Las marcas fuertes influyen en la decisión del consumidor y crean lealtad; atraen, retienen y motivan al talento, y reducen el coste de financiación. La metodología de valoración de marca de Interbrand ha sido específicamente diseñada para tener todos estos factores en cuenta.

Interbrand fue la primera compañía cuya metodología fue certificada con el ISO 10668 y jugó un papel relevante en el desarrollo del propio estándar.

Hay tres componentes fundamentales en todas las valoraciones desarrolladas por Interbrand: un *análisis de los resultados financieros* de los productos y servicios de la marca; un *análisis del papel que la marca juega* en las decisiones de compra, y un *análisis de la fuerza competitiva de la marca*.

1. Análisis financiero

Este componente mide el retorno neto que obtienen los proveedores de capital de una compañía.

2. Papel de marca

Mide la porción de la decisión de compra que puede atribuirse directamente a la marca y no a otros factores, como el precio, la conveniencia, etc. Es un porcentaje que se obtiene a partir de uno de los siguientes métodos: una investigación cuantitativa-cualitativa, una revisión de los Papeles de Marca históricos obtenidos por las marcas en la industria o un panel de expertos en valoración de marcas de Interbrand.

3. Fuerza de Marca

La Fuerza de Marca mide la habilidad de una marca de crear lealtad y, en consecuencia, una demanda y beneficios sostenibles en el futuro. El análisis de Fuerza de Marca se basa en una evaluación de los diez factores que Interbrand considera que han de constituir una marca fuerte. La actuación de la marca en cada una de estas dimensiones se juzga en relación con otras marcas de la industria en la que opere y, solo en casos muy excepcionales, se compara con marcas *best in class* a escala mundial o de otras industrias diferentes. Este análisis descubre las fortalezas y debilidades de la marca y se utiliza para desarrollar un mapa de actividades para aumentar la fuerza y el valor de la marca en el futuro.

Para más información, puedes visitar www.bestglobalbrands.com