

Fecha 10.06.2017	Sección Revista	Página 3-50-57
----------------------------	---------------------------	--------------------------



EN PORTADA. APRECIA TU MARCA

Construir una buena reputación alrededor de tu nombre no sólo te agrega valor como empleador y atrae nuevos consumidores, lo más importante es que suma valoración a tu negocio.



Página 1 de 8
\$ 180728.00
Tam: 2204 cm2

Continúa en siguiente hoja

LA IMPORTANCIA DE LLAMARSE...

#EscribeTuMarca

Una reputación sólida te ayuda a captar al mejor talento, crear consumidores leales, pero, sobre todo, construye valor para tu negocio. ¿Sabes cómo cuidarla?



Por Jessica Bigio



Daniel Varela



Fecha 10.06.2017	Sección Revista	Página 3-50-57
----------------------------	---------------------------	--------------------------



Continúa en siguiente hoja

Fecha 10.06.2017	Sección Revista	Página 3-50-57
---------------------	--------------------	-------------------

El pasado 22 de mayo pasará a la historia como el día en que los cerdos volaron. Una decena de ellos –sonrientes y equipados con alas– se pasearon desafiantes por los cielos de la Ciudad de México. A su lado y, a modo de contextualización, un globo amarillo firmaba ‘Corona’. “Quisimos mandarle un mensaje a los mexicanos, –cuenta Ricardo Dias, vicepresidente de Marketing de Grupo Modelo–. Que gran parte de las barreras que tienen en su vida son mentales y que si estaban esperando a que un cerdo volara para emprender cosas, pues ya voló”.

Proyectar al aire globos en forma de puercos fue parte de la estrategia de campaña ‘Desfronterízate’, que lanzó la cervecera en 2016 para reposicionar su marca en el mercado mexicano.

El hashtag #cerdosvuelen se volvió *trending topic* el día del lanzamiento, con mensajes de seguidores con frases como: “Es lunes y ya veo cerdos volando” y “Cerdos volando y estoy sobria”, circulando en las redes sociales.

“Tenemos una obsesión por hacer contenido que no interrumpa la rutina de la gente –explica Dias–. Hacemos

contenido orgánico que enamore”.

Gracias a esa obsesión, Corona mereció el título de la marca más valiosa de México en 2017, según el top 25 que publica cada año la consultora Interbrand.

La marca que nació en la playa también fue la segunda más grande de América Latina este año, de acuerdo con el ranking de WPP y Kantar Millward Brown, que valía a las firmas de la región, y ocupó el cuarto lugar en *Las marcas más valiosas en México 2016*, de la firma Brand Finance.

Como Corona, las empresas del país invierten en *branding* cada vez más y reconocen el beneficio financiero, no sólo de figurar en los rankings de las marcas más deseadas, sino de cuidar su nombre.

Generar valor agregado a través de un intangible hoy puede ser más atractivo que crecer en activos. Pero, a pesar de esta tendencia, la falta de innovación, el desinterés por patentar un nombre y el desconocimiento, aún son retos para muchas firmas mexicanas. “Todavía no estamos como en Estados Unidos y algunos mercados de Europa. Nos falta cultura de *branding*”, afirma Isabel Blasco, directora general de Interbrand México.

TROFEO DE EQUIPO

Antes de adornarse con peces amarillos y rosas, Banco Compartamos era una pequeña sociedad financiera de objeto limitado, como tantas en el país. Es decir, sólo hacía pequeños préstamos acotados.

Con el tiempo se abrió camino y se convirtió en una institución bancaria dentro de un ‘océano azul’ en el que, hasta hoy, enfrenta poca competencia: ser el proveedor financiero de quienes tradicionalmente no tienen acceso a la banca. Lo cual ha sido una misión tan compleja como única, dice Alejandro Puente Barrón, director de Relaciones Externas de Gentera, el holding de Banco Compartamos y otras siete firmas.

“Las instalaciones de un banco tradicional inquietan a los que no están acostumbrados, las ven muy formales –agrega Puente Barrón–. Por ello, tenemos el reto de comunicar que somos un banco diseñado para ellos, pero con otro lenguaje, instalaciones amigables y un sistema mucho más empático”.

