

Interbrand

Ranking de Marcas 2001 - 2012

Yessica García • Yadira Rodríguez • Miriam Zamora

Metodología

El método toma en cuenta todas las maneras en que una marca beneficia a una organización. Hay tres aspectos que contribuyen a la evaluación:

El rendimiento financiero de los productos o servicios de la marca:

Mide el retorno financiero de una organización para los inversores.

Por eso, se analiza como una ganancia económica.

El papel de la marca en el proceso de decisión de compra:




































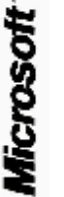





















Mide la parte de decisión de compra que se le atribuye a la marca

—aspectos como el precio o las características—.

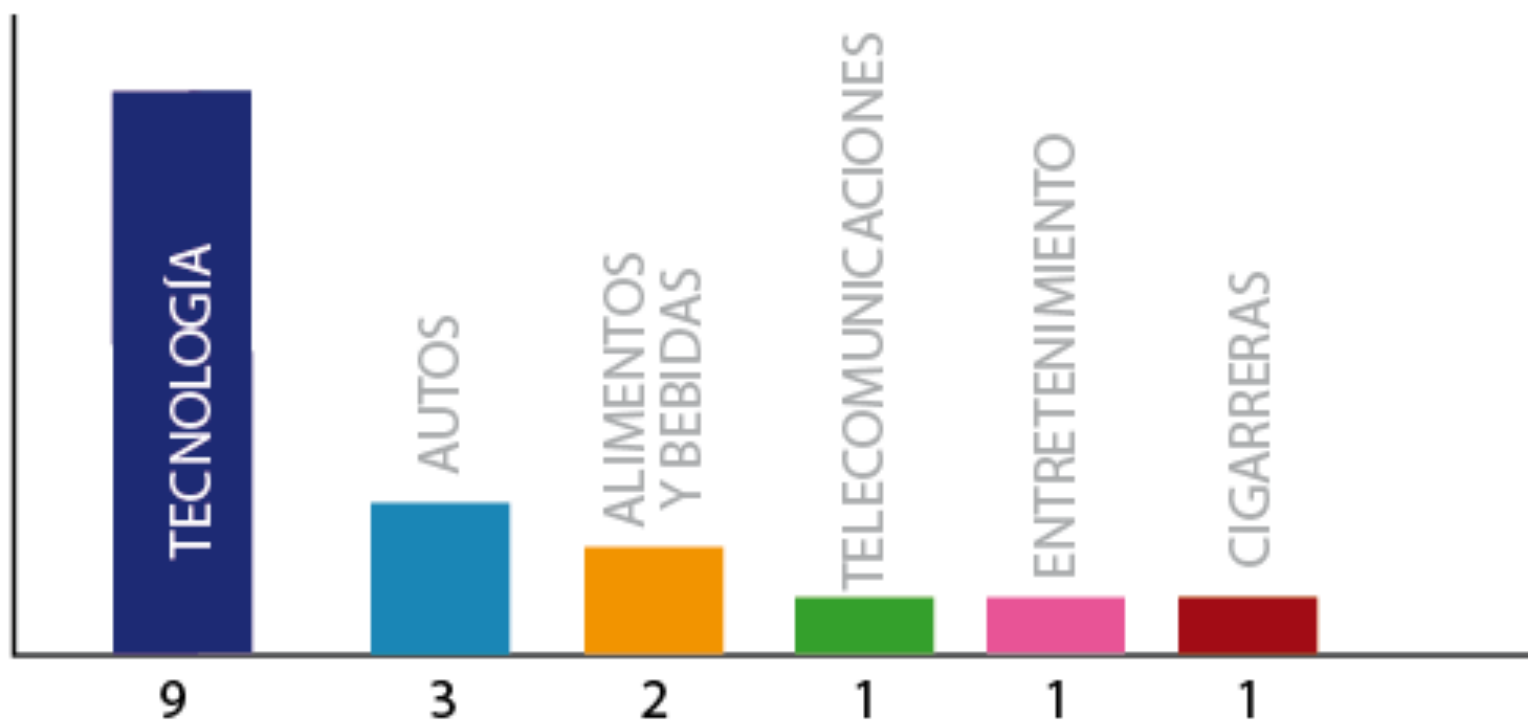
La fortaleza de la marca:

mide la capacidad de la marca para asegurar la entrega de los beneficios futuros esperados. Fortaleza de la marca se reporta en una escala de 0 a 100, donde 100 es perfecta.

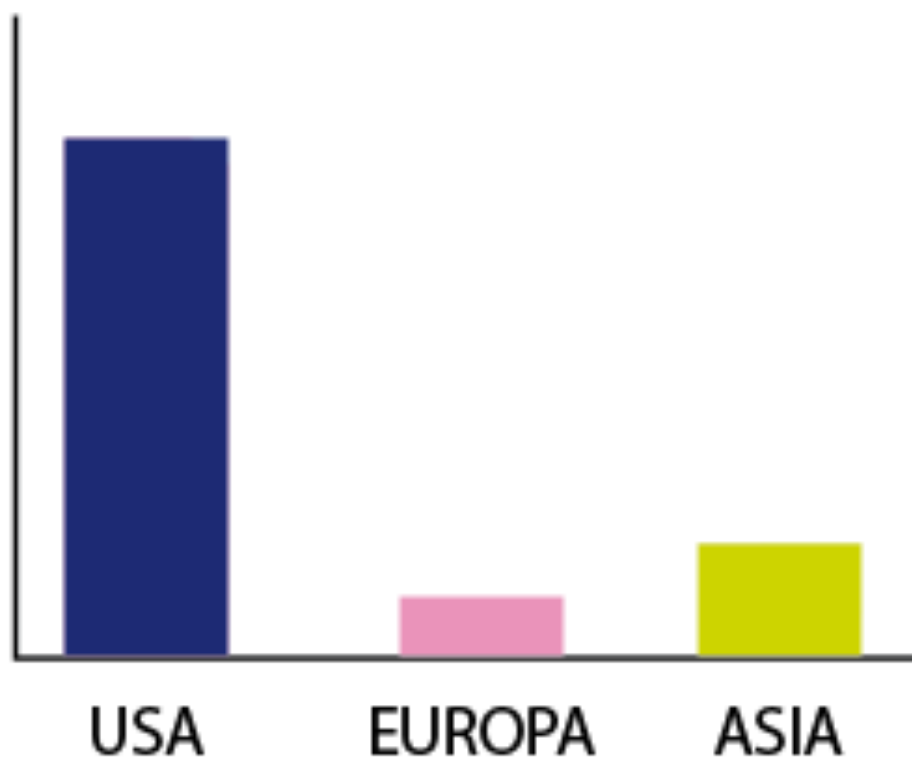
Ranking de Marcas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2001										
2002										
2003										
2004										
2005										
2006										
2007										
2008										
2009										
2010										
2011										
2012										

Ranking de Marcas



Ranking de Marcas



Valor de las Marcas 2012



\$77,839 mdd



\$76,568 mdd



\$75,532 mdd



\$57,853 mdd



\$43,682 mdd

¿Quién es INTERBRAND?

Interbrand fue fundada en 1974, cuando en el mundo se consideraba que las marcas eran sinónimo de la palabra logo.

Ha cambiado la visión del branding y la gestión de una marca mundial a través de la creación y gestión de la marca como un valioso activo comercial.

Es la consultora de marca más grande del mundo. Gestiona el valor de una marca al colocarla como el punto focal de los objetivos estratégicos de la organización.