



Diciembre 2018 - ISSN: 1696-8352

FACTORES QUE DETERMINAN LA REPUTACIÓN DE UNA MARCA

Janeth Campoverde¹

Docente Principal facultad de Comunicación
Universidad Espíritu Santo – Ecuador
bcampo@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Janeth Campoverde (2018): “Factores que determinan la reputación de una marca”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (diciembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/factores-reputacion-marca.html>

Resumen

A través de diversas metodologías se han creado varios modelos para realizar la valoración de marca, entre ellas encontramos: Metodología Interbrand, Metodología Red Trak, Irma, Equitrend, Merco, Método Brand Asset Valuator, estas varían dependiendo la finalidad y objetivo del caso de estudio. Esta valoración puede ser requerida en algunas situaciones como alianzas estratégicas, fusiones, vinculación de nuevos socios, estructuración de franquicias entre otras. Es importante considerar otros aspectos como el ámbito financiero, la protección legal y reconocimiento de marca.

Palabras Clave: Valoración de marcas, metodologías, métodos, marca, objetivo.

Abstract

Many models have been created through various methodologies to carry out brand assessment, including: Interbrand Methodology, Red Trak Methodology, Irma, Equitrend, Merco, Brand Asset Valuator Method, these vary depending on the purpose and objective of the case study. This valuation may be required in some situations such as strategic alliances, mergers, linking new partners, structuring franchises among others. It is important to consider other aspects such as the financial field, legal protection and brand recognition.

Keywords: Brand evaluation, methodologies, methods, brand, objective.

¹ Docente Principal de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Comunicación Organizacional, Comunicación Empresarial.

Metodología Interbrand

En el método Interbrand se intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en este proceso incorporando la información cuantitativa de indicadores de mercado, tales como participación de mercado, ventas y utilidades, combinada con juicios más subjetivos sobre la fortaleza de la marca, a fin de determinar las utilidades relacionadas (Lozano & Fuentes, 2007).

Factores y Características

- **Mercado:** Considera prioritariamente mercados de gran tamaño y estables, como el de los alimentos o las bebidas, que sean menos vulnerables a cambios súbitos causados por modas pasajeras o por innovaciones tecnológicas.
- **Estabilidad:** Ligada al liderazgo
- **Liderazgo:** El líder tiene mayor valor por su influencia en el mercado.
- **Tendencia a producir utilidades:** Se evalúa en función de su aplicabilidad para el consumidor, con el concepto de que las marcas que siguen siendo contemporáneas para los consumidores son las más valiosas.
- **Soporte:** El apoyo que reciba la marca es igualmente importante. No se mide solamente el gasto total y la continuidad de esa inversión, también se mide la calidad.
- **Globalización:** se supone que las marcas que tienen un carácter internacional tienen más poder a nivel mundial y doméstico, gracias al estatus global percibido.
- Obviamente, una presencia global también proporciona el beneficio de economía de escala, bien en producción, o bien en comercialización; además brinda protección en caso de variaciones bruscas en mercados regionales.
- **Protección de la marca:** una marca registrada u otra clase de protección legal se califica como indicador de la fortaleza de la marca.

Estos factores conllevan a la configuración de una marca ideal contra la cual se comparan los resultados de la marca permitiendo establecer un valor. La marca ideal es la marca libre de riesgo para efectos de evaluación.

Tabla 1
Peso de Factores

Factores	Porcentaje
Mercado	10%
Estabilidad	15%
Liderazgo	15%
Tendencia a producir utilidades	10%
Soporte	10%
Globalización	25%
Protección de la marca	5%

Fuente: (Vélez, 2003).

Merco – Monitor Empresarial de Reputación Corporativa

Esta metodología se encarga de evaluar la reputación de las empresas españolas desde el año 2000, realiza seis rankings al año, en donde evalúan aspectos relacionados con la reputación como las mejores empresas para trabajar, líderes de más prestigio, las marcas con mejor reputación comercial, e incluso cuentan con un tracking que determina las mejores ciudades para trabajar, vivir, visitar, estudiar y hacer negocios.

