

El valor de las principales marcas en la economía del conocimiento

The value of the leading brands in the knowledge economy

OCTAVIO ISLAS, Tecnológico de Monterrey. México. (octavio.islas@itesm.mx)

► Recibido: 21 / 09 / 2010. Aceptado: 25 / 11 / 2010

RESUMEN

En la primera parte del texto se explica qué es la “Ecología de los Medios”, y con base en una cita de Neil Postman se describe cuál es su objeto de estudio. Enseguida son referidas las cinco tesis que Postman formuló para comprender el impacto de las nuevas tecnologías en la ecología cultural de las sociedades, concediendo particular énfasis a la segunda tesis: “Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico”. En la segunda parte del texto son analizados algunos de los principales resultados que se desprenden de los estudios realizados por Millward Brown Optimor (MBO) sobre el valor de las 100 principales marcas mundiales, durante el periodo 2006-2010, destacando las principales marcas en los sectores más dinámicos de la economía del conocimiento: Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada. Los estudios realizados por MBO permiten confirmar la pertinencia de la segunda tesis de Neil Postman.

Palabras clave: Neil Postman, cambio tecnológico, marcas, valor de marca, economía del conocimiento, Millward Brown Optimor, Interbrand.

ABSTRACT

The first part of the paper explains what Media Ecology is, and describes its object of study based on citations of Neil Postman. It recovers the five thesis formulated by Postman to understand the impact of new technologies on the cultural ecology societies, focusing our attention on the second thesis “there are always winners and losers in technological change”. The second part of this article analyzes some of the main results obtained from Millward Brown Optimor (MBO) research, regarding the leading 100 brands worldwide between 2006 and 2010. In addition, this study gave special attention to brands belonging to important companies offering internet services, mobile communication, computer solutions and advanced technology. These studies confirm the relevance of Postman’s second thesis.

Keywords: Neil Postman, technological change, brands, brands value, knowledge economy, Millward Brown Optimor, Interbrand.

1 En castellano: "La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir, y por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. En algunas ocasiones, como es el caso de un tribunal, un salón de clases, o una oficina, las especificaciones son formales y explícitas. En el caso de ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etc.), las especificaciones por lo general son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente sino simplemente con una máquina. La ecología de medios pretende hacer explícitas estas especificaciones tratando de encontrar qué roles nos obligan a jugar los medios, cómo los medios estructuran

1. LA IMPORTANCIA DE LOS INTANGIBLES Y EL VALOR DE LAS MARCAS

Una de las mejores explicaciones sobre la fenomenología de los cambios tecnológicos en las sociedades –tema medular en la Ecología de medios-, fue propuesta por el destacado sociólogo estadounidense Neil Postman. La ecología de los medios o "Media Ecology", también es conocida como "Escuela de Toronto", "Escuela de Nueva York", "Mediología", "Escuela de San Luis" o "Escuela Norteamericana de la Comunicación". Las tesis de Marshall McLuhan representan el principal fundamento teórico y epistemológico de la ecología de los medios, de cuyo objeto de estudio Neil Postman (1998) afirma:

Media Ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people. An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking, feeling, and behaving. It structures what we can see and say and, therefore, do. It assigns roles to us and insists on our playing them. It specifies what we are permitted to do and what we are not. Sometimes, as in the case of a courtroom, or classroom, or business office, the specifications are explicit and formal. In the case of media environments (e.g., books, radio, film, television, etc.), the specifications are more often implicit and informal, half concealed by our assumption that what we are dealing with is not an environment but merely a machine. Media ecology tries to make these specifications explicit. It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media Ecology is the study of media as environments".¹

El 27 de marzo de 1998, Neil Postman, entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación en la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, dictó una de las conferencias magistrales en el "Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech '98", en Denver, Colorado. El título de la conferencia de Postman fue "Five Things We Need to Know About Technological Change" (Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico).² Las cinco tesis que enunció Postman en la referida conferencia son

- 1.- La cultura siempre paga el precio de la tecnología.
- 2.- Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico.
- 3.- Toda la tecnología tiene una filosofía

