



# Ranking BRANDZ™ Top 100 Millward Brown.

**YA ESTÁ AQUÍ EL RANKING 2011 DE LAS 100 MARCAS  
MÁS VALIOSAS DEL MUNDO**

## **APPLE, LA NÚMERO 1, SEGÚN EL RANKING BRANDZ™ Top 100 DE MILLWARD BROWN**

**POR PRIMERA VEZ, UNA MARCA ESPAÑOLA SE SITÚA ENTRE LAS 25  
MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO**

***9 de mayo de 2011.***

Por sexto año consecutivo, [Millward Brown](#) publica **BRANDZ™ Top 100**, el estudio de las 100 marcas más valiosas del mundo. El ranking elaborado por [Millward Brown Optimor](#), la consultora estratégica de marca de Millward Brown, identifica las marcas con mayor valor económico, así como las tendencias globales y sectoriales. Es el único estudio que combina datos financieros con datos de *brand equity* según la opinión de los consumidores. Contempla marcas B2B y de gran consumo. Este ranking lo elabora anualmente Millward Brown Optimor para WPP (grupo de comunicación del que es parte).

En esta edición, APPLE es la marca más valiosa con un valor estimado de más de 153 mil millones de dólares, lo que supone un incremento en su valor de un 84% respecto al año pasado y un 859% desde 2006. En el valor de esta marca influyen su espíritu de innovación permanente y la afinidad que siente el consumidor con ella. De esta forma, Apple arrebató el liderazgo a Google, ahora en el segundo lugar, tras cuatro años consecutivos en el primero. En tercer lugar se sitúa IBM con un valor de marca de 100 mil millones de dólares. “La valoración de marca es una herramienta muy útil para medir la capacidad de una organización de crear valor real y duradero para sus *stakeholders*. Las marcas fuertes, aunque no sean inmunes a las vicisitudes del mercado, están así más protegidas, preparadas y con mayor capacidad de adaptación,” afirma Pepe Martínez, director general de Millward Brown Spain.



Facebook hace su estreno en **BRANDZ™ Top 100** en el número 35 con el aumento más alto de valor de marca, del 246% y un valor de 19 mil millones de dólares. En la posición número 14 encontramos a Amazon, que se ha convertido en la marca número 1 de venta al público y ocupa la posición 14 del ranking general con una subida del 37 por ciento del valor de marca a 37 mil millones de dólares.

### **Por primera vez una marca española se coloca entre las 25 mejores del mundo**

Movistar escala 39 puestos hasta colocarse en el 21. Se trata de nuestra marca más valiosa con un valor de 27.249 millones de dólares. “Este aumento tan importante en el valor de marca atestigua la reordenación estratégica de las marcas de Telefónica, en las que Movistar pasa a ser, junto con O2, su gran marca comercial” declara Jaime Martín, director general para Iberia de Millward Brown Optimor y añade que “la adicción a la tecnología entre los usuarios de todo el mundo va a seguir impulsando el uso de las marcas de este sector”.

Otras marcas españolas tienen un desempeño desigual: mientras Santander sufre una reducción en su valor de marca del 37%, Zara asciende en valor un 15% lo que la sitúa en el puesto 86. Respectivamente, cuentan con un valor de marca de 11.363 y 10.335 millones de dólares.

Ranking BRANDZ™ Top 100 Millward Brown.



# ALGUNOS APRENDIZAJES INTERESANTES DEL ESTUDIO BRANDZ™ Top 100 DE MILLWARD BROWN 2011

El valor total de las marcas que componen el ranking BRANDZ™ Top 100 ha incrementado un 64% desde 2006 y ya alcanza los 2,4 trillones de dólares. Las marcas están cada vez más fuertes y preparadas. Comparado con el crecimiento global de un 13%, las mejores marcas han incrementado su valor un 30% más rápido.

Otras tendencias observadas son:

- **Una de cada 5 marcas proviene de Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica (países denominados BRIC's).** 19 marcas son de mercados emergentes, comparadas con 2 en 206 y 13 en 2010.
- **Las marcas con historia siguen siendo relevantes en la era de la tecnología.** Marcas como Coca-Cola, IBM o McDonald's tienen más de 50 años de historia. Todas tienen en común el esfuerzo en hacer que su marca sea relevante a los consumidores.
- **Tecnología y telecomunicaciones dominan el ranking.** Un tercio de las Top 100 pertenecen a estos sectores, lo que demuestra su importancia en nuestra vida cotidiana.
- **Los sectores que lideran el crecimiento en el valor de sus marcas son Fast Food, Lujo y Tecnología.** Gas y Petróleo tienen el crecimiento más lento.
- **La tecnología crea interdependencia en las marcas.** Las marcas son cada vez más dependientes en el uso de la tecnología para ganar el corazón del consumidor. También es importante para crear marcas fuertes la convergencia entre aplicaciones, dispositivos y plataformas.

Ranking BRANDZ™ Top 100 Millward Brown.



# ¿QUÉ ES EL RANKING BRANDZ™ Top 100 DE MILLWARD BROWN Y CÓMO SE HACE?

La marca es uno de los activos más valiosos para una compañía, ya que contribuye significativamente al valor del accionista. Por eso conocer su valor y entenderlo ayuda a tomar decisiones estratégicas para mantenerse y crecer en mercados cambiantes.

Millward Brown Optimor utiliza un enfoque económico para la valoración de las marcas, con una metodología similar a la utilizada por los analistas financieros. En BRANDZ™ Top 100 el valor de la marca es su valor intrínseco, basado en su capacidad para generar demanda. En el ranking, el valor en dólares es la suma de las ganancias futuras que se prevé que la marca vaya a obtener, descontadas a valor actual.

