

Para alimentos y bebidas la reputación pesa

# Los comen por la marca

La forma de operar de una empresa le da o le quita valor y ventas

FRIDA ANDRADE

En cuestiones de alimentos y bebidas la marca es de lo que mas pesa.

En promedio, 38 por ciento del valor de una compañía de cualquier sector es representado por la marca, explicó Fernando Barrenechea, director de consultoría de Interbrand.

Sin embargo, en el rubro de alimentos la marca se convierte en un elemento destacado porque puede representar el 40 por ciento del valor de la empresa; en bebidas, puede llegar hasta el 50 por ciento.

En contraste, en cementeras puede ser equivalente al 16 por ciento del valor de la empresa; en bancos, alrededor 20 por ciento, y en aerolíneas, un 30 por ciento. Los resultados finales dependen de lo que ofrece cada uno de estos negocios, precisó Barrenechea.

Cuando se trata de alimentos y bebidas cobra importancia mantener la reputación de la marca porque son artículos que serán destinados para el consumo personal.

“La marca en el sector de alimentos muchas veces está aportando confianza, elementos de credibilidad e higiene. Alguien sabe que si compra un producto de una marca reconocida sabe que ese producto al final va a tener determinados estándares de calidad”, reconoció Barrenechea.

De acuerdo con el estudio Best Mexican Brands 2014 de la consultoría Interbrand, con 4 mil 276 millones de dólares, Corona es la segunda marca más valiosa, precedida por Telcel con 5 mil 779 millones de dólares, de las más reconocidas en el País y que son mexicanas de nacimiento, sin considerar la nacionalidad del propietario.

“La marca se debe sostener como un activo generador de valor, incluso para los accionistas porque básicamente lo que determina son tres grandes co-

sas: un trabajo adentro que es todo el tema de identificación y cultura de la compañía.

De cara al consumidor, una marca fuerte lo que genera es más demanda, en consecuencia más ingresos y además genera fidelidad en el consumidor, es decir, repetición de compra”, afirmó Barrenechea.

Como activo intangible, la marca puede llegar a ser más valiosa que la producción de la misma empresa, ya que si ésta disminuye es más fácil recuperarla; en cambio, si la imagen sufre daños o pierde credibilidad, llegar a los niveles anteriores será más complicado e implicaría grandes inversiones.

Es importante comunicar el concepto que cada una representa tanto en publicidad tradicional como en los medios no pagados, es decir, en los comentarios o fotos que suben los usuarios a las redes sociales, que incluso generan mejores resultados de venta que los anteriores, ya que reflejan que los productos son parte de su día a día, agregó Barrenechea.



## Las más cotizadas

La lista de las marcas más valiosas de alimentos y bebidas es liderada por una cerveza que es muy conocida internacionalmente.

(Millones de dólares)

<b>CORONA</b>	<b>4,276</b>
Bimbo	2,364
Modelo	2,023
Bodega Aurrera	1,016
FUD	373
El Jimador	321
Superama	319
Maseca	115

Fuente: Interbrand

