

# Cambio de reina: Apple es la nueva soberana

< POR ÁNGELA MELÉNDEZ SÁNCHEZ >

Durante 13 años consecutivos, Coca-Cola lideró el *ranking* de las marcas más valiosas del mundo. Pero la famosa marca de la bebida cedió este año por primera vez el primer lugar a la que pasó de ser una computadora a un estilo de vida: Apple. Así, el estudio que la firma Interbrand realiza desde el año 2000 tiene una nueva reina. En la lista de las diez primeras le siguen: Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, General Electric, McDonald's, Samsung, Intel y Toyota.



Según el informe, Apple estaría valorada en \$ 98.300 millones, 28% más que en 2012. Google, en cambio, creció 34% en el último año, ascendiendo hasta los \$ 93.291 millones. El director ejecutivo de Interbrand, **Jez Frampton**, sostiene que las estructuras tradicionales de las empresas y la mercadotecnia se están desmoronando y que hoy la voz de los consumidores “tiene más peso que nunca”, lo que explicaría el ascenso de Apple. Esto debido a que en la construcción de una marca existen fortalezas menos tangibles como la inteligencia emocional y la intuición psicológica que “están demostrando en la actualidad ser tan vitales para una marca como la capacidad de generar un alto rendimiento de la inversión y el aumento de valor para los accionistas”.

A decir de Frampton, el éxito se produce “cuando las marcas crean un espacio para pensar en grande, soñar en grande y tomar grandes acciones” y no solo en términos de negocio, sino como ciudadanos corporativos y agentes de cambio cultural. El director de Interbrand considera el éxito de Apple como un signo de los tiempos, ya que es “una empresa que ha cambiado nuestras vidas, no solo con sus productos, sino también con su espíritu”.

“Con una reputación que ha revolucionado nuestra forma de trabajar, jugar y comunicarse, Apple ha puesto el listón muy alto para la estética, la simplicidad y la facilidad de uso. La capacidad de Apple de pensar profunda y diferentemente en la experiencia del cliente es lo que la hace una marca líder, que ha inspirado a un público fiel y a todo el mundo”, agrega Frampton, y añade —como advertencia— que es el momento de reconocer que “el mundo ha cambiado tan radicalmente que en realidad no hay más remedio que adaptarse o ser arrastrado hacia la irrelevancia”.

## METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE LA MARCA

La metodología de evaluación de Interbrand articula la contribución de

la marca a los resultados del negocio. Es decir, reúne al mercado, la marca, la competencia y los datos financieros en un único marco que se convierte en una hoja de ruta para mejorar el posicionamiento y medir su impacto financiero.

Desde el año 2000, esta mirada a las marcas más valiosas del mundo las ha mostrado como creadoras de valor clave para los negocios y la sociedad. En 2010 la metodología de valoración fue la primera en ser certificada como compatible con los requisitos de la norma internacional ISO 10668.

Son varios los criterios que se utilizan para que una marca se incluya en el informe anual. Primero, debe ser verdaderamente global y debe haber superado con éxito las fronteras geográficas y culturales. Además, debe haberse expandido a través de los centros económicos establecidos en el mundo.

En términos cuantificables, es necesario que:

- Al menos 30% de los ingresos provenga de fuera de la región de origen de la marca.
- Tenga una presencia en al menos tres grandes continentes, así como una amplia cobertura geográfica en los mercados emergentes.
- Haya suficientes datos disponibles al público sobre el desempeño financiero de la marca.
- El beneficio económico se prevea positivo en el largo plazo. Es decir, debe haber un retorno de la inversión por encima de los costos de financiación y de funcionamiento.
- Tenga un perfil público y conciencia más allá de su propio mercado.

Estos requisitos —que una marca sea global, visible y relativamente transparente en sus finanzas— llevan a la exclusión de algunas marcas conocidas que se esperaba aparezcan en el *ranking*. El estudio, por ejemplo, cita a Walmart, que a pesar de tener negocios en los mercados internacionales, al hacerlo bajo una variedad de marcas, no cumple con los requisitos globales de Interbrand.

“Creemos que una marca fuerte, independientemente del mercado en

el que opera, mejora el rendimiento del negocio” y lo hace “a través de su capacidad de influir en la elección del cliente y en la lealtad que engendra para atraer, retener y motivar el talento, y para reducir el costo del financiamiento”, sostiene el documento.

## COMPONENTES

Hay tres componentes principales en los que se basa Interbrand para valorar la marca: análisis de la capacidad competitiva, el papel que juega la marca en la decisión de compra y el desempeño financiero de los productos o servicios de marca.

**1. Análisis financiero:** mide la rentabilidad financiera general que la marca da a los inversionistas de una organización o lo que se conoce como “beneficio económico”. Además, se construye un conjunto de previsiones financieras durante cinco años para la empresa a partir de los ingresos y los beneficios económicos, que a su vez es la base del modelo de valoración de marcas.

**2. Papel de la marca:** con este parámetro se trata de comprender el comportamiento de compra y la influencia de la marca en la generación de demanda. Se mide la parte de la decisión de compra atribuible a la marca, con relación a otros factores como la compra por cuestiones de precio, conveniencia o las características del producto. Los clientes confían más en las marcas para guiar su elección cuando los productos o servicios de la competencia no pueden ser fácilmente comparados o contrastados.

