

BrandZ 2022: Apple lidera ranking de las marcas con más valor del mundo

Apple se encuentra a la cabeza de la clasificación Las marcas mundiales más valiosas de Kantar BrandZ 2022, y está en camino de convertirse en la primera marca billonaria. Con un valor de marca de US\$ 947.062 millones, Apple se destaca por su alto nivel de diferenciación y diversificación en software, hardware y cartera de servicios.

Google asciende al segundo lugar y es una de las marcas que se ha elevado más rápidamente en la clasificación, al aumentar su valor de marca en un 79 %, hasta US\$ 819 573 millones, en comparación con la cifra del ranking en 2021. La suite de trabajo de Google y sus apps de productividad lo han hecho una parte esencial de las vidas de los consumidores en todo el mundo.

El valor combinado de las 100 marcas más valiosas del mundo ha aumentado en un 23% a hasta US\$ 8.7 billones durante en el año pasado, lo que resalta la importancia de la fortaleza de las marcas al navegar una *economía global inestable*.

Treinta y siete marcas mejoraron su calificación este año. En 2022, más de tres cuartas partes del valor de las marcas tuvo su origen en empresas de EE.UU. Las categorías de Medios y entretenimiento, Soluciones de negocios, Proveedores de tecnología y Comercio al menudeo sumaron más de la mitad del valor total de la clasificación de las 100 principales marcas.

Cabe destacar que **Mercado Libre** es la única marca **Latinoamericana** en el **Top100** de las marcas más valiosas, y es la primera marca argentina en llegar al ranking de **Kantar BrandZ** desde su creación en 2006. Mercado Libre constituye el ecosistema de e-Commerce y pagos online más grande de Latinoamérica e ingresa en la posición 71 con un valor de marca de US\$ 29.916 millones.

Las tendencias clave resaltadas en el estudio global de Kantar BrandZ incluyen:

- **Microsoft, Zara e IBM** llevan la delantera en el nuevo índice de sustentabilidad *Kantar Sustainability BrandZ Index*, que muestra que la sustentabilidad ya llega al 3% del capital de la marca, y se espera que aumente.
- **Tesla** es una de las mayores historias de éxito de este año, al pasar del No.47 al 29, reflejando la tendencia de ventas globales de autos eléctricos a más del doble que en 2021.
- **Louis Vuitton** (No.10; 124.273 millones de dólares) es la primera marca de lujo en alcanzar el Top 10, lo que refleja el crecimiento del mercado de lujo a nivel mundial, y en China en particular. Louis Vuitton experimentó un crecimiento del 64% en valor de marca este año, y es la primera marca europea en alcanzar el Top 10 desde 2010.
- **Los recién llegados**, en el ranking de 2022 surgen de una variedad de categorías. Aramco, una de las compañías integradas de energía y productos químicos más grandes del mundo, tuvo el debut más alto, en el puesto No.16. La empresa de servicios y consultoría de TI de la India,

Infosys, llegó al puesto No.64. Mercado Libre, la marca latinoamericana, llegó a la posición No.71.

- Las marcas **chinas** se mantuvieron fuertes, a pesar de los retos únicos que enfrentaron debido a la pandemia, y estuvieron dos veces en el Top 10 global, con Tencent en el No. 5 y Alibaba en el No. 9. China es, además, el único mercado que rivaliza el liderazgo de EE.UU. en la categoría de Medios y entretenimiento, con WeChat en el No.5 y TikTok en el No. 9.

Los líderes vienen de diversos sectores de la industria

“No cabe duda de que el mundo está inmerso en un marco de volatilidad en un corto tiempo, y el mercado peruano no es la excepción. Nosotros, en el país, experimentamos cambios importantes en la configuración de las necesidades de nuestros consumidores y la forma cómo las marcas se aprestan a satisfacerlas», señaló Pilar Bermúdez Núñez, Country Manager de Kantar Insights Perú, al comentar sobre el mercado peruano y el **BrandZ**.

Explicó que todo este contexto impone a las marcas globales, y también las peruanas, la necesidad de saber y reconocer en qué lugar están, identificando qué ha cambiado y qué se mantendrá constante, como una oportunidad para ganar un espacio significativo en la mente de los consumidores.

«Sin embargo, la tarea no es fácil y requiere una seria definición de estrategia e inversión que –a partir de nuestra

experiencia— debe cumplir con los siguientes criterios: enfocarse en hacer y anticipar las cosas bajo los lineamientos estratégicos y no solamente esperando los cambios que propone el mercado; buscar un crecimiento de la categoría y no solo de la marca; trabajar bajo escenarios y no solamente bajo certezas; y por último, encontrar el profit a través de un propósito claro que conecte a la marca con los consumidores, no haciendo que el propósito último de la marca sea alcanzar el profit», afirmó.

«Las marcas peruanas están invitadas a seguir creciendo y ganar un espacio significativamente diferente en la mente de sus consumidores, a través de las innovaciones, la confianza y una propuesta de valor clara y diferenciada», agregó.

Una fuerte afinidad con la marca es el fundamento para que un cliente esté dispuesto a pagar, y eso nunca ha sido más importante para las organizaciones que buscan compensar el aumento en la inflación.

Pero los resultados de este año nos muestran el valor de invertir continuamente también en las capacidades de la marca y de marketing, como medio para maximizar las ganancias de las empresas, independientemente de las condiciones del mercado.

Maximizar ganancias

El enfoque en construir la marca y la diversificación de productos y servicios maximiza las ganancias para las

empresas:

- La pandemia ha acelerado aún más el crecimiento del comercio electrónico en la categoría de Comercio, por lo tanto, las marcas con mayor conexión con sus clientes pudieron sustentar su crecimiento en línea y más allá.
- Las marcas con cartera de servicios que continúan innovando y diversificando sus ofertas siguen creciendo, lo que es especialmente evidente en el caso de Apple, Google y Amazon, entre otras, pues sus servicios cubren tanto tecnología como entretenimiento y pagos. Las marcas que continúan con una sola categoría o mercado tienen el perfil de mayor riesgo, mientras que las marcas que se han diversificado en varias categorías y mercados mostraron un crecimiento más rápido de su valor de marca en 2022 y tienen mayores posibilidades de crecer por encima del mercado.
- Para navegar un mercado disruptivo, las marcas deben asegurar la confianza, como medio de generar estabilidad y seguridad. Más que en el pasado, las marcas de hoy deben generar confianza en cuanto a su desempeño en la sociedad, no solo al desempeño de sus productos. A veces, esto significa tener un propósito social integrado en toda la organización. Nike es un buen ejemplo, con su compromiso continuo de inspirar e innovar a todos, no solo a atletas de alto rendimiento, sino también a niñas y comunidades minoritarias particularmente.

La 17ª edición del Informe global **Kantar BrandZ 2022** revela la importancia de construir una marca para sobrevivir a las alteraciones en el mercado. Las marcas son normalmente los mayores activos que las empresas tienen y agregan un valor masivo al balance general.

Así, en tiempos de incertidumbre, las decisiones de dirección en cuanto a la inversión en marketing se pueden sustentar en métricas comprobadas. Las valoraciones de marcas de Kantar BrandZ muestran claramente la gran forma en la que el marketing se conecta con el valor de marca, tanto en el corto como en el largo plazo.

