

El Ranking Anual de BusinessWeek / Interbrand de las Mejores Marcas Globales 2006

Vea las 'performances' positivas de Nokia y Motorola

(New York) Julio 28, 2006 – Interbrand, la compañía líder en Consultoría de Marca, nuevamente, ha formado un equipo con BusinessWeek para la publicación del ranking anual de valoración de marca para las Mejores Marcas Globales.

Hoy, en su sexto año de realización, el reporte de la Mejores Marcas Globales identifica el ranking de las 100 marcas globales que han sido gestionadas para crear y mantener una fuerte desempeño en el mercado competitivo de la actualidad.

“En la mayoría de los casos, aquellos que conforman el ranking están gestionando

proactivamente, sus negocios con una visión clara y profunda. Ellos han reconocido que sus marcas deberían ser el principio central de organización dado el valor que las mismas representan” dijo Jez Frampton, CEO de Interbrand. “Ellos necesitan medir y gestionar el desarrollo de su marca y debe ser una prioridad crítica para la gerencia senior como se evidenció en el increíble interés que se ha mostrado en este ranking”.

Los Valores de Marca fueron determinados utilizando el método Interbrand, que ha sido pionero hace ya alrededor de 20 años y ha sido utilizado desde entonces para la valoración de más de 4000 marcas. El valor de una marca es calculado como el valor neto presente de las ganancias que la marca espera generar y asegurarlas en el futuro por el período de tiempo que va desde Julio 1 de 2005 al 30 de Julio de 2006. Para estar considerados dentro del ranking, las marcas deben tener: un valor de marca mínimo de USD 2.7 billons (2.700 millones), alcanzar acerca 1/3 de sus ganancias procedentes de las afueras de su país de origen, tener información de marketing y financiera disponible públicamente, y tener un perfil público amplio que vaya más allá de la base que conforman sus clientes directos.

El ranking ha producido muchos entendimientos e introspectivas este año, el principal entre ellos: el cambio importante y positivo que tuvieron en su 'performance' ciertas marcas y la declinación dramática de algunas otras. “Los resultados de este año claramente demuestran que si los dueños de las marcas no gestionan positiva y proactivamente su marca, el mercado lo hará por ellos, dejándolos en una situación vulnerable”, dijo Jeff Swystun. “Aquellos quienes han cambiado positivamente su desempeño o han escalado en el ranking han utilizado estrategias específicas para levantar y hacer crecer el valor de sus marcas”

Las Mejores Marcas Globales 2006 – Los más brillantes

Los Cambios completamente positivos

Año tras año , en una posición declinante desde el 2000 al 2004, Nokia (#6) ha ganado nuevamente su posición de líder dentro de la industria de telefonía móvil, con crecimientos tanto dentro del segmento de productos de alta calidad y precio como en los de baja dentro mercado. La escala de Nokia, ha hecho siempre que la marca sea competitiva en un rápido crecimiento en un segmento de precios bajo, pero con resurgimiento en diseño y la concentración en los rasgos deseables quiere decir que Nokia ahora tiene permitido mantener el precio de sus ventas promedio y revigorizar la imagen de su marca en el consumidor final.

Al igual que Nokia, Motorola también ha ascendido (#69). Motorola, históricamente ha hecho esfuerzos severos en el mercado de productos de alta calidad.....hasta el Razr. Un 'producto héroe', que en los años recientes, ha ayudado a la marca a mantener su sólida posición número dos en la categoría.

Los más ascendentes

El ganador top con un aumento de su valor de marca del 46%, Google (#24) ha creado valor bajo su estrategia de "do not evil" – "no haga el mal" – posicionándose así mismo en un lugar totalmente opuesto del espectro de los más corporativo de Microsoft. En general, el comercio de Internet ha perpetuado la aceptación del consumidor a la compra de productos y servicios online permitiéndole a eBay (#47) ascender fugazmente en un valor del 18% y convertirse en el ganador #3 más alto este año.

En segundo lugar con un incremento de valor del 20%, Starbucks (#91) ha encontrado un suceso financiero a través del aumento de su marca con el establecimiento de locales de comida rápidas Premium y con la extensión de sus productos a la oferta de música y publicaciones.

Los más descendentes

El crecimiento de los retailers masivo ha tomado las acciones del mercado de las tradicionales marcas de la vestimenta como Gap (#52). Perdiendo la mayor parte de su valor de marca con una declinación del 22%, Gap ha estado imposibilitado de clarificar su imagen de marca y con un posicionamiento menos distinguido, la marca ha sido menos efectiva en sus ventas lo cual produjo una reducción de su estabilidad a largo plazo.

