

# Apple

## retiene su corona

*De nuevo es la mejor del mundo*

En 2014 Apple mantuvo el primer puesto como la mejor marca del mundo, seguida de Google en segundo lugar y Coca-Cola en tercero, posición que ocupa desde el año pasado tras haber sido desban-

cada por Apple como número uno tras 15 años en el puesto. En el *ranking* de 2014, el sector predominante fue el automotor, con un total de 14 marcas entre las 100 totales, seguido del sector de la tec-

nología, con 13 marcas. También es significativa la entrada de China en el *ranking*, con la llegada de Huawei en el puesto 94 como única marca china en la historia del informe Best Global Brands.

El mundo de las marcas cambia lentamente, pero cambia. En la lista de este año, las nuevas marcas que se han incorporado son DHL, Land Rover, FedEx, Huawei y Hugo Boss. Por otro lado, cinco son las marcas que sobresalen por su aumento de valor: Facebook (#29, +86%), Audi (#45, +27%), Amazon (#15, +25%), Volkswagen (#31, +23%) y Nissan (#56, +23%); mientras que las cinco que se diferenciaron por haber perdido más valor son: Nokia (#98, -44%), Nintendo (#100, -33%), Louis Vuitton (#19, -9%), Gillette (#18, -9%) e Intel (#12, -8%).

Este *ranking*, realizado por la firma Interbrand, identifica a las 100 mejores marcas a nivel global, tomando como base su presencia en al menos tres continentes, su alcance internacional y crecimiento en mercados emergentes, así como el que al menos 30% de sus ingresos provengan de otros países que no sean el de origen y que no más de



50% de sus ingresos proceda de un mismo continente.

“Estoy seguro de que muy pronto veremos más marcas latinoamericanas en el *ranking* global de Interbrand, además de Corona, como reflejo de su pujante crecimiento y gestión de marca”, señaló **Máximo Rainuzzo**, presidente de Interbrand Cono Sur al presentar el análisis hace pocos meses.

En este informe, Interbrand hace una reflexión y es que mientras las personas y los objetos se encuentran cada vez más conectados, desde teléfonos, casas y autos, y todo se vuelve más “inteligente”, “los negocios se reorganizarán alrededor de todos y cada uno de nosotros. Como consecuencia, cada uno de nosotros pasará a ser su propio mercado”. Por ello la temática del Best Global Brands 2014 se centró alrededor de *The Age of You* (La era del tú).

## METODOLOGÍA PARA EVALUAR LA MARCA

La metodología de evaluación de Interbrand articula la contribución de la marca a los resultados del negocio. Es decir, reúne al mercado, la marca, la competencia y los datos financieros en un único marco, que se convierte en una hoja de ruta para mejorar el posicionamiento y medir su impacto financiero.

Desde el año 2000, esta mirada a las marcas más valiosas del mundo ha mostrado a las marcas como creadoras de valor clave para los negocios y la sociedad. En 2010 la metodología de valoración fue la primera en ser certificada como compatible con los requisitos de la norma internacional ISO 10668.

Varios criterios se utilizan para que una marca se incluya en el informe anual. Primero, debe ser verdaderamente global y debe haber superado

RECUADRO

### ¿QUÉ ES UN MECOSISTEMA?

En términos tecnológicos, un ecosistema es una compleja red o sistema interconectado en el que interactúan los dispositivos. El mecosistema es un refinamiento y una reorientación de este modelo, que pone al individuo en el centro e integra nuevas experiencias a su alrededor. Informados por nuestros datos, el mecosistema considera los contextos de la “vida real” alrededor del individuo y busca sinergias a través de experiencias, garantizando productos y servicios más relevantes. Para cerrar la brecha entre el negocio y el usuario final, muchas marcas están lidiando con los desafíos de integrar diferentes productos y servicios y desarrollar estrategias de experiencia que verdaderamente se sincronicen con las necesidades y preferencias del consumidor.

con éxito las fronteras geográficas y culturales. Además, debe haberse expandido a través de los centros económicos establecidos en el mundo.

En términos cuantificables, es necesario lo siguiente:

- Al menos 30% de los ingresos provenga de fuera de la región de origen de la marca.
- Debe tener presencia en al menos tres grandes continentes, así como una amplia cobertura geográfica en los mercados emergentes.
- Debe haber suficientes datos disponibles al público sobre el desempeño financiero de la marca.
- El beneficio económico debe prevalecer positivo en el largo plazo. Es decir, debe haber un retorno de la inversión por encima de los costos de financiación y de funcionamiento.
- La marca debe tener un perfil público y conciencia más allá de su propio mercado.