4.- El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico

5.- Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.³

Uno de los principales criterios para establecer qué marcas admiten ser consideradas como ganadoras y cuáles como perdedoras, a partir de los efectos de los cambios tecnológicos, es el valor estimado de las marcas. Joan Costa (2004), quien sin duda alguna admite ser considerado como uno de los principales expertos en temas de comunicología estratégica, propone la siguiente definición de marca:

(marca) es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual" (...) La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla (...) Las marcas deben significar. No simplemente señalar (...) Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven... marca que no funciona. (pp.18-27)

Los factores intangibles resultan determinantes en la asignación de determinados valores a las marcas. Tom Peters y Robert Waterman, reconocidas autoridades en el pensamiento administrativo, identificaron un conjunto de factores intangibles que inciden directamente en la competitividad de las organizaciones. Los factores intangibles, destaca Horoyuki Itami –citado por Villafañe-: "son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales" (2002, p.36).

De acuerdo con Justo Villafañe (2002) -profesor de la Universidad Complutense de Madrid, España, presidente de la firma Villafañe y Asociados, y experto en temas de reputación corporativa-, entre los principales activos intangibles de las organizaciones destacan la reputación y la imagen de marca. La imagen pública de las marcas, afirma Joan Costa, representa el antecedente remoto del *branding*, que de acuerdo con Al y Laura Ries (2001), es la acción de crear y/o desarrollar una marca:

El branding previene el producto o servicio al usuario. El branding es, en pocas palabras, una manera más eficaz de hacer que la venta se realice (...) Cualquier nombre propio es una marca. Uno mismo es una marca (...) El poder de una marca reside en su capacidad de influir en el comportamiento de compra (p.9).

Joan Costa (2004) atinadamente advirtió que la introducción de cada nueva tecnología suele alterar el valor de las marcas, inclusive aquéllas cuyo desarrollo no depende, en sentido estricto, de grandes avances en la tecnología: “Los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectan profundamente al manejo de las marcas. Ésta es una cuestión en la que apenas han profundizado los historiadores y los estudiosos de las comunicaciones visuales” (p.105).

Si con base en la segunda tesis de Postman consideramos los cambios que han resentido en su valor las principales marcas asociadas con el desarrollo de la economía del petróleo –Shell o Ford, por ejemplo– frente al valor alcanzado por las principales marcas asociadas con el desarrollo de la economía del conocimiento⁴ –Microsoft y Google, por ejemplo–, podremos concluir que las principales marcas asociadas con el desarrollo de la economía del petróleo admiten ser consideradas como perdedoras, mientras que las principales marcas asociadas con la economía del conocimiento resultarían ganadoras.

En el primer estudio sobre las marcas más valiosas del mundo, realizado por MBO, *2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands*, el valor de la marca Ford fue estimado en 13.844 millones de dólares, y fue ubicada en la posición 34 en la relación de las 100 marcas más valiosas del mundo. Shell ni siquiera fue considerada ese año en el citado estudio. Por lo que respecta a las marcas Microsoft y Google, éstas fueron ubicadas en la primera y séptima posiciones respectivamente. El valor de Microsoft fue estimado en 62,039 millones de dólares y el de Google en 37.445 millones de dólares.

En el reciente estudio realizado por MBO, *2010 Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands*, el valor de Shell fue estimado en 15.112 millones de dólares y fue ubicada en la posición 40 entre las 100 marcas más valiosas del mundo. Ese año Ford no fue considerada por los expertos de MBO entre las 100 marcas más valiosas. En cambio Google fue considerada la marca más valiosa del mundo, y su valor de marca fue estimado en 114.260 millones de dólares. Microsoft fue ubicada en la cuarta posición y su valor de marca fue estimado en 76.344 millones de dólares.

La introducción de Internet 2.0 alteró el rumbo de la economía del conocimiento, convirtiendo a determinadas marcas en ganadoras y a otras, por supuesto, en perdedoras. Google, marca emblemática en la economía del conocimiento, definitivamente admite ser considerada como una marca ganadora. El nombre Google -explica Friedman (2006)- fue adoptado por Page y Brin (sus principales fundadores), a partir del siguiente razonamiento: Googol es el término matemático que designa un 1 seguido por 100 ceros.