En esa labor de comunicar de forma efectiva el valor de la marca, participan desde el área de Mercadotecnia hasta Relaciones Externas, incluyendo a los

Continúa en siguiente hoja

Fecha 10.06.2017	Sección Revista	Página 3-50-57
----------------------------	---------------------------	--------------------------

16,000 vendedores que salen a la calle a hacer un esfuerzo de promoción, explica.

También están quienes trabajan tras bambalinas con la responsabilidad de hacer que el servicio del banco tenga congruencia con la imagen que venden, advierte Puente. Y, hasta ahora, el esfuerzo ha pagado bien: este año lograron la posición 12 del ranking de *Las marcas más valiosas de México 2017* de Interbrand.

“Hay bancos mucho más grandes y con carteras más relevantes, pero en nuestro segmento, el posicionamiento de Comparatamos es mayor que el de otros bancos que no llegan a este nicho”, dice el ejecutivo.

Lovemark es el término que el experto en marketing, Kevin Roberts, introdujo a nuestro léxico hace 13 años para reconocer a esas marcas que logran conectar emocionalmente con sus consumidores. Entre las bondades de este reconocimiento no sólo está el de figurar en una tabla de premiación, sino que genera una serie de valores agregados, como la facilidad para atraer a la gente más talentosa.

Hay estudios que demuestran que, entre mejor posicionada esté una marca, mejor calidad de CEO va a tener y más dispuesto a ganar menos dinero, explica Richard Haigh, director de la oficina de Londres de Brand Finance, firma especializada en valuación de marcas.

“Sabemos el valor que agrega para el futuro tener un empleo con una marca reconocida en su currículum. Además, sienten satisfacción al trabajar para una empresa en la que creen”, explica.

Además del *employer branding*, construir una marca con reputación también es la forma más efectiva de llegar a grandes audiencias. Por ejemplo, una pequeña cafetería puede darse a conocer en un principio por tener un producto excepcional y un proceso único de preparación, explica Haigh. Pero, eventualmente, cuando crezca, su estrategia de marca, cambiará.

Si empieza a crecer y a abrir franquicias, el valor de su negocio se transformará. El factor que atraerá a los consumidores pasará de ser el café, a la marca y la consistencia que están detrás.

Pero todos los beneficios que aporta un intangible como la marca a una empresa se concentran en un objetivo mayor: aumentar el valor del negocio.

“Muchos CEO, CFO y CMO no tienen

un entendimiento adecuado de cómo su marca y la base de consumidores leales impactan en el valor de su negocio”, asegura David Haigh, CEO de Brand Finance, en su estudio *Global Intangible Financial Tracker 2016*.

Hoy, las empresas mexicanas acuden más a las consultoras de valuación de marcas para averiguar en cuánto estiman su reputación. Sin embargo, aún hay camino que recorrer.

De acuerdo con el informe anual de Brand Finance sobre el valor de los intangibles, en 2005 este rubro crecía a tasas de 200% dentro de una valoración de una empresa y, aunque ahora redujo su velocidad de expansión, aún crece a tasas de doble dígito.

En un comparativo de los países con más reconocimiento de sus intangibles, como son las marcas, México ocupa la posición 19 entre 70 naciones evaluadas. Es la segunda mejor en este rubro en América Latina, sólo detrás de Colombia. Las primeras posiciones las ocupa Europa.

No se trata de una práctica nueva en el país, aclara Laurence Newell, líder de Brand Finance Mexico y quien valúa empresas desde hace 15 años. Sin embargo, dice que antes atendía a abogados corporativos o instituciones financieras y hoy los clientes son más variados.

“Hemos notado un crecimiento en la demanda de valuaciones entre las empresas pequeñas y medianas en el país —apunta Newell—. No son sólo Televisa o Imbo, son las firmas que están creciendo las que buscan este servicio”.

La mayoría de consultoras utilizan tres enfoques para valorar una marca: el enfoque de ingresos, el de mercado y el de costos, explica José Figueroa Palacios, experto en valuación de intangibles de la consultora AFH.

