

LAS CIENTO MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

Posición actual	Posición 2008	Marca	País	Valor millones \$	Cambio valor marca	Sector	Comentario
1	1	Coca-Cola	EEUU	68.734	3%	Refrescos	Líder por noveno año consecutivo. En 2008 lanzó más de 700 productos por todo el mundo.
2	2	IBM	EEUU	60.211	2%	Informática	Ha batido su récord de ingresos. Presente en 170 países.
3	3	Microsoft	EEUU	56.647	-4%	Software	Su competencia es cada vez más rápida y fuerte. Buena marcha del negocio de consolas.
4	4	GE	EEUU	47.777	-10%	Varios	Tiene cierta habilidad para tocar al consumidor una tecla emocional, no como sus rivales.
5	5	Nokia	Finlandia	34.864	-3%	Telecomunicaciones	Da la impresión de ir al remolque del iPhone de Apple y de la BlackBerry de RIM.
6	8	McDonald's	EEUU	32.275	4%	Restauración	Tiene ahora seis millones de clientes diarios más que cuando empezó la campaña <i>I'm loving it</i> .
7	10	Google	EEUU	31.980	25%	Internet	Según crece, aumenta el peligro de caer antipática por demasiado grande y rentable.
8	6	Toyota	Japón	31.330	-8%	Automoción	En 2008 entraron en pérdidas por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial.
9	7	Intel	EEUU	30.636	-2%	Hardware	Líder mundial del mercado de chips, se ha asociado con Nokia.
10	9	Disney	EEUU	28.447	-3%	Entretenimiento	La compra de Pixar sigue dando frutos, como demuestra <i>Up</i> .
11	12	Hewlett-Packard	EEUU	24.096	2%	Hardware	Ha superado a Dell como líder del mercado de los ordenadores personales en Estados Unidos.
12	11	Mercedes-Benz	Alemania	23.867	-7%	Automoción	Lucha por vender su tecnología diésel BlueTEC en el mercado estadounidense.
13	14	Gillette	EEUU	22.841	4%	Cuidado personal	Tiene el 70% del mercado de cuchillas de afeitar para hombre.
14	17	Cisco	EEUU	22.030	3%	Informática	Ha consolidado una imagen de calidad y fiabilidad.
15	13	BMW	Alemania	21.671	-7%	Automoción	El éxito del BMW Welt, una especie de templo de la marca, en Múnich, demuestra su poderío.
16	16	Louis Vuitton	Francia	21.120	-2%	Lujo	Está en plena forma en China, que ya supone el 20% de sus ingresos.
17	18	Marlboro	EEUU	19.010	-11%	Tabaco	Tiene consumidores muy leales, pero cada vez más problemas con los gobiernos.
18	20	Honda	Japón	17.803	-7%	Automoción	Nunca ha producido coches muy grandes y contaminantes, lo que ahora supone una ventaja.
19	21	Samsung	Corea del Sur	17.518	-1%	Electrónica	Es líder en el mercado de televisiones y ya segundo en el de móviles.
20	24	Apple	EEUU	15.433	12%	Electrónica	Los miedos por un futuro sin Jobs no son un problema. El iPod sigue superando sus límites.
21	22	H&M	Suecia	15.375	11%	Moda	Tiene previsto abrir este año 225 nuevas tiendas por todo el mundo.
22	15	American Express	EEUU	14.971	-32%	Servicios financieros	Invierte mucho en su marca, pero sufre por la crisis de imagen del negocio financiero.
23	26	Pepsi	EEUU	13.706	3%	Refrescos	Al alza. Su campaña <i>Refresh everything</i> funciona en Estados Unidos.
24	23	Oracle	EEUU	13.699	-1%	Informática	Con la compra de Sun, se quedó con MySQL y entró en el negocio del hardware.
25	28	Nescafé	Suiza	13.317	2%	Alimentación	Le ha salido un competidor en café soluble: Starbucks VIA.