### COMPONENTES

Hay tres componentes principales en los que se basa Interbrand para valorar la marca: el análisis de la capacidad competitiva, el papel que juega la marca en la decisión de compra y el desempeño financiero de los productos o servicios de marca.

1. **Análisis financiero:** mide la rentabilidad financiera general que la marca da a los inversionistas de

una organización, o lo que se conoce como “beneficio económico”. Además, se construye un conjunto de previsiones financieras durante cinco años para la empresa a partir de los ingresos y los beneficios económicos, que a su vez es la base del modelo de valoración de marcas.

2. **Papel de la marca:** se trata de comprender el comportamiento de compra y la influencia de la marca en la generación de demanda. Se mide la parte de la decisión de compra atribuible a la marca, con relación a otros factores como la compra por cuestiones de precio, conveniencia o las características del producto. Los clientes confían más en las marcas para guiar su elección cuando los productos o servicios de la competencia no pueden ser fácilmente comparados o contrastados.
3. **Fortaleza de la marca:** mide la capacidad de la marca para crear lealtad y, por lo tanto, para mantener la generación de la demanda y los beneficios en el futuro. Al hacer esto, se considera a los factores internos (gestión y empleados) y externos (clientes). Se califica en una escala de 0 a 100, a base de una evaluación de diez factores clave.

La metodología de valoración de marca de Interbrand pretende ofrecer un análisis perspicaz y rico de las marcas, proporcionando una imagen clara de cómo cada una de ellas está contribuyendo a los resultados empresariales.

## LA ERA DEL TÚ

“Dado que la tecnología digital sigue tejiendo su camino en todos los aspectos de nuestra vida y cada vez más lo que somos es capturado en los servidores y en las unidades de disco duro, el mundo está dando paso a una nueva era, a la de la computación ubicua. El cambio en esta dirección es observable en casi todas partes y es prácticamente imparable. Piense, por ejemplo, en personas que casualmente están leyendo en un tren o en un café en estos días. Algunos están leyendo libros y revistas, y un número creciente está participando con un dispositivo (teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles, *e-readers*). El significado de esto es mayor de lo que parece”, señala **Jez Frampton**, CEO Global de Interbrand, en el análisis.

Interbrand explica que, al igual que la imprenta en su día, la tecnología digital está revolucionando la manera en la que vivimos y procesamos la información que afecta a los modos de producción, mejora los procesos de trabajo, y aumenta la demanda de dispositivos que pueden hacer más cosas para nosotros. “Y la clave para conseguir que nuestros dispositivos puedan hacer más por nosotros es nuestros datos. Ahora que estamos llenos de aparatos y la gente no tiene solo uno sino varios (incluyendo portátiles), el mundo silenciosamente se está llenando con algo más: los sensores”.

Como ecosistemas cada vez más integrados, estos sensores (en nuestros cuerpos, nuestros hogares y nuestros dispositivos) serán capaces de hablar uno con otro de diversas formas. Actualmente ya pueden contar las pulsaciones, las calorías quemadas o calcular cuán cerca está una persona de cumplir sus objetivos de acondicionamiento físico; además, pueden ahorrar energía en los hogares controlando los termostatos y la iluminación; permiten pagar las cuentas y recuerdan cuando los pagos se acercan, además de mantener conectada a la gente con todos y con todo lo que le importa.

Toda esta actividad, por supuesto, genera enormes cantidades de datos —explica Interbrand— los cuales, si se analizan correctamente, pueden revelar a las marcas las necesidades de los clientes, a fin de comprender quiénes son realmente y lo que realmente necesitan. Así, pronto las cadenas de suministros se reorganizarán en torno al individuo y los ecosistemas se transformarán en “mecosistemas”, que son ecosistemas que giran y se mantienen alrededor del individuo. “Desde la manera en que gestionamos nuestras marcas personales —y compartimos partes de nosotros mismos a través de varias plataformas y medios sociales— hasta una forma cada vez más personalizada de comercio, nuestros datos crean valor para nosotros, para las marcas y para el sistema en general cada segundo de cada día”.

Las marcas que buscan liderar en la *Age of You*, gobernada por *mecosistemas*, tendrán que reconocer al ser humano en los datos, aportar con ideas genuinas y crear una experiencia verdaderamente personalizada, “para ponerlo sencillo: el futuro de los negocios es personal”, sentencia Frampton.

La era del tú promete ser una real revolución (un mundo en el que cada cosa está conectada, las preferencias se anticipan, las experiencias se adaptan a cada individuo, los *software* transforman los dispositivos para que puedan entender hábitos y personalidades) y los datos personales se convierten en la llave que abre todas esas puertas.

