

Pese a pandemia, Corona es la marca más valiosa de México

Empresas

13 Jul, 2021



Con todo y pandemia, Corona logró mantenerse como la marca más valiosa de nuestro país. Foto: Pixabay.



[POR: Eréndira Espinosa](#)

Cubre la fuente de negocios y Bolsa Mexicana de Valores

[Tips para tus finanzas personales directo en tu correo.](#)

Al hacer click en Suscríbete elegirás el contenido que quieras recibir en tu correo y quedarás suscrito a nuestro boletín el cual podrás cancelar en cualquier momento; no olvides revisar tu carpeta de Spam.

CIUDAD DE MÉXICO.- Con todo y [pandemia](#), Corona logró mantenerse como la marca más valiosa de nuestro país, con cinco mil 822 millones de dólares, reveló el informe Brand Finance México 50 2021.

Corona se mantiene como la marca más valiosa de México y del sector cervecero a nivel mundial a pesar del covid-19. Ni el impacto en el consumo ni la asociación con el nombre han podido destronarla”, aseguró el estudio.

Sin embargo, el año fue complejo, pues las 10 marcas más valiosas de nuestro país perdieron ocho mil 862 millones de dólares de forma conjunta, retrocedieron -13.7%.

Además, Oxxo salió del top 10, Banorte le arrebató el puesto al alcanzar un valor de mil 758 millones de dólares.

Suben y bajan de lugares

Por otro lado, dentro del listado de las 50 marcas más valiosas del país, Peñafiel Logró un avance de 42.1% , subió 14 puestos en el ranking hasta el lugar 31; mientras que Sigma Alimentos repuntó 41.4% y se colocó en el puesto 23 de la tabla, 11 más que en 2020.

Las nuevas integrantes fueron Maseca y Banco Compartamos, que obtuvieron los escaños 48 y 50 respectivamente.

En el otro extremo, Liverpool es la marca que mayor caída experimenta del ranking, -45%. La empresa inició el año con las tiendas cerradas y esto tuvo un impacto en su desempeño financiero. La cadena de tiendas departamentales aún sufre las consecuencias del covid-19", explicó Brand Finance.

Acotó que Aeroméxico experimentó fuertes restricciones de movilidad originadas por la pandemia, lo que impactó directamente en su valor, el cual retrocedió - 41.6%. Soriana, otra marca del [sector distribución](#), es la tercera que más perdió con -32.6.

Las marcas que salieron

Las que no pudieron permanecer en la lista de las más valiosas pese a sus esfuerzos fueron Volaris y Bachoco.

A pesar de los intentos del gobierno mexicano por preservar la economía y el turismo permitiendo la movilidad, el impacto de las restricciones internacionales terminó afectando a las aerolíneas mexicanas. Aeroméxico desciende en valor de marca pero el impacto en Volaris fue de -30%, con lo que salió de la tabla”, detalló la firma de análisis.

Bachoco tampoco logró permanecer en el ranking por una reducción del -67% del valor de marca.

Por: Eréndira Espinosa.