



El valor de las marcas en 2007, según Interbrand Por Octavio Islas ¹

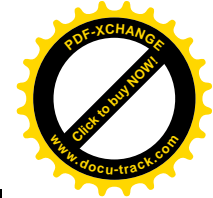
A finales del mes de junio, Interbrand dio a conocer los resultados de su reciente estudio sobre el valor de las marcas “Best Global Brands 2007”. El citado estudio destaca cuáles son, con base en un riguroso análisis, las 100 marcas más valiosas en 2007.

Estados Unidos es el país de origen de cuarenta y ocho de las cien marcas más valiosas. En segundo lugar se encuentra la Comunidad Económica Europea (41), y la tercera posición corresponde a Asia (11).

Región	Marcas y posición en 2007	Total
Estados Unidos	Coca Cola (1), Microsoft (2), IBM (3), General Electric (4), Intel (7), Mc Donalds (8), Disney (9) City, (11), Hewlett Packard (12), Marlboro (14), American Express (15), Gillette (16), Cisco (18), Google (20), Merrill Lynch (22), Pepsi (26), Oracle (27), UPS (28), Nike (29), Budweiser (30), Dell (31), JP Morgan (32), Apple (33), Goldman Sachs (35), Morgan Stanley (37), Kellogg's (40), Ford (41), Harley Davidson (45) Alg (47), Ebay (48), Accenture (50), MTV (52), Heinz (53), Yahoo! (55), Xerox (56), Colgate (57), Wringley (59), KFC (60), Gap (61), Amazon (62), Avon (65), Caterpillar (66), Kleenex (70), Pizza Hut (74), Motorota (77), Tiffany & Co. (79), Polo RL (99), Hertz (100).	48
Alemania	Mercedes (10), BMW (13), SAP (34), Siemens (43), Volkswagen (54), Audi (68), Adidas (69), Porsche (75), New Allianz (80), Kodak (82), Kraft (86), Starbucks (88), Duracell (89), Johnson & Johnson (90), Nivea (96),	15
Francia	Louis Vuitton (17), Axa (49), Loreal (51), Chanel (58), Danone (67), Hermès (73), Cartier (83), Moët & Chandon (85), Hennessy (87)	9
Japón	Toyota (6), Honda (19), Sony (25), Canon (36), Nintendo (44), Panasonic (78), Lexus (92), Nissan (98).	8
Reino Unido	HSBC (23), Reuters (76), BP (84), Smirnoff (91), Burberry (95).	5
Suiza	Nescafé (24), UBS (39), Nestlé (63), Rolex (71).	4
Corea	Samsung (21), Hyundai (72), IG (97)	3
Holanda	Philips (42), ING (81), Shell (93)	3
Italia	Gucci (46), Prada (94)	2
Finlandia	Nokia (5)	1
Suecia	Ikea (38)	1
España	Zara (64)	1

Estados Unidos además es el país de origen de siete de las diez marcas más valiosas.

Marca y posición en 2007	Posición en 2006	País de origen	Valor estimado 2007 en millones de dólares	Incremento-decremento en el valor estimado en 2006
--------------------------	------------------	----------------	--	--



1. Coca Cola	1	Estados Unidos	65,324	-3%
2. Microsoft	2	Estados Unidos	58,709	3%
3. IBM	3	Estados Unidos	57,091	2%
4. General Electric	4	Estados Unidos	51,569	5%
5. Nokia	6	Finlandia	33,696	12%
6. Toyota	7	Japón	32,070	15%
7. Intel	5	Estados Unidos	30,954	-4%
8. McDonalds	9	Estados Unidos	29,398	7%
9. Disney	8	Estados Unidos	29,210	5%
10 Mercedes	10	Alemania	23,568	8%

De acuerdo con el reciente estudio de Interbrand, el mayor incremento en el valor de marca lo registró Google, marca que admite ser considerada como ícono emblemático de la economía del conocimiento (44 por ciento respecto al estudio realizado por Interbrand en 2006), situación que le permitió pasar de la posición 24 a la 20 en el estudio correspondiente a 2007.

El valor de la marca Google fue estimado en el reciente estudio realizado por Interbrand en 17,837 miles de millones de dólares.

Los resultados que arrojó el estudio de Interbrand difieren de las conclusiones del estudio "The 100 most powerful brands", realizado por BrandZ. De acuerdo con el citado estudio, los diez primeros lugares correspondieron a las siguientes marcas:

Marca y posición en 2007	País de origen	Valor estimado 2007 en millones de dólares	Incremento-decremento en el valor estimado en 2006
1. Google	Estados Unidos	66,434	77%
2. General Electric	Estados Unidos	61,880	11%
3. Microsoft	Estados Unidos	54,951	-11%
4. Coca Cola	Estados Unidos	44,134	7%
5. China Mobile	China	41,214	5%
6. Marlboro	Estados Unidos	39,166	2%
7. Wal-Mart	Estados Unidos	36,880	-2%
8. Citi	Estados Unidos	33,706	9%
9. IBM	Estados Unidos	33,572	-7%
10 Toyota	Japón	33,427	11%

A pesar de las grandes diferencias que es posible advertir en los estudios realizados por Interbrand y BrandZ, ambas investigaciones coinciden en reconocer que, entre las



mejores marcas del mundo, Google registró el incremento más significativo en su valor de marca en 2007.

¹ Director de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Su correo electrónico es octavio.islas@itesm.mx y su blog principal puede ser consultado en <http://www.espacioblog.com/octavio-islas>