Las marcas que están en esta transición necesitarán nuevas herramientas para traducir estas visiones en productos y servicios vendibles.

## EL TOP 10

En 2014 Apple retuvo su corona por segundo año consecutivo, con un crecimiento sostenido que se tradujo en un valor de \$ 118.863 millones, lo que representó un aumento de 21% en comparación con el año previo. Asimismo, Google (puesto 2) obtuvo una valoración de marca de \$ 107.439 millones, lo que significó un crecimiento de 15%. Una de las sorpresas es la menor expansión que Coca-Cola (puesto 3) ha mostrado en los últimos dos años, desde que dejó de encabezar la lista de las mejores del mundo. Actualmente, esta marca está valorada en \$ 81.563 millones, es decir, apenas creció 3% en el último año.

En el *top 10* mundial, sigue IBM, la única de las empresas que a pesar de permanecer aún en el *ranking*, entre 2013 y 2014, registró una caída en su valor y llegó a apenas \$ 72.244 millones, 8% menos que el año anterior. La lista de las mejores diez marcas la completan Microsoft (\$ 61.154 millones), GE (\$ 45.580 millones), Samsung (\$ 45.462 millones), Toyota (\$ 42.392 millones), McDonald's (\$ 42.254 millones) y Mercedes Benz ((\$ 34.338 millones).

## LOS MAYORES CRECIMIENTOS Y LAS NUEVAS APARICIONES

Este año seis marcas se posicionaron como las de mayor crecimiento en el mundo. La primera fue Facebook, que creció un sorprendente 86%, llegando a valorarse en \$ 14.349. La segunda con mejor despegue fue Audi, que creció 27%, seguida de Amazon (+25%), Nissan (+23%), Volkswagen (+23%) y Starbucks (+22%). En cambio, entre las nuevas apariciones, la mejor valorada es DHL (\$ 5.084 millones), después se encuentran Land Rover (\$ 4.473 millones), FedEx (\$ 4.414 millones), Huawei (\$ 4.313 millones) y Hugo Boss (\$ 4.143 millones).

**Facebook** es la marca que más ha crecido este año.

Latinoamérica se incorpora al *ranking* con **Corona**.

**DHL** es la marca nueva mejor valorada.

# ORO, PLATA Y BRONCE

## Apple

El 9 de septiembre de 2014, **Tim Cook** mostró una billetera y dijo: “Nuestra ambición es reemplazar esto”. Una declaración audaz, pero no se podía esperar menos de Apple, la número uno en la lista de mejores marcas globales por segundo año consecutivo. En cuanto a Apple Pay, una nueva plataforma de pagos móviles que permite a los consumidores pagar por los artículos con dispositivos de Apple, Cook señaló que la visión de 2001 de **Steve Jobs** de convertir a Apple en el *digital hub* (el eje digital) de la vida de sus consumidores finalmente se ha cumplido.

En lo que CNNMoney.com llamó “uno de los lanzamientos más ambiciosos de su historia”, Apple dio a conocer no solo el Apple Pay, sino también el largamente esperado Apple Watch —un dispositivo portátil que combina el monitoreo del *fitness* y la salud con las capacidades de un equipo móvil— y dos iPhones nuevos, más rápidos y más inteligentes que las versiones anteriores.

Pero Apple no solo utiliza dispositivos para ampliar su penetración, sino que se está extendiendo a nuevos espacios. Con la presentación de Apple Watch —supuestamente más capaz que cualquiera otro *smartwatch* del mercado—, Apple confía su futuro en su ca-

pacidad para asociarse con eficacia con empresas de salud.

Claramente, las ambiciones de Apple son enormes, por eso ha sido diligente en adquirir el talento necesario para lograr esas ambiciones, y aunque el centro de atención puede permanecer en los nuevos productos por un período de tiempo, el avance real es la forma en que todos los productos de Apple —y miles más de otros desarrolladores, fabricantes y servicios— ahora trabajan juntos.



## Google

Google apunta a una agenda de mercado amplio y, como continúa creciendo más allá de los millones de usuarios que actualmente sirve, su posición de marca fuerte es aún segura. Aunque Google todavía es ampliamente conocida por ser el mayor motor de búsqueda, la marca continúa invirtiendo generosamente en desarrollar tecnología. En una entrevista con un medio de comunicación, el CEO y fundador de Google, **Larry Page**, dijo que “espera que sus empleados creen productos y servicios diez veces mejores que los de la competencia”. En palabras de Page: “si no estás haciendo algunas cosas locas, entonces estás haciendo las cosas mal”.