**3. Fortaleza de la marca:** mide la capacidad de la marca para crear lealtad y, por lo tanto, para mantener la generación de la demanda y los beneficios en el futuro. Al hacer esto, se considera a los factores internos (gestión y empleados) y externos (clientes). Se califica en una escala de 0 a 100, a partir de una evaluación de diez factores clave.

### a) Factores internos

- **Claridad:** claridad interna sobre lo que significa la marca y sus valores,

posicionamiento y propuesta. Claridad sobre los destinatarios, ideas del cliente y canales.

- **Compromiso:** compromiso interno con la marca y creencia interna en la importancia de la marca.
- **Protección:** qué tan segura es la marca a través de una serie de dimensiones: protección legal, ingredientes patentados o de diseño, escala o alcance geográfico.
- **Sensibilidad:** capacidad para responder a los cambios del mercado, retos y oportunidades. La marca debe tener un sentido de liderazgo interno y el deseo y la capacidad de evolucionar y renovarse constantemente.

**b) Factores exteriores**

- **Autenticidad:** la marca se basa profundamente en una verdad interna. Cuenta con un patrimonio definido y un conjunto de valores bien fundamentado.
- **Relevancia:** el ajuste con las necesidades del cliente/consumidor, deseos y criterios de decisión a través de todos los grupos demográficos y regiones geográficas pertinentes.
- **Diferenciación:** el grado en que los clientes/consumidores perciben la marca para tener un posicionamiento diferenciado, distinto de la competencia.
- **Consistencia:** el grado en que una marca se sostiene en todos los puntos o formatos.

- **Presencia:** el grado en que una marca se siente omnipresente y hace que hablen de ella positivamente los consumidores, clientes y líderes de opinión, tanto en los medios tradicionales y sociales.
- **Entendimiento:** la marca no solo es reconocida por los clientes, también hay un profundo conocimiento y comprensión de sus cualidades distintivas y características.

Con nueve de las más valiosas está por delante de Francia (7), Reino Unido (4) e Italia (3). De Alemania provienen nombres tan conocidos como Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, Adidas, Audi y Porsche, entre las principales.

Mientras que en Asia y el Pacífico, Japón lleva la delantera, con siete marcas de gran nombre: Honda, Toyota, Canon, Nintendo, Sony, Nissan y Panasonic.

Así están distribuidas las marcas en el mundo (Gráfico 1).

**LAS MEJORES POR MERCADO**

En América, EEUU es el país donde están las marcas más valiosas. 55 del total del ranking se encuentran allí. Entre ellas están las mejores como Apple, Google y Coca-Cola, además de Nike, MTV, KFC, Caterpillar, Disney, Discovery, Budweiser, Pepsi, Xerox, Facebook, etc. En Europa, Alemania tiene mayor cantidad de marcas a su haber.

**LAS MEJORES POR SECTORES**

A continuación, se muestran las marcas más valiosas según los sectores, especialmente de aquellos que abarcan mayor número en sus categorías.

**AUTOMOTOR**

Es el sector que mayor cantidad de marcas tiene en el ranking: un total de 14. Está encabezado por Toyota, valorada en \$ 35.346 millones. A ella le siguen Mercedes Benz, BMW, Honda, Volkswagen, Harley-Davidson y Hyundai, entre las de mayor tamaño.



GRÁFICO 1 América concentra la mayor cantidad

FUENTE: INTERBRAND.

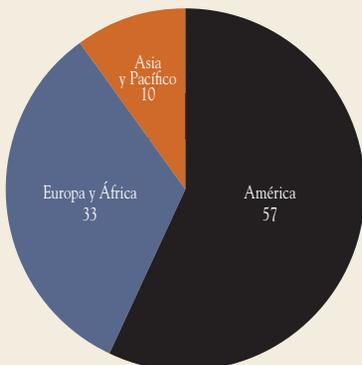
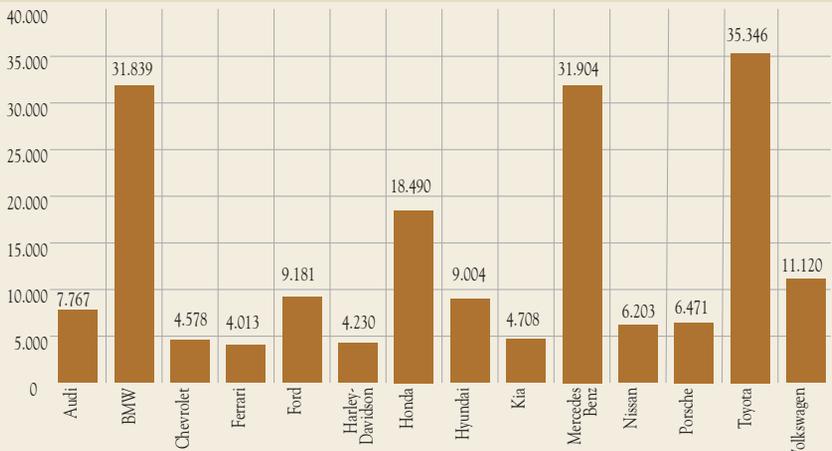


GRÁFICO 2 Toyota es la más valiosa del sector automotor (millones \$)

FUENTE: INTERBRAND.



