ALLIANZ SEGUROS | COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Nota de prensa: Allianz avanza un paso más y alcanza el mayor valor de marca de su historia: 30.700 millones de dólares

3 de noviembre de 2026
Madrid

- **Por octavo año consecutivo, Allianz es la marca aseguradora más valiosa del mundo y asciende al puesto 26 del ranking global de marcas.**
- **Los resultados financieros y una gestión continua de la marca sustentan la fortaleza de la marca, reflejada en un beneficio operativo récord en el primer semestre de 2026.**
- **En 2026, Allianz contribuyó al desarrollo seguro de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno de Milán Cortina, estableció una alianza con el tenista Jannik Sinner y puso en marcha Allianz School for Life para promover la educación financiera.**

Allianz continúa su trayectoria ascendente y alcanza un nuevo máximo. Por octavo año consecutivo, la compañía se mantiene como la marca aseguradora más valiosa del mundo y logra un valor de marca récord de 30.700 millones de dólares, escalando una posición hasta el puesto 26 en el ranking Best Global Brands 2026 de Interbrand.

Este crecimiento del 9% respecto a 2025 reduce aún más la distancia con algunas de las marcas de consumo y tecnología más valiosas del mundo, entre ellas Coca-Cola, Disney y Adobe. La evolución positiva de Allianz se sustenta en un sólido crecimiento del negocio y resultados financieros, así como en una estrategia global de marca basada en la confianza, la relevancia para el cliente y el cuidado de las personas.

Oliver Bäte, CEO de Allianz SE, afirmó:

“En un entorno de branding altamente competitivo, hemos mantenido nuestro impulso centrándonos en lo que más importa a nuestros clientes: su salud y sus finanzas personales. Nuestros sólidos fundamentos de negocio y la inversión continua para dar respuesta a las necesidades de protección más urgentes de las personas son la base del reconocimiento de Interbrand de este año. Al mismo tiempo, nuestras iniciativas de construcción de comunidades y alianzas deportivas globales unen a las personas y crean espacios valiosos para la conexión.”

Allianz invierte en acercar una dimensión humana a productos y servicios que ayudan a las personas a desenvolverse con éxito en un mundo cada vez más complejo y fragmentado:

3 de noviembre de 2026
Madrid

- El Allianz 3am Report identifica las preocupaciones que marcan la vida cotidiana de las personas. La salud y las finanzas figuran entre las más importantes.
- La Allianz School for Life proporciona conocimientos prácticos sobre finanzas y gestión de riesgos para fortalecer la resiliencia individual.
- Las iniciativas Power of Unity y Sense of Community promueven conexiones sociales más sólidas y el diálogo en un contexto de creciente polarización y desconexión social.

Uniendo a las personas a través del deporte

El deporte crea un fuerte sentimiento de pertenencia. Como socio asegurador mundial de los Movimientos Olímpico y Paralímpico, Allianz contribuyó a la celebración segura de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno de Milán Cortina 2026, que reunieron a más de 5,4 millones de espectadores presenciales y cerca de 2.600 millones de espectadores en todo el mundo.

Además, el proyecto Allianz Safety Sled ayudó a mejorar los estándares de seguridad en el bobsleigh. Los Juegos marcaron también el vigésimo aniversario de la colaboración entre Allianz y el Movimiento Paralímpico. En 2026, la compañía anunció asimismo una alianza global multianual con uno de los mejores tenistas del mundo, Jannik Sinner.

Estos hitos se suman a décadas de compromiso con el deporte, incluyendo más de 25 años de colaboración con el FC Bayern München y el apoyo a cientos de clubes y asociaciones deportivas locales en los distintos mercados donde opera Allianz. La familia de ocho estadios Allianz, ampliada recientemente con una pista de vóley playa para los Juegos de Los Ángeles 2028, recibe millones de aficionados cada año.

Reforzando la marca para el futuro

A medida que la inteligencia artificial transforma la manera en que las personas buscan información, comparan opciones y toman decisiones, también evolucionan las reglas que determinan el valor y la relevancia de las marcas.

"En un mundo impulsado por la IA, la confianza es lo que convierte la fortaleza de una marca en relaciones significativas y duraderas con los clientes. Nos ganamos esa confianza no solo mediante información fiable, sino también a través de experiencias en las que las personas pueden confiar: estando presentes allí donde toman decisiones y ofreciendo una experiencia fluida, tanto en el ámbito digital como en el presencial. A medida que la IA transforma la forma en que las personas encuentran información, estamos evolucionando nuestra estrategia de marca y distribución para que Allianz siga siendo visible, relevante y de confianza, y ofrezca la mejor experiencia humana allí donde los clientes prefieran relacionarse con nosotros", declaró Bernd Heinemann, Group Head of Strategy, Brand and Customer Experience de Allianz SE.

Sobre el ranking Interbrand

El ranking Best Global Brands de Interbrand es una referencia internacional que clasifica anualmente las 100 marcas globales más valiosas del mundo en función de su rendimiento

3 de noviembre de 2026
Madrid

financiero, el papel que desempeña la marca en las decisiones de compra de los consumidores y la fortaleza de la propia marca.

Para más información:

Sonia Rodríguez Tel. 638 93 00 08 sonia.rodriguez@allianz.es

Sobre Allianz Seguros

Allianz Seguros es la filial principal del Grupo Allianz en España y una de las compañías líderes del sector asegurador español. Con presencia en todo el territorio nacional, la compañía cuenta con más de 2.300 empleados y una red de más de 13.000 mediadores.

Allianz Seguros ofrece seguros para particulares (Vida, Salud, Autos, Hogar y Accidentes) y para empresas (Multirriesgos, responsabilidad civil y soluciones personalizadas), combinando atención presencial en su red de sucursales con servicios digitales a través de su aplicación móvil y área de cliente online.Allianz Seguros forma parte del Grupo Allianz, uno de los principales aseguradores y gestores de activos del mundo, presente en cerca de 70 países y al servicio de alrededor de 97 millones de clientes particulares y corporativos*.

Más información: https://www.allianz.es/.

* Datos a 31 de diciembre de 2025. El número de clientes incluye únicamente los clientes de Allianz correspondientes a entidades consolidadas dentro del perímetro de reporting.

Estas aseveraciones quedan, como siempre, sujetas a la siguiente nota preventiva.