

U N I V E R S I D A D
D E L O S H E M I S F E R I O S



S A B E R Y S A B E R H A C E R

Facultad de Comunicación

Tema:

Las marcas más valiosas. La metodología. La principal causa de las diferencias en el valor de las marcas más valiosas, según las firmas Kantar Millward Brown e Interbrand, en el periodo 2010-2017.

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentada por:

Nicolle Elizabeth Torres Jiménez

Tutor:

Dr. Octavio Islas Carmona

Quito, octubre 2018

RESUMEN

En este trabajo de titulación, fueron investigadas las marcas a nivel mundial, desde su génesis hasta el proceso de creación de valor. Se identificó los principales estudios de todo el mundo especializados en valor de marca -Kantar Millward Brown e Interbrand-, en los cuales es posible advertir diferencias significativas, tanto en las marcas consideradas como en el valor estimado. En última instancia, tales diferencias son resultado de la metodología empleada. Para ofrecer una perspectiva integral, compleja, se recuperó los cuestionamientos que han recibido algunas de las marcas más valiosas debido a su inaceptable comportamiento.

Palabras Clave: Marcas, metodología, Kantar Millward Brown, Interbrand, valor de marca.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

El presente documento se ciñe a la normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. De esta manera, declaro que el contenido ha sido redactado con entera sujeción al respecto de los derechos de autor, citando de manera correcta las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, de la misma manera, cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Nicolle Elizabeth Torres Jiménez

C.I.: 1721060224

DEDICATORIA

Quiero extender esta dedicatoria a todas las personas que hicieron posible la realización de mi carrera. Especialmente deseo agradecer a mis padres, quienes me han inculcado valores como la honestidad, responsabilidad y el respeto ante todo, enseñándome que es posible lograr todo aquello que nos propongamos, siendo seres humanos sensibles y generosos.

Asimismo, deseo agradecer a directivos, maestros, compañeros y personal docente de la Universidad de Los Hemisferios, por la formación de calidad que me han brindado en estos años de carrera y fecundo crecimiento personal.

Muchas gracias.

ÍNDICE

Introducción.....	10
1. Marco teórico.....	11
1.1. Las marcas a través de la historia (Marco teórico, conceptual y referencial)	11
1.2. El concepto de marca	16
1.3. Identidad visual.....	19
1.4 Marca y reputación corporativa	21
1.5. Capital de marca y capital intelectual	22
1.6. ¿Qué es valor de marca?	23
2. Metodología según estudios	25
2.1 Millward Brown.....	26
2.2 Interbrand.....	38
2.3 Impacto de las diferencias metodológicas en los estudios realizados por Kantar Millward Brown e Interbrand, durante el periodo 2010-2017	60
3. El lado oscuro de las marcas.....	83
4. Conclusiones.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2010, según Kantar Millward Brown	60
Tabla 2: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2010, según Interbrand.....	61
Tabla 3: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2011, según Kantar Millward Brown.	63
Tabla 4: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2011, según Interbrand.....	64
Tabla 5: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2012, según Kantar Millward Brown.	66
Tabla 6: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2012, según Interbrand.....	67
Tabla 7: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2013, según Kantar Millward Brown.	69
Tabla 8: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2013, según Interbrand.....	70
Tabla 9: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2014, según Kantar Millward Brown.	72
Tabla 10: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2014, según Interbrand.....	73
Tabla 11: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2015, según Kantar Millward Brown.	75
Tabla 12: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2015, según Interbrand.....	76
Tabla 13: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016, según Kantar Millward Brown.	78
Tabla 14: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016, según Interbrand.....	79
Tabla 15: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2017, según Kantar Millward Brown.	81
Tabla 16: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2017, según Interbrand.....	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Metodología empleada por Kantar Millward Brown para determinar las marcas más valiosas en el estudio BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, correspondiente a 2010:.....	29
Ilustración 2: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2010.....	39
Ilustración 3: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2011.....	40
Ilustración 4: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2012.....	42
Ilustración 5: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2013.....	45
Ilustración 6: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2014.....	47
Ilustración 7: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2016.....	49
Ilustración 8: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2017.....	50

ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS

Infografía 1: Metodología empleada por Kantar Millward Brown para determinar las marcas más valiosas en el estudio BrandZ Best Global Brands desde 2010 hasta 2017.....	51
Infografía 2: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands desde 2010 hasta 2017.....	55