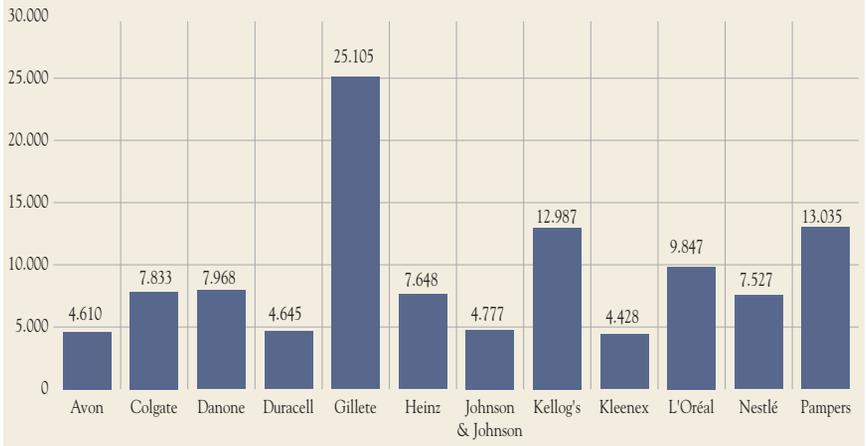
EMPRESAS DE BIENES DE GRAN CONSUMO

Este grupo tiene 12 representantes entre las mejores marcas y está encabezado por Gillette, con un valor de \$ 25.105 millones. También se incluyen en esta lista Pampers, Kellogg's, L'Oréal, Danone, Colgate, Heinz y Nestlé, entre otros.



GRÁFICO 3  
Gillete, la principal en bienes de gran consumo (millones \$)

FUENTE: INTERBRAND.



TECNOLOGÍA

Al igual que las empresas de gran consumo, esta categoría está conformada por 12 nombres que se han destacado en la industria. Este ranking está encabezado por la campeona Apple, seguida de Google, Microsoft, Samsung, Intel, Cisco, etc.



GRÁFICO 4  
Apple y Google mandan en el mundo tecnológico (millones \$)

FUENTE: INTERBRAND.

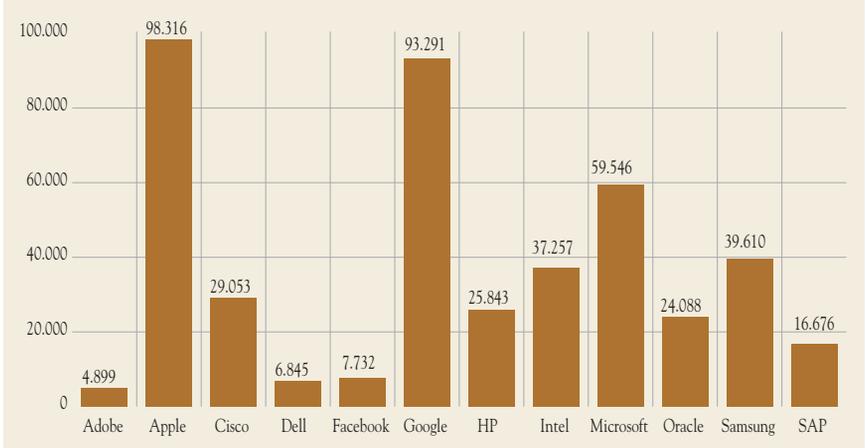


GRÁFICO 5  
11 marcas son las punteras en servicios financieros (millones \$)

FUENTE: INTERBRAND.



SERVICIOS FINANCIEROS

En esta categoría, conformada por 11 marcas, American Express lleva el liderazgo. Valorada en \$ 17.646 millones, supera en más de cinco mil millones a su inmediata seguidora, HSBC. En la lista también están J. P. Morgan, Goldman Sachs, Citi, AXA, Allianz, Morgan Stanley, Visa, Santander y Mastercard.



APPLE Y SU DESPUNTE MUNDIAL

Hasta 2006, el crecimiento de Apple era modesto. Su valor se enmarcaba en menos de \$ 10.000 millones, muy por debajo de la eterna campeona Coca-Cola, que en ese mismo año llegó a \$ 67.000 millones. Los crecimientos más notables de la marca tecnológica ocurrieron de 2011 a 2012 (Cuadro 1 y Gráfico 6), cuando pasó de \$ 33.492 millones a \$ 76.568, y luego a 2013, cuando creció de esa cifra a \$ 98.316, un valor que la marca de refrescos no ha logrado en toda su historia.



DE CÓMO APPLE SE CONVIRTIÓ EN REINA...

Interbrand tiene definidas claramente las razones por las que Apple ocupa el puesto número uno: "Por revolucionar la forma en que trabajamos, jugamos y nos comunicamos, y por dominar la capacidad para sorprendernos y deleitarnos, Apple ha puesto el listón muy alto en cuanto a estética, simplicidad y facilidad de uso se trata".

Otras cosas que destaca el estudio es la capacidad de Apple de lograr un equipo sólido de trabajo, comprometido con la visión de la marca. Hoy en día hay 72 millones de Macs en uso y en los últimos cinco años las ventas de Mac han crecido a un promedio de 15% anual. El objetivo de Apple para el futuro es claro: "Apple debe tener éxito frenando el impulso de Samsung y capturando el mercado móvil de China. Independientemente de si podrá hacerlo, una cosa es segura: el mundo está a la espera de lo siguiente", dice el texto.

