

Valor de las principales marcas de la economía del conocimiento (2001-2012), según los estudios anuales de Millward Brown e Interbrand

OCTAVIO ISLAS*

Tecnológico de Monterrey

RESUMEN

Se centra la atención en la conformación de las diez marcas globales más valiosas, según Interbrand, durante el periodo 2001-2012, así como con las diez marcas más valiosas del mundo durante el periodo 2006-2012, según Millward Brown. Ambas firmas realizan los estudios más importantes del valor de las principales marcas globales. Con el paso de los años el número de marcas emblemáticas de la economía del conocimiento se ha incrementado en la relación de las diez marcas globales más valiosas. En el reciente estudio de Millward Brown —*BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012*, el valor de las tres marcas más valiosas— todas ellas consideradas marcas emblemáticas de la economía del conocimiento (Apple, Google e IBM), superó la cifra de \$M 100,000. El valor de las principales marcas globales sin duda alguna afirma la pertinencia del concepto “economía del conocimiento”, propuesto por el destacado futurólogo Alvin Toffler.

Palabras clave: Economía del conocimiento, Valor de marca, Marcas globales más valiosas.

ABSTRACT

This paper considers the conformation of the ten most valuable global brand, according to Interbrand, during the period 2001-2012. In the second part come from similar, but I think the 10 most valuable brands in the world during the period 2006-2012, according to research firm Millward Brown. It is worth noting that both firms —Interbrand and Millward Brown— conducted major studies on the value of global brands. Over the years the number of flagship brands of Knowledge Economy has increased the ratio of the ten most valuable global brands. In the recent study by Millward Brown —*BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012*— the value of the three most valuable brands—all admit to be considered iconic brands of the Knowledge Economy (Apple, Google and IBM), exceeded for (\$ M) 100.000. The value of global brands undoubtedly affirms the relevance of the concept “Knowledge Economy” proposed by noted futurist Alvin Toffler.

Key words: Knowledge Economy, Brand Value, Most Valuable Global brands

Doctor en ciencias sociales. Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, Director de *Razón y Palabra*. Miembro de Sistema Nacional de Investigadores. Correo electrónico: octavio.islas@itesm.mx

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la era industrial, los activos tangibles (capital físico y financiero) fueron considerados las principales fuentes de valor en las empresas. Además, la generación de valor en buena medida dependió de la explotación del trabajo asalariado. La valorización de los intangibles como la principal fuente de valor en las organizaciones es relativamente reciente. Fue necesario aguardar hasta la segunda mitad del siglo xx, cuando la visibilidad e importancia de los activos intangibles empezaron a resultar evidentes para las organizaciones. En el libro *In Search of Excellence* (1982),¹ Peters y Waterman —dos reconocidas autoridades en el pensamiento administrativo—, identificaron un conjunto de factores intangibles que inciden directamente en la competitividad de las organizaciones. Los factores intangibles, destaca Horoyuki Itami —citado por Villafañe—: “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: 36). De acuerdo con Villafañe —reconocido catedrático en la Universidad Complutense de Madrid, España, presidente de la firma Villafañe y Asociados, experto en temas de reputación corporativa—, entre los principales activos intangibles de las organizaciones destacan la reputación y la imagen de marca.

También en la década de 1980 —década de enorme trascendencia en el desarrollo de la comunicación empresarial estratégica—, Porter, reconocido profesor en la Universidad de Harvard, publicó dos libros acerca de estrategias de negocios (*Competitive Strategy*, 1980 y *Competitive Advantage* 1985), que destacan la importancia de la diferenciación en las marcas. De acuerdo con Pérez, destacado experto en temas de estrategia comunicológica, Porter, por supuesto sin pretenderlo, instaló a las ciencias de la comunicación en el imaginario estratégico empresarial:

Es a través de las teorías de Porter como el mundo del *management* pasa de un primer plano y tímido reconocimiento de la comunicación como creadora de cultura, a la utiliza-

¹ En castellano: *En búsqueda de la excelencia*.

ción declarada del poder de la comunicación en la competencia por los mercados (y por los votos). Al ser la vía básica para crear diferenciación e imagen, así como para personalizar la oferta, la comunicación se convierte por primera vez en *factor de competitividad*. (Pérez, 2006: 396).