26	29	Nike	EEUU	13.179	4%	Deporte	Ha pasado por dos oleadas de despidos, los más importantes en 11 años.
27	31	SAP	Alemania	12.106	-1%	Informática	Grandes inversiones en I+D y en construcción de marca.
28	35	IKEA	Suecia	12.004	10%	Decoración	Tiene 450 millones de visitas <i>online</i> diarias.
29	25	Sony	Japón	11.953	-12%	Electrónica	Comparado con sus rivales, es un dinosaurio. Tiene problemas económicos y estructurales.
30	33	Budweiser	EEUU	11.833	3%	Bebidas	Concreta muchos esfuerzos en Asia: China es ahora el mayor mercado mundial de cerveza.
31	30	UPS	EEUU	11.594	-8%	Transporte urgente	Con menos comercio y más proteccionismo, menos paquetes. Sus ingresos caen un 13%.
32	27	HSBC	Reino Unido	10.510	-20%	Servicios financieros	Ganó dinero en 2008. Crece en Indonesia, el cuarto país más poblado del planeta.
33	36	Canon	Japón	10.441	-4%	Hardware	Ha lanzado, con éxito, 23 modelos de vanguardia de videocámaras y cámaras de foto.
34	39	Kellogg's	EEUU	10.428	7%	Alimentación	Aumenta las ventas, pero sufre en los márgenes por la competencia de las marcas blancas.
35	32	Dell	EEUU	10.291	-12%	Hardware	Ha llegado tarde a la explosión del negocio de los <i>netbooks</i> .
36	19	Citi	EEUU	10.254	-49%	Servicios financieros	Tras ser rescatado por la Casa Blanca, funciona en <i>modo supervivencia</i> .
37	37	J.P. Morgan	EEUU	9.550	-11%	Servicios financieros	Con Bear Stearns y WaMu entra en otro nivel, pero tiene que digerir esas operaciones.
38	38	Goldman Sachs	EEUU	9.248	-10%	Servicios financieros	Sufre la crisis, pero en 2008 de momento supera previsiones y no quiere ayudas públicas.
39	40	Nintendo	Japón	9.210	5%	Entretenimiento	En sólo tres años, ha vendido 50 millones de consolas Wii.
40	44	Thomson Reuters	EEUU	8.434	1%	Medios de com.	Tiene una cartera de productos diversificada, con lo que minimiza la crisis financiera.
41	45	Gucci	Italia	8.182	-1%	Lujo	Sus ventas en mercados emergentes han crecido un 21%, gracias en gran parte a China.
42	43	Philips	Holanda	8.121	-2%	Electrónica	Tiene muchos productos, organizados con coherencia alrededor de la marca Philips.
43	58	Amazon.com	EEUU	7.858	22%	Internet	Se ha beneficiado de la crisis, que ha provocado en sus rivales con tienda grandes problemas.
44	51	L'Oréal	Francia	7.748	3%	Cuidado personal	Se dispara en Asia. Líder mundial en tintes de pelo, crece en productos de cuidado facial.
45	47	Accenture	Irlanda	7.710	-3%	Consultoría	Debe revisar su estrategia a largo plazo. Marca limitada geográfica y funcionalmente.
46	46	eBay	EEUU	7.350	-8%	Internet	A pesar de lo que se pronosticó, no saca partido de la recesión.
47	48	Siemens	Alemania	7.308	-8%	Varios	Se echa en falta una buena comunicación de la idea básica de la marca.
48	56	Heinz	EEUU	7.244	9%	Alimentación	Está desarrollando productos más sanos. Sus ventas crecieron en 2008 un 12%.
49	49	Ford	EEUU	7.005	-11%	Automoción	Quiere comercializar el Fiesta en Estados Unidos para adaptarse a un mercado que cambió.
50	62	Zara	España	6.789	14%	Moda	Extremadamente eficaz con la logística, de momento no necesita invertir en publicidad.

