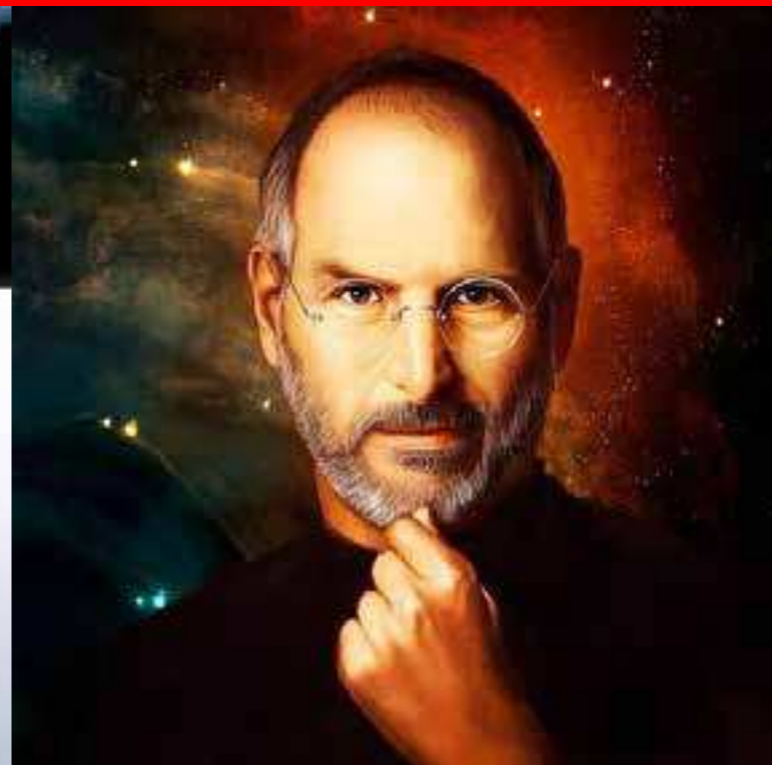




Steve Jobs con el primer iPhone en el Macworld del 2007

El smartphone cambió el mundo y los negocios





Steve Jobs era una persona de marketing y un showman sobresaliente, siempre mantenía a los clientes con ganas de tener más. La gente hacía fila para ver, tocar y comprar el iPhone cuando se lanzó por primera vez en 2007. Todos los años se repite, los fans de Apple esperan ansiosamente al próximo modelo. Ningún teléfono inteligente ha sido perfecto, incluyendo el iPhone. Pero ni Apple ni Steve Jobs dejaron que la perfección interrumpa su progreso.

10 formas en que el smartphone cambió el mundo y la industria

Por Rubén Belluomo, Gerente comercial de Infor Cono Sur.

Steve Jobs reinventó todo el mercado digital y de las telecomunicaciones cuando lanzó el primer iPhone en Macworld, en San Francisco, el 29 de junio de 2007. Desde ese día, los teléfonos y nuestras vidas cambiaron para siempre. El primer iPhone fue un dispositivo mágico, pero su impacto no sólo está limitado a nuestra tecnología personal. Todos los dispositivos inteligentes han proporcionado a las personas una ventana al resto del mundo. Redefinieron la forma en que nos comunicamos, estudiamos, investigamos, compartimos y compramos y han eliminado las limitaciones que significa llevar una poderosa computadora a donde vamos. De un día para otro, cualquiera pudo acceder a internet con un dispositivo que entra en el bolsillo.

Quizás, el mayor efecto de los smartphones ha sido liberar una nueva onda de creatividad entre los clientes y las empresas, cambiando para siempre las expectativas de interacción con los productos, las marcas y los servicios que usamos.

LOS SMARTPHONES CAMBIARON A TODAS LAS INDUSTRIAS

Quizás, el mayor efecto de los smartphones ha sido liberar una nueva onda de creatividad entre los clientes y las empresas, cambiando para siempre las expectativas de interacción con los productos, las marcas y los servicios que usamos. Han cambiado industrias enteras, como por ejemplo ahora los hoteles tienen a AirBnB, los taxis a Uber, el entretenimiento pasó de comprar medios físicos en los negocios a bajar o ver por streaming en sitios como Spotify o Netflix, y la lista continúa. Hasta ha cambiado la forma en que hablamos.

Antes hablábamos, sacábamos fotos, comentábamos. Ahora twiteamos, sacamos selfies y chateamos. Sin duda, el iPhone ha cambiado el mundo, los dispositivos móviles continuarán influenciando nuestras vidas y a las empresas en los años que vienen. Aunque no podemos predecir

qué pasará en los próximos 10 años, podemos ver cómo el smartphone ha cambiado al sector de retail hasta ahora.

10 MANERAS QUE EL IPHONE CAMBIO LA INDUSTRIA EN EL MUNDO

A continuación, compartimos 10 maneras en que el iPhone cambió la industria y los negocios en el mundo, en los últimos 10 años:

1. El teléfono es el centro del universo de retail

Antes de los smartphones, la gente visitaba las tiendas físicas en persona, buscaban entre los estantes, consultaban con los vendedores y elegían de una selección limitada de productos. Ahora, en cambio, el proceso comienza con el teléfono y frecuentemente también el final de toda la transacción.

Debido a que muchos usuarios cuentan con celulares y estos son tan convenientes y fáciles de usar, ha cambiado totalmente la relación entre los consumidores y las marcas que usan. Como resultado, las compañías de retail están bajo mayor presión que nunca para brindar una experiencia consistente en todos los canales y estar disponibles para los compradores, en todo momento y lugar.