Pérez señala que la marca es: “un sistema de información que permite transmitir el esfuerzo continuo de diferenciación y de búsqueda de la superioridad del producto sobre los demás para conseguir una ventaja competitiva en el mercado” (Pérez, 2006: 364).² Costa, quien sin duda alguna admite ser considerado como uno de los principales expertos y obligado referente 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, 2004:18-27).

Una de las principales funciones de la marca radica en la posibilidad de diferenciar un producto o servicio para afirmarlo como único, como atinadamente establece Costa:

Con la gran expansión industrial la competencia creció exponencialmente en los países más avanzados. Y si se fabrican más y más productos cada día, éstos son más y más iguales entre sí. Esta situación de *indiferenciación* entre productos y servicios alternativos, substitutivos los unos de los otros, ha impulsado la necesidad de diferenciarlos para hacerlos más visibles y singulares. Así nació la marca en el sentido moderno del término. (Costa, 2009: 55-56.).

² No pocos expertos consideran que el marketing nació en Procter & Gamble —el corporativo global que gasta más dinero en publicidad—, con el relanzamiento de la imagen de marca del jabón Camay.

Respecto a la importancia de la diferenciación en el valor de las marcas, Pérez señala:

la diferenciación juega un papel competitivo clave. Diferenciarse por encima de la oferta competitiva permite obtener una mayor lealtad de los consumidores y el que éstos tengan una menor sensibilidad por el precio, es decir, que estén dispuestos a pagar más por una marca diferenciada positivamente que por otra marca a la que no le atribuyan los mismos valores o calidades (Pérez, 2006: 397).

Marcas globales suponen imágenes únicas. La marca finalmente se convierte en la identidad de productos, de los servicios y de la empresa. La marca —afirma Costa— “es la imagen corporativa” (2009: 67). La imagen pública de las marcas, destaca Costa, representa el antecedente remoto del *branding* que, de acuerdo con Ries y Ries, es la acción de crear o desarrollar una marca:

El branding prevende 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: 9).

Costa oportunamente advirtió que la introducción de nuevas tecnologías suele alterar el valor de las marcas, inclusive aquellas cuyo desarrollo no depende en sentido estricto de grandes avances en 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).

El nuevo sistema de riqueza, basado en el conocimiento, viene acompañado de una nueva economía. En el libro *La revolución de la riqueza* (2006), Toffler y Toffler ubicaron los inicios de la economía del conocimiento en el año de 1957, con el lanzamiento al espacio del Sputnik:

Suele describirse la década de 1950 como una época mortalmente gris. Pero el 4 de octubre de 1957, la Unión So-

viética lanzó el Sputnik, el primer satélite artificial en órbita alrededor de la Tierra, lo que desencadenó una gran carrera espacial con Estados Unidos, que aceleró radicalmente el desarrollo de la teoría de sistemas, las ciencias de la información y el software para programación y formación en tareas de gestión de proyectos (Toffler y Toffler, 2006: 32).

En nuestros agitados días se presencia una sensible aceleración histórica en el tránsito hacia la economía del conocimiento. Las marcas globales más valiosas son marcas cuyas actividades precisamente se inscriben en la lógica de desarrollo de la economía del conocimiento —como se podrá advertir al analizar longitudinalmente la relación de las 10 marcas globales más valiosas, según los estudios de Interbrand y Millward Brown—. La nueva ecología cultural de la economía del conocimiento transformará radicalmente a las sociedades. El impacto de internet y la redes sociales dan ejemplo de ello.

LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

SEGÚN INTERBRAND (2001-2012)

La firma Interbrand fue fundada en 1974 y actualmente cuenta con 40 oficinas en el mundo. A partir de 2001 presenta año con año los resultados de sus estudios respecto al valor de las principales marcas globales.³ Interbrand además realiza diversos estudios del valor de las principales marcas en algunas regiones —América Latina, por ejemplo—, así como en determinados países, México, por ejemplo (2009).⁴

³ El primer estudio de Millward Brown de las marcas más valiosas del mundo fue realizado cinco años después.

