

Fecha 27.04.2017	Sección Nacional	Página pp-4
----------------------------	----------------------------	-----------------------

El dato



La cerveza Corona se posicionó de nuevo como la marca más valiosa de México, al

alcanzar un valor de 84 mil 123 millones de pesos, de acuerdo con Interbrand, le siguen Telcel y Oxxo

Le siguen Telcel y Oxxo

Corona ya es la marca más valiosa de México

La cerveza Corona se posicionó de nuevo como la marca más valiosa de México, al alcanzar un valor de 84 mil 123 millones de pesos, de acuerdo con Interbrand.

La consultora indicó que en la segunda posición se encuentra Telcel, con 60 mil 862 millones de pesos; seguida por Oxxo, con 43 mil 877 millones de pesos; Telmex, con 38 mil 666 millones de pesos y Bimbo, con 33 mil 182 millones de pesos.

De acuerdo con su estudio sobre las mejores marcas mexi-

canas, Interbrand indicó que el valor total de las 25 marcas analizadas este año supera los 418 mil 722 millones de pesos, lo que demuestra el peso de las marcas en la economía mexicana.

Señaló que el sector de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información lidera el ranking, con un valor de 99 mil 528 millones de pesos, representado por Telcel y Telmex; seguido por el sector de bebidas, con 89 mil 546 millones de pesos, donde está Corona y El Jimador.

Mientras que el tercer lugar se encuentra el segmento de retail, con 83 mil 17 millones de pesos, donde está Oxxo, Bodega Aurrerá, Liverpool, Superama, Suburbia, Sanborns y Nutrisa.

El cuarto lugar lo ocupa el sector de alimentación con un valor de 55 mil 206 millones de pesos, conformado por Bimbo, Lala, Bachoco y Maseca y en el quinto sitio el de servicios financieros, con 38 mil 142 millones de pesos, con Banorte, Compartamos y BanRegio. La directora

general de Interbrand México, Isabel Blasco, destacó que una gran marca está conectada a un entendimiento profundo de las fuerzas de crecimiento del negocio, que ayudará a acelerar la organización y su desarrollo.

“Para que nuestras marcas evolucionen más rápidamente, será necesario que los empresarios tomen conciencia sobre la necesidad de transformar activamente sus portafolios de producto/servicio para que puedan ser líderes con mayor éxito”.

