



Marcas exclusivas podrán crecer pese a la recesión

Alma López

Apple, Starbuck's, iPhone, Coca-Cola, Sony, El Palacio de Hierro y Johnnie Walker, son las marcas que a pesar de la *recesión económico-financiera global*, tienen posibilidades reales de crecimiento entre los ejecutivos y la población de los niveles socioeconómicos A, B y C+ del país.

El impulso que las propias marcas han tenido por parte de las compañías propietarias, así como la inversión en mercadotecnia —publicidad, servicios al cliente y *trade market*— que se refuerza en tiempos de crisis, son los principales factores que les permiten crecer.

Por el contrario, las marcas de la categoría automotriz en general tienen serios problemas, porque para la mayoría de la población no son productos de primera necesidad, o bien, el consumidor busca vehículos de menor precio.

Generalmente en tiempos de crisis, lo primero que hacen las empresas es recortar la inversión en mercadotecnia; sin embargo, ése es un grave error. Estudios mundiales demuestran que sólo las que destinan más recursos a este renglón salen fortalecidas, expuso Jorge Lagón, vicepresidente de Millward Brown México.

Durante la presentación de la clasificación Las Mejores Marcas en México, realizado por la firma en sociedad con HSM, mediante nueve mil 901 encuestas entre igual número de ejecutivos durante los meses de junio y agosto de este año. El ejecutivo subrayó que, con base en estudios globales, el valor financiero de una marca proviene de la profundidad de la relación que establece con el consumidor.

“En promedio, dos terceras partes de las ventas de una marca pueden explicarse por la fortaleza de esta relación”, agregó.

En el ámbito global, las marcas más poderosas y valiosas son Google, valuada en 86.1 mil millones de dólares; GE, con 71.4 mil millones; Microsoft, con 70.9 mil millones; Coca-Cola, con 58.2 mil millones; y China Mobile, con 57.2 mil millones.

Julio Gómez, director editorial de HSM, explicó que las marcas generalmente tienen tres tipos de clientes: los fieles quienes, a pesar de las restricciones del gasto, prefieren seguirlas comprando; los fieles, que migrarán a puntos de venta donde la encuentren más barata; y los que la compran pero que, ante la caída de su poder adquisitivo, sí

están dispuestos a cambiarlas por otras opciones más baratas.

La investigación Las Mejores Marcas de México reveló que, entre los ejecutivos entrevistados, Sony, Sabritas y Coca-Cola lograron una posición dominante en sus respectivas categorías, al lograr una participación de 75, 57 y 54 por ciento respectivamente, sobre las marcas competidoras.

También para los participantes las marcas con mayor impulso en el país son Apple, Starbuck's y iPhone. Las que tienen la mejor publicidad son Coca-Cola, Sony, El Palacio de Hierro y Johnnie Walker.

Entre las más amadas entre los ejecutivos participantes se encuentran Sony, Coca-Cola y Johnnie Walker; en tanto las que perciben como más responsables socialmente son UNAM, Coca-Cola y Sabritas. ☒