En el primero se analiza la información pura y dura, el crecimiento en ventas, las proyecciones a futuro y otros temas financieros internos.

El de mercado se enfoca en analizar el peso que tiene el intangible en el entorno en el que opera, haciendo estudios y encuestas y tomando como referencia marcas que sean comparables con la que se está valuando, indica el especialista. Y en el tercer enfoque, toma en consideración toda la inversión que se ha realizado para construir la imagen

y la reputación de la firma.

Al final del análisis, la consultora arroja el valor financiero de la marca. En este sentido, las marcas en México han crecido en los últimos años.

En el ranking anual *Las marcas más valiosas de América Latina*, de WPP y Kantar Millward Brown, las mexicanas aumentaron en 2017 su presencia con respecto al año anterior, pasando de representar sólo 37% del total de las firmas listadas a significar 43%.

Las 18 marcas nacionales que figuraron en la tabla acumularon un valor de 50,782 millones de dólares. Sin embargo, las 25 marcas mexicanas del ranking *Las marcas más valiosas de Interbrand* reportaron un valor de 23,000 millones de dólares.

Si bien muestra una diferencia en valuación por temas de metodología, Interbrand asegura que el monto presenta la relevancia de éstas en la economía.

Sin embargo, si las empresas no son compradas, no pueden incluir esta cifra en sus reportes financieros, explica Haigh, de Brand Finance.

En este caso, no sobra agregarla como nota adjunta como un indicador.

Por otro lado, según el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en 2015 hubo 18,071 solicitudes de registro de marca y sólo 7.54% de ellas fueron de mexicanos. “Por la falta de conocimiento sobre la importancia de registrarlas se pierde mucho capital”, dice Figueroa.

“La marca es igual a reputación y lealtad y, como tal, debe cuidarse, cuestionarse y valorarse”, concluye Newell. **EF**

**AGREGA EL
VALOR DE
TU MARCA
EN TUS
REPORTES
COMO NOTA
ADJUNTA.**

Fecha 10.06.2017	Sección Revista	Página 3-50-57
----------------------------	---------------------------	--------------------------

Y TÚ, ¿TIENES CRO EN TU NEGOCIO?

Cualquier amenaza de riesgo es suficiente para dañar la reputación de una marca de forma permanente. No por nada es una de las principales preocupaciones que enfrentan 73% de los 300 consejeros que participaron en la encuesta global *Crisis de confianza 2016*, realizada por la consultora Deloitte.

Pese a esta preocupación, sólo 39% de los entrevistados afirmó que su empresa cuenta con un plan de acción para atender escenarios de incertidumbre. El resto, carece de una guía o es incierta desde su posición.

Entonces, ¿cómo mantener el prestigio de la marca? Algunas compañías invierten en *software* especializado que les ayudan a monitorear la reputación en diferentes plataformas de comunicación, como redes sociales. Otras, en cambio, apuestan por contratar un profesional capaz de garantizar la buena salud y la protección de una marca: el Chief Reputation Officer (CRO).

"Si bien la reputación es responsabilidad de todos en la empresa, el CRO es quien se asegura de que cada uno de los trabajadores, entre ellos, el CEO, conozcan la importancia de mantener el prestigio", explica Adriana Valladares, presidenta de la agencia Burson-Marsteller México.

El CRO es vital en la compañía, ya que actúa en situaciones de riesgo, recopila información sobre la condición de la empresa y crea estrategias para evitar adversidades.

Su influencia, además, va más allá de la marca, porque sus acciones influyen también en la toma de decisiones de los clientes. La firma de comunicaciones y relaciones públicas Weber Shandwick destaca que al menos 85% de los consumidores forma sus opiniones sobre las empresas basándose en cómo reaccionan en crisis.

"Así que, además de cuidar la reputación de su empresa, las metas del CRO también se relacionan con el crecimiento de la organización", concluye Ana Sordo, estratega de la plataforma HubSpot. **EF**

—Con información de Zyanya López



PERFIL ÚNICO

El encargado de la reputación corporativa debe tener habilidades clave para desarrollar con éxito su tarea.

