

EL VALOR DE LAS MARCAS

Octavio Islas

1. La importancia de los intangibles y el valor de las marcas

Tom Peters y Robert Waterman, reconocidas autoridades en temas de las ciencias administrativas, identificaron un conjunto de factores intangibles que inciden directamente en la competitividad de las organizaciones. Los factores intangibles, destaca Horoyuki Itami: “son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales” (Villafañe 2002, pág. 36). De acuerdo con Justo Villafañe -profesor de la Universidad Complutense de Madrid, España, presidente de la firma Villafañe y Asociados, y experto en temas de reputación corporativa-, entre los principales activos intangibles de las organizaciones destacan la reputación y la imagen de marca. Joan Costa, quien hoy sin duda alguna admite ser considerado como el principal experto en temas de comunicología estratégica, propone la siguiente definición de marca:

“(marca) es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (...) La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla (...) Las marcas deben significar. No simplemente señalar (...) Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven... marca que no funciona” (Costa 2004, pags. 18-27).

La imagen pública de las marcas, afirma Joan Costa, representa el antecedente remoto del *branding*, que de acuerdo con Al y Laura Ries, es la acción de crear y/o desarrollar una marca:

“El branding previene el producto o servicio al usuario. El branding es, en pocas palabras, una manera más eficaz de hacer que la venta se realice (...) Cualquier nombre propio es una

marca. Uno mismo es una marca (...) El poder de una marca reside en su capacidad de influir en el comportamiento de compra” (Ries y Ries 2001, pag. 9).

Joan Costa atinadamente advirtió que la introducción de nuevas tecnologías pueden alterar el valor de las marcas, inclusive aquellas cuyo desarrollo en sentido estricto no depende de los grandes avances de la tecnología: “Los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectan profundamente al manejo de las marcas. Ésta es una cuestión en la que apenas han profundizado los historiadores y los estudiosos de las comunicaciones visuales” (Costa. 2004:105).

Con el desarrollo de la economía del conocimiento¹ algunas marcas han perdido valor, mientras otras, particularmente aquellas cuyas actividades admiten ser ubicadas en los sectores de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, en años recientes han incrementado significativamente su valor como marcas. En ellas precisamente centraré mi atención en el siguiente apartado.

2. Los estudios anuales de Millward Brown Optimor e Interbrand sobre el valor de las 100 principales marcas en el mundo

En el periodo 2006-2010, la firma Millward Brown Optimor consiguió posicionarse mundialmente como obligado referente en investigaciones sobre el valor de las principales marcas mundiales. Millward Brown Optimor tiene más de 35 años en el mercado y cuenta con 78 oficinas en 51 países. Su primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue realizado en 2006 con el siguiente título: *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*. Con el paso de los años Millward Brown Optimor ha ido perfeccionando su metodología para la investigación del valor de las marcas. En el estudio correspondiente a 2010, por ejemplo, realizaron estudios cuantitativos a consumidores.

1. De acuerdo con el destacado futurólogo Alvin Toffler (Toffler 2006, pág.32), la Economía del Conocimiento dio inicio en la década de 1950, cuando la Unión Soviética lanzó al espacio el Sputnik, el primer satélite artificial en órbita alrededor de la Tierra, hecho que desencadenó la gran carrera espacial entre la URSS y Estados Unidos, la cual detonó la informática, la teoría de sistemas, las ciencias de la información, el desarrollo de software para la programación y formación en tareas de gestión de proyectos.

La firma Interbrand fue fundada en 1974 y actualmente cuenta con 40 oficinas en los cinco continentes. Su primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue dado a conocer en 2001. Desde entonces Interbrand ha realizado un estudio anual sobre el valor de las principales marcas. El sitio web de Interbrand ofrece la siguiente explicación sobre la metodología observada para determinar y evaluar las 100 marcas más valiosas del mundo:

“El método Interbrand se ve en la inversión continua y la gestión de la marca como un activo empresarial. Esto significa que nuestro método tiene en cuenta el conjunto de las muchas maneras en que un toque de la marca y sus beneficios para la organización - a partir de atraer y retener el talento con el cumplimiento de las expectativas del cliente. El coste final puede ser utilizado para guiar la gestión de marca, por lo que las empresas pueden tomar mejores decisiones informadas más. Hay tres aspectos clave que contribuyen a la evaluación: el desempeño financiero de los productos de marca o los servicios, el papel de la marca en el proceso de decisión de compra y la fuerza de la marca”.²

Posiblemente la principal diferencia entre los estudios realizados por Millward Brown Optimor e Interbrand, radique en el énfasis que conceden a la reputación de la marca. En algunos casos Las diferencias entre ambos estudios resultan muy significativas. Por ejemplo, en 2010 Millward Brown Optimor estimó el valor de Google -la marca más valiosa del mundo según Millward Brown Optimor- en más de 114 mil millones de dólares; en cambio Interbrand consideró a Coca Cola la marca más valiosa en 2010, estimando su valor de marca en poco más de 70 mil millones de dólares. Ello representa una diferencia de 44 mil millones de dólares.