Posición actual	Posición 2008	Marca	País	Valor millones \$	Cambio valor marca	Sector	Comentario
51	61	Wrigley	EEUU	6.731	10%	Alimentación	Mars ha comprado una marca en forma y muy global.
52	57	Colgate	EEUU	6.550	2%	Cuidado personal	A pesar del precio, gana cuota en Estados Unidos, México, Brasil y China.
53	55	AXA	Francia	6.525	-7%	Servicios financieros	En plena tormenta, su estrategia es esperar y ver.
54	52	MTV	EEUU	6.523	-9%	Medios de com.	Su público objetivo, gente entre 12 y 34 años, no puede ser más infiel y veleidoso.
55	53	Volkswagen	Alemania	6.484	-8%	Automoción	Pretende ser líder mundial en ventas en 2018. Su futuro parece despejado.
56	59	Xerox	EEUU	6.431	1%	Electrónica	Solvente, de momento, el bajón en las ventas de equipamiento para oficinas.
57	42	Morgan Stanley	EEUU	6.399	-26%	Servicios financieros	La pregunta es: ¿Cuánto tardará en recuperar algo de la fortaleza que ha perdido?
58	63	Nestlé	Suiza	6.319	13%	Alimentación	Acaba de abrir un centro de I+D en China y una nueva sede para toda África en Kenia.
59	60	Chanel	Francia	6.040	-5%	Lujo	La realidad económica ha acabado con algunos de sus innovadores planes de <i>marketing</i> .
60	66	Danone	Francia	5.960	10%	Alimentación	Está centrada en marcas de altos márgenes, como Activia y Actimel.
61	64	KFC	EEUU	5.722	3%	Restauración	Crece en China y Japón, mientras en Estados Unidos trata de parecer más saludable.
62	70	Adidas	Alemania	5.397	6%	Deporte	Camino de cumplir su objetivo de ventas en China: 1.000 millones de dólares en 2010.
63	73	BlackBerry	Canadá	5.138	7%	Electrónica	En un año, ha doblado su número de clientes: ahora está en 16 millones.
64	65	Yahoo!	EEUU	5.111	-7%	Internet	Dimisión del CEO y cofundador Jerry Yang, pérdidas anuales... problemas serios.
65	67	Audi	Alemania	5.010	-7%	Automoción	Ha aumentado un 20% su inversión publicitaria en Estados Unidos.
66	68	Caterpillar	EEUU	5.004	-5%	Varios	Está demasiado centrada en Europa y Estados Unidos.
67	69	Avon	EEUU	4.917	-7%	Cuidado personal	Ha aumentado su inversión publicitaria, en la que apuesta por el uso de famosos.
68	71	Rolex	Suiza	4.609	-7%	Lujo	Pierde a corto plazo, pero ganará a largo: ha esquivado la tentación de bajar precios.
69	72	Hyundai	Corea del Sur	4.604	-5%	Automoción	Es muy ambiciosa en <i>marketing</i> : anuncios en la Superbowl, patrocinio del Mundial de fútbol...
70	76	Hermès	Francia	4.598	1%	Lujo	Asia es clave en su crecimiento, como para la mayoría de sus competidores.
71	74	Kleenex	EEUU	4.404	-5%	Cuidado personal	Sus ventas han crecido un 30% en los mercados emergentes.
72	41	UBS	Suiza	4.370	-50%	Servicios financieros	Ha sido golpeada en todos los frentes. Restaurar la confianza en la marca será muy difícil.
73	50	Harley-Davidson	EEUU	4.337	-43%	Automoción	Sus ventas han caído por segundo año consecutivo.
74	75	Porsche	Alemania	4.234	-8%	Automoción	Tuvo un extraordinario 2008. Sus ventas en China crecieron un 90%.
75	78	Panasonic	Japón	4.225	-1%	Electrónica	En su año fiscal 2009 tuvo pérdidas, pero está bien colocada para la recuperación global.
