

OPINIÓN

Lectura 4:00 min

La decadencia de la marca Pemex

Por **Pablo Zárate**

Lunes 16 de Octubre de 2023 - 01:32



En 2019, Pemex seguía siendo la marca más valiosa de Latinoamérica. Ya empezaba a dar señales de desgaste por haber tenido que empezar a competir, por primera vez, por la preferencia del consumidor mexicano en 2017 – tremenda inconveniencia. Pero, de acuerdo con Brand Finance (un referente en el análisis comparado de marcas a nivel global), eso afectaba solamente el factor de ‘fortaleza de la marca’. El repunte de los ingresos de Pemex ese año había contrarrestado casi por completo el efecto negativo en activos intangibles, empujando su valor de marca a más de 9,000 millones de dólares. Como referencia, esto era casi el doble que el valor de la marca Petrobras, que se había desplomado en 2017 por el escándalo de Lava Jato.

Hoy la marca Pemex vale poco más de un tercio que lo que hace cuatro años. A nivel Latinoamérica, ya no pinta ni en el top 10. Apenas conservó su lugar en el top cinco mexicano, donde ya le ganan Corona Extra, Claro, Bodega Aurrera y Modelo Especial. Petrobras, **Ecopetrol** y 29 otras petroleras en el mundo la han rebasado en el ranking global de la industria petrolera. Después de haber rondado los primeros doscientos lugares a nivel mundial (considerando todos los sectores y marcas), ya no alcanza ni los primeros 500.

Orígenes históricos del conflicto p...



Ojalá que la decadencia de una marca tan emblemática fuera un mero tema de marketing sectorial, limitado a los tótems de las gasolineras o la venta de litros de gasolina, lubricantes y refrigerantes. Ojalá que la caída reportada fuera sólo de un producto, como la Nova, la Magna, la Premium o lo que fue en su momento la línea Mexlub. Ojalá que se tratara de la mera pérdida de un activo que en su momento fue valioso.

No lo es. Por la arquitectura de marca que siempre privilegió el

Conéctate con nosotros.

Recibe nuestro **newsletter diario** con los contenidos destacados.

Email

Suscríbete

Al suscribirte, aceptas nuestras [políticas de privacidad](#).



Lo más leído



1 Presidente de Palestina afirma que las acciones de Hamás no representan a los palestinos

2 Volatilidad en granos, sanidad, sequía y macroeconomía, retos para avicultores de Jalisco en 2024: Rabobank

3 Putin dice que insinuaciones de guerra de EU contra Rusia y China son una tontería

4 Este movimiento trasciende aspiraciones, porque la prioridad es siempre las y los chiapanecos: Sasil de León

5 Concluye batallaje para elegir al nuevo presidente de Ecuador

Videos

Orígenes históricos del conflicto p...





posicionamiento de la petrolera estatal en su conjunto, el colapso se refleja de manera integral en el concepto total de Pemex. Siendo la empresa que todavía pesa (y vende) más en todo México, la decadencia de la marca de Pemex se ha vuelto un lastre para la reputación del país.

Esto es particularmente obvio dentro del sector financiero. La fama de disciplina macroeconómica de México se ha ido carcomiendo a partir de la imparable lista de eventos de descuido y deterioro financiero que salen de Pemex. La fama de impulso a la sustentabilidad se desgasta día a día a partir de los escándalos de emisiones de metano y de contaminación desde Pemex. Las sospechas de corrupciones y acusaciones de opacidad, un factor recurrente en Pemex, desafortunadamente no han desaparecido. Pero la fama de Pemex como una compañía extraordinariamente competente en algunos rubros, con técnicos extraordinariamente competentes en algunas especialidades –que se reflejaba en un posicionamiento simétrico del gobierno mexicano– también se ha lastimado profundamente en este sexenio.

Como Simon Kuper explicó en su columna de fin de semana en el Financial Times, las “grandes marcas nacionales” marcan o brandean a todos los ciudadanos de un país. Levi’s, Disney, Coca-Cola, McDonald’s, Facebook, Apple, Amazon, o Google quizás han definido a Estados Unidos más –externa e internamente– que los Reaganomics o Bidenomics del momento. El Real Madrid y el Barcelona definen más a España que cualquier campaña reciente promovida por el gobierno, como “España Global”. Lo mismo con Ikea para Suecia, las casas de moda emblemáticas para Italia, y las armadoras de autos para Alemania.

“Para bien o para mal”, dice Kuper, “dependiendo de dónde seas, el punto de venta más destacado de tu currículum podría ser la marca (definitoria) de tu país”. Hoy los mexicanos tenemos una marca Pemex en plena decadencia. Y algunas propuestas emergentes del sector privado.

@pzarater

Temas relacionados

- Más allá de Cantarell
- Pemex
- corrupción de funcionarios
- Desvío de recursos

Comparte esta noticia [Ver comentarios](#)

Últimas noticias

OPINIÓN
Comercialización de vacunas de particulares para el Covid-19

OPINIÓN
La Gran Carpa

OPINIÓN
Las mujeres en el mercado laboral

OPINIÓN
70 aniversario del voto de la mujer mexicana



OPINIÓN

La decadencia de la marca Pemex



OPINIÓN

Los estados adheridos y los no adheridos a IMSS-Bienestar



OPINIÓN

Unifin busca ganar tiempo



OPINIÓN

Elecciones de ayer en Polonia, cruciales para la UE y toda Europa

Ver más noticias

Noticias Recomendadas



Rehabilita tu historial crediticio

Aquí está la solución para liquidar todas tus deudas con un descuento.
Go Bravo | Patrocinado



Una plataforma crediticia que te dice sí

Desbloquea tu acceso al crédito para liquidar tus deudas con descuento.
Go Bravo | Patrocinado

EL ECONOMISTA

Nuestros Sitios: El Economista | El Empresario | Club El Economista

Publicidad: Mediakit

Institucional: Aviso de privacidad | Contacto | Directorio

Una empresa de Nacer Global



Conéctate con nosotros.

Recibe nuestro **newsletter diario** con los contenidos destacados.

Email

Al suscribirte, aceptas nuestras [políticas de privacidad](#).

Síguenos



Copyright © 1988-2015 Periódico Especializado en Economía y Finanzas, S.A. de C.V. All Rights Reserved. Derechos Reservados. Número de reserva al Título en Derechos de Autor 04-2010-062510353600-203. Al visitar esta página, usted está de acuerdo con los términos del servicio