⁴ El 15 de junio, mediante de su sitio web en internet, Interbrand dio a conocer los resultados de un estudio que realizó con Consulta Mitofsky respecto de los candidatos a la presidencia de México como marcas Véase: <http://www.interbrand.com/es/news-room/press-releases.aspx> Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012.

Tabla 1.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2001

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	68,945
2	Microsoft	65,068
3	IBM	52,752
4	General Electric	42,396
5	Nokia	35,035
6	Intel	34,665
7	Disney	32,951
8	Ford	30,090
9	McDonalds	25,289
10	AT&T	22,828

Fuente: Interbrand

2001

Ese año Interbrand dio a conocer los resultados de su primer estudio respecto al valor de las 100 marcas globales más valiosas —Best Global Brands 2001—. Ese año, mientras se vivía el llamado “boom de las puntocom”, de las 10 marcas más valiosas del mundo, seis observaban una estrecha relación con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel y AT&T). De las 10 marcas globales más valiosas, nueve son estadounidenses y una europea (Nokia, Finlandia).

Tabla 2.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2002

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	69,637
2	Microsoft	64,091
3	IBM	51,188
4	General Electric	41,311
5	Intel	30,861
6	Nokia	29,970
7	Disney	29,256
8	McDonalds	26,375
9	Marlboro	24,151
10	Mercedes	21,010

Fuente: Interbrand

2002

En el top ten del estudio correspondiente a 2002 fueron incluidas cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). Ese año AT&T salió del top ten de las marcas globales más valiosas. De las 10 marcas globales más valiosas, ocho son de origen estadounidense y dos europeas (Nokia es finlandesa y Mercedes alemana).

Tabla 3.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2003

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	70,453
2	Microsoft	65,174
3	IBM	51,767
4	General Electric	42,340
5	Intel	31,112
6	Nokia	29,440
7	Disney	28,036
8	McDonalds	24,699
9	Marlboro	22,183
10	Mercedes	21,371

Fuente: Interbrand

2003

Por segundo año consecutivo, cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia) fueron consideradas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas. También por segundo año consecutivo fueron consideradas ocho marcas estadounidenses y dos marcas europeas (Nokia y Mercedes) en el top ten de las 10 marcas más valiosas del mundo.

Tabla 4.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2004

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	67,394
2	Microsoft	61,272
3	IBM	53,791
4	General Electric	44,111
5	Intel	33,499
6	Disney	27,113
7	McDonalds	25,001
8	Nokia	24,041
9	Toyota	22,673
10	Marlboro	22,128

Fuente: Interbrand

2004

Por tercer año consecutivo, cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento fueron consideradas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). También por tercer año consecutivo, ocho de las 10 marcas más valiosas del mundo son estadounidenses, una europea (Nokia) y una asiática (Toyota).

Tabla 5.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2005

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	67,525
2	Microsoft	59,941
3	IBM	53,791
4	General Electric	53,376
5	Intel	49,996
6	Nokia	35,588
7	Disney	26,452
8	McDonalds	26,014
9	Toyota	24,837
10	Marlboro	21,189

Fuente: Interbrand

2005

Por cuarto año consecutivo, cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento fueron incluidas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). Al igual que en años anteriores, ocho de las 10 marcas globales más valiosas del mundo son de origen estadounidense, una europea (Nokia) y una asiática (Toyota).

Tabla 6.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2006

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	67,000
2	Microsoft	56,926
3	IBM	56,201
4	General Electric	48,907
5	Intel	32,319
6	Nokia	30,131
7	Toyota	27,941
8	Disney	27,848
9	McDonalds	27,501

Fuente: Interbrand

2006

Por quinto año consecutivo, cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento fueron consideradas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). Ese año siete marcas estadounidenses fueron incluidas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas. De las marcas restantes, dos son europeas (Nokia y Mercedes) y una japonesa (Toyota).