76	80	Tiffany & Co	EEUU	4.000	-5%	Lujo	Parece que la marca trata de ganar un poco más de exclusividad.
77	79	Cartier	Francia	3.968	-6%	Lujo	Trata de conquistar un público joven, con presencia en redes sociales como MySpace.
78	77	Gap	EEUU	3.922	-10%	Moda	La acechan por abajo (Carrefour, Wal Mart) y por arriba (Zara), y no encuentra soluciones.
79	81	Pizza Hut	EEUU	3.876	-5%	Restauración	Cada vez se centra menos en las pizzas. Aún es pronto para saber si acierta o se equivoca.
80	92	Johnson & Johnson	EEUU	3.847	7%	Cuidado personal	La integración con Pfizer le permite incrementar su cartera de productos.
81	82	Allianz	Alemania	3.831	-5%	Servicios financieros	Pretende expandirse por mercados y por producto.
82	83	Moët & Chandon	Francia	3.754	-5%	Bebidas	Por primera vez ha ligado su marca a una cara: la de la actriz Scarlett Johansson.
83	84	BP	Reino Unido	3.716	-5%	Energía	Trata de ser percibida como la más <i>verde</i> de las grandes petroleras.
84	89	Smirnoff	Reino Unido	3.698	3%	Bebidas	Su participación en la última de James Bond, <i>Quantum of solace</i> , fue un éxito.
85	88	Duracell	EEUU	3.563	-3%	Electrónica	Sufre por la competencia de las marcas blancas.
86	98	Nivea	Alemania	3.557	5%	Cuidado personal	Continúa demostrando su capacidad de adaptarse a las necesidades del consumidor.
87	91	Prada	Italia	3.530	-2%	Lujo	Apuesta por la apertura de nuevas tiendas para mantener la relación con su público.
88	93	Ferrari	Italia	3.527	0%	Automoción	Estados Unidos es su principal mercado, pero crece por todo el mundo.
89	94	Armani	Italia	3.303	-6%	Lujo	Su diversificación (ahora con hoteles) amenaza con diluir los valores de la marca.
90	85	Starbucks	EEUU	3.263	-16%	Restauración	¿Ha pasado su momento? Este año ha cerrado 800 establecimientos.
91	103	Lancôme	Francia	3.235	NUEVA	Cuidado personal	Gracias a su innovación y a sus acuerdos con famosos, ha recuperado relevancia.
92	97	Shell	Holanda	3.228	-7%	Energía	No presta gran atención a la marca, pero lo que hace en este terreno lo hace bien.
93	110	Burger King	EEUU	3.223	NUEVA	Restauración	Frente al tono familiar de McDonald's, trata de ser la alternativa no convencional.
94	100	Visa	EEUU	3.170	-5%	Servicios financieros	Tiene dos tercios del mercado de tarjetas de débito en Estados Unidos.
95	N	Adobe	EEUU	3.161	NUEVA	Software	Por sexto año consecutivo, ha batido su récord de ingresos.
96	90	Lexus	Japón	3.158	-12%	Automoción	Bajan sus ventas, pero sigue líder del mercado de vehículos de lujo en Estados Unidos.
97	115	Puma	Alemania	3.154	NUEVA	Deporte	Se vuelca más en la moda. Su acuerdo con el diseñador Alexander McQueen es un ejemplo.
98	101	Burberry	Reino Unido	3.095	NUEVA	Lujo	Crece en Estados Unidos, Asia, Oriente Próximo, África...
99	106	Polo Ralph Lauren	EEUU	3.094	NUEVA	Lujo	Se liga al deporte: patrocinador de Wimbledon y del equipo olímpico de Estados Unidos.
100	114	Campbell's	EEUU	3.081	NUEVA	Alimentación	El lanzamiento de sopas bajas en sodio ha sido un éxito.

Fuente: Interbrand.