**LAS MARCAS MÁS VALIOSAS. LA METODOLOGÍA. LA PRINCIPAL CAUSA
DE LAS DIFERENCIAS EN EL VALOR DE LAS MARCAS MÁS VALIOSAS,
SEGÚN LAS FIRMAS KANTAR MILLWARD BROWN E INTERBRAND, EN EL
PERIODO 2010-2017**

Nicolle Elizabeth Torres Jiménez

Universidad de Los Hemisferios

nickytorres94@hotmail.com

Resumen

En este trabajo de titulación, fueron investigadas las marcas a nivel mundial, desde su génesis hasta el proceso de creación de valor. Se identificó los principales estudios de todo el mundo especializados en valor de marca -Kantar Millward Brown e Interbrand-, en los cuales es posible advertir diferencias significativas, tanto en las marcas consideradas como en el valor estimado. En última instancia, tales diferencias son resultado de la metodología empleada. Para ofrecer una perspectiva integral, compleja, se recuperó los cuestionamientos que han recibido algunas de las marcas más valiosas debido a su inaceptable comportamiento.

Palabras Clave: Marcas, metodología, Kantar Millward Brown, Interbrand, valor de marca.

Abstract:

This document is about brands, from their genesis to the brand value. I identified and studied the brand value -Kantar Millward Brown and Interbrand-, in which it is possible to notice significant differences. Ultimately, such discrepancies are the result of their methodology used. Finally, to offer a comprehensive, complex perspective, I recovered different questions that some of the most valuable brands have received about their unacceptable behavior, which represents the outright denial of the values that underpin their principles and corporate philosophy.

Keywords: Brands, brand value methodology, Kantar Millward Brown, Interbrand, brand value.

1. Introducción

Las marcas han asumido un papel muy importante en nuestra vida cotidiana. Para muchas personas, independientemente de credos, razas, situación geográfica o socioeconómica, las marcas han llegado al extremo de ser consideradas extensión de su personalidad. Las marcas mueven el comercio y la economía en la gran mayoría de países, en un mundo que aceleradamente se encuentra transitando a la cuarta revolución industrial. Uno de los principales objetivos de las marcas es ayudar a los consumidores a alcanzar un mejor nivel de vida, satisfaciendo aquellas necesidades que el consumidor considera relevantes. Algunas marcas han conseguido un excelente posicionamiento en el mercado, y por la manera como hoy se diferencian y hacen notar, su valor ha sido estimado en miles de millones de dólares, superando, incluso, el Producto Interno Bruto (PIB) de no pocas naciones. En los primeros días de agosto de 2018, por ejemplo, el valor de Apple superó el billón de dólares en bolsa. (Higueruela, 2018) Hoy el valor de Apple supera, y por mucho, el PIB de más del 95% de naciones. Si consideramos Colombia, por ejemplo, Apple es doce veces más grande que el presupuesto general de esa nación (Montes, 2018) Amazon también ha superado en bolsa el billón de dólares y Alphabet, el corporativo al que pertenece Google no tardará mucho en lograrlo.

Las marcas no solo proyectan una determinada imagen hacia el público. Además, contribuyen a definir el estilo y los gustos de las generaciones. Por ello es posible afirmar que las marcas también hacen historia. Algunas marcas tienen cientos de años en el mercado. Han conseguido permanecer y trascender de generación en generación. Ello, por supuesto, no ha sido sencillo. También, determinadas marcas se han convertido en la perfecta sustitución del referente evocado. Resistol, por ejemplo, marca que se ha convertido en obligado término para sustituir la palabra “pegamento”. Sin embargo, pocas marcas han accedido a la condición de marcas de culto. Una marca de culto es Harley-Davidson, que sin ser sinónimo de la palabra motocicleta, admite ser considerada como marca de culto porque ha conseguido la lealtad -fidelización- de grupos activos de consumidores, quienes, por varias generaciones la han considerado indispensable en sus vidas. El consumo de esa marca inclusive se ha convertido en un estilo de vida. No se trata pues de una motocicleta cualquiera. Las marcas de culto necesariamente disponen de un profundo significado simbólico.

Sin embargo, las marcas, como muchas personas, también disponen de un lado oculto. A pesar de los esfuerzos que realizan para esconder prácticas contrarias a sus elevados sistemas de valores, algunas historias ya son conocidas. El éxito de algunas marcas se ha fincado en abusos sistemáticos a proveedores, explotación del trabajo infantil, tráfico de armas, financiamiento a movimientos armados para lograr deponer a mandatarios que han resuelto oponerse a sus intereses, corrupción, etc. En el último apartado de este trabajo, precisamente me ocupé de ello. Me pareció indispensable hacerlo para poder ofrecer al lector una visión integral de la complejidad de las marcas.