2006 Millward Brown Optimor

En 2006 Millward Brown Optimor realizó el primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, con el título: *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*. De acuerdo con el referido estudio, éstas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo:

.....
². Véase: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx> Fecha de consulta: 12 de abril de 2011.

Tabla 1. Valor de las 10 principales marcas, según el estudio 2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición (2006)
Microsoft	62,039	1
General Electric	55,834	2
Coca Cola	41,406	3
China Mobile	39,168	4
Marlboro	38,510	5
Wal-Mart	37,567	6
Google	37,445	7
IBM	36,084	8
Citibank	31,028	9
Toyota	30,201	10

Fuente: 2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands.

Cinco de las 10 marcas más valiosas del mundo (Microsoft, General Electric, China Mobile, Google e IBM) ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas – industrias cuya relevancia resulta perfectamente comprensible en la perspectiva de la economía del conocimiento-.

En el apartado *Top brands with highest brand momentum*,³ incluido en el referido estudio, la marca mejor evaluada fue Google. Ese año Apple fue ubicada en la tercera posición en el citado índice. En el apartado sobre comunicaciones móviles, China Mobile –la marca más valiosa en Asia, según el estudio realizado por Millward Brown Optimor-, fue ubicada en la primera posición en ese sector.

En la segunda tabla podremos apreciar cuáles fueron las 10 marcas

3. *Brand Momentum* es un índice que representa a corto plazo (1 año) el potencial de crecimiento de las marcas posicionadas en el ranking de Brandz. Véase: BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands, p.24. Disponible en http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 20 de abril de 2011.

más valiosas del mundo en 2006, considerando únicamente las marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada.

Tabla 2. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según el estudio *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Marca	Valor estimado <i>en millones de dólares</i>	2006 <i>(General)</i>	2006 <i>(Sector)</i>
Microsoft	62,039	1	1
General Electric	55,834	2	2
China Mobile	39,156	4	3
Google	37,445	7	4
IBM	36,084	8	5
Nokia	26,538	14	6
Intel	25,156	15	7
Cisco	20,922	20	8
HP	19,732	21	8
Dell	18,303	26	10

Fuente: Elaboración propia con base en información del estudio 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands.

2006 Interbrand

De acuerdo con el estudio *Las mejores marcas globales, 2006*, éstas fueron las las 10 marcas más valiosas del mundo, según Interbrand.

Tabla 3. Valor de las 10 principales marcas, según el estudio *Las mejores marcas globales, 2006*, realizado por Interbrand.

Marca	Valor estimado <i>en millones de dólares</i>	Posición (2006)
Coca Cola	67,000	1
Microsoft	56,926	2

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición (2006)
IBM	56,201	3
General Electric	48,907	4
Intel	32,319	5
Nokia	30,131	6
Toyota	27,941	7
Disney	27,848	8
McDonalds	27,501	9
Mercedes Benz	21,795	10

Fuente: Las mejores marcas globales, 2006.

Como podemos advertir en la tabla anterior, las actividades de cinco de las 10 principales marcas (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia) admiten ser ubicadas en el imaginario de la economía del conocimiento.

Dos marcas -Toyota y Mercedes Benz- se ubican en la industria automotriz -que admite ser considerada como una de las industrias desplazadas por la economía del conocimiento-. En la presente década las grandes marcas de la industria automotriz han pasado a ocupar posiciones secundarias en los estudios realizados por ambas firmas. En las estadísticas relativas al valor de las marcas es posible advertir como la economía del petróleo ha venido cediendo el paso, en los años recientes, a la economía del conocimiento.

En la siguiente tabla podremos apreciar el valor de las 10 principales marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según el estudio *Las mejores marcas globales 2006*, realizado por Interbrand, considerando, además, la posición en la cual fueron ubicadas esas marcas en el estudio realizado ese mismo año por Millward Brown Optimor.