2. El cliente está en todos lados

La facilidad de uso de los teléfonos móviles, la cantidad de información disponible online, la cantidad de empresas que se pueden elegir, el fácil acceso a comentarios en las redes sociales, y las observaciones de los usuarios tienen una enorme influencia en los consumidores. Las empresas no dictaminan más el cuándo, dónde y cómo comprar. Los clientes pueden buscar los productos cuando quieren, donde quieren, cuentan con más posibilidad de selección que nunca y con más acceso a comparación de precios, ya que el internet está abierto 24 horas al día, todos los días del año.

3. La cadena de suministro personalizada

Si la cadena de suministro es el medio para un fin, el fin no es más la tienda física. Con las compras online, el consumidor decide cuando y donde recibir los productos. Esto ha abierto una nueva forma de opciones personalizadas de entrega, desde la compra online o búsqueda en el negocio, a servicios de suscripción, entrega en dos horas, los clientes ahora pretenden que los productos lleguen a ellos y esperan una mayor transparencia sobre cómo las mercaderías se manufacturan, cómo se entregan y sus precios. Ha elevado el rol de la cadena de suministro desde una función de back office a un diferenciador competitivo.

4. La tienda es más que cuatro paredes y una puerta

En cuanto a estas tiendas: los Smartphones han cambiado totalmente la definición de lo que el retail debería ser, la presencia física era todo para el negocio de retail, en cualquier lugar en que hay un mercado posible, las tiendas se instalarían hasta a veces sobre saturar el mercado.

El Smartphone, las compras online y móviles, han llevado a que las empresas de retail repiensen lo que es una tienda. Ha sido una experiencia dolorosa para algunos, que han tenido que cerrar tiendas y reducir su presencia física. Pero también ha impulsado a re-imaginar la forma de comprar, con ofertas tanto en tiendas como en omni canales.

5. La experiencia es todo

Gracias a los smartphones, los clientes cuentan con más información y más poder de compras que nunca, las empresas de retail no pueden competir solo con el precio y la variedad. Ahora deben proveer una experiencia que cumpla con las expectativas de los clientes, y estas deben ser consistentes en todos los puntos de contacto. Ya sea la búsqueda de una buena oferta o un servicio sofisticado, la experiencia es lo que diferenciará una empresa de la otra.

6. El auge del embajador de las marcas

La experiencia de retail nace y muere con los empleados de la empresa. En esta época de consumidores altamente conectados e informados, resulta imperativo que los trabajadores cuenten con las herramientas y tecnología necesaria. Estos deberían estar equipados con el conocimiento necesario para responder a los clientes y realizar recomendaciones con conocimiento sobre los productos. Y, en el caso que un producto especial no esté en stock, deben estar preparados para encontrarlo en otro negocio, buscar una alternativa o garantizar que el producto se envíe al cliente apenas se encuentre en stock nuevamente. De lo contrario, el cliente seguramente irá a otro lado.

7. Showroom

A la gente le gusta comparar antes de comprar, y los smartphones han hecho que sea súper fácil ver un producto en una tienda y luego rápidamente buscar online para comparar con otros productos, alternativas y precios. También pueden probarse algo que les gusta, sacarse una selfie y enviar a los amigos pidiendo su opinión. A veces, esos clientes hacen la compra, y otras se tomarán su tiempo para decidir dónde y cuándo comprar.

Para las empresas, esta nueva capacidad de elección de los clientes enfatiza el valor de ser consistentes en todos los canales, y el beneficio de contar con productos exclusivos que los clientes desean comprar.

8. Los datos y la conectividad importan más que nunca

Los smartphones han ayudado a que los clientes cuenten con mayor conocimiento y acceso a las empresas, los productos y los servicios que se ofrecen. Son también una oportunidad de crear lealtad al producto, y las empresas con experiencia saben aprovechar esto para conseguir una mejor imagen del comprador, conectar los datos de distintos puntos de contacto e invertir más dinero en promociones específicas para los clientes adecuados con las ofertas más relevantes.

9. Camino directo al comprador

Las compras a través las aplicaciones móviles y utilizando los teléfonos han eliminado los límites acercando a la empresa a los clientes. Aumenta la competencia por la lealtad del cliente y se crean ciclos de vidas del producto más rápidos. Antes, una marca presentaba su nueva colección en Fashion Week, y luego pasaban meses hasta que se podían comprar en los negocios. Ahora, muchas empresas ya empiezan a vender cuando el producto sale a la pasarela. Algunas empresas hasta hacen sus presentaciones en aplicaciones online y en las redes sociales.

10. El cliente es el rey o reina

Desde la aparición del iPhone, no solo es importante que los productos se vean bien en las tiendas físicas, o en los catálogos, sino también online y con usuarios del mundo real. Los teléfonos móviles y la conectividad social han hecho surgir estrategias diferentes como el marketing por personas influyentes, y nuevas estrategias de realidad virtual (VR) o realidad aumentada (AR) que ayudan a los clientes a verse ellos utilizando un determinado producto antes de comprarlo.

Y una cosa más...