1. Marco teórico

1.1. Las marcas a través de la historia (Marco teórico, conceptual y referencial)

En la prehistoria, hace 100,000 años atrás las marcas se hicieron presentes por incisión o presión en diferentes superficies. Por esa razón su desarrollo está íntimamente ligado a la escritura. En esa época, la mayoría de las marcas tenía formas geométricas estructuradas, las cuales constituían un sistema de significación. Eran denominadas runas. Con las primeras civilizaciones fueron encontradas marcas en algunos templos y construcciones, las cuales cumplían el propósito de informar cómo serían ubicadas las piedras para que pudiesen encajar unas con otras. Las marcas de tipo técnico también ofrecían información para comunicar la identidad del autor, representando señales para facilitar el trabajo.

Las marcas por medio de incisiones y la firma fueron un modo de escritura por contacto. Se puede decir que ambas posibilitaron el desarrollo de los sellos. Los monogramas eran la unión entre la escritura y el signo gráfico, siendo letras y palabras dibujadas. Es evidente que dichos signos representaban algo comercial, pero además contenían marcas de identidad. El marcaje se utilizaba en Japón, en el año 780 d.C. Los sellos eran empleados para acreditar documentos. A los sellos babilónicos se les estampaba, haciendo rodar cilindros. En cambio, los sellos occidentales eran impresos en cera. Los chinos utilizaron sellos empapados con tinta, los cuales eran elaborados con marfil o piedra. Posteriormente los sellos reales afirmaron la autoridad e identidad de los monarcas y nobles.

En la Edad Media, cada taller tenía diferentes señales, símbolos y figuras (Costa, 2004, p. 21). Los productos eran genéricos. Por tanto, no estaban identificados por alguna marca. Por esa razón, el nacimiento de la marca comercial no se respaldaba en el producto, principal base del comercio, sino en el envase. Ciertas piezas y utensilios egipcios, griegos y romanos tenían la marca de los alfareros. Fue así como poco a poco fue desplegándose el empleo de

marcas en el desarrollo de actividades comerciales. El mercado que existía en el mar Mediterráneo favoreció el intercambio comercial, impulsando el uso de marcas y la introducción de la moneda con la consecuente expansión del comercio. Comercio, transporte y comunicación -destaca Mattelart (2007)- observan una estrecha relación en la historia. Algunos descubrimientos han reflejado más de seis mil marcas de alfareros en el siglo VI a.C., las cuales representaban el nombre y la localidad de origen de los artesanos. Además, algunos estudios han mostrado la presencia de diferentes sellos de mercaderes en ánforas, los cuales contenían ungüentos, vino, aceite y colirios. La marca respondía al propósito de facilitar la identificación del origen y la circulación del producto. El intercambio comercial fue determinante en el desarrollo de las marcas. En el siglo 1 a.C., en la región belga proliferaron falsificadores de la alfarería romana. En algunas ánforas fueron encontrados sellos muy parecidos a los de la alfarería romana, las cuales pretendían pasar por originales.

En la época medieval se presentaron importantes transformaciones en el ámbito sociopolítico y económico. Con el desarrollo de las marcas aparecieron nuevos oficios. Además, fue necesario articular nuevos códigos simbólicos, como los escudos militares, los cuales representaron una importante contribución al desarrollo de las marcas de identidad y de reconocimiento. Uno de los acontecimientos más importantes que transformó los códigos visuales fue la introducción del color. En la antigüedad, las marcas eran incoloras. La heráldica representó una importante contribución a la estética visual de las marcas comerciales. La Edad Media fue una época clave en el desarrollo de las marcas. Las marcas militares empezaron a convertirse en elementos de identidad, distinción y reconocimiento de distintos grupos; también los nombres, como atributos de identificación. Frente a la mayoría de la población analfabeta, distinguían la relevante función del nombre propio, así como la firma y la marca de propiedad.