Google sigue centrado en integrar perfectamente sus productos y servicios actuales para fortalecer su posición omnipresente como líder mundial de soluciones de información personalizada. Google busca en última instancia reunir más información sobre los consumidores, de modo que pueda ofrecer más experiencias personalizadas. Y con su am-

plio alcance en la búsqueda, publicidad, dispositivos Android y aplicaciones, sin duda, Google tiene la capacidad y los recursos para cumplir su visión.

## Coca-Cola

Coca-Cola, el mayor productor de bebidas no alcohólicas en el mundo, descendió del primer al tercer lugar en el *ranking* de las mejores marcas de 2013, y en 2014 mantuvo esa posición. Después de 128 años, el gigante corporativo continúa evolucionando a medida que los mercados cambian y a través de la innovación se mantiene a la vanguardia de nuevas tendencias.

Para satisfacer a consumidores cada vez más conscientes de su salud, la marca lanzó el año pasado Coca-Cola Life, la primera versión de su gaseosa clásica endulzada naturalmente con Stevia. De igual manera, y respondiendo a la preocupación de los consumidores con respecto a la sustentabilidad de la compañía, Coca-Cola planea utilizar su *Plant Bottle Technology* (botellas reciclables hechas parcialmente de plantas) en todas sus botellas para el año 2020.

El eslogan de la marca *Happiness in a bottle* todavía conserva su reconocimiento universal, que fue evidente durante la exitosa campaña de Coca-Cola en el Mundial 2014. Coca-Cola como siempre demuestra la facilidad con la que la compañía se conecta con las personas a nivel local y global. La campaña Comparte una Coca-Cola se nutrió de la expresión personal y de la narración de cuentos para profundizar la conexión con los consumidores, haciendo de este un testimonio de la capacidad de Coca-Cola para crear experiencias que unifican a las personas a través de distintos ámbitos sociales, culturales y geográficos.



# Google




## LAS 100 MEJORES DEL MUNDO 2014

Ranking 2014	Marca	País	Sector	Valor de la marca (en millones de \$)	Cambio en el valor de la marca
1	Apple 	EEUU	Tecnología	118.863	+21%
2	Google 	EEUU	Tecnología	107.439	+15%
3	Coca-Cola 	EEUU	Bebidas	81.563	+3%
4	IBM 	EEUU	Servicios de negocios	72.244	-8%
5	Microsoft 	EEUU	Tecnología	61.154	+3%
6	GE 	EEUU	Diversificado	45.480	-3%
7	Samsung 	Corea del Sur	Tecnología	45.462	+15%
8	Toyota 	Japón	Automotor	42.392	+20%
9	McDonald's 	EEUU	Restaurantes	42.254	+1%
10	Mercedes-Benz 	Alemania	Automotor	34.338	+8%
11	BMW 	Alemania	Automotor	34.214	+7%
12	Intel 	EEUU	Tecnología	34.153	-8%
13	Disney 	EEUU	Medios de comunicación	32.223	+14%
14	Cisco 	EEUU	Tecnología	30.936	+6%
15	Amazon 	EEUU	Retail	29.478	+25%
16	Oracle 	EEUU	Tecnología	25.980	+8%
17	HP 	EEUU	Tecnología	23.758	-8%
18	Gillette 	EEUU	Bienes de consumo de movimiento rápido	22.845	-9%
19	Louis Vuitton 	Francia	Lujo	22.552	-9%
20	Honda 	Japón	Automotor	21.673	+17%
21	H&M 	Suecia	Vestimenta	21.083	+16%
22	Nike 	EEUU	Artículos deportivos	19.875	+16%
23	American Express 	EEUU	Servicios financieros	19.510	+11%
24	Pepsi 	EEUU	Bebidas	19.119	+7%
25	SAP 	Alemania	Tecnología	17.340	+4%


