Tabla 4. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según el estudio *Las mejores marcas globales 2006*, realizado

por Interbrand y el estudio *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*, realizado por Millward Brown Optimor.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición MBO (2006)	Posición general Interbrand (2006)	Posición sectorial Interbrand (2006)
Microsoft	56,926	1	1	1
IBM	56,201	8	3	2
General Electric	48,907	2	4	3
Nokia	32,319	14	5	4
Intel	25,156	15	6	5
HP	20,458	21	13	6
Cisco	17,532	20	18	7
Samsung	16,169	43	20	8
Google	12,376	7	24	9
Dell	12,256	26	25	10

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios: Las mejores marcas globales, 2006 y 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands.

Cinco marcas (Microsoft, General Electric, Coca Cola, IBM y Toyota), fueron consideradas en los *top ten* de ambos estudios. En el estudio de Interbrand, Google fue ubicada en la posición 24. En cambio en el estudio de Millward Brown Optimor, Google fue instalado en la posición número 7. No obstante Interbrand destacó que Google consiguió ese año el valor de marca más elevado entre las 100 marcas más valiosas del mundo: 46%.

2007 Millward Brown Optimor

En 2007 Millward Brown Optimor realizó su segundo estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo. Estas fueron 10 marcas más valiosas más valiosas del mundo, según el estudio *2007 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Tabla 5. Valor de las 10 principales marcas, según el estudio *2007 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2006	Posición general (2007)	Posición general (2006)
Google	66,434	77%	1	7
General Electric	61,880	11%	2	2
Microsoft	54,951	-11%	3	1
Coca Cola	44,134	7%	4	3
China Mobile	41,214	5%	5	4
Marlboro	39,166	2%	6	5
Wal-Mart	36,880	-2%	7	6
Citi	33,706	9%	8	8
IBM	33,572	-7%	9	8
Toyota	33,427	11%	10	10

Fuentes: *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands* y *Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands*.

Cinco de las 10 principales marcas consideradas en el *top ten* de las 100 marcas más valiosas del mundo (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia) participan en los mercados de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas (economía del conocimiento).

En el apartado *Top brands with highest brand momentum* –que puede ser consultado en el referido estudio–, las marcas mejor evaluadas en el índice fueron Google (1) y Apple (2). De acuerdo con los resultados que arrojó el referido estudio, Google fue la marca que en 2007 incrementó más su valor con respecto del valor estimado en 2006: (77%). La siguiente tabla nos permitirá reconocer cuáles fueron las marcas más valiosas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas.

Tabla 6. Valor de las 10 principales marcas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según el estudio *2007 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición general (2006)	Posición general (2007)	Posición sectorial (2007)
Google	66,434	2	1	1
General Electric	61,880	2	2	2
Microsoft	54,951	1	3	3
China Mobile	41,214	4	5	4
IBM	33,572	3	9	5
Nokia	31,670	4	12	6
HP	24,987	7	15	7
Apple	24,728	9	16	8
Cisco	18,812	6	24	9
Intel	18,707	5	25	10

Fuentes: *Elaboración propia con base en los estudios 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands y Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands.*

2007 Interbrand

Estas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo en 2007, de acuerdo con el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand:

Tabla 7. Valor de las 10 principales marcas, según el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2006	Posición general (2007)	Posición general (2006)
Coca Cola	65,324	-3%	1	1
Microsoft	58,709	3%	2	2
IBM	57,090	2%	3	3
General Electric	51,569	12%	4	4
Nokia	33,696	5%	5	6
Toyota	32,070	15%	6	7
Intel	30,954	-4%	7	5
McDonalds	29,398	7%	8	9
Disney	29,210	5%	9	8
Mercedes Benz	23,568	8%	10	10

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2006* y *Las mejores marcas globales, 2007*

Ese año cinco marcas relacionadas con Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia e Intel) fueron consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo.

En la siguiente tabla se podrá apreciar cuáles fueron, en 2007, según los estudios de Interbrand y Millward Brown Optimor, las marcas más valiosas del mundo en servicios de Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnologías avanzadas.

Tabla 8. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnologías avanzadas, según el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand, y el estudio *Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands*, de Millward Brown Optimor.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición Interbrand (2007)	Posición MBO (2007)	Posición sectorial Interbrand (2007)
Microsoft	58,709	2	1	1
IBM	57,090	3	9	2
General Electric	48,907	4	2	3
Nokia	32,319	5	12	4
Intel	30,954	6	7	5
HP	22,917	12	15	6
Cisco	19,099	18	24	7
Samsung	16,169	20	44	8
Google	12,376	24	1	9
Dell	12,256	25	37	10

Fuentes: Elaboración propia con base en los estudios Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007 y Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands.

