



DESTACAN POR SU MARCA

Resaltan importancia de aumentar el valor del negocio al crear nombre reconocido

ALEJANDRO GONZÁLEZ

Uno de los principales secretos para que las marcas generen rentabilidad del negocio, es fortalecerlas con diversas técnicas, aseguraron especialistas de WPP y Kantar Consulting.

David Roth, CEO de The Store WPP, destacó durante la entrega de premios de "BrandZ, Top 30 México 2018 de las Marcas más Valiosas", celebrado en las instalaciones de Grupo REFORMA, la importancia de construir marcas fuertes si lo que se quiere es generar más valor en el negocio.

Roth destacó que incluso ello también aplica para las marcas país que son una tendencia dentro del mundo de las marcas.

Al respecto, señaló que

existen ocho elementos que deben considerar las naciones para fortalecer su marca país y es también en la que basan los rankings que desarrollan.

Entre dichos elementos están el emprendedurismo, la calidad de vida de los ciudadanos, la apertura que exista para los negocios, que tengan una influencia cultural, por mencionar algunos.

Destacó que México ha crecido como marca país aunque además de sus fortalezas, también tiene oportunidades en las que debe trabajar.

Entre sus fortalezas como marca México, destacó la comida, diversión, patrimonio, aventura y su historia. Y sus debilidades, señaló Roth, están la transparencia gubernamental, e incluso un sistema público de salud bien desarrollado, por mencionar algunos.

Agregó que la marca México se encuentra en el lugar 31 de 80 países a nivel global.

Por otra parte, Oliver Patch, managing director Mexico & Central America

de Kantar Consulting, destacó a las marcas en México y fue el encargado de dar a conocer el "BrandZ, Top 30 México 2018 de las Marcas más Valiosas", cuyo valor total creció en 2018 un 4 por ciento.

Patch señaló que si se suma el valor de las 30 marcas mexicanas que aparecen en el ranking local, aparecerían en el lugar 18 de las marcas globales.

"El valor de la marca impulsa el crecimiento, facilita futuros ingresos por mayor demanda, más participación de mercado, mejora el margen de utilidad porque se vuelven capaces de pedir un precio superior versus productos genéricos.

"Cuanto más alineadas las unidades de negocio, no solo marketing, cuando toda la organización está centrada al cliente, más repercute en el valor de una marca", señaló.

Destacó que respecto a las marcas mexicanas, éstas aportan una mayor participación en el ranking a nivel América

Continúa en siguiente hoja



Fecha 25.04.2018	Sección Negocios	Página 1-6
----------------------------	----------------------------	----------------------

Latina con 17 de 50 marcas; Brasil le sigue con 15. En los primeros cinco lugares de las 30 marcas en México están Corona, Telcel, Bodega Aurrera, Televisa y Modelo, respectivamente.

Las marcas de cerveza aportan más en el ranking de México y representan 38 por ciento del total en el País.

REINA CORONA ENTRE MEXICANAS

Una marca que no genera negocio no puede ser una gran marca. No basta con ser el top of mind del consumidor. La preferencia tiene que convertirse en una intención de compra

REFORMA / STAFF

Con presencia en más de 180 países, Corona es la reina de las cervezas mexicanas en el mundo, ya que es la más vendida, y por segundo año consecutivo ha sido seleccionada como la marca más valiosa en México por WPP, Kantar Millward Brown y Kantar Consulting.

A lo largo de los años esta marca ha confirmado que lo que está bien hecho en México puede competir con otra bebida de cualquier país, dijo Clarissa Pantoja, directora de Corona México.

Por ello, Corona representa a los mexicanos emergentes, aquellos que tiene un propósito y deciden llevarlo a cabo, de tal forma que toman

riesgos y se esfuerzan para conseguirlo, destacó Pantoja.

Asimismo, el reconocimiento por esta cerveza también existe a nivel nacional, pues esta marca ha tenido presencia en la historia del País.

“Corona es una marca que forma parte de la historia de México. Ha estado presente en la historia y el crecimiento del País, y ha formado parte de muchas generaciones”, afirmó Pantoja.