Los fundadores de Google vieron que a finales de los 90 aparecían en Internet cientos de miles de páginas web nuevas cada día, y que los motores de búsqueda existentes, que tendrían que buscar palabras clave, no podían seguir ese ritmo de crecimiento. Brin y Page, que se conocieron en 1995 cuando estudiaban informática en la Universidad de Stanford, desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según la cantidad de páginas web vinculadas a ella, partiendo de la hipótesis de que cuantas más personas creasen un vínculo con determinada página, más importante debería ser ésta. (p.167).

Google inició operaciones en septiembre de 1998, y 10 años después consiguió arrebatarse a Microsoft el liderazgo en el desarrollo de la economía del conocimiento –según los estudios realizados por MBO-. Microsoft en realidad es una marca ajena al desarrollo de Internet y, en el mejor de los casos, su modelo de negocios y filosofía sobre Internet, corresponde a la perspectiva de la Internet convencional, la llamada 1.0 A partir de 2006, los estudios realizados por MBO ubican el valor de la marca Google por encima del valor de la marca Microsoft. Sin embargo, en los estudios realizados por Interbrand, la marca Microsoft es considerada más valiosa que Google.

2. LAS MARCAS DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO EN LOS ESTUDIOS ANUALES DE MILLWARD BROWN OPTIMOR

La firma Millward Brown Optimor (MBO) tiene más de 35 años en el mercado y cuenta con 78 oficinas en 51 países. El primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue realizado en 2006. Con el paso de los años MBO ha ido perfeccionando su metodología para la investigación del valor de las marcas. En el estudio correspondiente a 2010, por ejemplo, realizaron estudios cuantitativos a consumidores.

2006

El primer estudio de MBO sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, fue realizado en 2006, con el título *2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands*. La Tabla 1 muestra cuáles fueron las marcas más valiosas del mundo en 2006:

Cinco de las 10 marcas más valiosas del mundo -Microsoft, General Electric, China Mobile, Google e IBM-, ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas –industrias cuya relevancia resulta perfectamente comprensible en la perspectiva de la economía del conocimiento-. En la Tabla 2 se puede apreciar cuáles fueron las 10 marcas más valiosas del mundo en 2006, considerando únicamente las marcas dedicadas a ofrecer servicios

Continuación nota 1:

lo que estamos viendo, y la razón por la cual éstos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La ecología de los medios es el estudio de los medios como ambientes”. Traducción a cargo de Erica Minera. Véase: *What is Media Ecology? ¿Qué es la ecología de los medios?*, Neil Postman. Disponible en: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 12 de octubre de 2010.

2 Véase: <http://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm> Fecha de consulta: 12 de octubre de 2010.

3 Véase: <http://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm> Fecha de consulta; 13 de septiembre de 2010.

4 En el libro *La revolución de la riqueza* (2006:32), los Toffler ubican los inicios de la economía del conocimiento en el año de 1957: “El 4 de octubre de 1957, la Unión Soviética lanzó el Sputnik (...), que aceleró radicalmente el desarrollo de la teoría de sistemas, las ciencias de la información y el software para programación y formación en tareas de gestión de proyectos[...]”.

TABLA 1. Valor de las 10 principales marcas en 2006, según estudio MBO

| Marca | Valor estimado en millones de dólares | Posición 2006 |
|------------------|---------------------------------------|---------------|
| Microsoft | 62,039 | 1 |
| General Electric | 55,834 | 2 |
| Coca Cola | 41,406 | 3 |
| China Mobile | 39,168 | 4 |
| Marlboro | 38,510 | 5 |
| Wal-Mart | 37,567 | 6 |
| Google | 37,445 | 7 |
| IBM | 36,084 | 8 |
| Citibank | 31,028 | 9 |
| Toyota | 30,201 | 10 |

Fuente: 2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands.

