

LAS 40 MARCAS MÁS VALIOSAS DE MÉXICO

Corona encabeza el primer ranking del valor de las marcas mexicanas de Interbrand y Expansión; tiene un valor de 3,329.4 millones de dólares; le siguen Telmex, Telcel, Televisa y Elektra.

CNN Expansión

Por Gisela Vázquez, Leonardo Peralta y Verónica García de León.

Ciudad de México, 9 de noviembre de 2009.- Una de las máximas entre académicos y expertos en mercadotecnia es que las crisis son cíclicas, las marcas no.

En 2009, el PIB de México caerá más de 7%.

“En medio de un entorno de recesión se observó que algunas de las compañías mexicanas líderes superan la crisis gracias a la confiabilidad de sus marcas”, dice Laurence Newell, director de la consultora de marcas Interbrand México.

Tal es el caso de Corona, Telmex, Telcel, Televisa y Elektra, las cinco empresas que encabezan el primer ranking Las 40 marcas más valiosas de México, elaborado por la revista Expansión e Interbrand.

Ve más abajo el ranking completo.

De una lista original de 160 marcas mexicanas sólo 40 registraron un Valor Económico Agregado positivo (EVA, por sus siglas en inglés).

Para elaborar este ranking se calculó, entre otras cosas, la utilidad de la marca después del costo empleado en activos operativos de la marca.

Ahora más que nunca, las empresas mexicanas reconocen la importancia de invertir en sus marcas.

“Las están cuidando y gestionando bien”, dice Carlos Ruiz, profesor del IPADE y experto en construcción de marca.

El Grupo Modelo recortó este año sus gastos administrativos, pero no tocó el presupuesto destinado a la comunicación de la marca Corona, su emblema embajador en el mundo.

“Es indispensable que las empresas mantengan sus programas de fortalecimiento, de lo contrario se puede estar hipotecando el futuro”, señala Jorge Vera, profesor del Tec de Monterrey.

Telmex optó por una estrategia de promociones en sus servicios de telefonía fija, larga distancia e internet para generar ahorros de hasta 45% a sus clientes.

Su hermana Telcel (telefonía móvil) ha hecho de la cobertura su principal fortaleza. Actualmente abarca 90% de las zonas habitadas del país.

Grupo Televisa ha optado por diferenciar sus estrategias para México, Norteamérica, Asia y Europa con el fin de ganar nuevos mercados y audiencias.

En el sector de tiendas de muebles y electrodomésticos, Elektra es la marca más reconocida.

Aprovechando la popularidad que goza, la compañía amplía su radio y ofrece a sus clientes servicios financieros, de turismo y autos.

Pasen y vean las marcas más valiosas de México.

Para Grupo Modelo, la marca Corona es como su embajador en los 159 países donde tiene presencia. “Es tan importante que, ante la crisis económica, decidieron hacer recortes en rubros administrativos antes que tocar los presupuestos destinados a la comunicación de la marca”, dice Ana Paula Pedroni, analista de Casa de Bolsa Ixe.

Debido a que las exportaciones de la cerveza Corona representan una parte sustancial de sus ingresos (en el segundo trimestre de este año significaron 31.2% de sus ventas totales), la presencia de marca a nivel global es una herramienta indispensable para sostener ventas en un mercado que vive un proceso de consolidación, señala Pedroni.

La estrategia de administración de la marca Corona es diferente en México y en el extranjero. “Afuera, la publicidad de Corona te presenta playas, relajamiento; la de México resalta el orgullo nacional por las bellezas naturales y por nuestra música”, dice Jorge Pedroza, investigador de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) del Tec de Monterrey.

La construcción de la marca emblemática del mexicano Grupo Modelo no se ha hecho de un día para otro. “Corona es un ejemplo de coherencia en la marca, pues le ha permitido mantenerse con estrategias diseñadas desde hace años, incluso décadas”, apunta Ramiro Martínez, investigador de la Universidad Iberoamericana.