PREVENIR. Reconoce las áreas con probabilidad de sufrir una

caída de la reputación, de esta manera se asegura de tener un plan para combatir el riesgo.

COMUNICAR. Mantiene abierto un canal de comunicación con toda la empresa, a fin de compartir información sobre las amenazas y los aprendizajes adquiridos al salir de una crisis.

EXPLORAR. Está pendiente de los comentarios que se emiten sobre su empresa. Se mantiene al tanto de noticias y comunidades del sector al que pertenece la compañía.

EJECUTAR. Es capaz de diseñar e implementar un plan de acción de manera inmediata. Si hay algo que va a perjudicar la marca, no espera a la siguiente junta y actúa.

CONSTRUIR. Sabe crear relaciones ganar-ganar con personas clave para mejorar la reputación de su empresa. No pierde su visión de negocios y afianza colaboraciones de valor.

1,364

MARCAS

mexicanas se registraron en el IMPI en 2015, sólo 7.54% del total de solicitudes en el año.

50.7

MMDD

es la valuación de las 18 mexicanas del ranking de las mejores marcas de Latinoamérica de Kantar Millward Brown.

Fecha 10.06.2017	Sección Revista	Página 3-50-57
----------------------------	---------------------------	--------------------------

CINCO MARCAS

de Carlos Slim figuran en el ranking de Brand Finance:
Telcel, Telmex, Sanborns, Inbursa y Condumex.

47 POR CIENTO

del total del valor de las empresas representan los
activos intangibles a nivel global, según Brand Finance.

10668 NORMA ISO

que define la regulación internacional
para la valuación monetaria de marcas.



UN AMOR INDESTRUCTIBLE

En un entorno económico de incertidumbre, la confianza del consumidor es una de las primeras víctimas. A pesar de ello, las marcas que crean 'conexión' con sus clientes superan este ciclo y ven un impacto mínimo en su valor. De acuerdo con tres firmas de valuación, éstas son las marcas preferidas de los mexicanos.

BEST MEXICAN BRANDS 2017 (INTERBRAND)

POSICIÓN	MARCA	VALOR (MDP)
1	Corona	84,123
2	Telcel	60,862
3	Oxxo	43,877
4	Telmex	38,666
5	Bimbo	33,182
6	Banorte	25,944
7	Televisa	23,690
8	Bodega Aurrera	18,832
9	Lala	15,056
10	Mexichem	9,252
11	Liverpool	8,957
12	Compartamos	8,876
13	Aeroméxico	6,727
14	Superama	6,615
15	Jimador	5,423
16	Bachoco	4,713
17	Volaris	4,438
18	TV Azteca	4,423
19	Moctezuma	3,512
20	Banregio	3,321

El reporte de Interbrand revela que los sectores de telecomunicaciones y bebidas son líderes en cómo mantener la lealtad de sus clientes y cuidar su reputación. Una gran marca, explica, alinea a su equipo, sus procesos y su producto para responder a sus clientes.



MOST VALUABLE LATIN AMERICA BRANDS 2017 (KANTAR MILLWARD BROWN)

POSICIÓN	MARCA	VALOR (MDD)
1	Corona	7,647
2	Telcel	4,598
3	Televisa	4,035
4	Bodega Aurrera	3,593
5	Modelo	3,316
6	Liverpool	3,269
7	Bimbo	2,990
8	Cemex	2,294
9	Banorte	2,139
10	Telmex	2,136
11	Tecate	1,568
12	Oxxo	1,073
13	Maseca	1,051
14	Sol	1,047
15	Marinela	1,044
16	Inbursa	990
17	Sanborns	907
18	CitiBanamex	822
19	Aeroméxico	670
20	Soriana	612

Kantar Millward Brown estima que el valor de las 50 mejores marcas mexicanas es de 50,800 millones de dólares, pero, entre 2015 y 2017, cayeron 11%. Su error, explica, es que no se enfocan en 'atender' integralmente a su consumidor.