Steve Jobs era una persona de marketing y un showman sobresaliente, siempre mantenía a los clientes con ganas de tener más. La gente hacía fila para ver, tocar y comprar el iPhone cuando se lanzó por primera vez en 2007. Todos los años se repite, los fans de Apple esperan ansiosamente al próximo modelo. Ningún teléfono inteligente ha sido perfecto, incluyendo el iPhone. Pero ni Apple ni Steve Jobs dejaron que la perfección interrumpa su progreso.

Para mantenerse vigente en un mercado de rápidos cambios, resulta crítico que las empresas de retail piensen como las empresas de tecnología. Las necesidades de los clientes están en constante cambio, y la única manera de seguir vigentes es con una continua evolución del negocio, aprendiendo de otros mercados e incorporando nueva tecnología. Industrias enteras se han transformado desde que el teléfono inteligente apareció hace 10 años y el ritmo del cambio se ha ido acelerando año a año. Si las empresas de retail quieren sobrevivir, deben elegir el camino de la innovación perpetua.

China muestra el primer chip de inteligencia artificial en la nube

El primer chip de inteligencia artificial en la nube de China fue desvelado el 3 de mayo del 2018 por la Academia China de Ciencias en Shanghai.

El chip en la nube MLU100, desarrollado por Cambricon Technology, tendrá un funcionamiento de proceso de macrodatos preciso y rápido, especialmente en métodos de búsqueda de imágenes y voz.

Los chips en la nube se emplean principalmente en la computación en la nube, que incluyen servidores y centros de datos. El MLU100 es poderoso y puede completar tareas complicadas de inteligencia en la nube, según la academia.

El chip en la nube soporta el "aprendizaje profundo" o las redes neuronales que imitan el aprendizaje humano. El aprendizaje profundo es un tipo de aprendizaje por parte de las máquinas que involucra algoritmos que pueden analizar datos, reconocer patrones y hacer predicciones.



CHINA EL MERCADO ONLINE MAS GRANDE DEL MUNDO



El número de compradores online de China creció de 140 millones el 2010 a 630 millones el 2016, mientras que en Estados Unidos pasó de 140 millones a 200 millones en el mismo periodo. Asimismo, las ventas mediante el e-commerce representan el 7% del Producto Bruto Interno de China.



5 herramientas para saber las tendencias actuales en la Web

Estas herramientas facilitarán el posicionamiento de los negocios en las redes y permiten escoger temáticas para las campañas de Marketing Digital

Para todo tipo de negocio, la información es una forma de anticiparse a los hechos y establecer un producto en el mercado. Circunstancias como el clima, la economía nacional, las tendencias de búsqueda en internet y otros factores son determinantes.

Para suerte de muchos, existen herramientas totalmente gratuitas que facilitan esa búsqueda, que muchas veces los emprendedores necesitan. Las 5 herramientas indispensables para conocer las necesidades de los consumidores a través de la web son:

1. Google Trends
2. Youtube Trends
3. Crisis Map
4. Public Data
5. Advanced Search

1. Google Trends

Este buscador es el más grande de la web y millones de personas consultan día a día sobre diferentes temas y palabras que pueden resultar claves al momento de lanzar una publicidad o establecer una estrategia de comunicaciones.

Esta plataforma te permite personalizar tu búsqueda por medio de variables como país, región y tiempo de posicionamiento del tema o palabra clave.

También podrás buscar las tendencias por segmento, desde Youtube hasta las noticias más consultadas.

2. Youtube Trends

Para tener información más precisa de lo que sucede en el mundo de la música y los videobloggers, te recomendamos esta herramienta.

Con Youtube podrás saber cuáles son los videos más vistos y saber quiénes son los personajes del momento, tanto en Perú como el extranjero para establecer una estrategia que marque tendencia.

3. Crisis Map

Esta herramienta de Google permite encontrar en un mapa todos los fenómenos climáticos actuales y a corto plazo que se manifestarán.

¿Qué beneficios tiene? Saber el estado del clima tiene muchas ventajas al momento de lanzar productos o campañas, sobre todo para la industria de la moda.

4. Public Data

Esta es otra función de Google, que muestra en su portales estadísticas de diferentes países y sobre temas de interés como la tasa de desempleo o el sueldo mínimo en los países del mundo.

La aplicación puede ser útil para establecer precios de un producto o crear promociones para tus públicos objetivos.

5. Advanced Search

Si necesitas encontrar información muy específica y en determinada línea temporal, esta herramienta cumplirá tus expectativas al 100%.

Esta función de Google te permite buscar por tema y fecha, y lo mejor de todo es que podrás excluir términos que no necesitas o que entorpezcan tu búsqueda.



Las TOP 10 en la Industria Mundial de la Tecnología

Según el último informe del **Brand Finance Tech 100 (Abril 2018)**, **Amazon** se ha convertido en la marca tecnológica más valiosa del mundo, con un valor que crece en un 42% y llega a los USD 150,811 millones, señaló Hobber Sicha, Profesor de CENTRUM Católica.

En el informe del **Brand Finance Tech 100**, **Amazon** lidera las preferencias, el segundo lugar lo tiene **Apple**, que aumenta en un 37% llegando a los USD 146,311 millones, el tercer lugar lo ocupa **Google** con un incremento a un 10% que en cifras llega a USD 120,911 millones, pero, algo particular sucede en Google, que para esta valorización ha caído al tercer puesto, ya que en el 2017 ocupó el primer lugar, mientras tanto el valor de marca Amazon como el de Apple incrementaron.