BRANDZ™ Top 100 es el único ranking que se apoya en investigación a consumidores. Para ello utiliza la base de datos BRANDZ™, el estudio de brand equity más extenso a nivel mundial. BRANDZ™ recoge información desde 1998 sobre 50.000 marcas en 30 países y 1,5 millones de consumidores. Además el Ranking BRANDZ™ Top 100 complementa esta información con datos financieros y económicos de Bloomberg y Kantar World Panel.

BRANDZ™ Top 100 cubre marcas B2B y B2C en decenas de categorías y todos los mercados, incluido los emergentes. El estudio se amplía con rankings sectoriales.

El proceso de valoración de una marca de Millward Brown pasa por tres fases diferenciadas:

- Fase 1. Análisis financiero. Se identifican los beneficios atribuibles a los activos intangibles de la compañía en base a sus datos económico-financieros proyectados, por marcas y países. Fuentes: Kantar World Panel y Bloomberg.
- Fase 2. Brand Contribution: Indica el impacto de la decisión de compra del consumidor a fin de aislar el impacto de la marca en la generación de valor. Fuente: BRANDZ™.
- Fase 3. Brand Momentum: Índice que representa a corto plazo el potencial de crecimiento de una marca. Fuente: Bloomberg.

Ranking BRANDZ™ Top 100 Millward Brown.



### Sobre Millward Brown

Con presencia en más de 50 países, Millward Brown es una de las principales compañías del mundo en estudios de mercado y **líder en el conocimiento y análisis estratégico de las marcas, la comunicación y los medios**. El objetivo fundamental es ofrecer a sus clientes las soluciones más innovadoras y exclusivas para aumentar el valor y las ventas de sus marcas.

11 años de experiencia digital y una inversión constante en nuevas técnicas y procedimientos garantizan la aplicación de las últimas herramientas y métodos de investigación. Además, Millward Brown ofrece un equipo de expertos **cualitativos y cuantitativos** que trabajan de forma integrada para ofrecer recomendaciones estratégicas y operativas que ayuden a la toma de decisiones.

### Sobre Millward Brown Optimor

Optimor es la **consultora estratégica especializada en valoración de marca y brand analytics de Millward Brown**. Formada por un equipo multidisciplinar de profesionales expertos en branding, consultoría estratégica, marketing y comunicación, Optimor tiene como misión ayudar a sus clientes a **maximizar el retorno financiero de la estrategia de marca** y sus inversiones en marketing.

En definitiva, 35 años de pasión por las marcas que Millward Brown quiere compartir contigo.

MÁS INFORMACIÓN:



#### Millward Brown:

[Adolfo.fernandez@millwardbrown.com](mailto:Adolfo.fernandez@millwardbrown.com)

[Pilar.perez@millwardbrown.com](mailto:Pilar.perez@millwardbrown.com)

#### Millward Brown Optimor:

[Jaime.martin@millwardbrown.com](mailto:Jaime.martin@millwardbrown.com)

#### Smart Media Solutions:

Teresa Osma: [tosma@smartm.es](mailto:tosma@smartm.es)

C/ Tutor, 11 1ªA. 28008 Madrid.

Tel.: 91 7584872 – Fax: 91 5415783

Ranking BRANDZ™ Top 100 Millward Brown.























































# RANKING BRANDZ™ Top 100 DE MILLWARD BROWN 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%	26		24,312	23%
2		111,498	-2%	27		24,198	11%
3		100,849	17%	28		22,587	-4%
4		81,016	23%	29		22,555	141%
5		78,243	2%	30		22,425	3%
6		73,752	8%	31		21,834	-15%
7		69,916	N/A	32		19,782	-4%
8		67,522	18%	33		19,542	N/A
9		57,326	9%	34		19,350	11%
10		50,318	12%	35		19,102	246%
11		44,440	1%	36		17,597	N/A
12		43,647	-2%	37		17,530	-20%
13		42,828	N/A	38		17,290	15%
14		37,628	37%	39		17,182	3%
15		37,277	-5%	40		17,115	23%
16		36,876	97%	41		16,973	10%
17		35,737	35%	42		16,931	19%
18		35,404	-11%	43		16,909	N/A
19		29,774	N/A	44		16,314	-2%
20		28,553	15%	45		15,952	0%
21		27,249	N/A	46		15,719	11%
22		26,948	9%	47		15,674	17%
23		26,078	7%	48		15,449	19%
24		25,524	22%	49		15,427	5%
25		24,623	-20%	50		15,344	12%

Ranking BRANDZ™ Top 100 Millward Brown.



#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
51		15,168	0%	76		11,558	7%
52		15,131	N/A	77		11,363	-37%
53		14,900	3%	78		11,291	-19%
54		14,306	19%	79		11,147	-37%
55		14,258	0%	80		10,883	12%
56		14,182	-1%	81		10,735	-28%
57		13,917	10%	82		10,731	15%
58		13,904	-2%	83		10,540	N/A
59		13,754	-8%	84		10,525	26%
60		13,543	16%	85		10,443	19%
61		13,421	39%	86		10,335	15%
62		13,006	7%	87		10,076	N/A
63		12,931	1%	88		10,072	17%
64		12,542	-27%	89		9,877	10%
65		12,471	3%	90		9,600	29%
66		12,413	3%	91		9,587	N/A
67		12,160	7%	92		9,358	-43%
68		12,083	-3%	93		9,263	4%
69		12,033	45%	94		9,251	6%
70		11,998	29%	95		8,838	21%
71		11,917	41%	96		8,760	4%
72		11,901	40%	97		8,668	5%
73		11,759	25%	98		8,600	15%
74		11,694	N/A	99		8,535	N/A
75		11,609	N/A	100		8,439	-9%

Ranking BRANDZ™ Top 100 Millward Brown.