Telmex, directo al bolsillo

Ser vista como una marca preocupada por la economía familiar es una de las principales estrategias de Telmex. “Por noveno año consecutivo hemos bajado el precio de nuestros servicios”, dice Andrés Vázquez del Mercado, director comercial de la compañía. El Perro Wow es ícono de los paquetes Telmex (telefonía fija, larga distancia e internet), uno de los productos que más han apuntalado a la marca, con ahorros de hasta 45% para sus clientes.

La oferta de computadoras con cargo al recibo Telmex le colocó en el primer lugar nacional de ventas de esos aparatos en la temporada de regreso a clases. La fortaleza de la marca se ha convertido también en un asunto de cables. La inversión para extender su fibra óptica, ofrecer sin costo para sus clientes acceso a internet en 12,200 lugares públicos abona a la buena percepción de Infinitum. “La gente se fija en la calidad de la conexión, que sea rápida y continua”, dice Vázquez.

Pero el futuro de Telmex se nubla al no tener aún el permiso para ofrecer servicios de video y ser considerada como una empresa de triple play. “No nos resta, pero no nos hace más competitivos”, acepta Vázquez del Mercado. Desde que Televisa entró al negocio del triple play, Telmex ha visto deteriorada su marca. Tan sólo en el tercer trimestre de este año perdió 50,000 líneas. “La ‘paquetización’ y las laptops le han dado visibilidad, pero no logran cubrir el hecho de no dar video”, dice Andrés Coello, analista de BBVA-Bancomer.

Todo México es territorio...

Construir una marca no tiene que ver sólo con crear íconos, promociones y anuncios. Para la empresa de telefonía celular líder en México, la cobertura, además de ser un asunto técnico y de servicio es el mayor elemento de valor para su marca. La subsidiaria de América Móvil se extiende a 90% de las zonas habitadas del país (200,000 poblaciones) y llega a 58 millones de personas, 76% del mercado. “Los usuarios la asocian con la posibilidad de estar en contacto y en comunicación permanente desde cualquier lugar”, dice Marcela Velasco, directora de Mercadotecnia de Telcel.

Comunicar los beneficios de pertenecer a su red, calidad en el servicio y promociones que generen ahorros son los mayores ejes que Telcel ha usado para fortalecer su marca ante la entrada de la portabilidad numérica, y más en un año de crisis como 2009. El uso de la telefonía celular en México acumuló desde inicios del año pasado una desaceleración superior a 40%, según la Cofetel.

Telcel es la número uno, pero la competencia pisa fuerte. “Telefónica es la que más clientes nuevos está jalando”, dice Ernesto Piedras, director de la consultora The Competitive Intelligence Unit (CIU).

De los 342,000 clientes nuevos que se suman a la telefonía móvil por mes, 42% son para la española. Telcel respondió con planes de rentas a “precios competitivos con equipos atractivos” y números frecuentes para hablar sin costo, resalta Velasco.

Televisa, un patrimonio emocional

La marca Televisa es una especie de sombrilla que ampara a otras marcas hermanas como Noticieros Televisa, Televisa Deportes y Fundación Televisa. Al ser una empresa de medios “tenemos mucha visibilidad”, dice Manuel Gilardi, vicepresidente de Imagen y Publicidad de Grupo Televisa. Desde 2004, la compañía se enfoca en nuevos mercados y audiencias. Por ello tienen estrategias diferenciadas para Norteamérica, Asia y Europa. La meta máxima es que “las comunidades de negocios en esas regiones nos conozcan como una empresa seria que produce contenidos de calidad”, señala Gilardi.

Por extraño que parezca, Grupo Televisa, que dirige Emilio Azcárraga Jean, trabaja para que su marca no sobrepase la de sus productos. “Reformulamos el discurso de la marca corporativa para que, en lugar de un discurso de ventas, se convirtiera en una postura, un reconocimiento y un respaldo”, puntualiza el ejecutivo.

Aunque el sector de entretenimiento audiovisual es muy competido, Televisa conoce bien sus mercados. “Alrededor de dos tercios del tiempo que la gente pasa frente al televisor, se expone a la marca Televisa”, dice Jorge Pedroza, investigador de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) del Tec de Monterrey. Al conocer bien a las audiencias, el siguiente paso es profundizar la intensidad de la relación. “Los televidentes nos consideran parte del patrimonio emocional de los mexicanos”, subraya Gilardi.