TABLA 2. Valor de las 10 principales marcas en 2006 dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según estudio MBO

| Marca | Valor estimado en millones de dólares | 2006 (General) | 2006 (Sector) |
|------------------|---------------------------------------|----------------|---------------|
| Microsoft | 62,039 | 1 | 1 |
| General Electric | 55,834 | 2 | 2 |
| China Mobile | 39,156 | 4 | 3 |
| Google | 37,445 | 7 | 4 |
| IBM | 36,084 | 8 | 5 |
| Nokia | 26,538 | 14 | 6 |
| Intel | 25,156 | 15 | 7 |
| Cisco | 20,922 | 20 | 8 |
| HP | 19,732 | 21 | 8 |
| Dell | 18,303 | 26 | 10 |

Fuente: Elaboración propia con base en información del estudio 2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands.

TABLA 3. Valor de las 10 principales marcas en 2007, según estudio MBO

| Marca | Valor estimado en millones de dólares | Incremento o decremento porcentual estimado con respecto a 2006 | Posición 2006 | Posición 2007 |
|-----------------------|---------------------------------------|---|---------------|---------------|
| Google | 66,434 | 77% | 7 | 1 |
| GE (General Electric) | 61,880 | 11% | 2 | 2 |
| Microsoft | 54,951 | -11% | 1 | 3 |
| Coca Cola | 44,134 | 7% | 3 | 4 |
| China Mobile | 41,214 | 5% | 4 | 5 |
| Marlboro | 39,166 | 2% | 5 | 6 |
| Wal-Mart | 36,880 | -2% | 6 | 7 |
| Citi | 33,706 | 9% | 8 | 8 |
| IBM | 33,572 | -7% | 8 | 9 |
| Toyota | 33,427 | 11% | 10 | 10 |

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios realizados en 2006 y 2007 por MBO.

de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada.

2007

En 2007 MBO realizó su segundo estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo. La Tabla 3 muestra las 10 marcas más valiosas más valiosas del mundo:

Las actividades de cinco de las 10 principales marcas consideradas en el *top ten* de las 100 marcas más valiosas del mundo –Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia– se encuentran estrechamente asociadas con el desarrollo de la economía del conocimiento. La Tabla 4 permite reconocer cuáles fueron las marcas más valiosas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas.

2008

La Tabla 5 muestra la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo, según los resultados que arrojó el tercer estudio anual realizado por Millward Brown Optimor:

En el *top ten* de las 10 marcas más valiosas del mundo se puede advertir la presencia de siete marcas que ofrecen servicios en Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas (Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM, Apple y Nokia).

Por segundo año consecutivo Google encabezó la relación de las marcas más valiosas del mundo. El valor de la marca

Google fue estimado en 86,057 millones de dólares -ello representó un incremento de 19.623 millones de dólares con respecto del valor estimado en 2007-. Sin embargo, Google resintió una sensible desaceleración en el incremento en su valor de marca considerando el alcanzado en años anteriores. En 2007 el valor de la marca Google se incrementó 77% con respecto del valor de marca estimado en 2006. En 2008, el incremento fue 30% (47% menor al registrado en 2007).

Microsoft -ubicada en la tercera posición en el *top ten* de marcas más valiosas del mundo-, recuperó valor de marca. En 2007 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 54.951 millones de dólares. Sin embargo, ese año el valor de Microsoft registró una significativa depreciación (-11%) con respecto del valor de marca estimado en 2006. En 2008 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 70,887 millones de dólares. Microsoft incrementó 29% su valor de marca.

En 2007 el valor de la marca Apple fue estimado en 24.728 millones de dólares. Ese año Apple incrementó su valor de marca 55% con respecto de 2006. En 2008 el valor de la marca Apple fue estimado en 55.206 millones de dólares. El valor de la marca Apple incrementó su valor 123% con respecto de 2007.

BlackBerry fue la marca que registró el incremento más significativo con respecto del valor estimado en 2007: 390% BlackBerry fue ubicada en la posición 51 entre las 100 marcas más valiosas del mundo y su valor de marca fue estimado en 13.734 mil millones de dólares.