Los factores que aplican para sus estudios de reputación son los siguientes:

a) Resultados Económico - Financieros

Se refiere al beneficio contable, rentabilidad, calidad de la información económica.

b) Calidad del Producto - Servicio

Se refiere al valor del producto, valor de la marca, servicio al cliente.

c) Cultura corporativa y Calidad laboral

Adecuación de la cultura al proyecto empresarial, calidad de la vida laboral, evaluación y recompensa.

d) Ética y Responsabilidad social corporativa

Es la ética empresarial, compromiso con la comunidad, responsabilidad social y medioambiental.

e) Dimensión global y Presencia internacional

Es la expansión internacional, alianzas estratégicas, relación online con los stakeholders.

f) Innovación

Inversiones en I+D, renovación del portafolios de productos y servicios, nuevos canales.

Metodología Rep Trak

Es una herramienta que suministra datos a las empresas con la finalidad de establecer planes de acción, desvinculando los atributos y dimensiones para posteriormente cuantificar la influencia de cada uno de estos elementos sobre la reputación.

El programa establece un monitoreo de la información de manera permanente, se desarrolla un seguimiento al plan de acción con la finalidad de evaluar los objetivos establecidos y de esta manera prevenir cualquiera desviación por medio del proceso administrativo de control.

El modelo Rep Trak explica la reputación corporativa a partir de siete dimensiones clave que, a su vez, describen otras tantas áreas de desempeño corporativo:

- Liderazgo
- Finanzas
- Oferta
- Innovación
- Trabajo
- Integridad
- Ciudadanía

De acuerdo con su estudio, se determina que cada uno de estos factores presenta los siguientes porcentajes con respecto al peso:



Metodología Irma (Índice de Reputación de Marca)

Este índice evalúa la reputación de marcas, ya no como organizaciones o compañías; se caracteriza realizar sus mediciones a través de encuestas a consumidores finales, además de evaluar las marcas comparándolas con los competidores del mismo sector empresarial (Orozco & Ferre, 2012).

Irma utiliza tres variables básicas, de la siguiente manera:

- a) **Valores funcionales:** Engloba la calidad percibida y garantía.
- b) **Valores sociales:** Se refiere al perfil ético y responsabilidad social.
- c) **Valores emocionales:** Relevancia, identificación.

En resumen, este método explica la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en ésta valores funcionales y sociales que le proporcionan una experiencia positiva con la misma.

Método Brand Asset Valuator

Este modelo evalúa anualmente 13.000 marcas incluidas en más de 200 categorías de producto y con un alcance de medición en 32 países. Los datos con los que opera son obtenidos de un número superior a 100.000 consumidores entrevistados, indagando un promedio de 50 factores de percepción en cada uno de ellos.

El modelo se sostiene agrupando las diferentes percepciones en cuatro grandes pilares de evaluación para la marca, que habitualmente responden a un grado diferente de involucramiento y satisfacción por parte del consumidor.

De acuerdo con sus estudios, este método aplica cuatro factores:

- **Diferenciación**
La diferenciación es la medida en la que la marca se distingue de sus competidoras en el mercado. Es un factor vital que se ha comprobado que arrastra a todos los demás cuando empieza a declinar.
- **Relevancia**
Mide si la marca tiene una relevancia personal para el entrevistado.
- **Estima**

Mide lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor de su categoría.

- **Conocimiento**

La comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa.

Peso

La Diferenciación multiplicada por la Relevancia determina la Fuerza de la Marca. La diferenciación es el elemento fundamental en el sistema de medición, las marcas en ascenso tienen altos niveles de diferenciación, mientras que las que están cayendo lo hacen también (Monge, 2007).

La relevancia, por el contrario, es una medida de penetración: una marca fuerte necesita atraer a una amplia base de consumidores. Así, Ferrari tendría una fuerte diferenciación pero una muy baja relevancia (sólo atrae a un segmento muy pequeño y exclusivo de consumidores). Marcas como Disney combinan ambos elementos para obtener una fuerza más elevada.