Elektra, de licuadoras a motos

“La marca Elektra muestra cómo mejoramos nuestra calidad de vida a través de cosas que vamos adquiriendo”, dice Ninfa Salinas, directora de Marketing de Grupo Salinas. Con casi 60 años en el mercado nacional. Las tiendas Elektra se han convertido en el líder en la venta de muebles y electrodomésticos entre los hogares con niveles socioeconómicos bajos (segmentos C y D+).

Ahora, aprovechando la popularidad que goza la marca, la compañía busca llevar a sus clientes de la mano hacia sus nuevas ofertas: servicios financieros, la compra de vehículos y servicios turísticos.

“Elektra ha aprovechado muy bien su posicionamiento en la base de la pirámide para apuntalar no sólo su marca, sino para ayudar en el lanzamiento de otras, como Banco Azteca y Viajes Elektra”, señala Ramiro Martínez, profesor de Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana. La confianza que emana la marca la está rentabilizando la empresa para ampliar su oferta, considera Jorge Pedroza, profesor de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) del Tec de Monterrey.

Elektra aprovecha su red de más de 795 puntos de venta en el país y el respaldo de TV Azteca para comunicar la marca. “Tenemos un índice de recompra de entre 65 y 68%, y en motocicletas ya tenemos la mitad del mercado”, asegura Salinas.

La gestión de la marca ha puesto énfasis en tres conceptos: fácil, rápido y amigable. Esto, con el fin de forjar una relación simbólica con el público. Esta estrategia la han exportado a otros países de Latinoamérica, como Brasil, donde han incursionado. “El público sabe que los acompañamos para tener una mejor calidad de vida”, dice Salinas

Para algunos, la publicidad carece de creatividad y eso es cierto. Pero su plan de comunicación y gestión de marca es consistente y adecuado para el público objetivo. “Así tiene que ser la publicidad de Elektra. Es auténtica y va dirigida al tipo de mercado que está sirviendo”, explica Pedroza,

Tras un reciente rediseño de la imagen de la marca (según Salinas, para acercarla a nuevas generaciones), Elektra busca poner más atención en las mujeres (amas de casa) de entre 30 y 40 años.

En 2010, Grupo Salinas reforzará la estrategia de mercadotecnia para consolidar a Elektra como sinónimo de acceso de las clases populares a la clase media vía abonos chiquitos.

Metodología: el valor de una marca

La metodología que usó la consultora de marcas Interbrand se basa en medir cuáles serán las ganancias derivadas de la marca en el futuro. Este método incluye tres componentes:

Análisis financiero: con datos de ingresos actuales y pasados, se estiman los ingresos futuros atribuibles a la marca. Esto es, en caso de ser una marca que representa a todo el corporativo, serán sus ventas íntegras. En

caso de ser una de las marcas del corporativo, serán los proporcionales atribuibles a esa marca. A los ingresos se les restan todos los costos operacionales atribuibles a la marca con el fin de obtener su ganancia operativa.

Análisis del papel de marca: es la medición de los intangibles de un producto con marca a la hora de generar demanda. Del total de las ganancias intangibles, se determina cuánto es atribuible a la marca, el resto es atribuible al producto en sí. Los valores son el resultado de estudios de mercado cuantitativos y cualitativos. En algunos sectores, como perfumería o moda, la marca tiene un papel más importante que en otros, alrededor de 80 a 90%. En el sector financiero, el papel de la marca pesa entre 40 y 50%. El porcentaje es aplicado al valor de los ingresos económicos asociados a la marca.

Fortaleza de marca: este análisis examina siete áreas, como su capacidad de liderazgo, su posicionamiento, su apoyo de comunicación, su capacidad de trascender barreras geográficas y su nivel de protección legal. El análisis da como resultado un puntaje de fortaleza de la marca que refleja la seguridad de los ingresos asociados con la marca. A menor fortaleza, mayor será el descuento a los ingresos económicos asociados a la marca.