## LAS 100 MEJORES DEL MUNDO 2014

Ranking 2014	Marca	País	Sector	Valor de la marca (en millones de \$)	Cambio en el valor de la marca
26	IKEA 	Suecia	Retail	15.885	+15%
27	UPS 	EEUU	Transporte	14.470	+5%
28	eBay 	EEUU	Retail	14.358	+9%
29	Facebook 	EEUU	Tecnología	14.349	+86%
30	Pampers 	EEUU	Bienes de consumo de movimiento rápido	14.078	+8%
31	Volkswagen 	Alemania	Automotor	13.716	+23%
32	Kellogg's 	EEUU	Bienes de consumo de movimiento rápido	13.442	+4%
33	HSBC 	Reino Unido	Servicios financieros	13.142	+8%
34	Budweiser 	EEUU	Bebidas alcohólicas	13.024	+3%
35	J. P. Morgan 	EEUU	Servicios financieros	12.456	+9%
36	Zara 	España	Vestimenta	12.126	+12%
37	Canon 	Japón	Electrónica	11.702	+6%
38	Nescafé 	Suiza	Bebidas	11.406	+7%
39	Ford 	EEUU	Automotor	10.876	+18%
40	Hyundai 	Corea del Sur	Automotor	10.409	+16%
41	Gucci 	Italia	Lujo	10.385	+2%
42	Philips 	Países Bajos	Electrónica	10.264	+5%
43	L'Oréal 	Francia	Bienes de consumo de movimiento rápido	10.162	+3%
44	Accenture 	EEUU	Servicios de negocios	9.882	+4%
45	Audi 	Alemania	Automotor	9.831	+27%
46	Hermès 	Francia	Lujo	8.977	+18%
47	Goldman Sachs 	EEUU	Servicios financieros	8.758	+3%
48	Citi 	EEUU	Servicios financieros	8.737	+10%
49	Siemens 	Alemania	Diversificado	8.672	+2%
50	Colgate 	EEUU	Bienes de consumo de movimiento rápido	8.215	+5%

## LAS 100 MEJORES DEL MUNDO 2014

Ranking 2014	Marca	País	Sector	Valor de la marca (en millones de \$)	Cambio en el valor de la marca
51	Danone 	Francia	Bienes de consumo de movimiento rápido	8.205	+3%
52	Sony 	Japón	Electrónica	8.133	-3%
53	AXA 	Francia	Servicios financieros	8.120	+14%
54	Nestlé 	Suiza	Bienes de consumo de movimiento rápido	8.000	+6%
55	Allianz 	Alemania	Servicios financieros	7.702	+15%
56	Nissan 	Japón	Automotor	7.623	+23%
57	Thomson Reuters 	Canadá	Medios de comunicación	7.472	-8%
58	Cartier 	Francia	Lujo	7.449	+8%
59	adidas 	Alemania	Artículos deportivos	7.378	-2%
60	Porsche 	Alemania	Automotor	7.171	+11%
61	Caterpillar 	EEUU	Diversificado	6.812	-4%
62	Xerox 	EEUU	Servicios de negocios	6.641	-2%
63	Morgan Stanley 	EEUU	Servicios financieros	6.334	+11%
64	Panasonic 	Japón	Electrónica	6.303	+8%
65	Shell 	Países Bajos	Energía	6.288	+14%
66	3M 	EEUU	Diversificado	6.177	+14%
67	Discovery 	EEUU	Medios de comunicación	6.143	+7%
68	KFC 	EEUU	Restaurantes	6.059	-2%
69	Visa 	EEUU	Servicios financieros	5.998	+10%
70	Prada 	Italia	Lujo	5.977	+7%
71	Tiffany & Co. 	EEUU	Lujo	5.936	+9%
72	Sprite 	EEUU	Bebidas	5.646	-3%
73	Burberry 	Reino Unido	Lujo	5.594	+8%
74	Kia 	Corea del Sur	Automotor	5.396	+15%
75	Santander 	España	Servicios financieros	5.382	+16%

## LAS 100 MEJORES DEL MUNDO 2014

Ranking 2014	Marca	País	Sector	Valor de la marca (en millones de \$)	Cambio en el valor de la marca
76	Starbucks 	EEUU	Restaurantes	5.382	+22%
77	Adobe 	EEUU	Tecnología	5.333	+9%
78	Johnson & Johnson 	EEUU	Bienes de consumo de movimiento rápido	5.194	+9%
79	John Deere 	EEUU	Diversificado	5.124	+5%
80	MTV 	EEUU	Medios de comunicación	5.102	+2%
81	DHL 	EEUU	Transporte	5.084	Nueva
82	Chevrolet 	EEUU	Automotor	5.036	+10%
83	Ralph Lauren 	EEUU	Vestimenta	4.979	+9%
84	Duracell 	EEUU	Bienes de consumo de movimiento rápido	4.935	+6%
85	Jack Daniel's 	EEUU	Bebidas alcohólicas	4.884	+5%
86	Johnnie Walker 	Reino Unido	Bebidas alcohólicas	4.842	+2%
87	Harley-Davidson 	EEUU	Automotor	4.772	+13%
88	MasterCard 	EEUU	Servicios financieros	4.758	+13%
89	Kleenex 	EEUU	Bienes de consumo de movimiento rápido	4.643	+5%
90	Smirnoff 	Reino Unido	Bebidas alcohólicas	4.609	+8%
91	Land Rover 	Reino Unido	Automotor	4.473	Nueva
92	FedEx 	EEUU	Transporte	4.414	Nueva
93	Corona 	México	Bebidas alcohólicas	4.387	+3%
94	Huawei 	China	Tecnología	4.313	Nueva
95	Heineken 	Países Bajos	Bebidas alcohólicas	4.221	-3%
96	Pizza Hut 	EEUU	Restaurantes	4.196	-2%
97	Hugo Boss 	Alemania	Vestimenta	4.143	Nueva
98	Nokia 	Finlandia	Tecnología	4.138	-44%
99	Gap 	EEUU	Vestimenta	4.122	+5%
100	Nintendo 	Japón	Electrónica	4.103	-33%



