

El valor de la marca Kia Motors continúa en ascenso

Kia avanza nueve posiciones hasta el puesto 74 en la lista definitiva de las marcas más valiosas del mundo

- El valor de la marca crece un 15% hasta los 5.400 millones de dólares

Desde que el diseño ocupa el motor central del crecimiento de la compañía y desde la contratación del Presidente y Jefe de Diseño Peter Schreyer en 2007, el valor de marca Kia Motors Corporation se ha disparado un 480% pasando de 929 a 5.400 millones de dólares, de acuerdo a la exclusiva lista de las “100 Mejores Marcas Globales” (“100 Best Global Brands 2014”) elaborada por Interbrand, y que ha sido publicada hoy. Este aumento en el valor de marca supera con mucho la tasa de crecimiento medio de los otros 11 fabricantes de automóviles que están en la lista de este año.

Kia entró por primera vez en el ranking anual de las “100 Mejores Marcas Globales” elaborado por Interbrand en 2012, ocupando el puesto 87 con un valor de marca de 4.100 millones de dólares para luego escalar cuatro peldaños hasta el puesto 83 en el estudio de 2013 tras un incremento del 15% en el valor de marca hasta alcanzar los 4.700 millones de dólares. Durante el pasado año, el valor de marca de Kia aumentó en un 15% alcanzando los 5.400 millones de dólares, mejorando la clasificación del fabricante de automóviles coreano en nueve posiciones hasta lograr el puesto 74. El aumento en el valor de la marca Kia de acuerdo con el estudio de este año dobla la tasa media de crecimiento de las 100 mejores empresas, que se sitúa en el 7%.

El significativo aumento en el valor de Kia en el último año puede atribuirse a factores como el continuo desarrollo de grandes actividades de marketing como el patrocinio del Mundial de Fútbol de Brasil 2014 y el Open de Australia de tenis así como a la ofensiva de producto con los lanzamientos de nuevos modelos en 2013 y 2014.

Además, la campaña global de marca basada en la nueva identidad de marca –“ A Different Beat” – ha proporcionado a la compañía unos marcados atributos “Vibrante, singular y fiable”. Como parte de los esfuerzos por fortalecer la imagen de marca ‘A Different beat’ y el vínculo emocional de los clientes con la marca, Kia ha venido desarrollando diversas actividades innovadoras de marketing desde 2012 incluyendo iniciativas de marketing sensorial como la identidad visual “Cubo Rojo” para los concesionarios de todo el mundo, así como la introducción de una melodía característica que se está aplicando como jingle en los anuncios de televisión.

En palabras de Hyoungh-Keun (Hank) Lee, vicepresidente de Kia Motors Corp., “En Kia estamos comprometidos con la creación de niveles insuperables de valor para el cliente en la industria del automóvil, y nuestra subida en el ranking de “Las Mejores Marcas Globales Interbrand” de este año es

claro testimonio de la dedicación de todos los empleados de Kia para superar las expectativas de los clientes en todas las áreas del negocio”.

Según Interbrand, “Como resultado de los continuos esfuerzos de la marca, expresados en el eslogan, “The Power to Surprise”, el fabricante de automóviles coreano se ha reposicionado con éxito partiendo de una imagen “low cost” y de baja calidad y ahora se dirige a consumidores enfocados al diseño y que valoran una conexión más emocional con su marca”.

Este último reconocimiento por parte de Interbrand se produce tras el ascenso de Kia desde el puesto 37 al puesto 35 en la lista de las “50 Mejores Marcas verdes” (“50 ‘Best Global Green Brands 2014?”) de Interbrand publicado este pasado mes de junio.

La edición de 2014 del estudio anual de Interbrand se llevó a cabo analizando detalladamente el rendimiento de las marcas, con analistas expertos que utilizaron las mejores metodologías de investigación. El estudio mide el rendimiento financiero de una corporación en términos de retorno financiero bruto a los inversores; el papel que juega la marca en la decisión real de compra; y la fortaleza de la marca, que es la capacidad de una marca para garantizar las ganancias previstas para el futuro

Acerca de Kia Motors Corporation

Kia Motors Corporation (www.kia.com) – un fabricante de vehículos de calidad para jóvenes de edad o de corazón – fue fundada en 1944 y es el fabricante de vehículos motorizados más antiguo de Corea. Más de 2,7 millones de vehículos Kia se producen anualmente en diez plantas de fabricación y montaje de cinco países, que después son vendidos y mantenidos a través de una red de distribuidores y concesionarios que cubre alrededor de 150 países.

Kia tiene hoy más de 48.000 empleados en todo el mundo y unos ingresos anuales de 43 mil millones de dólares. Es el principal patrocinador del Open de Australia y socio automovilístico de la FIFA – el órgano de gobierno de la Copa Mundial de la FIFA™. El lema de marca de Kia Motors Corporation – “The Power to Surprise” – representa el compromiso global de la empresa a las mayores expectativas de los clientes por la innovación continua.

Datos de contacto:

KIA Motors

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Automovilismo Marketing Industria Automotriz](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>