TABLA 4. Valor de las 10 principales marcas en 2007 dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según estudios MBO

| Marca | Valor estimado en millones de dólares | Posición general 2006 | Posición general 2007 | Posición sectorial 2007 |
|------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Google | 66,434 | 2 | 1 | 1 |
| General Electric | 61,880 | 2 | 2 | 2 |
| Microsoft | 54,951 | 1 | 3 | 3 |
| China Mobile | 41,214 | 4 | 5 | 4 |
| IBM | 33,572 | 3 | 9 | 5 |
| Nokia | 31,670 | 4 | 12 | 6 |
| HP | 24,987 | 7 | 15 | 7 |
| Apple | 24,728 | 9 | 16 | 8 |
| Cisco | 18,812 | 6 | 24 | 9 |
| Intel | 18,707 | 5 | 25 | 10 |

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios realizados en 2006 y 2007 por MBO.

Tabla 5. Valor de las 10 principales marcas en 2008, según estudio MBO

| Marca | Valor estimado | Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2007 | Posición 2006 | Posición 2007 | Posición 2008 |
|--------------|----------------|--|---------------|---------------|---------------|
| Google | 86,057 | 30% | 7 | 1 | 1 |
| GE | 71,379 | 15% | 2 | 2 | 2 |
| Microsoft | 70,887 | 29% | 1 | 3 | 3 |
| Coca Cola | 58,208 | 17% | 3 | 4 | 4 |
| China Mobile | 57,225 | 39% | 4 | 5 | 5 |
| IBM | 55,335 | 65% | 8 | 9 | 6 |
| Apple | 55,206 | 123% | 29 | 16 | 7 |
| McDonalds | 49,499 | 49% | 11 | 11 | 8 |
| Nokia | 43,975 | 39% | 14 | 12 | 9 |
| Marlboro | 37,324 | -5% | 5 | 6 | 10 |

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios realizados en 2006, 2007 y 2008 por MBO

Tabla 6. Valor de las 10 principales marcas en 2008 dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según estudios MBO

| Marca | Valor estimado en millones de dólares | 2006 | 2007 | 2008 | 2008 sectorial |
|-----------|---------------------------------------|------|------|------|----------------|
| Google | 86,057 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Microsoft | 70,887 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| IBM | 55,335 | 3 | 3 | 6 | 3 |
| Apple | 51,670 | 9 | 6 | 7 | 4 |
| Nokia | 43,975 | 4 | 4 | 9 | 5 |
| HP | 29,278 | 7 | 5 | 16 | 6 |
| Cisco | 24,101 | 6 | 7 | 22 | 7 |
| Oracle | 22,904 | --- | 9 | 26 | 8 |
| Intel | 22,207 | 5 | 8 | 27 | 9 |
| SAP | 17,809 | ---- | ---- | 29 | 10 |

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios realizados en 2006, 2007 y 2008 por MBO

La Tabla 6 muestra la relación de las marcas más valiosas del mundo en servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, según el estudio realizado por MBO en 2008:

2009

En las Tablas 7 y 8 se aprecia la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo, según el estudio realizado por MBO en 2009:

Tabla 7. Valor de las 10 principales marcas en 2009, según estudio MBO

| Marca | Valor estimado en millones de dólares | Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008 | Posición 2006 | Posición 2007 | Posición 2008 | Posición 2009 |
|--------------|---------------------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Google | 100,039 | 16% | 7 | 1 | 1 | 1 |
| Microsoft | 76,249 | 8% | 1 | 3 | 3 | 2 |
| Coca Cola | 67,625 | 16% | 3 | 4 | 4 | 3 |
| IBM | 66,622 | 20% | 8 | 9 | 6 | 4 |
| McDonalds | 66,575 | 34% | 11 | 11 | 8 | 5 |
| Apple | 66,113 | 14% | 29 | 16 | 7 | 6 |
| China Mobile | 61,283 | 7% | 4 | 5 | 5 | 7 |
| GE | 59,793 | -16% | 2 | 2 | 2 | 8 |
| Vodafone | 53,727 | 45% | 16 | 22 | 11 | 9 |
| Marlboro | 49,460 | 33% | 5 | 6 | 10 | 10 |

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios realizados en 2006, 2007, 2008 y 2009 por MBO