Ford (#30) continua perdiendo dinero en la venta de cada auto – lo que implica la perdida valor de marca año tras año. Este año, con una caída del 16%, la herencia Americana de Ford no es una atributo de marca suficiente para mantener su posicionamiento frente a los fabricantes de autos de Japón y Alemania.

Este año, con una caída del 12%, Kodak (#70) ha hecho valientes progresos con su "mundo digital"

para reposicionarse y levantar la marca, sin embargo la realidad es que la competencia es feroz y altamente benéfica comparado con el negocio de Kodak, así es que el valor de la marca continúa declinando.

El estudio realizado por BusinessWeek / Interbrand sobre La Mejores Marcas Globales 2006 (Publicado en Agosto 7th) estará disponible en www.businessweek.com a las 6pm (ET) el Jueves 27 de Julio y directo al publico el Lunes 31 de Julio.

Lee el reporte completo y análisis adicional sobre branding global online en www.interbrand.com o www.businessweek.com

Acerca de Interbrand

Interbrand (www.interbrand.com), la compañía líder en consultoría de marca y autores del ranking anual de Las Mejores Marcas en colaboración con BusinessWeek, combina una rigurosa estrategia y prácticas de consultoría sobre análisis de gestión de marca con un espíritu emprendedor y creativo de branding y diseño. La compañía comprende un amplio rango de servicios de consultorías que guía a los clientes en la creación, realzamiento, mantenimiento y valoración de los activos más valorados: las marcas. Fundada en 1974, Interbrand tiene oficinas en más de 30 ciudades en más de 20 países alrededor del mundo y un portfollio de clientes que conforman los negocios más respetables.

Acerca de BusinessWeek

BusinessWeek es la organización global líder en el negocio de medios de comunicación, que provee paralelamente una visión introspectiva y análisis a sus audiencias conformadas por los líderes de los negocios de todo el mundo. Fundada en 1929 y publicada por las compañías McGraw-Hill, la revista de BusinessWeek es líder en el mercado, con 4.7 millones de lectores cada semana en más de 140 países. Ediciones en el lenguaje local incluye Chino, Ruso e Bahasa Indonés. Lanzada en 1994, BusinessWeek Online es un proveedor pre-eminentemente día a día de informaciones como: noticias esenciales de los negocios, información, servicios para los negocios y la toma de decisiones. Alcanza el 80% de las residencias de la nación, BusinessWeek Weekend entrega noticias sobre importantes negocios, consumidores e información financiera por TV todas las semanas

Contáctenos:

Lorena Noriega +54 11 4788 9665 o lorena.noriega@interbrand.com

Interbrand

Boletín de Prensa

Rank	Brand	Country of origin	Sector	2006 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola	US	Beverages	67,000	-1%
2	Microsoft	US	Computer Software	56,927	-5%
3	IBM	US	Computer Services	56,201	5%
4	GE	US	Diversified	48,907	4%
5	Intel	US	Computer Hardware	32,319	-9%
6	Nokia	Finland	Telecoms Equipment	30,131	14%
7	Toyota	Japan	Automotive	27,941	13%
8	Disney	US	Media	27,848	5%
9	McDonald's	US	Restaurants	27,501	6%
10	Mercedes	Germany	Automotive	21,795	9%
11	Citi	US	Financial Services	21,458	8%
12	Marlboro	US	Tobacco	21,350	1%
13	Hewlett-Packard	US	Computer Hardware	20,458	8%
14	American Express	US	Financial Services	19,641	6%
15	BMW	Germany	Automotive	19,617	15%
16	Gillette	US	Personal Care	19,579	12%
17	Louis Vuitton	France	Luxury	17,606	10%
18	Cisco	US	Computer Services	17,532	6%
19	Honda	Japan	Automotive	17,049	8%
20	Samsung	Republic of Korea	Consumer Electronics	16,169	8%
21	Merrill Lynch	US	Financial Services	13,001	8%
22	Pepsi	US	Beverages	12,690	2%
23	Nescafe	Switzerland	Beverages	12,507	2%
24	Google	US	Internet Services	12,376	46%
25	Dell	US	Computer Hardware	12,256	-7%
26	Sony	Japan	Consumer Electronics	11,695	9%
27	Budweiser	US	Alcohol	11,663	-2%
28	HSBC	UK	Financial Services	11,622	11%
29	Oracle	US	Computer Software	11,459	5%
30	Ford	US	Automotive	11,056	-16%
31	Nike	US	Sporting Goods	10,897	8%
32	UPS	US	Transportation	10,712	8%
33	J.P. Morgan	US	Financial Services	10,205	8%
34	SAP	Germany	Computer Software	10,007	11%
35	Canon	Japan	Computer Hardware	9,968	10%