Tabla 7.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2007

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	65,324
2	Microsoft	58,709
3	IBM	57,090
4	General Electric	51,569
5	Nokia	33,696
6	Toyota	32,070
7	Intel	29,398
8	Disney	29,210
9	Mercedes	23,568
10	Citi	23,442

Fuente: Interbrand

2007

Por sexto año consecutivo las actividades de cinco de las 10 marcas globales se relacionan con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). Por segundo año consecutivo, tres marcas no estadounidenses (Nokia, Mercedes y Toyota) fueron incluidas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas.

Tabla 8.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2008

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	66,667
2	IBM	59,031
3	Microsoft	59,007
4	General Electric	53,086
5	Nokia	35,942
6	Toyota	34,050
7	Intel	31,261
8	McDonalds	31,049
9	Disney	29,251
10	Google	25,590

Fuente: Interbrand

2008

En el estudio que fue dado a conocer en 2008 Interbrand por primera ocasión incorporó a Google en el top ten de las marcas más valiosas del mundo. Por esa razón el total de marcas cuyas actividades están relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento aumentó a seis (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel y Google), en la relación de las 10 marcas globales más valiosas.

Además ese año Interbrand estimó el valor de la marca IBM (\$M 59,031) por arriba de Microsoft (\$M 59,007). De nueva cuenta ocho de las 10 marcas globales más valiosas son de origen estadounidense, una asiática (Toyota) y otra europea (Nokia).

Tabla 9.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2009

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	68,734
2	IBM	60,211
3	Microsoft	56,647
4	General Electric	47,777
5	Nokia	34,864
6	McDonalds	32,275
7	Google	31,980
8	Toyota	31,330
9	Intel	30,636
10	Disney	28,447

Fuente: Interbrand

2009

Por segundo año consecutivo las actividades de seis de las marcas globales más valiosas están relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento (IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Intel y Google). De las 10 marcas globales más valiosas ocho son de origen estadounidense, una es europea (Nokia) y una japonesa (Toyota).

Tabla 10.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2010

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	70,452
2	IBM	64,727
3	Microsoft	60,895
4	Google	43,557
5	General Electric	42,808
6	McDonalds	33,578
7	Intel	32,015
8	Nokia	29,495
9	Disney	28,731
10	HP	26,867

Fuente: Interbrand

2010

Ese año el número de marcas globales relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento ascendió a siete (IBM, Microsoft, Google, General Electric, Intel, Nokia y HP). Además Google fue ubicada en la cuarta posición en la relación de las 10 marcas globales más valiosas, de las cuales nueve son de origen estadounidense y una europea (Nokia).

Tabla 11.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2011

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	71,861
2	IBM	69,905
3	Microsoft	59,087
4	Google	55,317
5	General Electric	42,808
6	McDonalds	35,593
7	Intel	35,217
8	Apple	33,492
9	Disney	29,018
10	HP	28,479

Fuente: Interbrand

2011

Ese año Apple ingresó a la relación de las 10 marcas globales más valiosas. Las actividades de siete de las 10 marcas globales más valiosas están relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento (IBM, Microsoft, Google, General Electric, Intel, Apple y HP), y por primera ocasión las 10 marcas globales más valiosas son estadounidenses.

Tabla 12.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2012

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	77,839
2	Apple	76,568
3	IBM	75,532
4	Google	69,726
5	Microsoft	57,853
6	General Electric	43,682
7	McDonalds	40,062
8	Intel	39,385
9	Samsung	32,893
10	Toyota	30,280

Fuente: Interbrand

2012

El reciente estudio de Interbrand respecto a las marcas globales más valiosas fue dado a conocer en el mes de octubre de 2012. Apple fue considerada la segunda marca más valiosa del mundo, y por primera vez Interbrand estimó el valor de marca de Google por encima de Microsoft, la cual fue desplazada a la quinta posición. Como en años anteriores, las actividades de siete de las 10 marcas globales más valiosas se ubican en la economía del conocimiento. Ese año ocho de las 10 marcas globales más valiosas son de origen estadounidense y dos son asiáticas –Toyota y Samsung–, marca que ha sostenido un gran número de litigios con Apple debido a controversias en materia de patentes y piratería.

**LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO
SEGÚN MILLWARD BROWN (2006-2012)**

La firma Millward Brown tiene más de 35 años en el mercado y cuenta con 82 oficinas en 52 países. A partir de 2006 ha dado a conocer los resultados de sus estudios anuales respecto a las 100 marcas más valiosas del mundo. El primer estudio de Millward Brown respecto a las 100 marcas más valiosas se dio a conocer en 2006, con el título *2006 BRANDZ Top 100 Most Powerful Brands*.

Tabla 13.
Valor de las 10 principales marcas en 2006 (\$m)

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Microsoft	62,039
2	General Electric	55,834
3	Coca Cola	41,406
4	China Mobile	39,168
5	Marlboro	38,510
6	Wal-Mart	37,567
7	Google	37,445
8	IBM	36,084
9	Citibank	31,028
10	Toyota	30,201

Fuente: Millward Brown

2006

En el primer estudio anual de Millward Brown, las actividades comerciales de cinco de las diez marcas más valiosas del mundo son propias de la economía del conocimiento (Microsoft, General Electric, China Mobile, Google e IBM). De las diez marcas consideradas en el *top ten* ocho son estadounidenses y dos son asiáticas (China Mobile⁵ y Toyota).

⁵ China Mobile nunca ha sido considerada en la relación de las marcas más valiosas del mundo, según Interbrand.

Tabla 14.
Valor de las 10 principales marcas en 2007

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Google	66,434
2	General Electric	61,880
3	Microsoft	54,951
4	Coca Cola	44,134
5	China Mobile	41,214
6	Marlboro	39,166
7	Wal-Mart	36,880
8	Citi	33,706
9	IBM	33,572
10	Toyota	33,427

Fuente: Millward Brown

2007

El título del segundo estudio de Millward Brown respecto a las 100 marcas más valiosas del mundo fue *2007 BRANDZ Top 100 Most Valuable Brands*. Por segundo año consecutivo las actividades de cinco de las 10 marcas más valiosas del mundo se relacionan con la economía del conocimiento (Google, General Electric, Microsoft, China Mobile e IBM). Microsoft, que en el estudio de 2006 fue considerada la marca más valiosa del mundo, en el estudio correspondiente a 2007 fue desplazada a la tercera posición. En cambio Google fue considerada la marca más valiosa del mundo. Por segundo año consecutivo, ocho de las 10 marcas más valiosas del mundo son estadounidenses y dos asiáticas (China Mobile y Toyota).

Tabla 15.
Valor de las 10 principales marcas en 2008

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Google	86,057
2	General Electric	71,379
3	Microsoft	70,887
4	Coca Cola	58,208
5	China Mobile	57,225
6	IBM	55,335
7	Apple	55,206
8	McDonalds	49,499
9	Nokia	43,975
10	Marlboro	37,324

Fuente: Millward Brown

2008

El título del tercer estudio anual de Millward Brown respecto a las 100 marcas más valiosas del mundo fue BRANDZ Top 100 Most Valuable Brands 08. Ese año el número de marcas cuyas actividades se relacionan con el desarrollo de la economía del conocimiento pasó a siete (Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM, Apple y Nokia). Por segundo año consecutivo Google fue considerada la marca más valiosa del mundo, y por primera ocasión Apple fue incluida en la relación de las 10 marcas más valiosas —Interbrand la incluyó hasta 2011 en el top ten de su estudio—. Ese año, según expertos analistas de Millward Brown, Apple incrementó su valor de marca 123% con respecto de 2007. De las marcas consideradas en el top ten ocho son estadounidenses, una europea (Nokia) y otra asiática (China Mobile).

