

YA ESTÁ AQUÍ EL RANKING 2012 DE LAS 100 MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

**POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, APPLE SE
SITÚA COMO LA MARCA MÁS VALIOSA DEL MUNDO
SEGÚN EL RANKING 2012 BRANDZ™ TOP 100 DE
MILLWARD BROWN**

Las marcas de tecnología representan 31 de las 100 marcas.

22 de mayo 2012

Millward Brown publica por séptimo año consecutivo BRANDZ™ Top 100, el estudio de las 100 marcas más valiosas del mundo en el 2012. El ranking elaborado por Millward Brown Optimor, la división de consultoría estratégica de marca de Millward Brown, identifica las marcas con mayor valor económico, así como las tendencias globales y sectoriales.

¿Por qué este ranking es diferente?

Porque es el único ranking de valor de marca que para el cálculo de dicho valor considera, no solo datos financieros relativos al negocio de la marca, sino también datos del consumidor y del Brand Equity de la marca. Contempla tanto marcas B2B y de gran consumo. Este ranking lo elabora anualmente Millward Brown Optimor para WPP (grupo de comunicación del que forma parte).



10 APRENDIZAJES INTERESANTES SOBRE EL RANKING 2012 BRANDZ™ Top 100 DE MILLWARD BROWN

1. **Las marcas fuertes resisten mejor las turbulencias económicas y crecen pese a la crisis** (Las Top 10 han incrementado su valor en un 118% desde el 2006).
2. **Las marcas de tecnología y comunicaciones son algunas de las que más crecen.** Además la Tecnología contribuye al crecimiento de las marcas de otros sectores que apuestan por ella debido a su importancia en la sociedad actual.
3. **Las marcas con una RSC “saludable” crecen más** (+85% en los últimos 5 años; +43% para el resto de marcas).
4. **La categoría de Bancos y Entidades Financieras presenta un déficit importante de confianza respecto a años anteriores.** A pesar de esto hay marcas en la categoría que han conseguido mejorar sus niveles de confianza entre los consumidores.
5. **Las marcas top se han “rejuvenecido”.** En 2006, la media de años de las marcas era de 84 años; actualmente, es de 68). Esto es consecuencia de la entrada en el ranking de marcas “adolescentes” que están cambiando el paradigma del “heritage” de las marcas.
6. **Cuanto más buzz (“ruido social”), más valor para la marca.** Se muestra una clara relación entre el ruido social y la repercusión de las acciones de la marca con su valor económico.
7. **Las marcas patrocinadoras de los Juegos Olímpicos también presentan mejores resultados** lo que demuestra el aporte del patrocinio de este tipo de eventos.
8. **Algunas características de la marca como la confianza y la innovación actúan directamente sobre el valor de la marca.**
9. **Por lo general, el peso de la marca en la decisión de compra se ha incrementado respecto a años anteriores.** (En términos relativos este peso ha pasado de un 43% a un 59%).
10. **Las marcas con mujeres en el consejo de dirección obtienen mejores resultados** (77% de las marcas en el Top 100 cuentan con mujeres en su dirección y su valor medio es el doble de las que sólo tienen hombres).



MÁS INFORMACIÓN:

Descarga el documento completo:

<http://www.smartm.es/brandz2012.zip>

ALGUNOS COMENTARIOS DE INTERÉS SOBRE LAS MARCAS DEL RANKING 2012 BRANDZ™ Top 100

- Apple permanece como la marca más valiosa y además incrementa su valor como marca en un 19%.
- Las marcas de Tecnología acumulan la mitad del valor total de las Top 100 y ocupan 31 de los 100 puestos del ranking. IBM desbanc a Google del tercer puesto.
- Facebook es la marca que más crece con un 74 % y entra por primera vez en el Top 20.
- Hermès es la marca que gana más puestos y es la 2ª marca en crecimiento porcentual (61%). Tras unos años de parón el sector del lujo vuelve a crecer y es visto por los consumidores como una buena inversión por la calidad, tradición e historia de las marcas clásicas.
- Los mercados emergentes ya tienen 20 marcas entre el Top 100. Sin embargo, su valor total ha decrecido respecto al año anterior, hecho que no ocurría desde 2006.
- Por primera vez, una marca africana –MTN- y una marca australiana –Commonwealth Bank- entran en el ranking. África se está convirtiendo además en un importante mercado que está contribuyendo a la expansión de innumerables marcas.
- Gracias a una estrategia centrada en la experiencia del consumidor, Walmart desbanc a Amazon en distribución y retoma su puesto como número 1 del sector.