COCA-COLA: LA IMPERECEDERA

Aunque el gigante de los refrescos se deslizó este año al puesto número tres, ha disfrutado de un largo e ilustre reinado como la mejor marca global por una buena razón: es un clásico impercedero que ha evolucionado durante sus 127 años. Coca-Cola sigue siendo la más reconocible de las marcas y una

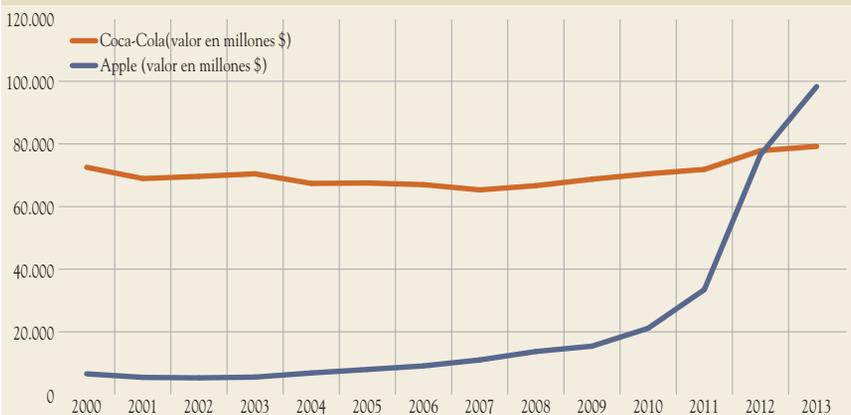


de las más valiosas en el mundo. Guiados por sus objetivos de visión 2020, alrededor de la innovación, el enfoque y la creatividad, Coca-Cola logra una impresionante presencia global a través de destacadas campañas publicitarias, diseño audaz y un sencillo, universal y relevante tema: la felicidad.

CUADRO 1 Comparación entre Apple y Coca-Cola

Año	Apple (valor en millones \$)	Coca-Cola (valor en millones \$)
2000	6.594	72.537
2001	5.464	68.945
2002	5.316	69.637
2003	5.554	70.453
2004	6.871	67.394
2005	7.985	67.525
2006	9.130	67.000
2007	11.037	65.324
2008	13.724	66.667
2009	15.433	68.734
2010	21.143	70.452
2011	33.492	71.861
2012	76.568	77.839
2013	98.316	79.213

GRÁFICO 6 Apple vs. Coca-Cola FUENTE: INTERBRAND.



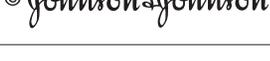
# LAS 100 MEJORES

Con el análisis anterior de por medio, en el siguiente cuadro se presenta la lista elaborada por Interbrand de las mejores marcas del mundo, junto con su posición alcanzada en 2012, la región o país de origen, el sector, la valoración en millones de dólares y su variación de un año a otro en porcentajes.

2013	2012	Marca	Nombre	Región/país	Sector	Valoración (millones \$)	Variación en su valor
1	2		Apple	EE UU	Tecnología	98.316	28%
2	4		Google	EE UU	Tecnología	93.291	34%
3	1		Coca-Cola	EE UU	Bebidas	79.213	2%
4	3		IBM	EE UU	Servicios de negocios	78.808	4%
5	5		Microsoft	EE UU	Tecnología	59.546	3%
6	6		GE	EE UU	Diversificados	46.947	7%
7	7		McDonald's	EE UU	Restaurantes	41.992	5%
8	9		Samsung	Corea del Sur	Tecnología	39.610	20%
9	8		Intel	EE UU	Tecnología	37.257	-5%
10	10		Toyota	Japón	Automotor	35.346	17%
11	11		Mercedes-Benz	Alemania	Automotor	31.904	6%
12	12		BMW	Alemania	Automotor	31.839	10%
13	14		Cisco	EE UU	Tecnología	29.053	7%
14	13		Disney	EE UU	Medios	28.147	3%
15	15		HP	EE UU	Tecnología	25.843	-1%
16	16		Gillette	EE UU	Bienes de gran consumo	25.105	1%
17	17		Louis Vuitton	Francia	Lujo	24.893	6%
18	18		Oracle	EE UU	Tecnología	24.088	9%

2013	2012	Marca	Nombre	Región/país	Sector	Valoración (millones \$)	Variación en su valor
19	20		Amazon	EE UU	Venta al por menor	23.620	27%
20	21		Honda	Japón	Automotor	18.490	7%
21	23		H&M	Suecia	Textil	18.168	10%
22	22		Pepsi	EE UU	Bebidas	17.892	8%
23	24		American Express	EE UU	Servicios financieros	17.646	12%
24	26		Nike	EE UU	Artículos deportivos	17.085	13%
25	25		SAP	Alemania	Tecnología	16.676	7%
26	28		IKEA	Suecia	Muebles para el hogar	13.818	8%
27	27		UPS	EE UU	Transporte	13.763	5%
28	36		eBay	EE UU	Venta al por menor	13.162	20%
29	34		Pampers	EE UU	Bienes de gran consumo	13.035	15%
30	29		Kellogg's	EE UU	Bienes de gran consumo	12.987	8%
31	31		Budweiser	EE UU	Alcohol	12.614	6%
32	33		HSBC	Reino Unido	Servicios financieros	12.183	7%
33	32		J. P. Morgan	EE UU	Servicios financieros	11.456	0%
34	39		Volkswagen	Alemania	Automotor	11.120	20%
35	30		Canon	Japón	Electrónico	10.989	-9%
36	37		Zara	España	Textil	10.821	14%
37	35		Nescafé	Suiza	Bebidas	10.651	-4%
38	38		Gucci	Italia	Lujo	10.151	7%
39	42		L'Oréal	Francia	Bienes de gran consumo	9.874	12%