## ENTREVISTAS

# 5 Microsoft

Juan Carlos Cisneros,  
gerente general Microsoft Ecuador



Foto: William Casellanos

Desde 1975, cuando Microsoft fue fundada, el objetivo permanece: entregar productos que satisfagan las necesidades de los usuarios. Por ello, las versiones de nuestros programas han evolucionado a la par de ellos. Uno de los motivos por los que creemos que hemos mantenido la preferencia del usuario alrededor del mundo es porque mantenemos abiertos los canales de comunicación. Nuestros procesos para la liberación de un nuevo producto o versión incluyen la posibilidad de recibir retroalimentación de millones de personas acerca de las funcionalidades. Y, por supuesto, cuando nos equivocamos buscamos la manera de solucionarlo.

Desde hace 21 años, Microsoft tiene oficinas en el Ecuador y durante todo ese tiempo nos hemos enfocado en atender a nuestros usuarios a través de un ecosistema de socios de negocios que en este momento está formado por más de 800 empresas que comercializan, desarrollan, implementan o dan servicios a partir de nuestra tecnología.

Entre las fortalezas de la marca se destacan la confiabilidad, pues el usuario sabe que puede contar con Microsoft dondequiera, e innovación, ya que en un entorno tan cambiante y competitivo, tener la innovación como un valor intrínseco es algo que nos distingue. En el Ecuador, hemos donado hasta el momento \$ 10,6 millones en *software* y dinero a organizaciones sin fines de lucro; 54.000 maestros han sido preparados en tecnología a través del programa Partners in Learning; 8.000 jóvenes y emprendedores se han beneficiado por tecnología gratis; 53.000 personas con discapacidad han sido preparadas para el mundo laboral con Microsoft; 2.460 estudiantes ecuatorianos han participado en el concurso de desarrollo de *software* denominado Imagine Cup, y 61 *startups* enfocadas en tecnología han sido apoyadas a través de BizSpark, que apoya a las empresas con *software* Microsoft gratis durante los tres primeros años.

## Algunos datos

- Microsoft fue fundada en 1975 por **Bill Gates** y **Paul Allen** en Albuquerque, Nuevo México.
- Luego, en 1979, la sede de la compañía se trasladó a Bellevue, Washington. Y en 1986 se estableció en Redmond, Washington, donde permanece hasta el momento.
- En la historia de la compañía, la han dirigido tres personas: Bill Gates, **Steve Ballmer** y ahora **Satya Nadella**.

# 7 Samsung

Francisco Rivas,  
director de Marketing Corporativo  
de Samsung Electronics Ecuador

El éxito de Samsung se debe a la innovación. Creamos productos pensados en la gente y teniendo a nuestros clientes como fuente de inspiración para que nuestros ingenieros creen beneficios que faciliten y mejoren la vida diaria. Samsung brinda a los consumidores una total interacción en productos de diferentes categorías, por eso, hoy se puede interactuar entre celulares y televisores, estar viendo TV y al mismo tiempo interactuando con las redes sociales. Esto, acompañado de una impecable calidad de producto y un sólido equipo de comercialización y comunicación, nos han convertido, sin lugar a dudas, en la marca de tecnología número uno a nivel mundial.

En el Ecuador, las principales estrategias para mantener la fidelidad de los consumidores han sido el servicio y la calidad. El Ecuador es uno de los países de la región donde nuestras marcas Galaxy y Smart TV se han convertido en sinónimos de tecnología y de conectividad.



Una de las fortalezas que más me gusta de Samsung es lo fácil y amigable de sus plataformas de uso y sus funciones innovadoras. Nuestra expectativa de desarrollo en el Ecuador es mantener nuestra posición número uno y darle al consumidor ecuatoriano un servicio de alta calidad y productos de última tecnología al igual que en los principales mercados del mundo. El portafolio de productos es impresionante, pero sin duda los Led TV UHD Curvos y la familia Galaxy, con sus estandartes Galaxy S5 y Galaxy Note 4, son los principales productos de nuestro *line up*.