Marcas que han salido del Ranking Top 100

Blackberry
Porsche
Nintendo
Nokia
Itaú
Bank of America

Marcas que se han incorporado al Ranking Top 100

Sinopec
Commonwealth Bank of Australia
Moutai
Airtel
MTN
IKEA



MÁS INFORMACIÓN:

Descarga el documento completo:

<http://www.smartm.es/brandz2012.zip>

¿QUÉ ES EL RANKING BRANDZ™ Top 100 DE MILLWARD BROWN Y CÓMO SE HACE?

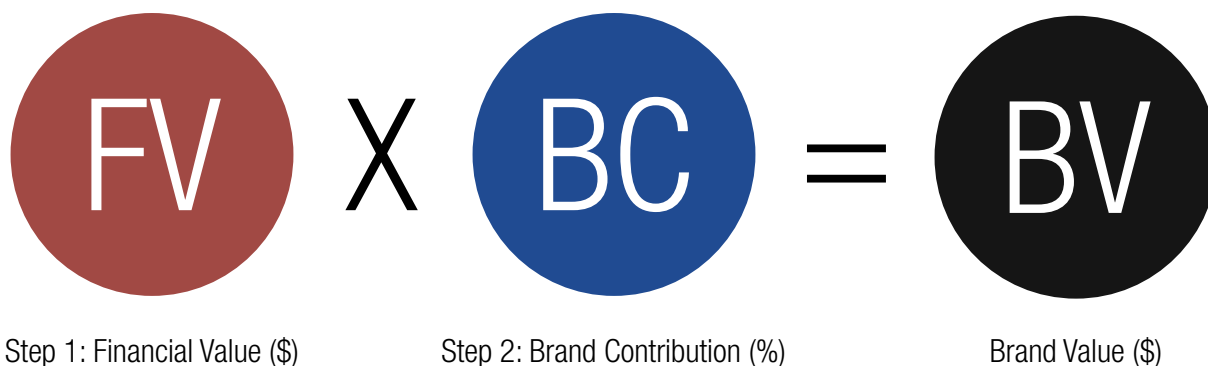
La marca es uno de los activos más valiosos para una compañía, ya que contribuye significativamente al valor del accionista. Por eso conocer su valor y entenderlo ayuda a tomar decisiones estratégicas para mantenerse y crecer en mercados cambiantes.

Millward Brown Optimor utiliza un enfoque económico para la valoración de las marcas, con una metodología similar a la utilizada por los analistas financieros. En BRANDZ™ Top 100 el valor de la marca es su valor intrínseco, basado en su capacidad para generar demanda. En el ranking, el valor en dólares es la suma de las ganancias futuras que se prevé que la marca vaya a obtener, descontadas a valor actual.

BRANDZ™ Top 100 es el único ranking que se apoya en datos de “consumidor”.

Para ello utiliza la base de datos BRANDZ™, el estudio de brand equity más extenso a nivel mundial. BRANDZ™ recoge información desde 1998 sobre 50.000 marcas en 30 países y 1,5 millones de consumidores. Además el Ranking BRANDZ™ Top 100 complementa esta información con datos financieros y económicos de Bloomberg y Kantar World Panel.

El valor de una marca se basa por lo tanto en la siguiente metodología:



El valor es el resultado de variables financieras (facturación, beneficios...) y del valor que le atribuyen los propios consumidores a la marca.



MÁS INFORMACIÓN:

Descarga el documento completo:

<http://www.smartm.es/brandz2012.zip>

SOBRE MILLWARD BROWN

Con presencia en más de 50 países, Millward Brown es una de las principales compañías del mundo en estudios de mercado y **líder en el conocimiento y análisis estratégico de las marcas, la comunicación y los medios**. El objetivo fundamental es ofrecer a sus clientes las soluciones más innovadoras y exclusivas para aumentar el valor y las ventas de sus marcas.

11 años de experiencia digital y una inversión constante en nuevas técnicas y procedimientos garantizan la aplicación de las últimas herramientas y métodos de investigación. Además, Millward Brown ofrece un equipo de expertos **cualitativos y cuantitativos** que trabajan de forma integrada para ofrecer recomendaciones estratégicas y operativas que ayuden a la toma de decisiones.

Sobre Millward Brown Optimor

Optimor es la **consultora estratégica especializada en valoración de marca y brand analytics de Millward Brown**. Formada por un equipo multidisciplinar de profesionales expertos en branding, consultoría estratégica, marketing y comunicación, Optimor tiene como misión ayudar a sus clientes a **maximizar el retorno financiero de la estrategia de marca** y sus inversiones en marketing.

En definitiva, 35 años de pasión por las marcas que Millward Brown quiere compartir contigo.

MÁS INFORMACIÓN:

Descarga el documento completo: <http://www.smartm.es/millward/brandz/ranking.pdf>



MADRID

adolfo.fernandez@millwardbrown.com

BARCELONA

pilar.perez@millwardbrown.com

LISBOA

joao.marques@millwardbrown.com

Contacto prensa:



SMARTMEDIA
SOLUTIONS

TERESA OSMA

tosma@smartm.es

C/ Tutor, 11 1ªA. 28008 Madrid.

