

Honda, la 4ª marca de automoción más valorada y la 20ª del mundo

Un año más Honda ha vuelto a repetir la 20ª posición en el ranking Best Global Brands 2014, que la consultora Interbrand elabora cada año para Deloitte y en el que se destacan las 100 marcas globales más valiosas. La Compañía se posiciona además como la cuarta marca del sector de la automoción más valorada a nivel mundial

Honda ha estado presente en dicho ranking desde que empezara a publicarse en el año 2000 con el objetivo de analizar la estrategia de marca de las compañías y su repercusión en el negocio, al afectar las decisiones de compra de los consumidores. Aunque Honda repite posición, este año el informe apunta un incremento del 17% el valor monetario de la marca, que estima ahora en 21.673.000 millones de dólares. Del mismo modo que viene ocurriendo en el Best Global Green Brands, que analiza el comportamiento y percepción medioambiental de las compañías, el sector de la automoción ocupa un lugar cada vez más destacado en el ranking, siendo Honda la cuarta marca del sector más valorada a nivel mundial.

La evaluación positiva de Honda se apoya en diferentes argumentos, entre los cuales tiene especial peso el regreso de la Compañía a la Fórmula 1 como proveedora de motores para McLaren. Un retorno que se espera impulse el reconocimiento de marca y la devuelva a los años dorados del "Powered by Honda". El estudio también señala que este regreso a los circuitos puede ayudar a Honda a expandirse en mercados en crecimiento como China o India.

Otro de los méritos destacados por la consultora Interbrand es la campaña interactiva "Sound of Honda/Ayrton Senna 1989? ?ganadora del "Grand Prix" en el pasado Festival Internacional de Creatividad de Cannes Lion? o la alianza con empresas como Google y Apple para avanzar en el terreno de las nuevas tecnologías y los coches conectados.

Con una metodología que analiza datos sobre la reputación y fuerza de una marca a nivel interno (dentro de la propia compañía) y externo, la consultora combina estrategia, creatividad, análisis y habilidades financieras para calcular el valor aportado por la marca a los resultados de la compañía y a la sociedad. El esfuerzo de Honda en innovación y sostenibilidad ha sido reconocido por Interbrand durante años. Hace unos meses, el ranking Best Global Green Brands 2014 volvió a posicionarla como tercera marca más sostenible a nivel mundial por segundo año consecutivo. El informe cierra el análisis sobre Honda con elevadas expectativas respecto al futuro: "Todas las miradas están puestas sobre Honda, esperando ver si gana fuerza y se produce un crecimiento acelerado". ¡Esperemos que así sea!

Datos de contacto:

Honda

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Automovilismo Marketing Industria Automotriz](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>