El valor de las principales marcas de la industria tecnológica no proviene únicamente de campañas de marketing exitosas, sino que se basan en un enfoque auténtico y obsesivo hacia sus clientes. Amazon ha creado una marca que no tiene competencia, ya que ofrecen comodidad, disponibilidad y escalabilidad; dijo David Haigh CEO de Brand Finance.

En un cuarto lugar está **Facebook**, que sube en un 45% y llega a estar valori-

zado en USD 89,684 millones, en quinto lugar está **Microsoft** con un crecimiento del 6%, llegando a USD 81,163 millones, en sexta posición está **Samsung**, el poderoso de Corea del Sur incrementa su valorización en un 51%, ascendiendo a USD 77,744 millones.

Desde el séptimo hasta el noveno lugar se hallan las empresas tecnológicas que provienen de China, **Alibaba**, que sube en un 58%, teniendo como valor de marca USD 54,921 millones, ojo que Alibaba planea invertir USD 15,200 millones en la expansión de su cadena logística mundial.

La octava posición lo tiene **Tencent**, dueño del WeChat (servicios de mensajería instantánea), con un incremento al 83%, ascendiendo a USD 40,774 millones su valor de marca.

En la penúltima posición de los Top 10 está **Huawei**, con un crecimiento de 51% y una apreciación a USD 38,046 millones, es necesario comentar que Huawei continúa con su negocio de teléfonos inteligentes ocupando en el tercer lugar detrás de Apple y Samsung.

Finalmente la décima posición es ocupada por **IBM**, con un descenso del 10% y una caída a USD 32,478 millones, de las TOP 10 empresas tecnológicas, IBM es la única marca que tiene caída en el ranking de posiciones con relación al 2017, también cae en el crecimiento y valor de marca.

Por otro lado, en la categoría de fuerza de marca, del mismo informe del Brand Finance Tech 100, también se mide la proporción de los ingresos de una empresa es aportada por la propia marca; es decir, la eficacia de la inversión en Marketing y el impacto del rendimiento empresarial.

Samsung es el que lidera el ranking, subió varios lugares este año para convertirse en la marca más fuerte del sector tecnológico, tuvo un aumento del 51% hasta USD 77,700 millones, con un crecimiento de más de 6 puntos respecto a 2017 (Índice de fuerza de marca de 87.4 a 93.0) En un segundo lugar está **Facebook** con un índice de fuerza de marca de 90.8 y en tercer lugar **Google** con 90.6.

Finalmente, se observa del informe que la metodología para establecer la fortaleza de una marca fue a través del análisis de la inversión de marketing, la equidad de las partes interesadas y el impacto de esas en el rendimiento empresarial.

Brand Finance®



Tech 100 2018

The annual report on the world's most valuable tech brands
April 2018

Foreword.



David Haigh
CEO, Brand Finance

What is the purpose of a strong brand: to attract customers, to build loyalty, to motivate staff? All true, but for a commercial brand at least, the first answer must always be 'to make money'.

Huge investments are made in the design, launch, and ongoing promotion of brands. Given their potential financial value, this makes sense. Unfortunately, most organisations fail to go beyond that, missing huge opportunities to effectively make use of what are often their most important assets. Monitoring of brand performance should be the next step, but is often sporadic. Where it does take place, it frequently lacks financial rigour and is heavily reliant on qualitative measures, poorly understood by non-marketers.

As a result, marketing teams struggle to communicate the value of their work and boards then underestimate the significance of their brands to the business. Sceptical finance teams, unconvinced by what they perceive as marketing mumbo jumbo, may fail to agree necessary investments. What marketing spend there is, can end up poorly directed as marketers are left to operate with insufficient financial guidance or accountability. The end result can be a slow but steady downward spiral of poor communication, wasted resources, and a negative impact on the bottom line.

Brand Finance bridges the gap between marketing and finance. Our teams have experience across a wide range of disciplines from market research and visual identity to tax and accounting. We understand the importance of design, advertising, and marketing, but we also believe that the ultimate and overriding purpose of brands is to make money. That is why we connect brands to the bottom line.

By valuing brands, we provide a mutually intelligible language for marketing and finance teams. Marketers then have the ability to communicate the significance of what they do, and boards can use the information to chart a course that maximises profits. Without knowing the precise, financial value of an asset, how can you know if you are maximising your returns? If you are intending to license a brand, how can you know you are getting a fair price? If you are intending to sell, how do you know what the right time is? How do you decide which brands to discontinue, whether to rebrand and how to arrange your brand architecture? Brand Finance has conducted thousands of brand and branded business valuations to help answer these questions.

Brand Finance's research revealed the compelling link between strong brands and stock market performance. It was found that investing in highly-branded companies would lead to a return almost double that of the average for the S&P 500 as a whole.

Acknowledging and managing a company's intangible assets taps into the hidden value that lies within it. The following report is a first step to understanding more about brands, how to value them and how to use that information to benefit the business.

The team and I look forward to continuing the conversation with you.

About Brand Finance.

Brand Finance is the world's leading independent brand valuation and strategy consultancy.

Brand Finance was set up in 1996 with the aim of 'bridging the gap between marketing and finance'. For more than 20 years, we have helped companies and organisations of all types to connect their brands to the bottom line.

We pride ourselves on four key strengths:

- Independence
- Technical Credibility
- Transparency
- Expertise.

Brand Finance puts thousands of the world's biggest brands to the test every year, evaluating which are the strongest and most valuable.



For more information, please visit our website:

www.brandfinance.com

Contact Details.