Tel.: 91 7584872

Fax: 91 5415783

MÁS INFORMACIÓN:

Descarga el documento completo:

<http://www.smartm.es/brandz2012.zip>

RANKING BRANDZ™ Top 100 DE MILLWARD BROWN 2012

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ vs. 2011
1	=	Apple	182,951	19%
2	1	IBM	115,985	15%
3	-1	Google	107,857	-3%
4	=	McDonald's	95,188	17%
5	=	Microsoft	76,651	-2%
6	=	Coca-Cola	74,286	1%
7	1	Marlboro	73,612	9%
8	-1	AT&T	68,870	-1%
9	4	Verizon	49,151	15%
10	-1	China Mobile	47,041	-18%
11	-1	GE	45,810	-9%
12	=	Vodafone	43,033	-1%
13	-2	ICBC	41,518	-7%
14	2	Wells Fargo	39,754	8%
15	5	Visa	38,284	34%
16	1	UPS	37,129	4%
17	-2	Walmart	34,436	-8%
18	-4	Amazon	34,077	-9%
19	16	Facebook	33,233	74%
20	-1	Deutsche Telekom	26,837	-10%
21	5	Louis Vuitton	25,920	7%
22	1	SAP	25,715	-1%
23	7	BMW	24,623	10%
24	=	China Construction Bank	24,517	-4%
25	4	Baidu	24,326	8%
26	-8	HP	22,898	-35%
27	-5	Oracle	22,529	-16%
28	-1	Toyota	21,779	-10%
29	31	MasterCard	20,759	53%
30	10	American Express	20,198	18%
31	-3	HSBC	19,313	-14%
32	39	Hermès	19,161	61%
33	-1	Gillette	19,055	-4%
34	7	ExxonMobil	18,315	8%
35	-1	Pampers	18,299	-5%
36	-5	Tesco	18,007	-18%
37	15	Tencent/QQ	17,992	19%
38	5	Agricultural Bank of China	17,867	6%
39	12	Shell	17,781	17%
40	-1	RBC	17,225	0%
41	-20	Movistar	17,113	-37%
42	30	Starbucks	17,072	43%
43	-5	Disney	17,056	-1%
44	13	Nike	16,255	17%
45	4	Accenture	16,118	4%
46	4	Mercedes	16,111	5%
47	1	NTT DoCoMo	15,981	3%
48	-3	Budweiser	15,882	0%
49	9	Intel	15,633	12%
50	-14	Orange	15,351	-13%

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ vs. 2011
51	4	Colgate	14,948	5%
52	2	Subway	14,843	4%
53	-20	China Life Insurance	14,587	-25%
54	-12	TD	14,561	-14%
55	12	Samsung	14,164	16%
56	New	Sinopec	13,940	N/A
57	-11	L'Oréal	13,773	-12%
58	4	H&M	13,485	4%
59	-15	Cisco	13,317	-18%
60	New	Commonwealth Bank of Australia	13,083	N/A
61	-24	Bank of China	12,982	-26%
62	27	Home Depot	12,968	31%
63	-10	ICICI Bank	12,665	-15%
64	18	Ebay	12,662	18%
65	-9	Honda	12,647	-11%
66	20	Zara	12,616	22%
67	-4	Pepsi	12,598	-3%
68	10	Petrochina	12,105	7%
69	New	Moutai	11,838	N/A
70	3	FedEx	11,723	0%
71	New	Airtel	11,531	N/A
72	12	U.S. Bank	11,488	9%
73	-3	Siemens	10,676	-11%
74	25	Sberbank	10,649	25%
75	-14	Petrobras	10,560	-21%
76	-11	Target	10,506	-16%
77	-13	BP	10,424	-17%
78	5	Ping An	10,174	-3%
79	-10	Standard Chartered Bank	10,064	-16%
80	13	Red Bull	9,984	8%
81	7	Nissan	9,853	-2%
82	-35	Citi	9,760	-38%
83	4	Scotiabank	9,627	-4%
84	-9	Telecom Italia	9,572	-18%
85	-5	MTS	9,553	-12%
86	-1	Sony	9,444	-10%
87	7	ALDI	9,310	1%
88	New	MTN	9,273	N/A
89	New	IKEA	9,206	26%
90	1	China Telecom	9,191	-4%
91	New	KFC	8,852	8%
92	-24	Chase	8,644	-28%
93	New	Chevron	8,599	6%
94	-20	O2	8,562	-27%
95	-18	Santander	8,546	-25%
96	New	VW	8,519	15%
97	-21	Telcel	8,449	-27%
98	-39	Carrefour	7,836	-43%
99	New	State Farm	7,813	-7%
100	New	DHL	7,601	N/A