2013	2012	Marca	Nombre	Región/país	Sector	Valoración (millones \$)	Variación en su valor
40	41	<b>PHILIPS</b>	Philips	Países Bajos	Electrónico	9.813	8%
41	43	<b>accenture</b>	Accenture	EE UU	Servicios de negocios	9.471	8%
42	45		Ford	EE UU	Automotor	9.181	15%
43	53		Hyundai	Corea del Sur	Automotor	9.004	20%
44	48		Goldman Sachs	EE UU	Servicios financieros	8.536	12%
45	51	<b>SIEMENS</b>	Siemens	Alemania	Diversificados	8.503	13%
46	40	<b>SONY</b>	Sony	Japón	Electrónico	8.408	-8%
47	44	 THOMSON REUTERS	Thomson Reuters	Canadá	Medios	8.103	-4%
48	50		Citi	EE UU	Servicios financieros	7.973	5%
49	52		Danone	Francia	Bienes de gran consumo	7.968	6%
50	47		Colgate	EE UU	Bienes de gran consumo	7.833	2%
51	55		Audi	Alemania	Automotor	7.767	8%
52	69		Facebook	EE UU	Tecnología	7.732	43%
53	46		Heinz	EE UU	Bienes de gran consumo	7.648	-1%
54	63		Hermès	Francia	Lujo	7.616	23%
55	60	<b>adidas</b>	adidas	Alemania	Artículos deportivos	7.535	12%
56	57	 Nestlé	Nestlé	Suiza	Bienes de gran consumo	7.527	9%
57	19	<b>NOKIA</b>	Nokia	Finlandia	Electrónico	7.444	-65%
58	61		Caterpillar	EE UU	Diversificados	7.125	13%
59	58		AXA	Francia	Servicios financieros	7.096	5%
60	68	<i>Cartier</i>	Cartier	Francia	Lujo	6.897	26%

2013	2012	Marca	Nombre	Región/país	Sector	Valoración (millones \$)	Variación en su valor
61	49		Dell	EE UU	Tecnología	6.845	-10%
62	59		Xerox	EE UU	Servicios de negocios	6.779	1%
63	62		Allianz	Alemania	Servicios financieros	6.710	8%
64	72		Porsche	Alemania	Automotor	6.471	26%
65	73		Nissan	Japón	Automotor	6.203	25%
66	64		KFC	EE UU	Restaurantes	6.192	3%
67	56		Nintendo	Japón	Electrónico	6.086	-14%
68	65		Panasonic	Japón	Electrónico	5.821	1%
69	66		Sprite	EE UU	Bebidas	5.811	2%
70	NEW		Discovery	EE UU	Medios	5.756	0%
71	54		Morgan Stanley	EE UU	Servicios financieros	5.724	-21%
72	84		Prada	Italia	Lujo	5.570	30%
73	75		Shell	Países Bajos	Energía	5.535	16%
74	74		Visa	EE UU	Servicios financieros	5.465	11%
75	70		Tiffany & Co.	EE UU	Lujo	5.440	5%
76	77		3M	EE UU	Diversificados	5.413	16%
77	82		Burberry	Reino Unido	Lujo	5.189	20%
78	67		MTV	EE UU	Medios	4.980	-12%
79	78		Adobe	EE UU	Tecnología	4.899	8%
80	85		John Deere	EE UU	Diversificados	4.865	15%
81	79		Johnson & Johnson	EE UU	Bienes de gran consumo	4.777	9%

2013	2012	Marca	Nombre	Región/país	Sector	Valoración (millones \$)	Variación en su valor
82	83		Johnnie Walker	Reino Unido	Alcohol	4.745	10%
83	87		Kia	Corea del Sur	Automotor	4.708	15%
84	76		Santander	España	Servicios financieros	4.660	-2%
85	NEW		Duracell	EE UU	Bienes de gran consumo	4.645	0%
86	81		Jack Daniel's	EE UU	Alcohol	4.642	7%
87	71		Avon	EE UU	Bienes de gran consumo	4.610	-11%
88	91		Ralph Lauren	EE UU	Textil	4.584	14%
89	NEW		Chevrolet	EE UU	Automotor	4.578	0%
90	80		Kleenex	EE UU	Bienes de gran consumo	4.428	2%
91	88		Starbucks	EE UU	Restaurantes	4.399	8%
92	92		Heineken	Países Bajos	Alcohol	4.331	10%
93	89		Corona	México	Alcohol	4.276	5%
94	86		Pizza Hut	EE UU	Restaurantes	4.269	2%
95	90		Smirnoff	Reino Unido	Alcohol	4.262	5%
96	96		Harley-Davidson	EE UU	Automotor	4.230	10%
97	94		MasterCard	EE UU	Servicios financieros	4.206	8%
98	99		Ferrari	Italia	Automotor	4.013	6%
99	98		Moët & Chandon	Francia	Alcohol	3.943	3%
100	100		Gap	EE UU	Textil	3.920	5%

La mayoría de marcas está en EEUU:

**55** del total.

# EL SECRETO DEL ÉXITO

La cercanía con el cliente y la innovación están entre las principales razones del éxito de las marcas, dijeron a GESTIÓN los gerentes de cuatro marcas globales que funcionan en el Ecuador. IBM, Hyundai, Nestlé y Pizza Hut cuentan por qué están entre las 100 más valiosas del mundo.

