

Telcel es la marca más valiosa de AL

■ Ocupa el lugar 69 en el ranking a nivel mundial.

ESTABLECE RANKING MUNDIAL

Telcel: marca más valiosa de Latinoamérica

Octavio Amador
EL ECONOMISTA

PARA LA firma investigadora de mercados Millward Brown, Telcel es la marca más valiosa de Latinoamérica al haber consolidado el año pasado un valor financiero de 10,850 millones de dólares.

Así, la telefónica mexicana se impuso a un *pull* de cuatro empresas brasileñas que le siguen en fila en la clasificación regional. Se trata de la petrolera **Petrobras** y de los bancos Bradesco, Itaú y Banco do Brasil.

Con ello, la empresa de Carlos Slim también se posicionó por primera vez en el ranking, que desde hace cinco años elabora la agencia sobre las cien marcas más valiosas del mundo (lugar 69), constituyéndose como la única compañía mexicana ranqueada.

No obstante, en el ranking latinoamericano también figuran los logotipos mexicanos de Corona, Claro (operadora de telefonía celular en Sudamérica de América Móvil) y José Cuervo, enfilados del sexto al octavo

peldaño.

De acuerdo con los resultados de la firma difundidos ayer en conferencia de prensa, de éstos, tanto Corona como José Cuervo ocupan, ambos, la cuarta posición global en sus respectivos rankings sectoriales, es decir, el de cervezas y el de bebidas alcohólicas. En estos renglones, los distintivos mexicanos se impusieron a marcas como Stella Artois, Carlsberg y Skol, en el cervecero y a otras, como Absolut, Jack Daniels y Baileys, en el de bebidas espirituosas.

GOOGLE, LA MAS VALIOSA POR QUINTA OCASIÓN

A nivel agregado, el estudio indica que por quinto año consecutivo Google se afianzó como la marca global más valiosa, al representar un valor financiero de 114,270 millones de dólares, dejando con ello atrás a IBM, Apple, Microsoft y Coca-Cola.

INGRESAN LAS PETROLERAS

La novedad en el estudio de este año es la ampliación de su cobertura para abarcar por primera vez a las marcas petroleras, lo que sig-

nificó la entrada en la lista de empresas como British Petroleum, **Exxon Mobil**, **Shell**, Petro China y la ya citada **Petrobras**, que se ubicaron entre los lugares 34 y 73 del ranking.

Otro hallazgo significativo es que la presencia de marcas de mercados emergentes (BRIC más México), en la clasificación se ha ido incrementando sistemáticamente desde su primera edición, en el 2006, hasta esta última, al pasar de una a 16 insignias incluidas.

Directivos de Millward Brown México resaltaron también que el estudio de este año refuerza algunos aspectos en torno de la importancia de las marcas fuertes.

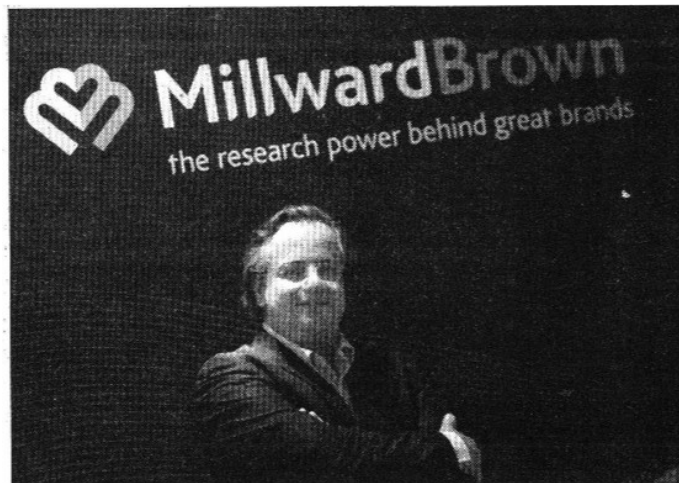
oamador@eleconomista.com.mx

Este estudio confirma que factores como la confianza son fundamentales para agregar más valor a las marcas y por ende, fortalecerlas”.

Jorge Alagón,
vicepresidente.



Fecha 29.04.2010	Sección Empresas y Negocios	Página pp-50
----------------------------	---------------------------------------	------------------------



Ricardo Barrueta. Presidente de ordenamiento de las marcas globales más valiosas del 2010. FOTO EE: DAVID ROJAS