Interbrand

Boletín de Prensa

Rank	Brand	Country of origin	Sector	2006 Brand Value (\$m)	Change in brand value
36	Morgan Stanley	US	Financial Services	9,762	-0%
37	Goldman Sachs	US	Financial Services	9,640	14%
38	Pfizer	US	Pharmaceuticals	9,591	-4%
39	Apple	US	Computer Hardware	9,130	14%
40	Kellogg's	US	Food	8,776	6%
41	Ikea	Sweden	Home Furnishings	8,763	12%
42	UBS	Switzerland	Financial Services	8,734	15%
43	Novartis	Switzerland	Pharmaceuticals	7,880	2%
44	Siemens	Germany	Diversified	7,828	4%
45	Harley-Davidson	US	Automotive	7,739	5%
46	Gucci	Italy	Luxury	7,158	8%
47	eBay	US	Internet Services	6,755	19%
48	Philips	Netherlands	Diversified	6,730	14%
49	Accenture	Bermuda	Computer Services	6,728	10%
50	MTV	US	Media	6,627	-0%
51	Nintendo	Japan	Consumer Electronics	6,559	1%
52	Gap	US	Apparel	6,416	-22%
53	L'Oreal	France	Personal Care	6,392	6%
54	Heinz	US	Food	6,223	-10%
55	Yahoo!	US	Internet Services	6,056	15%
56	Volkswagen	Germany	Automotive	6,032	7%
57	Xerox	US	Computer Hardware	5,918	4%
58	Colgate	US	Personal Care	5,634	9%
59	Wrigley's	US	Food	5,449	-2%
60	KFC	US	Restaurants	5,350	5%
61	Chanel	France	Luxury	5,156	8%
62	Avon	US	Personal Care	5,040	-3%
63	Nestle	Switzerland	Food	4,932	4%
64	Kleenex	US	Personal Care	4,842	-2%
65	Amazon.com	US	Internet Services	4,707	11%
66	Pizza Hut	US	Restaurants	4,694	-5%
67	Danone	France	Food	4,638	3%
68	Caterpillar	US	Machinery	4,580	12%
69	Motorola	US	Telecoms Equipment	4,569	18%
70	Kodak	US	Consumer Electronics	4,406	-12%

Interbrand

Boletín de Prensa

Rank	Brand	Country of origin	Sector	2006 Brand Value (\$m)	Change in brand value
71	adidas	Germany	Sporting Goods	4,290	6%
72	Rolex	Switzerland	Luxury	4,237	9%
73	Zara	Spain	Apparel	4,235	14%
74	Audi	Germany	Automotive	4,165	13%
75	Hyundai	Republic of Korea	Automotive	4,078	17%
76	BP	UK	Energy	4,010	6%
77	Panasonic	Japan	Consumer Electronics	3,978	7%
78	Reuters	UK	Media	3,961	2%
79	Kraft	US	Food	3,943	-7%
80	Porsche	Germany	Automotive	3,927	4%
81	Hermes	France	Luxury	3,855	9%
82	Tiffany & Co.	US	Luxury	3,819	6%
83	Hennessy	France	Alcohol	3,576	12%
84	Duracell	US	Consumer Electronics	3,576	-3%
85	ING	Netherlands	Financial Services	3,475	9%
86	Cartier	France	Luxury	3,360	10%
87	Moët & Chandon	France	Alcohol	3,257	9%
88	Johnson & Johnson	US	Personal Care	3,193	5%
89	Shell	Netherlands	Energy	3,173	4%
90	Nissan	Japan	Automotive	3,108	-3%
91	Starbucks	US	Restaurants	3,099	20%
92	Lexus	Japan	Automotive	3,070	New
93	Smirnoff	UK	Alcohol	3,032	-2%
94	LG	Republic of Korea	Consumer Electronics	3,010	14%
95	Bulgari	Italy	Luxury	2,875	6%
96	Prada	Italy	Luxury	2,874	4%
97	Armani	Italy	Luxury	2,783	4%
98	Burberry	UK	Luxury	2,783	New
99	Nivea	Germany	Personal Care	2,692	5%
100	Levi's	US	Apparel	2,689	1%