

LO MEJOR DEL FORO MUNDIAL DE MARKETING E INNOVACIÓN 2008

# GESTION

DE NEGOCIOS

Un producto de  
**HSM**  
Learning & Innovation

V.8 GESTION DE NEGOCIOS 6 DIC-ENE 2009



LAS  
MEJORES  
MARCAS<sup>®</sup>  
EN MÉXICO

Un estudio hecho con  
**MillwardBrown**  
The research power behind great brands

# LAS MEJORES MARCAS EN MEXICO

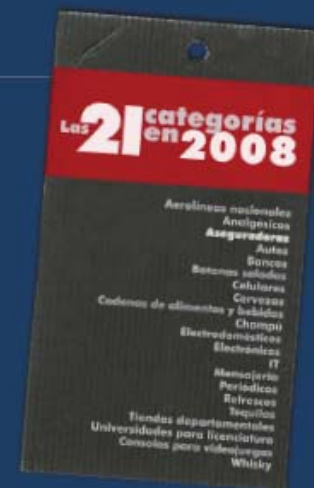


En el marco del Foro Mundial de Marketing 2008, GNP fue reconocida como la mejor marca en la categoría de aseguradoras de nuestro país. Esto como resultado de un estudio realizado por Millward Brown y HSM, empresas líderes en la elaboración de estudios de mercado y contenidos multimedia de Management, respectivamente.

BrandDynamics™ fue el método utilizado por ser el más usado a nivel mundial para medir el valor de marca. El estudio se aplicó entre junio y agosto de 2008 a casi diez mil consumidores que expresaron su opinión sobre trescientas diez marcas clasificadas en veintuna categorías de productos, bienes durables y servicios.

Para la percepción del consumidor, una marca está compuesta por el conjunto de sentimientos, asociaciones y memorias conectadas con ella, jerarquizadas en cinco niveles por medio de una pirámide que refleja el nivel de lealtad con la marca, misma que va desde Presencia hasta Vínculo, el nivel más alto.

El nivel Vínculo implica que tus clientes creen que exclusivamente esa marca les entrega los elementos que consideran más importantes para generar lealtad en la categoría.



## Factores de Éxito

1 El primer factor es tener sólidos fundamentos de negocio con una buena ética empresarial. Un excelente producto o servicio, bien distribuido y precio justo son requisitos necesarios para el crecimiento. Aspirina resulta un buen ejemplo.

2 El segundo factor es crear productos o servicios que ofrezcan una gran experiencia o vivencia con la marca. Quizá el mejor ejemplo de esto sea Starbucks, pues una taza de café viene acompañada de todo un ambiente que estimula tus sentidos y se incorpora en tu estilo de vida. Otros ejemplos son la experiencia de manejo de BMW y la practicidad de BlackBerry para usuarios en movimiento.

3 El tercer factor de éxito es claridad en asociaciones y tiene que ver con la creación de un posicionamiento nítido y único. Se consigue mediante comunicación interesante, relevante y consistente, tanto a través del tiempo como a través de todos los puntos de contacto con el consumidor. Corona Extra es una marca clara, fundamentalmente en el orgullo mexicano y el prestigio internacional.

4 El cuarto factor es proyectar un sentido de liderazgo efectivo de tendencias o aspiraciones, a través de innovación y constante renovación de la marca. Nokia y Apple son buenos ejemplos.

Cada uno de estos factores puede impulsar el crecimiento por sí solo, pero todos están presentes en los mejores ejemplos de éxito y ausentes en los peores casos de marcas en problemas.

### Los 4 factores de éxito en GNP



## RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social corporativa es una cultura de gestión que vincula a la marca con el bienestar de la sociedad a través de cuatro pilares básicos: promoción y desarrollo de los integrantes de la organización, ayuda a la mejora constante de la comunidad, ética en la toma de decisiones y sustentabilidad ambiental. GNP se encuentra dentro de las primeras quince empresas con mayor Responsabilidad Social en nuestro país.

## COMPAÑÍAS DE SEGUROS

El mercado de seguros en México tiene gran potencial de crecimiento. En promedio, un mexicano gasta apenas 120 dólares anuales en seguros, la mitad de lo que invierten los brasileños y la tercera parte que los chilenos. Sólo un millón de mexicanos posee un seguro de gastos médicos y alrededor del 30% de los vehículos y 7% de las viviendas en el país están aseguradas.

Ejecutivos mexicanos expresaron su opinión sobre quince marcas de aseguradoras. Es una categoría de repertorio: cuatro de cada cinco entrevistados tienen en promedio un grupo de cuatro marcas entre las que eligen sin considerar el precio.

Grupo Nacional Provincial (GNP) es la marca con el porcentaje más alto

de ejecutivos vinculados dentro de esta categoría (32%). Seguida de ING Seguros (17%) y un poco más atrás MetLife (13%) (ver figura 2). Las razones principales para vincularse con una aseguradora son muy básicas: mejor servicio, pago de reclamaciones más rápido y tener seguros que cubran las necesidades del contratante. Ciertos aspectos emotivos como tener una buena opinión y recomendarla, son también importantes.

En la mente de los entrevistados, GNP ocupa una posición privilegiada, siendo percibida como la más famosa, bastante vanguardista, con una amplia gama de seguros y centros de atención, así como con los agentes más capacitados.



Figura 2. Porcentaje de consumidores vinculados a cada marca

### Ficha Técnica

¿Cómo?	Entrevistas por internet con duración entre 10 y 15 minutos, utilizando BrandDynamics™ de Millward Brown.
¿Cuándo?	Entre Junio 3 y Agosto 11 de 2008
¿Cuántas?	9,901 entrevistas totales distribuidas entre las 21 categorías bajo estudio.
¿Quién?	Personas de ambos géneros de entre 18 y 80 años de edad, residentes en la República Mexicana, en su mayoría con estudios de licenciatura o superiores, ejecutivos de empresas y nivel socioeconómico ABC+ y C.