Metodología Equitrend

Es un sistema de medición de valor de marca diseñado por Total Research que tiene como objetivo exclusivamente el mercado norteamericano. Se trata de un cuestionario muy breve que mide tres factores:

- **Prominencia:** El porcentaje de encuestados que tienen una opinión sobre la marca. Este sistema va más allá de los sistemas de medición de notoriedad habituales (conciencia, reconocimiento y recuerdo) pidiéndole al encuestado que exprese una opinión.
- **Calidad percibida:** El corazón de la medición de Equitrend. Se mide con una escala de 11 pasos que va desde “inaceptable” a “sobresaliente”.
- De esta manera, análisis conjuntos de calidad percibida y elasticidad de precio entre varios productos, demuestran que las alzas en los precios afectan menos a las marcas con alta calidad percibida.
- **Satisfacción de usuarios:** El valor de calidad medio que recibe la marca entre los usuarios habituales de la misma. Lo cierto es que este concepto es un problema con ciertas marcas exclusivas, como Mercedes, por ejemplo, ya que no permite hacer estimaciones con una muestra aleatoria nacional.

Harris Interactive, una compañía con sede en Rochester, (Nueva York), es una firma de investigación de mercado, conocida como Harris Poll; realizó un ranking de las marcas más fuertes en cuanto a valoración de la marca por el método de Equitrend.

Los resultados fueron los siguientes:

Computer



2014 Harris Poll EquiTrend®
Computer Brand of the Year

1	Apple Computers
2	Hewlett-Packard (HP) Computers
3	Dell Computers
4	Samsung Computers
5	Sony Computers

Other Computer brands in study ranked below category average (alphabetically): Acer Computers, Asus Computers, Fujitsu Computers, Gateway Computers, Lenovo Computers, Panasonic Computers, Toshiba Computers

Digital Camera



2014 Harris Poll EquiTrend®
Digital Camera Brand of the Year

1	Canon Digital Camera
2	Nikon Digital Camera
3	Sony Digital Camera
4	Samsung Digital Camera

Other Digital Camera brands in study ranked below category average (alphabetically): Casio Digital Camera, FujiFilm Digital Camera, Kodak Digital Camera, Olympus Digital Camera, Panasonic Digital Camera, PENTAX Digital Camera, RICOH Digital Camera

Mobile Phone



2014 Harris Poll EquiTrend®
Mobile Phone Brand of the Year

1	Apple iPhone
2	Samsung Phone
3	LG Phone
4	HTC Phone

Other Mobile Phone brands in study ranked below category average (alphabetically): Blackberry Phone, Kyocera Phone, Motorola Phone, Nokia Phone, Pantech Phone, Sanyo Phone, Sharp Phone, Sony Phone, T-Mobile Phone

En conclusión, existen diversas metodologías y modelos disponibles para llevar a cabo un ejercicio serio de valoración de marcas. Lo más importante es determinar con claridad la finalidad o el objetivo detrás de la valoración e identificar el modelo más propicio y conveniente para llevar a cabo el estudio respectivo. Por supuesto existen algunos aspectos que no pueden quedar por fuera del estudio como lo son el aspecto financiero, el mercado, la protección legal y el reconocimiento de la marca.

Dicho valor o imagen corporativa puede ser requerida en varias circunstancias, por ejemplo para procesos de alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones, vinculación de nuevos socios, estructuración de franquicias, compra y venta de empresas o de portafolios, operaciones financieras y crediticias, entre muchas otras operaciones, en las cuales resulta siendo trascendental conocer el valor del signo distintivo.

Referencias

Lozano, M., & Fuentes, F. (2007). *Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/clg-ffm/7.htm>

Merca. (2015). *Factores clave en la reputación*.

Monge, S. (2007). *Capital de Marca (Brand Equity)*. Obtenido de <http://www.tallerd3.com/archives/1766>

Orozco, J., & Ferre, C. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación*. Obtenido de http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/95.pdf

PVélez, P. (2003). Obtenido de <https://prezi.com/s9lfbmeeqknp/metodo-interbrand/>

Villafañe, J. (julio de 2012). *Reputación interna: el factor clave en las buenas empresas para trabajar*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/reputacion-interna-factor-relevante-102794>