### Algunos datos

Samsung es una marca coreana que inició su producción después de la Segunda Guerra Mundial con el negocio del arroz, luego fabricó su primer producto de consumo, que fue una olla arrocera, y hoy 60 años más tarde es la empresa número uno en patentes tecnológicas a nivel mundial.

## 48 Citi

**Diana Torres,**  
gerente Citibank N. A.  
Sucursal Ecuador

Citi es una institución muy innovadora que se adapta rápidamente a las necesidades de sus clientes y a los cambios en el mercado, con el fin de crecer junto a ellos sostenidamente. Es una institución financiera global con presencia en más de 150 países y jurisdicciones, que conecta a nuestros clientes para realizar negocios en todo el mundo, gracias a nuestra red única global especializada. Más de 200 años de historia a nivel mundial hacen de Citi una entidad sólida y confiable para la comunidad. En 2015 cumpliremos 55 años en el Ecuador, una demostración más del apoyo de Citibank N. A. Sucursal Ecuador al desarrollo del país. El éxito que tenemos se debe a nuestra transparencia, a la excelencia en nuestros servicios, a que nuestro personal está altamente capacitado, a nuestro esfuerzo constante por desarrollar mejores productos y sobre todo a que nuestros clientes confían en nosotros.

Citibank, N. A. Sucursal Ecuador es el líder en soluciones transaccionales

### Algunos datos

- Citibank, N. A. Sucursal Ecuador se constituyó en el país en 1960 para facilitar el comercio exterior de sus clientes con otros países del mundo y dar apoyo al Banco Central y al Gobierno en sus necesidades de manejo y optimización financiera.
- Desde su inicio formó parte de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana para promover las relaciones comerciales entre el Ecuador y EEUU.

para el sector corporativo y, en especial, en cuanto a los canales electrónicos a través de los cuales procesa aproximadamente \$ 1 billón por mes, brindando a los clientes los más altos estándares de seguridad, rapidez y confiabilidad en sus transacciones. La estrategia en el Ecuador es la profundización en el servicio a clientes en el segmento corporativo con productos apropiados para sus necesidades.



Foto: José Sánchez.  
Foto: Correstia.



**81 DHL**

y por primera vez en la lista

**Christian Córdova,**

gerente general de DHL Global Forwarding Ecuador

DHL se distingue por tener una estructura logística alrededor del mundo, dedicada exclusivamente a sectores y tráficos específicos, como a la industria automotriz, tecnología, ingeniería y manufactura, petróleo y energía, consumo, entre otros. Nuestra larga trayectoria nos ha permitido conocer de cerca las necesidades específicas de cada sector y ofrecer soluciones de logística adaptadas a sus requerimientos. Contamos con expertos y la tecnología líder en la industria que nos facilita interactuar y brindar servicio al cliente efectivo, poniendo a disposición alternativas que optimizan los tiempos de tránsito, minimizando trasbordos y elaborando planes de contingencia.

Una de nuestras principales fortalezas es que tenemos presencia en más de 220 países y territorios del mundo. Nuestros principales productos son el transporte aéreo y marítimo, pero también son dignos de mencionar el servicio de nacionalización y aduanas; nuestra experiencia en manejo de proyectos industriales que involucren carga sobredimensionada y extrapesada; nuestro seguro de carga que no tiene deducible, y el transporte multimodal que incluye combinaciones entre tránsitos aéreos, marítimos y terrestres.



**Edith Villavicencio,**  
gerente general de DHL Express Ecuador

Es realmente un gran honor pero por sobre todo una gran responsabilidad estar entre las 100 mejores marcas del mundo, y esto se debe principalmente a nuestra gente que hace de cada día su mejor día, entregando un servicio con rapidez, efectividad, pasión y compromiso.

DHL Express tiene 32 años en el mercado ecuatoriano, y es la única multinacional del sector operando en el país directamente. Conocer la cultura del país y ser los voceros de sus necesidades fuera de nuestras fronteras ha asegurado que nuestros niveles de servicio y portafolio de productos respondan a los requerimientos de nuestros clientes. Y justamente asegurar clientes leales es uno de los cuatro pilares de nuestra

estrategia global Focus, la cual depende del éxito que tengamos en los otros tres pilares: gente motivada, gran calidad de servicio y red rentable; este es nuestro círculo virtuoso, el que nos permite mantener la fidelidad de nuestros clientes. Tenemos un gran reto por delante, el cual es acompañar a nuestros clientes, con énfasis a los que están dentro de los sectores estratégicos para contribuir positivamente al cumplimiento de sus objetivos de cara al cambio de la matriz productiva.