For business enquiries, please contact:


Richard Haigh
Managing Director
rd.haigh@brandfinance.com


For media enquiries, please contact:

Konrad Jagodzinski
Communications Director
k.jagodzinski@brandfinance.com

For all other enquiries, please contact:

enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

 [linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance/)

 [facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)

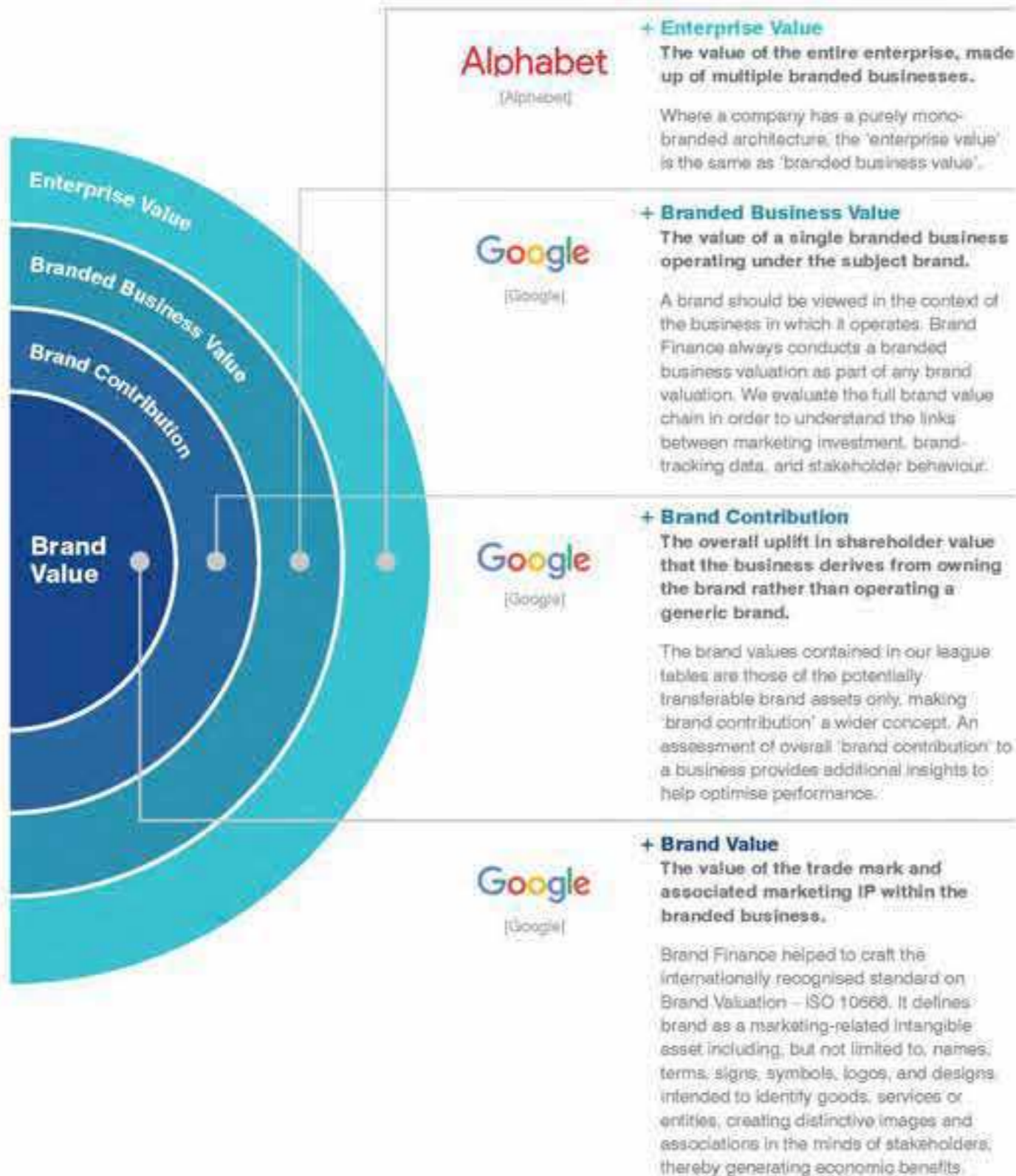
 twitter.com/brandfinance

For further information on Brand Finance's services and valuation experience, please contact your local representative:

Country	Contact	Email address	Phone
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 908 98 851
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Brazil	Geoffrey Hamilton-Jones	g.hamilton-jones@brandfinance.com	+55 1186 499 9963
Canada	Bill Ratcliffe	b.ratcliffe@brandfinance.com	+1 647 3437 288
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 8286 598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 1850 118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Victoire Riault	v.riault@brandfinance.com	+44 0207 389 9427
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 1515 474 9854
India	Saio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 0207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 084
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 6999 881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 0230 312 5105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 506 113 341
Nigeria	Babatunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 011 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 694 491 043
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 828 857 300
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941 870
Turkey	Muhterem Igunat	m.igunat@brandfinance.com	+90 216 3626 729
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 0207 389 9400
USA	Amy Rand	a.rand@brandfinance.com	+44 0207 389 9432
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 473 004 488

Definitions.

Brand Value



Brand Strength

Brand Strength is the efficacy of a brand's performance on intangible measures, relative to its competitors.

In order to determine the strength of a brand, we look at Marketing Investment, Stakeholder Equity, and the impact of those on Business Performance.

