

La marca de una compañía es la que hace la diferencia a la hora de elegir un producto o servicio. Conozca las marcas más valiosas del mundo. Aquí los dos rankings más reconocidos.

MODERNIDAD . ¿VALEN MÁS QUE LOS PRODUCTOS?

EL PESO DE LAS MARCAS

■ Efraín Varela - Internet

Que una empresa busque diferenciarse en el competitivo mundo industrial es cada vez más difícil, puesto que la calidad y los costes de los productos o servicios son similares. Sin embargo, existe un factor clave para 'destacarse del montón' y eso lo saben muy bien compañías como Google, Apple, Nokia o Coca-Cola, que han desarrollado marcas más que exitosas, marcas poderosas y muy valiosas.

Tom Peters, en su libro "El meollo del branding", explica que la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa. Es decir, el valor, credibilidad y singularidad que sus trabajadores le dan a la marca.

ES LO QUE PERCIBE EL CLIENTE

Peters aclara que la marca es mucho más que el marketing o los logotipos. Es lo que define a una empresa y ésta tiene que ver con la pasión de sus empleados, con la causa que motiva a una empresa. Según el 'gurú' del marketing, las historias y experiencias serán más



RANKING 2010 INTERBRAND

| | | | |
|--|----|------------------|----------------------|
| | 1 | Coca-Cola | \$us 70,452 millones |
| | 2 | IBM | \$us 64,727 millones |
| | 3 | Microsoft | \$us 60,895 millones |
| | 4 | Google | \$us 43,557 millones |
| | 5 | General Electric | \$us 42,808 millones |
| | 6 | McDonald's | \$us 33,578 millones |
| | 7 | Intel | \$us 32,015 millones |
| | 8 | Nokia | \$us 29,495 millones |
| | 9 | Disney | \$us 28,731 millones |
| | 10 | Hewlett-Packard | \$us 26,867 millones |

RANKING 2010 FORBES

| | | | |
|--|-----|------------------|----------------------|
| | 1. | Apple | \$us 57.400 millones |
| | 2. | Microsoft | \$us 56.600 millones |
| | 3. | Coca-Cola | \$us 55.400 millones |
| | 4. | IBM | \$us 43.000 millones |
| | 5. | Google | \$us 39.700 millones |
| | 6. | McDonald's | \$us 35.900 millones |
| | 7. | General Electric | \$us 33.700 millones |
| | 8. | Marlboro | \$us 29.100 millones |
| | 9. | Intel | \$us 28.600 millones |
| | 10. | Nokia | \$us 27.400 millones |



*EDUARDO PRUDENCIO

MARCAS PODEROSAS SON INNOVADORAS

Una marca fuerte es el ingrediente más importante para un negocio exitoso. Las marcas son de tal importancia hoy en día, que ningún líder en cualquier empresa puede permitirse no tener una comprensión y un reconocimiento de factores

que son necesarios para apoyar y construir una marca en su mercado objetivo. El programa para la construcción de una marca fuerte debe ser establecido y apoyado desde la cabeza principal en su empresa. Sin una marca fuerte, su negocio básicamente no podrá alcanzar su mejor potencial. Las marcas exitosas y la gestión de administración de una marca eficaz, son la esencia misma de la guerra para atraer la atención de los consumidores, la compra y la lealtad.

El general Sun Tzu creía fundamentalmente en que el éxito en la guerra depende de buen liderazgo. Los líderes que crean valor para las marcas tienen una alta conciencia de lo que pasa en su alrededor. Esto se aplica a marcas líderes a nivel mundial. No es una sorpresa que exista un fuerte vínculo entre las poderosas marcas y las marcas que innovan. Los dos son inseparables de un buen liderazgo y un sólido crecimiento.

***Experto en Marketing**

importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

Por su parte, Eduardo Prudencio, experto en marketing, explica que una marca se define por una percepción, buena o mala, que sus clientes o posibles clientes tienen sobre un producto, servicio, empresa o persona. Agrega que esa definición no tiene nada que ver con una declaración de misión, un logotipo, un slogan, una paleta de color o tipografía.

“Cada negocio tiene una marca, pero lamentablemente muchos empresarios y geren-

tes generales no entienden que si no administran adecuadamente su propia marca, los clientes la crearán por ellos”, sostiene.

Además, hoy los clientes tienen más opciones para elegir que hace una década. “En el pasado toda la competencia era para captar sus billeteras, pero ahora se trata de la competencia para captar su tiempo también”.

MARCAS MUY VALIOSAS

La marca se ha convertido en el activo más importante de las empresas, no sólo para crear diferenciación, sino valor, mucho valor. Así por ejemplo, en el Ranking de las Marcas

más valiosas del Mundo, de Forbes, el valor de la marca de la compañía Apple es de \$us 57.400 millones, monto que triplica el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia.

Mientras que en el ranking de la reconocida consultora Interbrand, Coca-Cola lidera la lista, pues su marca tiene un valor de \$us 70.422 millones. Tal cantidad de dinero equivale a lo que la Corporación Andina de Fomento (CAF) prestó a América Latina en sus 40 años de existencia.

Así que ya sabe, ahora, una marca no sólo es un simple logo o publicidad, sino aquella que le satisface sus necesidades como cliente.