Tabla 8: Valor de las 10 principales marcas en 2009 dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según estudios MBO

| Marca | Valor estimado en millones de dólares | Posición 2006 | Posición 2007 | Posición 2008 | Posición sectorial 2009 | Posición general 2009 |
|------------|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-----------------------|
| Google | 100,039 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Microsoft | 76,249 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| IBM | 66,622 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 |
| Apple | 63,113 | 9 | 6 | 4 | 4 | 7 |
| Nokia | 35,163 | 4 | 4 | 5 | 5 | 9 |
| BlackBerry | 27,478 | ---- | ---- | ---- | 6 | 16 |
| HP | 26,745 | 7 | 5 | ---- | 7 | 17 |
| SAP | 23,615 | --- | ---- | 10 | 8 | 19 |
| Intel | 22,851 | 5 | 8 | 9 | 9 | 27 |
| Oracle | 21,438 | --- | 9 | 8 | 10 | 25 |

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios realizados en 2006, 2007, 2008 y 2009 por MBO

Estos son algunos de los aspectos más relevantes que se desprenden del referido estudio. Siete marcas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, fueron consideradas en el *top ten* de las marcas

más valiosas del mundo (Google, Microsoft, IBM, Apple, China Mobile, General Electric, Vodafone).

Por tercer año consecutivo, MBO reconoció a Google como la marca más valiosa del mundo. Además el valor de la marca Goo-

Tabla 9. Valor de las 10 principales marcas en 2010, según estudio MBO

| Marca | Valor estimado en millones de dólares | Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2009 | Posición 2006 | Posición 2007 | Posición 2008 | Posición 2009 | Posición 2010 |
|--------------|---------------------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Google | 114,260 | 14% | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| IBM | 86,833 | 30% | 8 | 9 | 6 | 4 | 2 |
| Apple | 83,153 | 32% | 29 | 16 | 7 | 6 | 3 |
| Microsoft | 76,344 | 0% | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| Coca Cola | 67,983 | 1% | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| McDonalds | 66,005 | -1% | 11 | 11 | 8 | 5 | 6 |
| Marlboro | 57,047 | 15% | 5 | 6 | 10 | 10 | 7 |
| China Mobile | 52,616 | -15% | 4 | 5 | 5 | 7 | 8 |
| GE | 45,054 | -25% | 2 | 2 | 2 | 8 | 9 |
| Vodafone | 44,404 | -17% | 16 | 22 | 11 | 9 | 10 |

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios realizados en 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010 por MBO

Tabla 10: Valor de las 10 principales marcas en 2010 dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según estudios MBO

| Marca | Valor estimado en millones de dólares | Posición 2006 | Posición 2007 | Posición 2008 | Posición 2009 | Posición sectorial 2010 | Posición 2010 |
|------------|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Google | 114,260 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| IBM | 86,383 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 6 |
| Apple | 83,353 | 9 | 6 | 4 | 4 | 3 | 7 |
| Microsoft | 76,344 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| HP | 39,717 | 7 | 5 | ---- | 7 | 5 | 17 |
| BlackBerry | 30,708 | ---- | ---- | ---- | 6 | 6 | 16 |
| Oracle | 24,817 | 9 | 8 | 10 | ---- | 7 | 19 |
| SAP | 24,291 | --- | ---- | 10 | 8 | 8 | 19 |
| Cisco | 16,719 | 6 | 7 | 7 | ----- | 9 | 35 |
| Nokia | 14,866 | 4 | 4 | 5 | 5 | 10 | 9 |

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios realizados en 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010 por MBO

gle superó los 100 mil millones de dólares. El valor de la marca Microsoft volvió a registrar un relativo crecimiento (8%). IBM fue ubicada como la cuarta marca más valiosa del mundo. Vodafone se convirtió en la marca europea más valiosa, desplazando a Nokia

-que desde el primer estudio realizado por Millward Brown, en 2006, figuraba como la marca europea más valiosa-. En 2009 BlackBerry incrementó su valor de marca 100%, y fue ubicada en la décimosexta posición entre las 100 marcas más valiosas.

2010

La Tabla 9 muestra la relación de las marcas más valiosas del mundo en 2010, según MBO. El estudio admite particular relevancia. En primer lugar es posible advertir que las actividades de las cuatro marcas más valiosas del mundo (Google, IBM, Apple y Microsoft), se ubican en el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento. Por cuarto año consecutivo Google fue ubicada como la marca más valiosa del mundo, y por segundo año consecutivo, el valor de Google fue estimado en una cifra superior a los 100.000 millones de dólares.