Each brand is assigned a Brand Strength Index (BSI) score out of 100, which feeds into the brand value calculation. Based on the score, each brand is assigned a corresponding rating up to AAA+ in a format similar to a credit rating.

Analysing the three brand strength measures helps inform managers of a brand's potential for future success.



Executive Summary.



Amazon Claims Prime Spot

Amazon has become the world's most valuable tech brand, with its value surging by 42% to US\$150.8 billion, according to the latest Brand Finance Tech 100 report. Apple (up 37% to US\$146.3 billion) has retained second place, and Google (up 10% to US\$120.9 billion) has fallen to third place as both Amazon and Apple's brand value have accelerated ahead.

The huge growth in the brand value of Amazon comes from using technological expertise to expand into many new areas across the broader tech sector, including smart speakers, home entertainment, internet hosting, home automation, music, mobile devices, audio books, live streaming, artificial intelligence, and home security.

Apple & Google Left Behind

Although Apple defended 2nd place in the ranking, with brand value rebounding to US\$146.3 billion after the 27%-decline last year, its future looks challenging. Apple has failed to diversify and grown over-dependent on sales of its flagship iPhones, responsible for two thirds of revenue. Sales of iPhone X have fallen short of

The value of the biggest tech industry brands does not come just from successful marketing campaigns, but rather, they are each based upon an authentic and obsessive focus on their customers. Amazon has built a brand that has no peer, because they provide unmatched convenience, availability, and scale.

David Haigh
CEO, Brand Finance

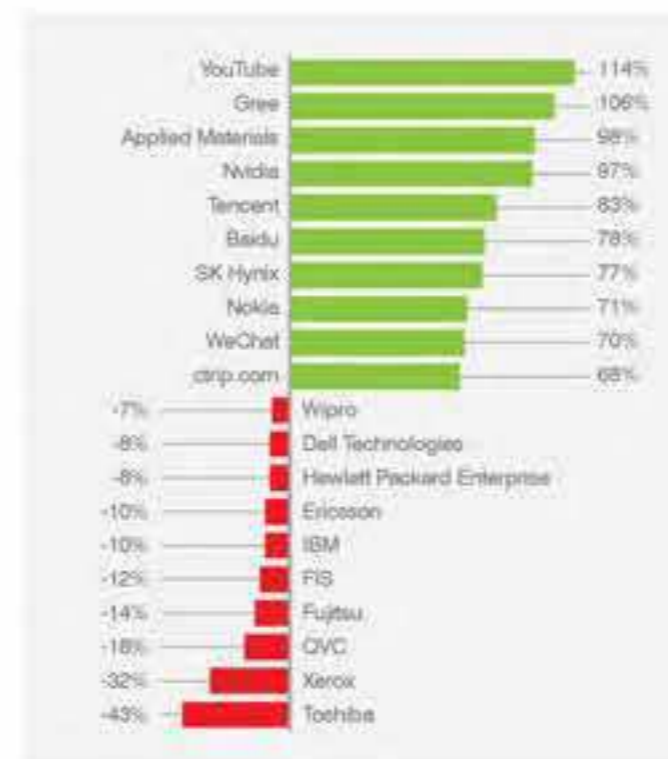
expectations, and the model is predicted to be discontinued later this year. With the advent of emerging world brands like Huawei, Apple's increasing focus on what are effectively luxury products may cost the brand a fair share of the global mass market, limiting the potential for brand value growth.

Google has dropped from 1st to 3rd position, recording a relatively slow brand value growth of 10% to US\$120.9 billion. Google's online ads generated more traffic than expected in 2017 as aggregated paid clicks rose by 43% year on year, boosting revenues. However, presenting a solid performance is not always enough. Google is a champion in internet search, cloud and mobile OS technology but, similarly to Apple, its focus on particular sectors is holding it back from unleashing the full potential of its brand. Google's investments in self-driving cars and handsets still lack the scale and audacity demonstrated by Amazon's new ventures. Nevertheless, the acquisition of 2,000 HTC smartphone staffers for US\$1.1 billion is a boost for plans to expand in hardware.