4

IBM

José Antonio Olivares,  
gerente general IMB Ecuador

## “IBM enfoca sus recursos en atender las necesidades de sus clientes”

El gran factor para que IBM esté entre las marcas más valoradas del mundo es haber hecho un cambio orientado al cliente, con más valor hacia él, enfocado en sus necesidades. Ese ha sido el factor fundamental para llegar a lo que es IBM en el mundo. IBM enfoca sus recursos en atender las necesidades de sus clientes, entendiendo las problemáticas de cada industria. Lo que hacemos es encontrar experiencias y soluciones para esos problemas. Cuatro cosas tenemos claras: que el cliente es la prioridad, que entendemos la industria y el negocio de nuestros clientes, que enfocamos los recursos y tenemos los mejores del mercado y que IBM es la única empresa de tecnología capaz de manejar una selección que incluye todas las etapas de la tecnología (consultoría, servicios, *software* e infraestructura). No existe otra marca en el mundo que pueda manejar los cuatro pilares en uno solo. Además, tenemos una sola cultura, manejamos un solo objetivo, tres valores y nueve prácticas. En el Ecuador somos líderes, el año pasado crecimos a doble dígito, por lo que nos consideramos líderes del mercado. IBM quiere dar valor agregado a su traba-

Foto: William Castellanos



jo, por eso empezamos a dejar de lado el tema de impresoras, PC, etc., y decidimos enfocar nuestra artillería en cosas en las que podemos agregar valor. Por ejemplo, en el mercado corporativo, IMB es líder. Tenemos tres estrategias: la primera es la expansión geográfica, tanto en Guayaquil como en Quito, con nuestro *data center*, también crearemos nuevas plazas en Cuenca y Manta. La segunda es contar con el mejor talento humano del mercado, en cada una de las especialidades. La tercera estrategia es seguir escuchando al mercado, escuchar lo que nos está pidiendo.

### Curiosidades IBM

- Tiene **102** años.
- Está en más de **170** países.
- En el Ecuador empezó en Guayaquil en **1937**.
- Tiene más de **400.000** empleados en el mundo.
- Ha invertido más de **\$ 75.000** millones en investigación y desarrollo.
- Hasta **2015** prevé invertir **\$ 20.000** millones en compra de compañías.
- **50%** de su rentabilidad hasta **2015** vendrá de *software*.
- En dos años, **30%** de su facturación será de mercados emergentes.
- Otro de sus objetivos es que las ganancias por acción sean de **\$ 20**.
- En los últimos **12** años, ha sido líder de patentes en EEUU.
- Es experta en banca, *retail* y gobierno.

43

Hyundai

José Ávila, gerente de Marketing  
Hyundai Ecuador

## “Hyundai se enfoca en ser una marca amada”

Hoy la marca está cosechando los frutos que sembró a inicios de 2003, cuando se puso como lineamiento ser una marca de calidad. Desde ese entonces, la marca ha invertido en desarrollo de productos y también en investigación para alcanzar altos niveles de calidad. Fruto de todo este proceso, Hyundai pasó de ser una marca de producción masiva a una marca enfocada en productos de calidad. Esta visión definitivamente ha dado sus réditos. Hyundai ha sido durante los

### Curiosidades Hyundai

- “Nuevos pensamientos, nuevas posibilidades” es el eslogan.
- El primer auto que Hyundai exportó en su historia fue al Ecuador en **1976**.
- Este auto fue un Hyundai Pony y hace unos años fue reexportado a Corea. Hoy está en el museo de Hyundai.
- Hyundai quiere decir moderno.
- El logotipo de Hyundai son dos personas dándose la mano, un cliente y un empleado de la compañía.
- Los autos Premium costarán entre **\$ 60.000** y **\$ 150.000**.
- El producto estrella en el Ecuador es el Tucson.
- Existen **43** puntos de venta en el país, ubicados en Ibarra, Quito, Cayambe, Latacunga, Ambato, Riobamba, Cuenca, Azogues, Loja, Puyo, Santo Domingo, Manta, Portoviejo, Guayaquil, Machala y Tulcán.
- El Elantra es el más vendido en el mundo.

últimos años una de las marcas de mayor crecimiento mundial por su gran aceptación, tanto en mercados desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo. También ha enfocado su filosofía en el tema de diseño y en la producción global, principalmente con presencia en los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica). Los resultados también se proyectan en el mercado local. En este momento, Hyundai no se enfoca en alcanzar grandes niveles de venta sino en ser una marca amada, sumamente cercana al cliente, eso es algo que hemos estado buscando. A nivel mundial, Hyundai ha ido creciendo en su producción en niveles de 3 y 5%. Hoy queremos tener más acercamiento con los clientes y parte de esto es ser la marca más amada. A través de los concesionarios, hacemos la presentación de una nueva imagen. También estamos por incursionar en la línea Premium que se distribuirá desde Guayaquil próximamente.



Foto: William Castellanos.

## 56 Nestlé

Yasmina Marroquín, gerente de Comunicaciones Nestlé Ecuador

**“Nuestra visión es ser reconocidos como la empresa más confiable en nutrición, salud y bienestar”**



Foto: Ecler Bravo.