Tabla 16.
Valor de las 10 principales marcas en 2009

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Google	100,039
2	Microsoft	76,249
3	Coca Cola	67,625
4	IBM	66,622
5	McDonalds	66,575
6	Apple	66,113
7	China Mobile	61,283
8	General Electric	59,793
9	Vodafone	53,727
10	Marlboro	49,460

Fuente: Millward Brown

2009

En el estudio BRANDZ 100 Most Valuable Global Brands 2009, por tercer año consecutivo Google fue reconocida como la marca más valiosa del mundo. El valor de Google además superó los (\$M)100 mil. Por segundo año consecutivo las actividades de siete de las diez marcas más valiosas del mundo se relacionan con la economía del conocimiento (Google, Microsoft, IBM, Apple, China Mobile, General Electric, Vodafone).

Tabla 17.
Valor de las 10 principales marcas en 2010.

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Google	86,057
2	General Electric	71,379
3	Microsoft	70,887
4	Coca Cola	58,208
5	China Mobile	57,225
6	IBM	55,335
7	Apple	55,206
8	McDonalds	49,499
9	Nokia	43,975
10	Marlboro	37,324

Fuente: Millward Brown

2010

De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio Top 100 Most Valuable Global Brands 2010, por tercer año consecutivo las actividades de siete de las diez marcas más valiosas del mundo se relacionan con la economía del conocimiento (Google, IBM, Apple, Microsoft, China Mobile, General Electric, Vodafone). Además las actividades de las cuatro marcas más valiosas (Google, IBM, Apple y Microsoft) se inscriben en la lógica de la economía del conocimiento. Por cuarto año consecutivo Google fue considerada la marca más valiosa del mundo, y por segundo año consecutivo su valor fue estimado en una cifra superior a (\$M)100,000. Ese año el valor de Apple e IBM superó a Microsoft. De las diez marcas más valiosas ocho son estadounidenses, una asiática (China Mobile) y una europea (Vodafone, Reino Unido).

Tabla 18.
Valor de las 10 principales marcas en 2011

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Apple	153,285
2	Google	111,498
3	IBM	100,849
4	McDonalds	81,016
5	Microsoft	78,243
6	Coca Cola	73,752
7	AT&T	69,916
8	Marlboro	67,522
9	China Mobile	57,326
10	General Electric	50,318

Fuente: Millward Brown

2011

Según lo asentado en el estudio *BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011*, por cuarto año consecutivo las actividades de siete de las 10 marcas más valiosas del mundo se relacionan con la economía del conocimiento (Google, IBM, Apple, Microsoft, AT&T China Mobile, General Electric). Además ese año el valor de las tres marcas más valiosas (Apple, Google e IBM)—cuyas actividades observan un rol protagónico en el desarrollo de la economía del conocimiento— superó los (\$M)100,000. Ese año Apple desplazó a Google como la marca más valiosa del mundo, y su valor de marca superó los (\$M)150,000. De las 10 marcas más valiosas del mundo, nueve son estadounidenses y una asiática.

Tabla 19.
Valor de las 10 principales marcas en 2012

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Apple	182,951
2	IBM	115,985
3	Google	107,857
4	McDonalds	95,188
5	Microsoft	76,751
6	Coca Cola	74,286
7	Marlboro	73,612
8	AT&T	68,870
9	Verizon	49,151
10	China Mobile	47,041

Fuente: Millward Brown

2012

Según los resultados que arrojó el estudio *BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012*, por quinto año consecutivo las actividades de siete de las diez marcas más valiosas del mundo se inscriben en la lógica de la economía del conocimiento. Además por segundo año consecutivo el valor de las tres marcas más valiosas (Apple, Google e IBM) superó (\$M)100,000.

Por segundo año consecutivo Apple fue considerada la marca más valiosa del mundo, y su valor de marca rebasó los (\$M) 180,000. Google, que durante el periodo 2007-2010 fue considerada la marca más valiosa del mundo, fue desplazada a la tercera posición, y Microsoft fue ubicada en la quinta posición. De las diez marcas más valiosas del mundo ocho son estadounidenses, una es asiática y una europea.