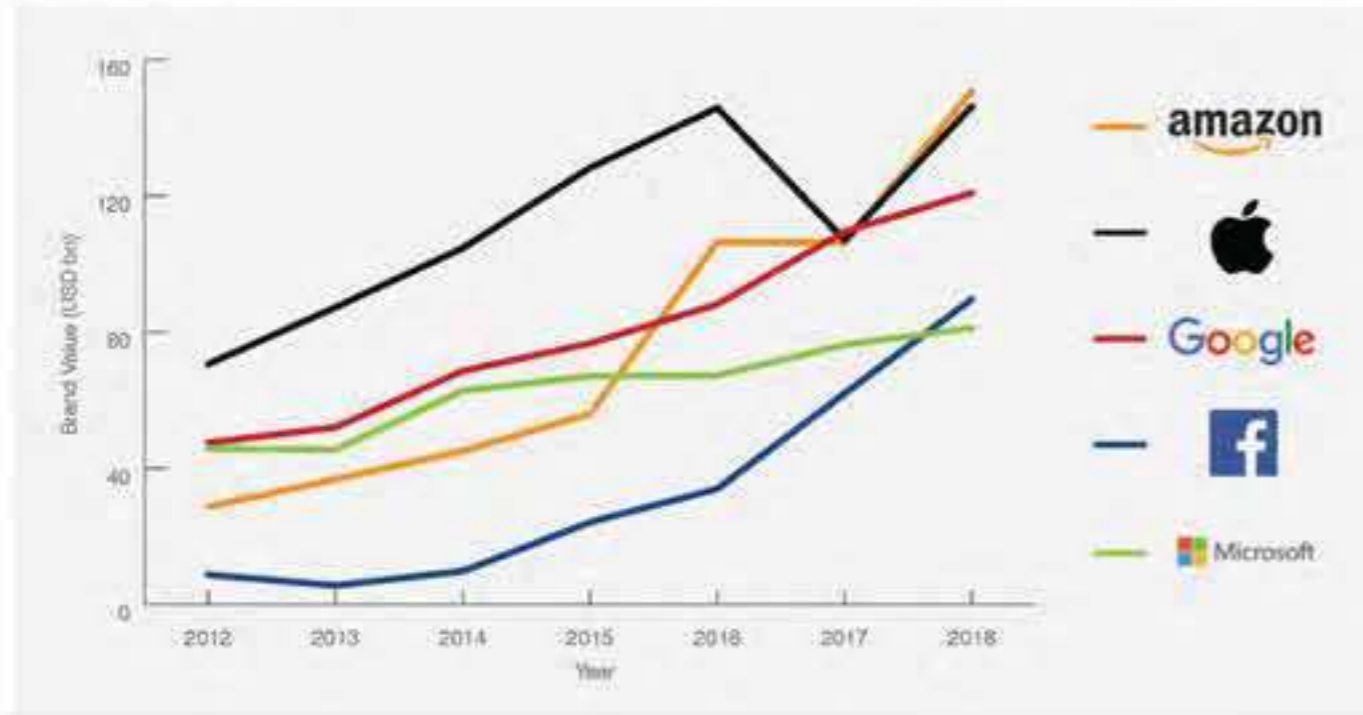
Top 10 Most Valuable Brands

	1	Rank 2018: 1 2017: 3 ↑	BV 2018: \$150,811m +42%	BV 2017: \$106,396m	Brand Rating: AAA-
	2	Rank 2018: 2 2017: 2 →	BV 2018: \$146,311m +37%	BV 2017: \$107,141m	Brand Rating: AAA+
	3	Rank 2018: 3 2017: 1 ↓	BV 2018: \$120,911m +11%	BV 2017: \$109,470m	Brand Rating: AAA+
	4	Rank 2018: 4 2017: 5 ↑	BV 2018: \$89,684m +45%	BV 2017: \$61,998m	Brand Rating: AAA+
	5	Rank 2018: 5 2017: 4 ↓	BV 2018: \$81,163m +6%	BV 2017: \$76,265m	Brand Rating: AAA+
	6	Rank 2018: 6 2017: 6 →	BV 2018: \$77,744m +51%	BV 2017: \$51,416m	Brand Rating: AAA+
	7	Rank 2018: 7 2017: 8 ↑	BV 2018: \$54,921m +58%	BV 2017: \$34,859m	Brand Rating: AAA-
	8	Rank 2018: 8 2017: 11 ↑	BV 2018: \$40,774m +83%	BV 2017: \$22,287m	Brand Rating: AAA
	9	Rank 2018: 9 2017: 10 ↑	BV 2018: \$38,046m +51%	BV 2017: \$25,230m	Brand Rating: AAA-
	10	Rank 2018: 10 2017: 7 ↓	BV 2018: \$32,478m -10%	BV 2017: \$36,112m	Brand Rating: AAA-

Brand Value Change 2017-2018 (%)



Brand Value Over Time



Brand Value by Country



Chinese Tech Brands Surge in Value

Further down the top 10, the trio of Chinese brands – Alibaba (up 58% to US\$54.9 billion), Tencent (up 83% to US\$40.8 billion) and Huawei (up 51% to US\$38.0 billion) – all posted extraordinary jumps in brand value, moving up the tech brand value ladder. Benefitting from dominance in the domestic Chinese market, they have built a strong foundation for global growth.

Alibaba shows no sign of slowing as it plans to invest US\$15.2 billion towards its global logistics chain expansion. Also growing quickly, Tencent's WeChat app and gateway now has over 800 million users, as it has become essential for communication in China.

The phenomenal global rise by Huawei continues with its smartphone business now firmly in third place behind Apple and Samsung. The core networking business, which delivers the bulk of Huawei's global revenue, is growing with the expectation of 5G services coming soon. Since 2012, Huawei has grown nearly 700% from US\$4.8 billion to US\$38.0 billion, trailblazing Chinese efforts to build home-grown brands with global reach.

Microsoft & IBM Lag Behind

Of the top ten brands, Microsoft (up 6% to US\$81.2 billion) and IBM (down 10% to US\$32.5 billion) are most closely associated with non-mobile services: Microsoft's brand is linked to its Windows operating system and Office software primarily used on desktop devices, and IBM to its corporate computer services. While both brands certainly do offer mobile services, they do not yet have the same brand equity in this sector as Amazon, Apple, and Google, and are losing out on the brand value gain that it offers.

Samsung is Strongest Tech Brand

In addition to measuring brand value, the Brand Finance Tech 100 report also analyses brand strength, which indicates what proportion of a business's revenue is contributed by the brand itself. Samsung (up 51% to US\$77.7 billion) jumped several places this year to become the tech sector's strongest brand with a Brand Strength Index (BSI) of 93.0, an increase from 87.4 in 2017.

