

Allianz, primera marca mundial de seguros, se sitúa por primera vez entre las 30 primeras marcas globales

Allianz asciende al puesto 29 del ranking Interbrand Best Global Brands 2024 y sigue maximizando su valor de marca hasta 23.500 millones de dólares. Sólida propuesta de valor para los empleados: Allianz también asciende al puesto 7 en la certificación Fortune 100 Best Companies to Work for® in Europe 2024

El ascenso constante de Allianz a la cima de las marcas más poderosas del mundo continuó en 2024, impulsado por una sólida propuesta de valor para los empleados, un compromiso con la creación de confianza a través de la sostenibilidad y el liderazgo social, así como colaboraciones de primer nivel en el deporte. Por sexto año consecutivo, es la marca aseguradora número 1 del mundo. Además, por primera vez, Allianz se sitúa entre las 30 marcas más valiosas del mundo, ascendiendo dos puestos hasta el puesto 29 en la clasificación de Interbrand 2024 Best Global Brands.

La aseguradora global, con 125 millones de clientes y 157.000 empleados, también ha sido reconocida como la marca de servicios financieros más valiosa por sexta vez consecutiva, aumentando su valor de marca hasta 23.500 millones de dólares (2023: 20.850 millones de dólares) y superando el crecimiento del sector de servicios financieros en un 7%.

Además, Allianz ha sido reconocida por su solidez como marca empleadora, alcanzando el puesto 7, en la certificación Fortune 100 Best Companies to Work for® in Europe 2024, identificado por Great Place to Work. Con su modelo de trabajo flexible, una amplia gama de beneficios y oportunidades de desarrollo y un firme compromiso con la diversidad y la inclusión, Allianz resulta atractiva tanto para empleados como para candidatos. A nivel global, 52 entidades de Allianz están ya certificadas y 16 figuran actualmente en las listas nacionales de las mejores empresas para trabajar.

"La fortaleza de nuestra marca refleja el valor fundamental que Allianz y nuestros empleados aportan: infundir confianza en el futuro aportando seguridad y tranquilidad a nuestros clientes en todo el mundo. Ya sea salvaguardando eventos deportivos globales, como los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024, o apoyando a propietarios tras daños catastróficos a sus hogares por inundaciones, Allianz protege y ofrece lo que la gente más valora", declaró Oliver Bäte, CEO de Allianz SE.

Crear confianza como líder en sostenibilidad

El seguro es una fuerza intangible pero estabilizadora para particulares y empresas. En el núcleo de la promesa de marca de Allianz está el compromiso de asegurar el futuro de sus clientes y empleados. Ante el creciente impacto del cambio climático, Allianz se centra en ayudar a sus clientes a ser más resilientes y en ampliar el papel de las aseguradoras para abordar los retos sociales. Allianz está ampliamente valorada como pionera mundial en sostenibilidad, con un ambicioso y cuantificable plan de transición neta a cero para descarbonizar sus propias carteras de seguros e inversiones. Su

compromiso se ve reforzado por las iniciativas sociales de Allianz, como la ayuda humanitaria y la acción sobre el terreno para las comunidades afectadas por las recientes inundaciones en Alemania en junio de 2024 y en Europa Central en septiembre de 2024, así como su papel como socio fundador de "Humanity Insured", una ONG internacional con la visión de llevar la resiliencia climática, impulsada por los seguros, a miles de millones de personas.

París 2024: un momento icónico para la marca Allianz

Uniendo a atletas y aficionados de todo el mundo en competiciones pacíficas y en una creencia común en la aceptación, el respeto y la inclusión, Allianz colaboró con los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024. Como socio asegurador exclusivo de los Movimientos Olímpico y Paralímpico, Allianz proporcionó una amplia gama de soluciones para organizadores, aficionados y atletas. Este festival único del deporte, con rendimiento atlético que batió récords y sedes espectaculares, atrajo a más de la mitad de la población mundial a través de la televisión o los canales digitales.

"Los Juegos han sido el momento icónico de la marca en 2024 y el activo de marketing más importante para Allianz hasta la fecha. Nuestra estrategia global 'One Brand' bajo la marca maestra Allianz está dando sus frutos, lo que se traduce en el valor de marca más alto que Allianz haya alcanzado nunca. Nuestra fuerte marca es la base del crecimiento, ya que ayuda a atraer nuevos clientes, todo ello basado en nuestra promesa de dar a las personas confianza en el mañana", afirma Bernd Heinemann, Director de Estrategia, Marketing y Distribución de Allianz SE.

En vísperas de los Juegos, Allianz lanzó su campaña mundial "Get Ready" en más de 60 mercados, conectando con millones de clientes, consumidores y socios comerciales de todo el mundo. La campaña incluyó 11 patrocinios televisivos, anuncios exteriores a gran escala, como una pancarta gigante en el Tour Neptune, y más de mil millones de impresiones en las redes sociales con 150 contenidos en 20 idiomas. Los empleados de Allianz desempeñaron un papel clave como embajadores de la marca en París, como portadores de la antorcha, voluntarios, espectadores y aficionados.

Ampliación de las colaboraciones con el FC Bayern y la Rugby Football Union

Aprovechando las colaboraciones deportivas de alto nivel para crear momentos emotivos de experiencia de marca, Allianz ha ampliado su asociación con el FC Bayern, en 2024. Allianz dio la bienvenida a Harry Kane como embajador de la marca; como nuevo patrocinador de las camisetas del equipo masculino del FC Bayern, Allianz atrae la atención de los aficionados a través de códigos QR en las camisetas, que llevan a sorteos de premios.

Para seguir ampliando su familia mundial de estadios de primera categoría, Allianz ha anunciado la ampliación de su asociación con la Rugby Football Union (RFU) y el cambio de nombre del Twickenham Stadium por Allianz Stadium en el Reino Unido. El programa MoveNow promueve la actividad física saludable entre los jóvenes. Además de estas iniciativas globales, muchas entidades de Allianz apoyan a clubes nacionales y federaciones deportivas en sus mercados locales.

Datos de contacto:

Sonia Rodríguez
Allianz

638930008

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Madrid Cataluña Seguros Actualidad Empresarial](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>