

## Desbancan a Corona como la más valiosa

Notimex

**Cd. de México (22-septiembre-2015).**- Corona fue desbancada como la empresa más valiosa de América Latina, sitio que ahora ocupa la brasileña Skol.

En 2014, la cerveza Corona se ubicó como la marca más valiosa de Latinoamérica, con un valor de 8 mil 25 millones de dólares. Pero para este año, pasó al segundo lugar.

Para México, Corona y Telcel resultaron las más valiosas, con un valor de mercado conjunto de 14 mil 650 millones de dólares, de acuerdo con el Ranking BrandZ Top 30 Marcas Valiosas de México 2015, de la agencia Millward Brown.

Este es el cuarto año consecutivo en el que la marca de la cerveza se coloca en primera posición de México, al registrar un crecimiento de 6.0 por ciento en el último año y pasar su valor como marca de 8 mil 025 millones de dólares, a 8 mil 476 millones de dólares.

En segundo lugar, con un crecimiento de 16 por ciento, se ubicó Telcel con una valuación de 6 mil 174 millones de dólares, que tuvo la tercera posición de América Latina, seguida de Televisa con un valor de 4 mil 423 millones de dólares.

En cuarto sitio se posicionó Modelo, que creció 4.0 por ciento y representa una marca de cerveza de 3 mil 604 millones de dólares, y en quinta posición se colocó Telmex, con un alza de 15 por ciento y un valor de 3 mil 554 millones de dólares.

El lugar seis lo ocupa Bodega Aurrerá con 3 mil 091 millones de dólares de valor; seguida de Cemex, con 3 mil 039 millones; Bimbo, que vale 2 mil 795 millones; Liverpool, con 2 mil 557 millones, y Banorte con 2 mil 207 millones de dólares.

Las 20 marcas restantes que componen el ranking fueron Inbursa, Banco Azteca, Oxxo, Banamex, Tecate, Sanborns, Marinela, Soriana, Sol, Maseca, Ideal, Lala, Elektra, Palacio de Hierro, cervezas Victoria, León y Pacífico, Aeroméxico, Tía Rosa y Superama.

"Estas son las 30 marcas más valiosas para México, en un portafolio superior a los 57 mil 350 millones de dólares", comentó Fernando Álvarez Kuri, vicepresidente de Millward Brown Vermeer.

Durante la presentación del ranking, comentó que si se tomara todo el portafolio como una sola marca, este valor se colocaría en el lugar 18 a nivel global, y precisó que en las primeras 10 marcas se concentra 70 por ciento del valor del portafolio.

Lo anterior, abundó, habla de un consumidor tradicional, muy aferrado a sus marcas y sus valores, y en este listado no aparece ninguna marca tecnológica como sucede en otros lugares, como China, donde tienen una alta presencia.

El directivo expuso que este es un ranking "cervecero", pues de las 30 marcas, 7 son de este producto, lo que representa casi 30 por ciento del portafolio total.

En este sentido subrayó la estrategia que implementa Modelo al apostar por una nueva arquitectura de marca, así como la de Tecate con sus recientes campañas que rejuvenecieron a la marca.

Respecto a las marcas Telcel y Telmex, comentó que todavía no se observó un impacto derivado de la reforma en el sector de telecomunicaciones, sin embargo habrá que esperar a ver el próximo año cómo afecta la llegada de nuevos jugadores como AT&T.

Las empresas que se consideran en el ranking deben ser compañías públicas, que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, tienen reportes financieros positivos, cuentan con una denominación de origen o son originarias del país.

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo

Fecha de publicación: 22-septiembre-2015