

¡Y la mejor marca del mundo es...!

POR ÁNGELA MELÉNDEZ SÁNCHEZ

Por decimotercera ocasión, Interbrand presentó el *ranking* de las mejores y más valiosas marcas del planeta. Coca-Cola retuvo el título ganador al ubicarse, por tercera y consecutiva ocasión, como la mejor del mundo, seguida de Apple, que experimentó un crecimiento de 129% en el último año. De acuerdo a los expertos, la cercanía emocional y la capacidad de interacción que las marcas desarrollan con el cliente son algunas de las estrategias que aseguran una permanente fidelidad colectiva. Asimismo, este *ranking* se complementa con otro, el que reconoce a las marcas más verdes y sustentables del mundo, categoría en que Toyota se lleva el primer puesto.



¿Qué hace que una marca sea exitosa?, ¿cuál es el secreto de la fama duradera? Los conocedores del negocio saben que la victoria radica, entre otras cosas, en la cercanía que desarrolle la marca con su cliente para alcanzar esa fidelidad tan anhelada. Es decir, la experiencia que se ofrezca al usuario será la que defina el éxito de una empresa y el fracaso de otra. Valores como la credibilidad y la singularidad se incluyen en estos activos intangibles que logran la fidelización de los clientes y se traducen en miles de millones de dólares. Según **Jez Frampton**, CEO Global de Interbrand —consultora líder de marcas a nivel mundial fundada en 1974—, el secreto de las mejores está en que han comprendido que deben estar cerca del cliente y escucharlo, y también escuchar a sus empleados e inversores. Pero no solo eso, sino entregar respuestas que los retroalimenten. “Estas empresas quieren saber cómo se siente la gente realmente”, por lo que “el reto es responder pronto y con sinceridad” al usuario y recordar que las personas serán siempre el centro del negocio.

EL RANKING MUNDIAL

Interbrand publicó hace pocas semanas su informe anual *Las mejores marcas globales*, que establece cuáles son las 100 más valiosas del planeta. Su metodología —la primera en ser certificada bajo las normas ISO— analiza los diferentes modos en que una marca beneficia a una organización, ya sea impulsando resultados para el negocio, ya sea influyendo en las expectativas de los clientes. En ese informe se examinan tres aspectos centrales que contribuyen al valor de una marca:

1. La *performance* financiera de los productos o servicios de la marca.
2. El rol que tiene la marca en términos de influencia sobre la elección del cliente.
3. La fortaleza que tiene la marca para sostener precios *premium* o asegurar ganancias a la compañía.

De acuerdo a Interbrand, este año las marcas más valiosas se han destacado por asegurar su posición en el mercado y

entregar experiencias más personales y enriquecedoras a los consumidores a través de diferentes geografías y plataformas. “A medida que la competencia global se incrementa y muchas ventajas competitivas como la tecnología se vuelven más efímeras, la contribución de valor de una marca a los accionistas necesariamente tiene que aumentar”, aclara Frampton.

Máximo Rainuzzo, presidente de Interbrand Cono Sur, sostiene que el *ranking* permite comprobar que la gestión consistente de una marca, sumada a un claro entendimiento de las necesidades de los consumidores, asegura resultados futuros, por lo que el análisis que proporciona el reporte anual de Interbrand “constituye una valiosa fuente de conocimiento para mercados como los nuestros”.

La clave de estas empresas está entonces en la inversión que realizan de tiempo y recursos para entender el rol que sus marcas juegan en la vida de los consumidores y así modelar estratégicamente su proposición.

COCA-COLA RETIENE EL TÍTULO

Coca-Cola, Apple e IBM lideran la decimotercera edición de esta lista (*Cuadro*). Coca-Cola retiene su puesto número 1, mientras Apple salta al segundo lugar con ventas estelares, tanto en los mercados desarrollados como en los mercados emergentes durante el último año. Otra de las sorpresas fue el ingreso de Facebook al *ranking*, en el puesto 69. Mientras que Google también sorprendió al crecer 26% en su valor de marca en el último año.

[VER ARTÍCULO COMPLETO EN EDICIÓN IMPRESA.](#)