Hemos logrado posicionarnos a nivel mundial como líder en el sector de alimentos y bebidas debido a varios factores. En primer lugar, somos apasionados por lo que hacemos y mantenemos clara nuestra visión de ser reconocida como la empresa más respetada y confiable en nutrición, salud y bienestar. Como parte de esta visión nos centramos en ejes fundamentales: recurso humano, calidad, innovación, cercanía con el consumidor y creación de valor para cada una de las comunidades en las que operamos. Cumplimos con altos estándares de calidad en la elaboración de nuestros productos. Invertimos de manera permanente en investigación para proporcionar soluciones alimenticias seguras. Sin lugar a dudas, el departamento de Investigación y Desarrollo de Nestlé constituye una ventaja competitiva clave para la compañía. Al momento, existen cerca de 30 centros de investigación, desarrollo y tecnología en todo el mundo. El enamorar a nuestros consumidores es la manera en la que Nestlé entiende el

reto de llegar cada vez a más familias ecuatorianas. El conocimiento, comprensión y satisfacción de sus necesidades nos permite estar más cerca de ellos. Tenemos un alto compromiso con el desarrollo del país y seguiremos impulsando nuevas y mejores formas de trabajar para, por y con nuestros consumidores, proveedores, clientes, colaboradores y comunidad a favor del desarrollo sostenible y el bien común. Vamos a seguir invirtiendo en el Ecuador y seguiremos respondiendo positivamente a esa lealtad.

#### Curiosidades Nestlé

- Tiene su sede central en Suiza, está en más de **100** países y cuenta con cerca de **280.000** colaboradores.
- A partir de la motivación de crear un alimento nutritivo que sirviera como reconstituyente para los niños víctimas del hambre que sacudía a Europa, el farmacéutico **Henri Nestlé** creó, en **1867**, una combinación de leche en polvo y harina de trigo, a la que llamó "harina lacteada", hoy conocida como Cerelac.
- Los productos Nestlé se empezaron a comercializar en el Ecuador en **1950** a través de Comercial Panamericana, en Guayaquil.
- En el Ecuador, el primer producto en salir al público fue Nestógeno, en formatos de media libra y una libra.
- En **2009** Nestlé integró a su oferta de productos la marca Gerber, líder en compotas infantiles.

## 94 Pizza Hut

Francisco Pinto, gerente general

### “La calidad es el pilar diferenciador de Pizza Hut”

Para nosotros el cliente tiene la razón y entendemos que mantener una relación cercana con los clientes es la pieza clave para brindar siempre un buen servicio. Creemos que los comentarios de los clientes nos han ayudado a mejorar la calidad, hablar con los empleados y consumidores acerca de los productos es una de nuestras fortalezas. Además, la calidad es el pilar diferenciador de Pizza Hut, no todas las pizzas se hacen igual. Nosotros utilizamos los mejores ingredientes y eso permite garantizar un mejor producto. Ofrecemos al cliente masa fresca, queso especial para pizza, ingredientes frescos y carnes Premium. Pizza Hut nació en 1958 y, por lo tanto, tiene más de 55 años de experiencia en el sector que se traduce en el *know how*, por lo que gracias a las características diferenciales hemos creado un concepto único. Asimismo, los franquiciados deben pasar por un proceso de selección antes de ser parte de nuestra cadena. En el Ecuador, nuestra fortaleza ha sido estudiar las tendencias del mercado y tener restaurantes muy bien ubicados y decorados. Tenemos presencia en los patios de

comida de los principales centros comerciales del país y cada día estamos más cerca de nuestros clientes, además de mantener una política de precios asequibles. Este año hemos abierto dos locales de servicio a domicilio en la ciudad de Guayaquil, en la Av. 9 de Octubre y Albocentro, también estamos por abrir un restaurante en Ibarra, en el nuevo centro comercial Laguna Mall, con una capacidad para 136 personas, donde los clientes podrán disfrutar de la variedad de pizzas, pastas, postres y otros.



Foto: Eider Bravo

#### Curiosidades Pizza Hut

- Fue fundada en **1958**, en Wichita, Kansas, EEUU, por dos hermanos estudiantes universitarios: **Dan** y **Frank Carney**, quienes pidieron prestados **\$ 600** a su mamá para empezar una pizzería en una casa pequeña en forma de cabaña, de donde nació el nombre de Pizza Hut (*hut* significa choza o cabaña en inglés).
- Es la cadena de pizza más grande del mundo, con **6.200** restaurantes en EEUU y más de **6.500** en otros 97 países.
- Es parte de la corporación Yum International que cuenta con cerca de **40.000** restaurantes en sus tres cadenas alrededor del mundo, incluyendo EEUU, China e India.
- Pizza Hut llegó al país en **1982**.
- En **1990** fueron los primeros en lanzar el servicio a domicilio en el Ecuador.
- Actualmente, están unificando su *call center* para recibir todas las llamadas a través de **1700 007007**.
- El próximo año abrirán un segundo local en Ibarra y locales a domicilio en Guayaquil y Quito.

RECUADRO

## Xerox: su secreto es la innovación

Por Alejandra Monroy

En noviembre, Xerox del Ecuador recibió la visita de **Ursula Burns**, presidenta y CEO de Xerox. Burns, quien ocupa el puesto 14 en el ranking de las mujeres más poderosas del planeta de *Forbes*, explicó cómo la compañía ha innovado su negocio, lo que le ha otorgado el puesto número 62 entre las 100 mejores marcas del mundo.

Cuando se oye la palabra Xerox, la idea que viene a la mente son fotocopias, pero la compañía es mucho más que el proveedor más grande del mundo de fotocopadoras y sus accesorios. Burns indicó que, en la actualidad, es la empresa número uno en manejo de telepeajes y *call centers* en EEUU y Canadá.