Mientras Millward Brown Optimor consideró en 2007 a Google como la marca más valiosa del mundo, en el estudio realizado ese mismo año por Interbrand, Google fue ubicada en la posición 20. El valor de la marca Google fue estimado por Millward Brown en 66,434 millones de dólares. En cambio Interbrand estimó el valor de Google en 12,376 millones de dólares. La diferencia en el valor de la marca Google, según los resultados que arrojaron ambos estudios es significativa: 54,058 millones de dólares. No obstante, en el estudio realizado por Interbrand, Google fue reconocida como la marca que más incremento su valor con respecto de 2006: 44%.

2008 Millward Brown Optimor

El estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08* fue dado a conocer a mediados del mes de abril de 2008. Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo, según los resultados que arrojó el tercer estudio anual realizado por Millward Brown Optimor:

Tabla 9. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2007	Posición general (2008)	Posición general (2007)	Posición general (2006)
Google	86,057	30%	1	1	7
GE	71,379	15%	2	2	2
Microsoft	70,887	29%	3	3	1
Coca Cola	58,208	17%	4	4	3
China Mobile	57,225	39%	5	5	4
IBM	55,335	65%	6	9	8
Apple	55,206	123%	7	16	29
McDonalds	49,499	49%	8	11	11
Nokia	43,975	39%	9	12	14
Marlboro	37,324	-5%	10	6	5

Fuentes: 2006 *Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*, *Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands* y *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*.

En el *top ten* de las 10 marcas más valiosas del mundo podemos advertir la presencia de siete marcas que ofrecen servicios en Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas (Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM, Apple y Nokia). Además, por segundo año consecutivo Google encabezó la relación de las marcas más valiosas del mundo. El valor de Google fue estimado en 86,057 millones de dólares. Ello representó un incremento de 19 mil 623 millones de dólares con respecto del valor de la marca Google estimado en 2007. Sin embargo, Google resintió una sensible desaceleración en el incremento en el valor de marca que venía observando en años anteriores. En 2007 el valor de la marca Google se incrementó 77% con respecto del valor de marca estimado en 2006. En 2008, el incremento en el valor de

la marca Google fue 30% (47% menor al registrado en 2007).

Microsoft –ubicada en la tercera posición en el *top ten* de marcas más valiosas del mundo–, recuperó valor de marca. En 2007 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 54,951 millones de dólares. Sin embargo, ese año el valor de la marca Microsoft registró una significativa depreciación (-11%) con respecto del valor de marca estimado en 2006. En 2008 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 70,887 millones de dólares. Microsoft incrementó 29% su valor de marca.

En 2007 el valor de la marca Apple fue estimado en 24,728 millones de dólares. Ese año Apple incrementó su valor de marca 55% con respecto de 2006. En 2008 el valor de la marca Apple fue estimado en 55,206 millones de dólares. El valor de la marca Apple incrementó su valor 123% con respecto de 2007. A pesar del formidable crecimiento observado en el valor de la marca Apple, no fue la marca que registró el incremento más significativo entre las 100 marcas más valiosas del mundo. BlackBerry fue la marca que registró el incremento más significativo con respecto del valor estimado en 2007: 390% BlackBerry fue ubicada en la posición 51 entre las 100 marcas más valiosas del mundo según el estudio realizado por Millward Brown en 2008, y su valor de marca fue estimado en 13,734 mil millones de dólares.

A continuación la relación de las marcas más valiosas del mundo en servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, según el estudio realizado por Millward Brown Optimor en 2008:

Tabla 10. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, según el estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	2006	2007	2008	2008 sectorial
Google	86,057	2	1	1	1
Microsoft	70,887	1	2	3	2

Marca	Valor estimado en millones de dólares	2006	2007	2008	2008 sectorial
IBM	55,335	3	3	6	3
Apple	51,670	9	6	7	4
Nokia	43,975	4	4	9	5
HP	29,278	7	5	16	6
Cisco	24,101	6	7	22	7
Oracle	22,904	—	9	26	8
Intel	22,207	5	8	27	9
SAP	17,809	—	—	29	10

Fuentes: Elaboración propia con base en los estudios 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands, Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08.