Top 10 Strongest Brands

	BSI Score 93.0
	BSI Score 90.8
	BSI Score 90.6
	BSI Score 90.4
	BSI Score 89.6
	BSI Score 88.9
	BSI Score 87.3
	BSI Score 86.5
	BSI Score 85.3
	BSI Score 85.3

2018 LIMA, PERÚ
29, 30 Y 31 MAYO / MAY

SEDE / VENUE: THE WESTIN LIMA HOTEL & CONVENTION CENTER

0044 190 509 44
Código telefónico de Perú y para
Móvil - Lima
Lima - Perú



13

SIMPOSIUM INTERNACIONAL
DEL ORO Y DE LA PLATA
INTERNATIONAL GOLD & SILVER
SYMPOSIUM

ORGANIZADO POR / ORGANIZED BY:



SOCIOS PRINCIPALES / MAIN PARTNER:



METALOR®

SOCIO / PARTNER:



SOCIO CONSULTOR / CONSULTING PARTNER:

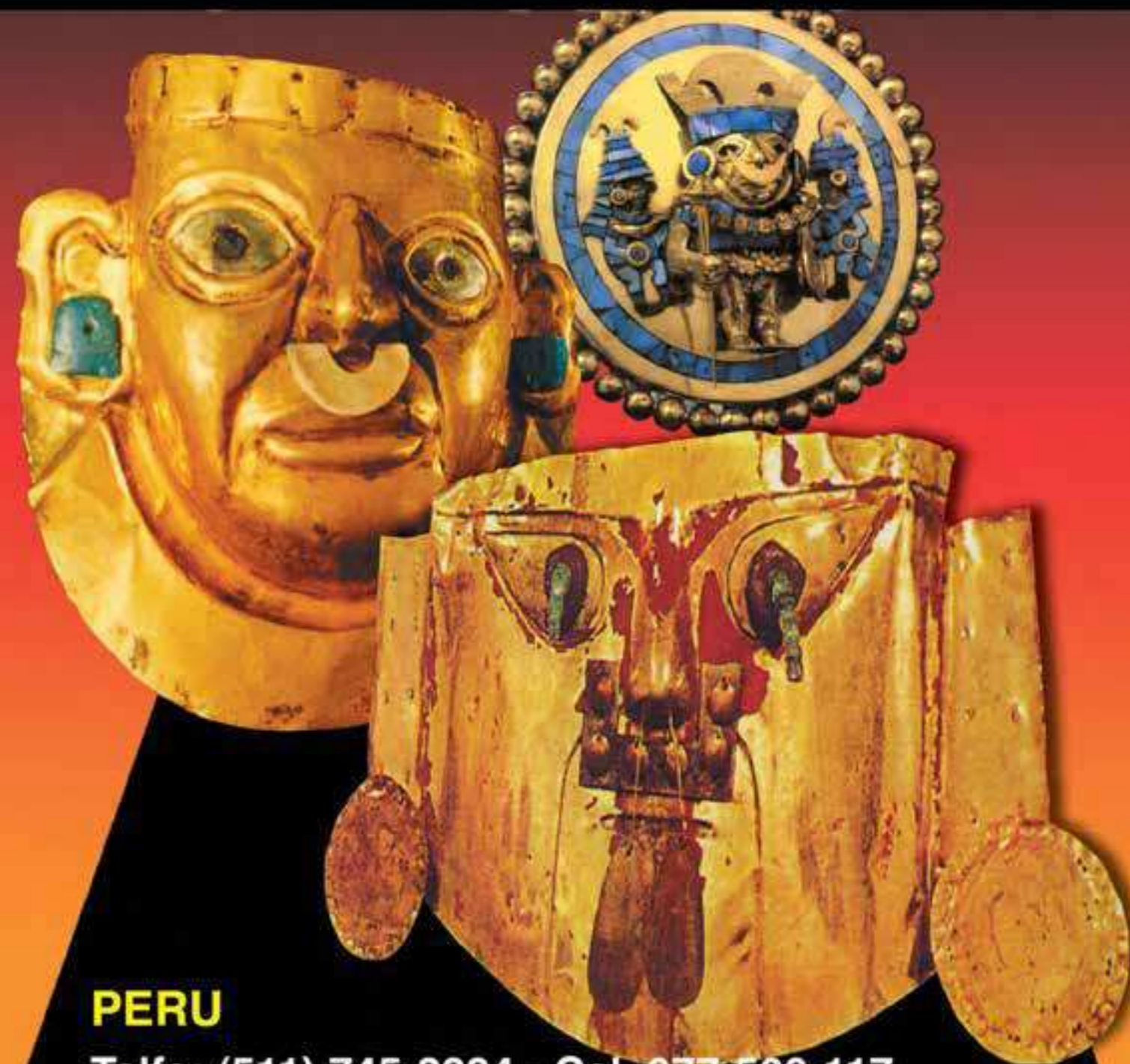


PROMOTIVO / PROMOTED BY:



MineríadelPerú.com

- Web PERU: www.mineriadelperu.com
- Web CHILE: www.mineriachile.com
- REVISTA PROVEEDOR MINERO
- DIRECTORIO MINERO DEL PERU 2018



PERU

Telfs: (511) 745-2284 - Cel. 977-566-117

Email: mineriaperuana@gmail.com

CHILE: Telfs: 56 - 998841762.

Email: 1jaimeojeda@gmail.com