

Las 15 marcas automotrices más valoradas del mundo

El Covid ha perjudicado la valoración del sector de la automoción, según el ranking mundial de marcas que realiza la firma Interbrand. Solo Hyundai (+ 1%) ve aumentar su valoración, a \$ 14.3 mil millones, mientras que Tesla está de vuelta en el ranking en el lugar 40, después de dejarlo en 2017.

※ 2020 Ranking of Automotive Brands among Top 100 Global Brands

Ranking	Brand	Brand Value (in \$100,000 unit)	Compared to 2019	2020	2019	
				Overall Ranking	Overall Ranking	Ranking among Automakers
1	Toyota	515.95	-8%	7	7	1
2	Mercedes-Benz	492.68	-3%	8	8	2
3	BMW	397.56	-4%	11	11	3
4	Honda	216.94	-11%	20	21	4
5	Hyundai	142.95	1%	36	36	6
6	Tesla	127.85	N/A	40	N/A	N/A
7	Ford	125.68	-12%	42	35	5
8	Audi	124.28	-2%	44	42	8
9	Volkswagen	122.67	-5%	55	41	7
10	Porsche	113.01	-3%	59	52	9
11	Nissan	105.53	-8%	59	52	10
12	Ferrari	63.79	-1%	79	77	11
13	Kia	58.30	-9%	86	78	12
14	Land Rover	50.77	-13%	93	85	13
15	Mini	49.65	-10%	95	90	14

Con el Covid, la valoración de las marcas de automóviles se ha deteriorado, a excepción de Hyundai (+ 1%). Los tres líderes Toyota (7°), Mercedes (8°) y BMW (11°), sin embargo, mantuvieron su posición en el top 100 de marcas mundiales.

Interbrand, un grupo asesor de marcas de EE. UU., Ha publicado su Estudio de valor de marca anual . Denominado Best Global Brands, este estudio establece el ranking de las 100 marcas más poderosas del mundo tras una evaluación completa de sus resultados financieros, pero también de su poder para influir en la elección del consumidor y su capacidad para mantener sus precios.

El ranking 2020 estuvo marcado por el "efecto Covid" que provocó que el valor de determinadas marcas, como Zara (puesto 35) o H&M (puesto 37) cayera un 13% y un 14% respectivamente. Por el contrario, marcas de logística como UPS (24°), Fedex (75°) y DHL (81°) mejoraron su valoración en alrededor de un 5% en

promedio, al igual que los sistemas de pago remoto como PayPal. (60), Visa (45) o Mastercard (57).

Pero las marcas más dinámicas fueron plataformas multimedia como Spotify (70 °), que vio aumentar su valor en un 52% para llegar a \$ 8.4 mil millones, o Netflix (41 °) que ganó 41%, a 12.6 mil millones.

A nivel mundial, el valor de las 100 marcas principales creció un 9% a \$ 2,336 mil millones, a medida que nuevas marcas ingresaron en las clasificaciones como Instagram (19 °), YouTube (30 °) o Zoom (100 °).

El sector de la tecnología domina los rankings con un top tres compuesto por Apple (*que conserva su primer lugar*), Amazon (+ 60%, *a más de 200 mil millones*) y Microsoft (*166 mil millones*), tres marcas que solas pesan en 30% del valor de este top 100.

Luego viene Google (*degradado del tercer al cuarto lugar*), luego Samsung (*62.3 mil millones*) que ingresa al top 5 por primera vez.

Todas las marcas del sector de la tecnología representan ahora el 48% del valor total del ranking, frente al 17% en 2010. En 2012, Coca-Cola estaba en la cima del ranking por decimocuarto año consecutivo y hoy ya no lo está, es el sexto (*valorado en \$ 56,9 mil millones de todos modos*).

¿Y las marcas de automóviles en todo esto?

No es sorprendente que su valor se haya deteriorado con el Covid, con la excepción de Hyundai (+ 1%, *a 14.3 mil millones*). La marca coreana, clasificada en el puesto 36, entró en el top 100 en 2005 para no marcharse jamás. Este no es el caso de Tesla, que vuelve a ocupar el puesto 40 (*valorado en 12.800 millones de dólares*) este año, después de dejar el ranking en 2017.

A pesar de los valores degradados, las tres principales marcas de automóviles mantienen su posición en el ranking: Toyota (-8%, *51.6 mil millones*) en el séptimo lugar, Mercedes-Benz en el octavo (-3%, *49.3 mil millones*) y BMW en el undécimo (-4%, *39.8 mil millones*), este último precedido por McDonald's (*noveno*) y Disney (*décimo*).

Sorprendentemente, la otra marca del grupo Hyundai, Kia, ocupa el puesto 13 de la marca de automóviles, valorada en sólo 5.800 millones (-9%).

De las 15 marcas de automóviles presentes en este ranking, ninguna marca francesa debido a su ausencia en el mercado estadounidense está provocando el colapso de su valor de marca. Grandes marcas americanas como Jeep o Chevrolet, que están insuficientemente presentes en el resto del mundo, también están ausentes del ranking.