2008 Interbrand

Estas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo, en 2008, de acuerdo con el estudio *Las mejores marcas globales 2008*, realizado por Interbrand:

Tabla 11. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2008*, realizado por Interbrand:

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2007	Posición (2006)	Posición (2007)	Posición (2008)
Coca Cola	66,667	2%	1	1	1
IBM	59,031	3%	3	3	2
Microsoft	59,007	1%	2	2	3
General Electric	53,086	3%	4	4	4

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2007	Posición (2006)	Posición (2007)	Posición (2008)
Nokia	35,942	7%	6	5	5
Toyota	34,050	6%	7	6	6
Intel	31,261	1%	5	7	7
McDonalds	31,049	6%	9	8	8
Disney	29,251	0%	8	9	9
Google	25,590	43%	24	20	10

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; y Las mejores marcas globales, 2008.*

Seis marcas que ofrecen servicios en Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, fueron consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo (IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Intel y Google).

En 2008 Interbrand finalmente incorporó a Google al selecto grupo de las *top ten* –en la décima posición-. Como en estudios anteriores, Interbrand reconoció a Google como la marca que registró el mayor incremento en su valor de marca (43%).

Tabla 12. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios *Las mejores marcas globales, 2008* y *Top 100 Most Powerfull Brands 08*

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición sectorial Interbrand (2008)	Posición Interbrand (2008)	Posición MBO (2008)
IBM	59,031	1	2	9
Microsoft	59,007	2	3	3
General Electric	53,086	3	4	2

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición sectorial Interbrand (2008)	Posición Interbrand (2008)	Posición MBO (2008)
Nokia	35,942	4	5	12
Intel	31,261	5	7	25
Google	25,590	6	10	1
HP	23,509	7	12	16
Cisco	21,306	8	17	22
Samsung	17,689	9	21	58
Oracle	13,821	10	23	26

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; Las mejores marcas globales, 2008; y Top 100 Most Powerfull Brands 08.

2009 Millward Brown Optimor

El título del estudio realizado por Millward Brown Optimor en 2009 fue: *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 2009*. Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo:

Tabla 13. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 2009*.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008	Posición (2009)	Posición (2008)	Posición (2007)	Posición (2006)
Google	100,039	16%	1	1	1	7
Microsoft	76,249	8%	2	3	3	1
Coca Cola	67,625	16%	3	4	4	3
IBM	66,622	20%	4	6	9	8
McDonalds	66,575	34%	5	8	11	11

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008	Posición (2009)	Posición (2008)	Posición (2007)	Posición (2006)
Apple	66,113	14%	6	7	16	29
China Mobile	61,283	7%	7	5	5	4
GE	59,793	-16%	8	2	2	2
Vodafone	53,727	45%	9	11	22	16
Marlboro	49,460	33%	10	10	6	5

Fuentes: 2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands, Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerful Brands 08, Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009

Siete marcas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, fueron consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo (Google, Microsoft, IBM, Apple, China Mobile, General Electric, Vodafone).

Por tercer año consecutivo Milward Brown Optimor reconoció a Google como la marca más valiosa del mundo. Además el valor de la marca Google superó los 100 mil millones de dólares.

El valor de la marca Microsoft volvió a registrar un crecimiento significativo (8%), e IBM fue ubicada como la cuarta marca más valiosa del mundo. Vodafone se convirtió en la marca europea más valiosa del mundo, desplazando a Nokia -que desde el primer estudio realizado por Millward Brown, en 2006, figuraba como la marca europea más valiosa-. En 2009 BlackBerry incrementó su valor de marca 100% y fue ubicada en la décimosexta posición entre las 100 marcas más valiosas del mundo.

Tabla 14. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición sectorial (2009)	Posición general (2009)	Posición (2006)	Posición (2007)	Posición (2008)
Google	100,039	1	1	2	1	1
Microsoft	76,249	2	3	1	2	2
IBM	66,622	3	6	3	3	3
Apple	63,113	4	7	9	6	4
Nokia	35,163	5	9	4	4	5
BlackBerry	27,478	6	16	—	—	—
HP	26,745	7	17	7	5	—
SAP	23,615	8	19	—	—	10
Intel	22,851	9	27	5	8	9
Oracle	21,438	10	25	—	9	8

Fuente: 2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands, BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerful Brands 08, y Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009.

2009 Interbrand

Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo, de acuerdo con el estudio realizado en 2009 por Interbrand:

Tabla 15. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand:

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008	Posición (2009)	Posición (2006)	Posición (2007)	Posición (2008)
Coca Cola	68,734	3%	1	1	1	1
IBM	60,211	2%	2	3	3	2
Microsoft	56,564	-4%	3	2	2	3

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008	Posición (2009)	Posición (2006)	Posición (2007)	Posición (2008)
General Electric	47,777	-10%	4	4	4	4
Nokia	34,864	-3%	5	6	5	5
McDonalds	32,205	4%	6	9	8	8
Google	31,980	25%	7	24	20	10
Toyota	31,330	-8%	8	7	6	6
Intel	30,636	-2%	9	5	7	7
Disney	28,447	-3%	10	8	9	9

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; Las mejores marcas globales, 2008; Las mejores marcas globales, 2009.