Desde la década de los ochenta, Xerox cambió su modelo de negocio, ya que las caducidades de las patentes eliminaron la exclusividad de su tecnología de copiado y los planes de diversificación no funcionaron. Xerox inventó la impresión láser, un negocio multimillonario para la compañía que todavía continúa. En los años noventa, reajustó su línea de productos y desarrolló fotocopadoras digitales, impresoras láser con escáneres incorporados, que podían ser enlazadas a redes de computadores, los que dio de nuevo a Xerox una ventaja técnica sobre sus competidores.

Xerox nuevamente innovó para convertir su producto en un servicio, incluyendo abastecimiento, mantenimiento, configuración y soporte al usuario llamado X digital®, que simbolizaba la transición de documentos entre el mundo del papel y el digital. Además, para mejorar su posición en el mercado de impresión en oficinas, compró la división de impresoras de Tektronix en 2000, desarrollando con ello la gama de productos de tinta sólida exclusivos de Xerox.

Hoy, los mercados principales de Xerox incluyen entornos de oficina, clientes de impresión comercial y producción, compañías de artes gráficas y servicios creativos, operaciones en sectores públicos e industrias como salud, educación y servicios financieros. Xerox vende un amplio rango de tecnología de documentos, incluyendo imprentas digitales en color de gama alta.

Xerox tiene laboratorios de investigación en América, Europa e India, donde sus empleados se adentran en la cotidianidad de los países, observan los problemas y generan ideas para negocios y posibilidades en el mercado. "Nos sentimos cómodos con el cambio, asumimos riesgos e innovamos todo el tiempo, si no, alguien más lo hará y mejor que nosotros", señaló Burns.

De allí que Xerox brinde servicios de consultoría para ayudar a empresas a rediseñar procesos documentales intensivos. Además, con sus servicios de subcontratación, ayudan a producir y manejar documentos, liberándoles para concentrarse en sus negocios principales. Xerox también comercializa *software* como DocuShare y FlowPort. El negocio de producción de impresión de gama alta es de aproximadamente de \$ 5.000 millones para Xerox, dado que sus sistemas son usados por empresas e imprentas comerciales para crear cartas personalizadas, libros a todo color, pólizas de seguros, facturas, pósters, etc.

### Consejos de Ursula Burns para alcanzar el éxito

- Relajarse para poder mantener un equilibrio entre la vida personal y el trabajo.
- No estresarse por intentar hacer todas las cosas a la vez; se debe organizar la vida de una manera razonable.
- Si no alcanza a hacer todo, delegar esas tareas y dar todo de sí en las tareas que decida hacer personalmente.
- Asumir riesgos.
- Ver los cambios siempre con positivismo.
- Ser humildes.
- Investigar todo.



## Las marcas del Ecuador están en la Logoteca

*Logoteca es una aplicación 100% ecuatoriana que reta a los jugadores a reconocer los logos de las marcas del mercado nacional. Está disponible en AppStore, PlayStore y Facebook, su descarga es gratuita y aún hay espacio para aquellas que quieran incluirse.*

Logoteca nació como una idea de *Insights magazine* y de *Aldea, comunicación productiva*, que querían darse a conocer más allá de su grupo objetivo. Así lo cuenta **Andrea Serrano**, CEO de *Insights magazine*. "Aldea nos sugirió hacer esta aplicación para darnos a conocer. Nos pareció una gran idea y quisimos darle un giro comercial, ver algún beneficio para las marcas que participen".

Luego de ocho meses de trabajar en la producción de la aplicación, Logoteca salió a la luz en noviembre pasado, con 280 logos participantes, tanto nuevos como de antaño. Serrano explica que para darle funcionalidad a la aplicación se decidió comercializar los espacios y a cambio entregar a los clientes información que pueda ayudarles a posicionar su marca y crear vínculos emocionales con los clientes.

"Actualmente las compañías pagan mucho por investigaciones de mercado que se apoyan en encuestas u otros métodos, esta es una manera diferente de medir la recordación de sus logos", comenta Serrano a *GESTIÓN*. Es decir, a través de la información de redes sociales, los creadores de la Logoteca entregarán información útil a los clientes, quienes podrán saber cuántas veces tuvo que ingresar una persona al logo para adivinarlo o si accedieron a pistas antes de dar con él.

A esto se suma que el juego se convierte de paso en una estrategia para generar vínculos emocionales con los consumidores. "El tema pasa a ser algo muy divertido y emocional. En vez de tener una encuesta formal, lo haces por medio de un juego, en el que la gente se conecta más, y se ha comprobado que las respuestas son más certeras".

El diseño, la programación y la comercialización se realizaron completamente en el país, por lo que las marcas participantes son solo aquellas que están en el mercado ecuatoriano. Ya en el juego, cuya descarga es gratuita, cada logo tiene sus pistas, proporcionadas por el propio cliente de acuerdo a sus objetivos.

En su primera semana de lanzamiento, la Logoteca tenía ya más de 800 descargas en las tiendas de Apple y Google. La aspiración de los creadores es llegar a los 500.000 jugadores, entre Facebook y descargas.

Algunas marcas que participan en el juego son Oreo, Banco del Pacífico, Tropical, Ford, Pacificard, Banco Bolivariano, Pilsener, Club, Manzana, Pica y Bora Bora. Y otras de antaño que servirán para que el participante ejercite su memoria tratando de recordar el logo de Yupi, Chiclets o Saeta.

Las marcas interesadas en participar de la aplicación aún pueden hacerlo, ya que siempre existirá la posibilidad de aumentar el número de niveles que desafíen la mente de los concursantes. **G**