**Algunos datos**

DHL es ahora la marca ancla del Deutsche Post DHL. Sus fundadores fueron tres jóvenes norteamericanos que comenzaron a entregar documentos de embarque antes de que llegara el buque al puerto y así aceleraron los procesos de nacionalización, llegaron donde nadie había llegado antes, y así surgió el servicio internacional expreso.

El portafolio de servicios está disponible en [www.dhl.com.ec](http://www.dhl.com.ec), o puede llamar al 1800DHLDHL para recibir información de manera inmediata.



# LO QUE NO SABÍA DE LAS 20 MEJORES DEL MUNDO

## Apple

- Tiene 80.000 empleados en todo el mundo.
- Apple colabora con el programa RED™. A través de la venta de estos productos, Apple ha aportado más de \$ 70 millones que se destinaron al Fondo Mundial de Lucha contra el sida.

## Google

- En 2011 invirtió \$ 100 millones en granjas de vientos para promover el desarrollo de energía renovable.
- Tiene la mayor red de traductores en el mundo.

## Coca-Cola

- Coca-Cola tiene más de 90 millones de fans en su página de Facebook.
- Es el segundo término más conocido en el mundo después de OK.

## IBM

- IBM da trabajo a 432.212 personas alrededor del mundo.
- Cinco empleados de IBM han ganado el Premio Nobel de Física.

## Microsoft

- Microsoft es uno de los mayores coleccionistas corporativos de arte. Cuenta con una colección de más de 5.000 piezas contemporáneas que incluyen pintura, escritura, escultura, fotografías y cerámica.

## GE

- **Thomas A. Edison** fundó Electric Light Company en 1878, que posteriormente se convertiría en GE.

## Samsung

- Representa 17% del PIB de Corea del Sur.
- La división de construcción de Samsung construyó el Burj Khalifa, el edificio más alto del mundo.

## Toyota

- Solo en EEUU Toyota ha creado 365.000 empleos.

- 80% de autos Toyota vendidos durante los últimos 20 años siguen en las vías.
- Toyota vende más híbridos que todos los demás fabricantes juntos.

## McDonald's

- 1 de cada 8 trabajadores estadounidenses ha trabajado en McDonald's.
- McDonald's abre un nuevo restaurante cada 14,5 horas.
- Cada día, 68 millones de personas comen en McDonald's.

## Mercedes

- En 1936 Mercedes-Benz lanzó el primer coche de motor diésel, el Mercedes-Benz 260 D.

## BMW

- BMW también diseña interiores de aviones y trenes.
- La compañía comenzó en 1916 como productora de motores de aviones.
- Desde 2006 ha reducido su consumo de energía en 49,9%.

## Intel

- A través del programa *Global Girls and Women Initiative*, Intel contribuye a la educación de niñas y mujeres en todo el mundo.
- Ha invertido más de \$ 1 billón durante la última década en educación.

## Disney

- Disney es conocido por proveer ayuda después de desastres naturales.
- El voluntariado es un aspecto importante para Disney: ofrece entradas gratis para un millón de personas a cambio de un día de servicio voluntario en una organización de su elección.

## Cisco

- Cisco invierte alrededor de 13% de sus ingresos en investigación y desarrollo cada año.

- La compañía ha emitido 12.200 patentes.

## Amazon

- Las bodegas de Amazon podrían contener más agua que 10.000 piscinas olímpicas.
- Amazon posee 10% del comercio electrónico de Norteamérica.
- El año pasado, cuando el sitio de Amazon no estuvo disponible durante 49 minutos, la compañía perdió ventas equivalentes a \$ 5,7 millones.

## Oracle

- Uno de los primeros clientes del desarrollador de *software* Oracle fue la CIA.
- Oracle ha comprado 57 empresas en los últimos cinco años.

## HP

- HP tuvo ventas equivalentes a \$ 118.400 millones, lo que lo convertiría en la economía número 56 más grande del mundo en términos de PIB.
- La primera impresora láser del mercado de masas fue lanzada en 1980 por HP.

## Gillette

- Gillette proporcionó \$ 800.000 este año para reducir la indigencia en Boston.

## Louis Vuitton

- **Louis Vuitton** trabajó para la esposa de **Napoleón** (emperador de Francia en 1862).
- Todos los bolsos Louis Vuitton son hechos a mano. Por lo general, toma una semana hacer un bolso.
- Las carteras Louis Vuitton son impermeables y resistentes al fuego.

## Honda

- Comenzó con la fabricación de bicicletas motorizadas.
- El primer vehículo extranjero que se fabricó en EEUU fue el Honda Accord. **G**