CONCLUSIONES

En cada uno de los estudios realizados por Interbrand (2001-2012) respecto de las marcas globales más valiosas, Coca Cola ha sido ubicada en la primera posición. En el reciente estudio (2012), el valor de Coca Cola fue estimado en \$MD 77,839. Pese a la singular predilección por la marca de la bebida más popular en el mundo, Interbrand se ha visto en la necesidad de ubicar a Apple como la segunda marca más valiosa (\$MD 76,568); IBM como la tercera marca más valiosa (\$MD 76,568); y Microsoft como la cuarta (\$MD 57,853). Quizá en el próximo estudio (2013) Interbrand se vea en la necesidad de reconocer que Coca Cola ha dejado de ser la marca más valiosa.

En el periodo 2001-2012, 17 marcas fueron consideradas en el top ten de las marcas globales más valiosas (Coca Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonalds, AT&T, Mercedes, Toyota, Citi, Google, HP, Apple, y Samsung). Las actividades de 10 de esas marcas se relacionan directamente con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel, AT&T, Google, HP, Apple, y Samsung). De estas marcas 13 son de origen estadounidense, dos son de origen europeo (Mercedes y Nokia), y dos de origen asiático (Toyota y Samsung).

En los estudios realizados por Millward Brown, Coca Cola nunca ha sido considerada la marca global más valiosa. En 2006 fue ubicada como la tercera marca global más valiosa —su mejor posición en el top ten de Millward Brown—. En cambio en el reciente estudio, Coca Cola fue ubicada en la sexta marca posición, y su valor estimado en \$MD 74,286 —cifra relativamente similar a la estimada por Interbrand en su reciente estudio—. Sin embargo, el valor de Apple, considerada la marca más valiosa en el reciente estudio de Millward Brown, fue estimado en \$M 182.951, cifra que representa una diferencia de \$M 106,383 con respecto del valor de Apple, según Interbrand en su reciente estudio (\$M 76,568), en el cual ubicó a Apple como la segunda marca más valiosa del mundo.

En el periodo 2006-2012, un total de 16 marcas fueron consideradas en la relación de las diez marcas globales más valiosas (Apple, IBM, Google, McDonalds, Microsoft, Coca Cola, Marlbo-

ro, AT&T, Verizon, China Mobile, General Electric, Wal-Mart, Citibank (Citi), Toyota, Nokia, Vodafone); 12 de las cuales son estadounidenses, dos asiáticas (China Mobile y Toyota), y dos europeas (Nokia y Vodafone). Las actividades de diez de las 16 marcas consideradas en el top ten se ubican en el imaginario de la economía del conocimiento (Apple, IBM, Google, Microsoft, AT&T, Verizon, China Mobile, General Electric, Nokia, Vodafone).

En ambos estudios 12 marcas fueron consideradas: Coca Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, McDonalds, AT&T, Toyota, Citi, Apple, Google, Marlboro; y diez marcas solo fueron consideradas en alguno de los estudios: Intel, Disney, Ford, Mercedes, HP y Samsung (Interbrand); Verizon, China Mobile, Wal-Mart, Vodafone (Millward Brown).

La expansión de Internet 2.0 modificó el rumbo de la economía del conocimiento. Si en el primer estudio de Millward Brown respecto a las marcas más valiosas del mundo —en 2006—, Microsoft fue considerada la marca más valiosa, en el reciente estudio ha sido ubicada en la quinta posición, siendo superada las siguientes marcas: Apple, IBM, Google y McDonalds. Google inició operaciones comerciales en 1998, y 10 años después el valor estimado de la marca Google superó a Microsoft.⁶

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquero, D. (2001). *Relaciones públicas financieras*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bonilla, C. (2004). *Las relaciones públicas. Factor de competitividad en empresas e instituciones*. México: CECSA-Tecnológico de Monterrey.
- Castillo, A. (coord.) (s/f) *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Editorial Clave.
- Chevalier, M. y Mazzalovd, G. (2005). *Pro Logo. ¿Por qué las marcas son buenas para usted?* Barcelona: Belavcqa.
- CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina) (2006). *Comunicación organizacional. Cultura y gestión para el cambio*. Quito: CIESPAL

⁶ Solo una marca mexicana fue incluida en la relación de las 100 marcas más valiosas del mundo en 2012, según Millward Brown: Telcel, que fue ubicada en la posición 97, y su valor fue estimado en \$MD 8,449.

- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. México: Planeta.
- Cornella, A. (2003). *Hacia la empresa en red*. Barcelona: Gestión 2000.
- (2006). *Futuro presente. El futuro es atreverse hoy. 101 ideas-fuerza para entender las próximas décadas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Costa J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión*. Madrid: Paidós.
- (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Design.
- (2004). *DirCom on-line. El master de comunicación a distancia*. La Paz, Bolivia: Design.
- (2004). *La imagen de marca*. Madrid: Paidós.
- (2005) *Master Dircom. Los profesores tienen la palabra*. La Paz, Bolivia: Design.
- (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dorfles, G, et al. (1983). *Publicidad: una controversia*. México: EUFESA.
- Flores, J. y Arruti, A. (2004). *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*. Madrid: Fragua.
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Friedman, T. (2006). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI*. Madrid: Martínez Roca.
- Garbett, T. (1993). *Imagen corporativa. ¿Cómo crearla y proyectarla?* Medellín: Legis.
- Haig, M. (2004). *El reinado de las marcas. Cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa*. México: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Lee, M. y Mirvis, P. (2002). *Sumando fuerzas. Si el 75% de las fusiones y alianzas fracasa. ¿Por qué tienen éxito las restantes?* Barcelona: Vergara Business.
- Klein, N. (2001) *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.

- Marlow, E. (1996). *Electronic Public Relations*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Bogotá: SAF Grupo.
- (2005). *Atrapados en el presente: La Comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. Quito: CIESPAL.
- (2006). *La estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Bogotá: Norma.
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (coords). (1991). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- Mayordomo, J. (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Moles, A. (1991). *La imagen*. México: Trillas.
- Mojica, F. (1991). *La prospectiva. Técnicas para visualizar el futuro*. Bogotá: Legis.
- Perez, A. (2003). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel
- Peters, T. y Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence*. Nueva York: Harper & Row.
- Piedra, M., et al (2002). *Manual de relaciones públicas*. La Habana: Logos.
- Pizzolante I. (2001). *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Caracas: CEDICE.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: The Free Press.
- (1985). *Competitive Advantage*. Nueva York: The Free Press.
- Ries, A. y Ries, L. (2000). *22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Marketing de abajo hacia arriba. La táctica dicta la estrategia*. México: McGraw-Hill.
- (1990). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Rojas, O. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Serrano, R, et al. (2001). *La organización habitable*. México: Fecha.
- Scheinsohn, D. (1995). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- (1997). *Más allá de la comunicación estratégica. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Madrid: Debate

- Van Riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- (2003). *Identiteit en imago*. Amsterdam: Academic Service.
- Valle, M, (coord.) (2005). *Comunicación organizacional. Abordajes y perspectivas de análisis*. Quito: CIESPAL.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide.
- (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- (2005). *2005 Informe anual. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- (2006). *Informe anual 2006. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.
- Werner, K. y Weiss, H. (2006). *El libro negro de las marcas*. Barcelona: DeBolsillo.
- Wilcox, D., et al. (2001). *Relaciones públicas. Estratégicas y tácticas*. Madrid: Adison Wesley.
- Wright, J. (2007). *Blog marketing*. México: McGraw-Hill.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Sitios web consultados

- Brandz Top 100 Global Brands (Reportes 2006-2012). Disponible en: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-reports.htm>. (Consultado: 12 de abril de 2013)
- Interbrand. (2001). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2001.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2002). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2002.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2003). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www>.

- interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2003.aspx. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2004). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2004.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2005). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2005.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2006). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2006.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2007). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2007.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2008). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2008.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2009). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2009.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2010). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2010.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2011). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2011-report.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2012). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).