Seis marcas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, fueron incorporadas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo (IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Google e Intel).

Desde mediados de 2008, expertos en economía y finanzas anticipaban que en el año 2009 la economía mundial entraría en una delicada recesión. Los decrementos que es posible observar en el valor de algunas de las marcas incluidas en el *top ten* del estudio realizado por Interbrand sobre las marcas más valiosas del mundo, admiten ser considerados como indicadores fidedignos de la profundidad y gravedad de la recesión mundial. De las 10 marcas consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo, 6 marcas observaron sensibles pérdidas con respecto al valor de marca estimado un año antes.

De las 100 marcas más valiosas del mundo, 65 registraron pérdidas con respecto al valor de marca estimado en 2008. Inclusive algunas marcas observaron pérdidas del cien por ciento e inclusive superiores, como

es Lancome (posición 91: -100%); Burger King (posición 93:-101%); Adobe (posición 95 -100%); Puma (posición 97 -100%); Burberry (posición 98 -101%); Polo Ralph Lauren (posición 99 -101%); y Campbells (posición 100 -100%).

A pesar de la difícil recesión económica, sorprende el incremento que observó el valor de la marca Google con respecto de 2008 (25%). Además, por cuarto año consecutivo el valor de la marca Google fue el más alto entre las 100 marcas consideradas en el estudio. Esta es la relación de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada:

Tabla 16. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios *Las mejores marcas globales, 2009* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición sectorial Interbrand (2009)	Posición Interbrand (2009)	Posición MBO (2009)
IBM	60,211	1	2	3
Microsoft	56,564	2	3	2
General Electric	47,777	3	4	8
Nokia	34,864	4	5	13
Google	31,980	5	7	1
Intel	30,636	5	9	23
HP	24,096	7	11	17
Cisco	22,030	8	14	33
Samsung	17,518	9	19	—*
Apple	15,433	10	20	6

* Ese año el estudio de Millward Brown omitió ofrecer información sobre Samsung.

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2009* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*.

2010 Millward Brown Optimor

El título del reciente estudio de Millward Brown Optimor sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands*. Enseguida la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo

Tabla 17. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Top 100 Most Valuable Global Brands*.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2009	Posición (2010)	Posición (2006)	Posición (2007)	Posición (2008)	Posición (2009)
Google	114,260	14%	1	7	1	1	1
IBM	86,833	30%	2	8	9	6	4
Apple	83,153	32%	3	29	16	7	6
Microsoft	76,344	0%	4	1	3	3	2
Coca Cola	67,983	1%	5	3	4	4	3
McDonalds	66,005	-1%	6	11	11	8	5
Marlboro	57,047	15%	7	5	6	10	10
China Mobile	52,616	-15%	8	4	5	5	7
GE	45,054	-25%	9	2	2	2	8
Vodafone	44,404	-17%	10	16	22	11	9

Fuente: Elaboración propia con base en información de los estudios 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands; BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08 y Brandz, Top 100 Most Valuable Global Brands 2009 y Brands Top 100 Most Valuable Global Brands.

El reciente estudio de MBO admite particular relevancia. En primer lugar es posible advertir que las actividades de las cuatro marcas más valiosas del mundo corresponden a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada (Google, IBM, Apple y Microsoft). Por cuarto año consecutivo Google fue ubicada como la marca más valiosa del mundo, y por segundo año consecutivo, el valor de la marca Google

fue estimado en una cifra superior a los 100,000 millones de dólares.

En 2010 el valor de la marca Apple fue superior al valor de la marca Microsoft –la diferencia asciende a 6,809 millones de dólares-. Entre las 100 marcas más valiosas del mundo, Samsung, que sí fue considerada en el estudio realizado por Millward Brown en 2010, observó el incremento más significativo (80%), y fue ubicada en la posición 68. En cambio el valor de la marca Intel registró la disminución más considerable entre las marcas más valiosas del mundo (-58%).

2010 Interbrand

Interbrand dio a conocer los resultados de su estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, en los primeros días del mes de septiembre de 2010. Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas.