En 2010 el valor de la marca Apple fue superior al valor de la marca Microsoft –la diferencia asciende a 6.809 millones de dólares-. Entre las 100 marcas más valiosas del mundo, Samsung observó el incremento más significativo (80%), y fue ubicada en la posición 68. En cambio el valor de la marca Intel registró la disminución más considerable entre las marcas más valiosas del mundo (-58%). En la Tabla 10, la relación de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada.

CONCLUSIONES

No es posible establecer con certeza cuándo la economía del conocimiento podrá desplazar definitivamente a la economía del petróleo. Ello ocurrirá, a pesar de los poderes fácticos e intrincados intereses que apuestan por prolongar la dependencia petrolera.

Internet efectivamente ha contribuido a acelerar la marcha de la economía del conocimiento. Al Gore, quien se desempeñó como vicepresidente de Estados Unidos durante el segundo periodo presidencial de William Jefferson Clinton, realizó una

intensa promoción de la supercarretera de la información y las ventajas de la nueva economía. El lunes de 12 octubre de 1998, por ejemplo, en Minneapolis, Estados Unidos, en el marco de la Conferencia Plenipotenciaria de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), Gore realizó una excelente disertación sobre la “Independencia Digital”, destacando cuál debería ser el papel que tendrían que asumir las avanzadas tecnologías durante la primera década del nuevo milenio:

- 1.- Debemos facilitar el acceso a la tecnología para que, en el curso del próximo decenio, todos los habitantes del planeta se hallen a una distancia irrisoria de los servicios de telecomunicaciones vocales y de datos;
- 2.- Debemos superar nuestras barreras lingüísticas y desarrollar tecnologías con traducción digital en tiempo real, para que cada uno pueda hablar con cualquier otro habitante del planeta;
- 3.- Debemos crear una “red mundial” de conocimientos con todos los que están trabajando para mejorar la entrega de educación, atención sanitaria, recursos agrícolas y desarrollo sostenible, y para asegurar la seguridad pública;
- 4.- Debemos utilizar la tecnología de las comunicaciones para asegurar la libre circulación de las ideas y el apoyo a la democracia y la libertad de expresión;
- 5.- Debemos utilizar la tecnología de las comunicaciones para ampliar las oportunidades económicas a todas las familias y comunidades del globo.

La utopía de Al Gore permanece vigente. De prolongarse la agonía de la economía del petróleo, todas las formas posibles de vida en el planeta, como el planeta mismo, estarán en peligro y, todos podríamos resultar perdedores.

REFERENCIAS

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. España: Paidós.
- Friedman, T. (2006). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI*. Madrid, España: Ediciones Martínez Roca.
- Interbrand. *Las mejores marcas globales, 2001*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2001.aspx> Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2010.
- Interbrand. *Las mejores marcas globales, 2010*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx> Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2010.
- Millward Brown Optimor. *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*. Disponible en: http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.
- Millward Brown Optimor. *2007 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*. Disponible en: http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.
- Millward Brown Optimor. *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*. Disponible en: http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.
- Millward Brown Optimor. *Brandz, Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*. Disponible en: http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.
- Millward Brown Optimor. *Brands Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en <http://www.brandz.com/output/> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.
- Peters, T., y Waterman, R. (1981): *In Search of Excellence*. New York: Harper & Row.
- Postman, N. (1998). *Cinco cosas que necesitamos saber acerca del cambio tecnológico*. Disponible en <http://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm> Fecha de consulta; 13 de septiembre de 2010.
- Ries A., y Ries L. (2001). *22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México: McGraw-Hill.
- Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. España: Pirámide.

Octavio Islas (México) es doctor en ciencias sociales / Director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey / Director de la revista web *Razón y Palabra* (<http://www.razonypalabra.org.mx>) / Miembro de la *Media Ecology Association* (MEA) y coordinador de investigación del *World Internet Project* Capítulo México (WIP-México) / Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) y de la Academia Mexicana de la Comunicación / Coordina el grupo de investigación "Internet, cibercultura y sociedad de la información y el conocimiento" en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).