

**➤ Evalúa estudio 21 categorías**

Clasifican a las grandes marcas que hay en el país

SONY, COCA-COLA Y JOHNNIE WALKER SON PREFERIDAS

LUIS MIRANDA MONTES
EL ECONOMISTA

En tiempos de crisis, las "grandes marcas" que invierten o mantienen su inversión son las que salen fortalecidas después de la turbulencia, afirmó Julio Gómez, director editorial de HSM México durante la presentación de la primera edición del estudio "Las Mejores Marcas en México 2008".

El ranking presentado revela que según 9,901 entrevistas aplicadas por HSM y Millward Brown a ejecutivos y consumidores mexicanos, las de mayor vínculo con el comprador, tomando en cuenta 21 categorías comerciales y 321 marcas, son: Sony, con 75% de las respuestas, seguida por Sabritas (57%), Coca-Cola (54%), Johnnie Walker (51%), Nokia (50%), Pantene Pro-V (49%), Aeroméxico (48%), y HP (40%), entre otras.

El directivo de HSM expresó que dos terceras partes del valor financiero de una marca dependen de la relación que el con-

sumidor tenga con ella y una marca fuerte genera ingresos superiores que protegen a los negocios del riesgo.

Amadas y con mucho futuro

El estudio destaca el top 3 de las marcas con mayor impulso, que son aquellas que se espera crezcan en el corto plazo como: Apple, Starbucks y iPhone.

En la categoría de las tres marcas "más amadas", aquellas que provocan más emociones positivas entre el público consumidor, destacaron Sony, con 72% de las preferencias, Coca-Cola (65%) y Johnnie Walker (64%).

El análisis también contiene las 15 marcas más responsables socialmente (aquellas preocupadas por el bienestar social) de las cuales sobresalen la UNAM con 60%, Coca Cola (54%) y Sabritas (52%).

Además, reconocieron las 25 marcas con mejor publicidad cuyas primeras tres posiciones las ocupan: Coca-Cola (91%), Sony (86%) y Johnnie Walter (83%). Millward Brown es una de las empresas de in-

vestigación de marcas y comunicación más importante a nivel mundial y junto con HSM utilizaron la metodología de medición *Brandynamics*, que es la técnica más usada en el mundo para evaluar el valor capital de las marcas enfocándose en la relación estrecha que el consumidor desarrolla con el producto.

Se espera que en la próxima edición del estudio "Las Mejores Marcas en México" se incluyan categorías como afores, agua embotellada, detergentes, canales de televisión nacional, entre otras.

El estudio completo aparecerá publicado en la revista *Gestión* en su edición de diciembre. ■

lamiranda@eleconomista.com.mx



Destacadas

■ Las marcas que logran una relación más profunda con el consumidor obtienen mayor lealtad y valor financiero.

1 Sony **75%**

Posición	Marcas	Vínculo %
2	Sabritas	57
3	Coca-Cola	54
4	Johnnie Walker	51
5	Nokia	50
6	Pantene Pro-V	49
7	Aeroméxico	48
8	HP	40
9	Corona Extra	39
10	DHL	39

Fuente: HSM y Millward Brown.