Tabla 18. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand:

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2009	Posición (2010)	Posición (2006)	Posición (2007)	Posición (2008)	Posición (2009)
Coca Cola	70,452	2%	1	1	1	1	1
IBM	64,727	7%	2	3	3	2	2
Microsoft	60,895	7%	3	2	2	3	3
Google	43,557	36%	4	24	20	10	7
General Electric	42,808	-10%	5	4	4	4	4
McDonalds	33,578	4%	6	9	8	8	6
Intel	32,015	4%	7	5	7	7	9
Nokia	29,495	-15%	8	6	5	5	5
Disney	28,731	1%	9	8	9	9	10
HP	26,867	12%	10	13	12	12	11

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; Las mejores marcas globales, 2008; Las mejores marcas globales, 2009; Las mejores marcas globales, 2010.*

Siete marcas que ofrecen servicios de Internet y comunicaciones móviles fueron consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo (IBM, Microsoft, Google, General Electric, Intel, Nokia y HP).

En su reciente estudio Interbrand estimó el valor de la marca Google en 42,808 millones de dólares, ubicándola en la cuarta posición en la relación de las 100 marcas más valiosas. En cambio Millward Brown Optimor por cuarto año consecutivo consideró a Google como la más valiosa del mundo, estimando su valor en 114,260 millones de dólares. La diferencia en las estimaciones realizadas por ambas firmas es considerable: 71,452 millones de dólares, cifra inclusive superior al valor de la marca Google que Interbrand estimó en su reciente estudio.

En 2010 el incremento más significativo con respecto al valor de marca estimado en 2009 no lo registró Google (36%), sino Apple (37%), que fue ubicada en la posición 17 en el estudio realizado por Interbrand. En el estudio realizado por Millward Brown Optimor, Apple fue ubicada en la tercera posición entre las marcas más valiosas del mundo y, como fue señalado con anterioridad, Millward Brown Optimor estimó el valor de la marca Apple (83,353 millones de dólares) por encima del valor atribuido a la marca Microsoft (76,344 millones de dólares).

Esta es la relación de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios *Las mejores marcas globales, 2010* (Interbrand) y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands* (Millward Brown Optimor).

Tabla 19. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los *Las mejores marcas globales, 2010* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands*.

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición sectorial Interbrand (2010)	Posición general Interbrand (2010)	Posición MBO (2010)
IBM	64,727	1	2	2
Microsoft	60,895	2	3	4

Marca	Valor estimado en millones de dólares	Posición sectorial Interbrand (2010)	Posición general Interbrand (2010)	Posición MBO (2010)
Google	43,557	3	4	1
General Electric	42,808	3	5	9
Intel	32,015	5	7	48
Nokia	29,495	6	5	43
HP	26,867	7	11	12
Cisco	23,219	8	14	35
Apple	21,143	9	17	3
Samsung	19,491	10	19	68

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; Las mejores marcas globales, 2008; Las mejores marcas globales, 2009 y Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009.

Conclusiones

Una de las mejores explicaciones sobre la fenomenología del impacto de los cambios tecnológicos en las sociedades –tema medular en la ecología de medios–, corre a cargo de Neil Postman, uno de los principales teóricos de la “Ecología de los Medios”. La Ecología de los Medios o “Media Ecology”, también es conocida como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York”, “Mediología”, “Escuela de San Luis” o “Escuela Norteamericana de la Comunicación”. Las tesis de Marshall McLuhan representan su principal fundamento teórico y epistemológico de la ecología de los medios. Neil Postman definió así el objeto de estudio de la Ecología de los Medios:

“Media Ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people. An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking,

feeling, and behaving. It structures what we can see and say and, therefore, do. It assigns roles to us and insists on our playing them. It specifies what we are permitted to do and what we are not. Sometimes, as in the case of a courtroom, or classroom, or business office, the specifications are explicit and formal. In the case of media environments (e.g., books, radio, film, television, etc.), the specifications are more often implicit and informal, half concealed by our assumption that what we are dealing with is not an environment but merely a machine. Media ecology tries to make these specifications explicit. It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media Ecology is the study of media as environments”.⁴

El 27 de marzo de 1998, Neil Postman, entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, dictó una de las conferencias magistrales del “Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech ‘98”, en Denver, Colorado. El título de la conferencia de Postman fue “Five Things We Need to Know About Technological Change” (Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico).⁵ Las cinco tesis que

4. En castellano: “La Ecología de los Medios analiza como los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir, y por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. En algunas ocasiones, como es el caso de un tribunal, un salón de clases, o una oficina, las especificaciones son formales y explícitas. En el caso de ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etc.), las especificaciones por lo general son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente sino simplemente con una máquina. La ecología de medios pretende hacer explícitas estas especificaciones tratando de encontrar qué roles nos obligan a jugar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual éstos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La Ecología de los Medios es el estudio de los medios como ambientes”. Traducción a cargo de Erica Minera. Véase: *What is Media Ecology? (¿Qué es la Ecología de los Medios?)*, Neil Postman. Disponible en: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 27 de abril de 2010.