Y es a través de los años como Corona ha construido y conservado la fidelidad que el consumidor le otorga.

“Nosotros creemos en la fidelidad del consumidor con base en la calidad de nuestro producto y con la conexión emocional que ellos tienen

con la marca. El consumidor cada vez está más informado y tiene más opciones para elegir; es más crítico y más exigente, quiere sólo lo mejor”, detalló la directora.

Destacó que la fidelidad es un aspecto que se consigue trabajando día a día, donde es necesario implementar acciones cara a cara con el consumidor, ya que la finalidad es hacer que se sienta parte de la marca.

De igual forma, dijo que las promesas que se hacen al consumidor deben cumplirse, pues es necesario asegurarse que recibirá exactamente lo que se le ofrece, con el objetivo de cumplir las promesas hechas y las expectativas que pueda tener.

Mencionó que una marca

presenta una clara diferenciación tanto en valores físicos como emocionales sobre los competidores y al final, dichos sentimientos se deben concretar en la compra del producto.

“Una marca que no genera negocio no puede ser una gran marca. No basta con ser el top of mind del consumidor. La preferencia tiene que convertirse en una intención de compra”, afirmó.

Corona comenzó a elaborarse en México hace casi un siglo, y sigue produciéndose en el País.

Actualmente tiene diferentes opciones de producto para cada una de las ocasiones de consumo de su público, como son Corona Light, Extra y Cero.



Clarissa Pantoja, directora de Corona México

Oscar Miralles

Continúa en siguiente hoja



VALOR DE LA MARCA (Cifra en millones de dólares)

PAÍS	2017	2018
MÉXICO	44,520	45,917
Brasil	31,318	44,367
Chile	17,669	20,693
Colombia	7,958	8,860
Perú	4,419	4,626
Latinoamérica	2,806	3,350
Argentina	1,889	3,008
TOTAL	110,579	130,820



■ Yune Aranguren, directora de Marcas Premium de Grupo Modelo; Stephanie Ávila, gerente de Grupo Modelo; Ivonne Montiel, de Bodega Aurrera; Mauricio Leyva, director general de Grupo Modelo; Lucía Olvera, directora de Comunicación de Corona México; Clarissa Pantoja, directora de Corona México; Elsa Vizcarra, vicepresidente de Planeación Comercial de Televisa, y Marcos Linares, subdirector de Mercadotecnia de Telcel.

Continúa en siguiente hoja

de

MARCAS MEXICANAS MÁS VALIOSAS

BRANDZ TOP 30 MÉXICO 2018 (Millones de dólares)

LUGAR	MARCA	CATEGORÍA	VALOR 2018 DE MARCA
1	CORONA	CERVEZA	8,292
2	Telcel	Proveedor de Comunicaciones	6,048
3	Bodega Aurrera	Venta al detalle	3,757
4	Modelo	Cerveza	3,621
5	Televisa	Proveedor de Comunicaciones	3,244
6	Telmex	Proveedor de Comunicaciones	2,740
7	Bimbo	Alimentos	2,666
8	Banorte	Institución Financiera	2,515
9	Cemex	Industria	2,353
10	Liverpool	Venta al detalle	2,192
11	Tecate	Cerveza	1,838
12	Sol	Cerveza	1,228
13	Azteca	Institución Financiera	1,167
14	Banamex	Institución Financiera	1,165
15	Inbursa	Institución Financiera	1,146
16	Oxxo	Venta al detalle	1,010
17	Marinela	Alimentos	933
18	Maseca	Alimentos	882
19	Sanborns	Venta al detalle	827
20	Victoria	Cerveza	607
21	Elektra	Venta al detalle	552
22	Aeroméxico	Aerolínea	544
23	Soriana	Venta al detalle	527
24	Pacífico	Cerveza	521
25	León	Cerveza	519
26	Superama	Venta al detalle	454
27	Bachoco	Alimentos	416
28	Tía Rosa	Alimentos	413
29	Montejo	Cerveza	348
30	Volaris	Aerolínea	339

Fuente: BrandZ WPP 2018