5. Véase: <http://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm> Fecha de consulta: 27 de abril de 2011.

enunció Postman en la referida conferencia son:

1. La cultura siempre paga el precio de la tecnología.
2. Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico
3. Toda la tecnología tiene una filosofía
4. El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico
5. Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

La segunda tesis de Postman establece que la introducción de toda nueva tecnología impone nuevos ganadores y perdedores en las ecologías culturales de las sociedades.⁶ Ello precisamente ha ocurrido en los años recientes. Google, marca emblemática de la economía del conocimiento, definitivamente admite ser considerada como una marca ganadora. El nombre “Google”, marca que sin duda alguna ha introducido nuevas pautas culturales en la socialización del conocimiento, fue adoptado por Page y Brin –sus principales fundadores- a partir del siguiente razonamiento: Googol es el término matemático que designa un 1 seguido por 100 ceros.

“Los fundadores de Google vieron que a finales de los 90 aparecían en internet cientos de miles de páginas web nuevas cada día, y que los motores de búsqueda existentes, que tendrían que buscar palabras clave, no podían seguir ese ritmo de crecimiento. Brin y Page, que se conocieron en 1995 cuando estudiaban informática en la Universidad de Stanford, desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según

6. El 27 de marzo de 1998, el profesor Neil Postman, destacado sociólogo estadounidense y entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, dictó una de las conferencias magistrales en el Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: *Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech '98*, en Denver, Colorado. El título de la conferencia que Postman dictó fue *Five Things We Need to Know About Technological Change* (Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico). Estas fueron las cinco tesis que Postman expuso en su conferencia magistral: 1.- La cultura siempre paga el precio de la tecnología; 2.- Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico; 3.- Toda la tecnología tiene una filosofía; 4.- El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico; 5.- Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos. Véase: <http://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm> Fecha de consulta; 27 de abril de 2011.

la cantidad de páginas web vinculadas a ella, partiendo de la hipótesis de que cuantas más personas creasen un vínculo con determinada página, más importante debería ser ésta” (Friedman 2006, pág.167).

Google inició operaciones en septiembre de 1998 y 10 años después consiguió arrebatarle a Microsoft el control que había venido ejerciendo sobre las pantallas de las computadoras –el territorio más codiciado de la economía política de Internet-. Ese hecho además representa una evidencia de los efectos de la nueva economía del conocimiento e Internet 2.0. En los primeros días de octubre de 2006, Google concretó la compra de YouTube por 1,650 millones de dólares. Tal operación sin duda alguna resultó determinante en el incremento que registró el valor de la marca en 2007. Google sin duda alguna admite ser considerada como marca emblemática de la economía del conocimiento.

Microsoft, en cambio, ha venido perdiendo liderazgo en años recientes. Microsoft es una marca ajena al desarrollo de Internet. Inclusive su filosofía empresarial es contraria a la lógica de desarrollo de Internet 2.0. Por ello de ninguna manera sorprende que en el reciente estudio realizado por Millward Brown Optimor, en 2010, el valor de la marca Microsoft fuese inferior al de marcas como Google, IBM y Apple. Con base en la segunda tesis de Postman, es posible considerar a Microsoft como un perdedor.

Bibliografía

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. España: Paidós.
- Friedman, T. (2006). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI*. Madrid, España: Ediciones Martínez Roca.
- Peters, T., y Waterman, R. (1981): *In Search of Excellence*. New York: Harper & Row.
- Ries A., y Ries L. (2001). *22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México: McGraw-Hill.
- Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. España: Pirámide.

OCTAVIO ISLAS

(Colombia)

Director de la revista web Razón y Palabra (www.razonypalabra.org.mx)

Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey.

Miembro de la Media Ecology Association

Investigador en el World Internet Project

Socio numerario de la Academia Mexicana de Comunicación.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores

Miembro del Grupo hacia una Ingeniería en Comunicación Social

 [octavio.islas](https://twitter.com/octavio.islas)

 octavioislas.wordpress.com

 [octavioislas](https://www.linkedin.com/company/octavioislas)