La heráldica representó una útil aportación al desarrollo de las gramáticas visuales y comunicativas. El término heráldica procede de la palabra heraldo, que significa mensajero. La marca de identidad es heráldica, ya que equivale al nombre propio, es una firma personal y, a su vez, la identificación de una persona, familia o linaje. Pero al mismo tiempo, es una marca de propiedad, pertenencia, reconocimiento, jerárquico o corporativa. Por otro lado, según Acosta todo tipo de marca identifica, expresa propiedad y pertenencia. Además, es señal de reconocimiento, ya que ayuda a destacar los productos y servicios funcionando de manera jerárquica como marca global. La heráldica combina cuatro niveles visuales para establecer el sentido: la forma del escudo, la segmentación geométrica de la superficie, las

figuras y los colores. De esa manera, diferentes figuras geométricas empezaron a disponer de significado; por ejemplo, el círculo significa prohibición, el triángulo es atención y el cuadrado es información. La segmentación geométrica en los escudos era establecida a partir de las piezas y las divisiones; es decir, las bandas, las aspas, etc. En el caso de los escudos socio profesionales, las figuras heráldicas no significaban lo que eran, sino valores psicológicos. La introducción de los colores extendería la comunicación funcional de la heráldica. Es importante mencionar que la importancia del color en los escudos posibilitó su visibilidad a largas distancias. Las banderas nacionales inclusive admiten ser comprendidas como lógica extensión de la heráldica moderna.

El derecho a ser propietario transformó radicalmente todo el orden social (Rousseau, 1999). Los guerreros se convirtieron en nobles propietarios de títulos, accediendo también a un considerable número de privilegios. El creciente poder de los burgueses precisamente radicó en su condición de propietarios. La independencia que empezó a surgir en la marca de corporación, especialmente con los artesanos, venía de la mano con una señal de origen o de autor, la cual contenía un sello de garantía para la reclamación de la pieza. Ciertas piezas podían incluir hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero, la del tintorero, la de las autoridades que tenían el control de la fábrica y la del tejedor. Las marcas corporativas servían para garantizar al público la calidad de los productos por medio de los materiales utilizados. Por esa razón las marcas corporativas empezaron a ser obligatorias. Además, existían las marcas honorables, como las de los manufactureros, quienes eran distinguidos por el proveedor oficial. El corporativismo nació en el siglo XI con el propósito de favorecer el crecimiento de una organización de trabajo artesanal preindustrial. Dicho concepto se desarrolló en los talleres y comunidades artesanales. El concepto “corporativo” -destaca Joan Costa- incluso fue anterior al de “empresa”. El sistema corporativo fue un útil instrumento de control económico.

En el siglo XVII se ampliaron la libertad del comercio y la industria. Las marcas eran un recurso de la política económica del Estado, y principalmente eran utilizadas para identificar el origen de los productos y su calidad. Entonces el derecho de las marcas apareció como una agregación de la legislación sobre los fraudes. Para el patrimonio del comerciante, la marca era un punto clave que ayudaba a atraer nuevos clientes. El desarrollo del comercio y la expansión de los mercados posibilitaron el crecimiento de los sistemas de transportes y de comunicación (Mattelart, 2007). La circulación de las mercancías impulsó el desarrollo de nuevas rutas y caminos. El advenimiento de la publicidad revolucionó el ciclo productivo.

En el siglo XIX aparecieron las primeras expresiones publicitarias en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania. En 1825, el encendedor Phénix ya era anunciado por medio de carteles. Los primeros anuncios comerciales fueron realizados en cartel, anuncio, folleto, prensa, etc. Después el correo empezó a ser utilizado como medio publicitario (Mattelart, 2007). La promoción de las marcas empezó en 1880. En 1900, William Hesketh, quien fue el genio comercial que fundó Lever, decidió realizar una campaña publicitaria para lanzar al mercado la marca Sunlight, jabón que se comercializaba como barra. Lever decidió apostar por la publicidad para convertir la barra en un jabón de calidad y, efectivamente, gracias a la publicidad logró persuadir al mercado. Paulatinamente la publicidad ganaría la confianza de empresarios e industriales y recibiría credibilidad y presupuesto. El valor de las marcas y la importancia de la publicidad empezaron a ser reconocidos. Según Costa:

La marca de automóviles Dodge fue vendida en 1924 por 74 millones de dólares y, en ese tiempo el valor de Camel se tasó en 10 millones de dólares. Estos nombres fueron considerados por sí mismos como potencias. Y la publicidad (entonces llamada “reclamo”), que era su principal generador de notoriedad, adquirió la reputación de “brujo” (Costa, 2004, p. 83).

En el siglo XX, la publicidad logró incorporarse al espacio urbano a través de anuncios luminosos y de neón. La publicidad observó un rol protagónico en la configuración de la nueva estética urbana. Después aparecieron los medios de comunicación masiva, como la radio, el cine, la televisión. El marketing fue clave en el desarrollo de la publicidad. El siglo XX, afirma Costa (2004), es un parteaguas en la historia del comercio. La publicidad y los medios de comunicación abrieron nuevas rutas al comercio, acelerando la circulación de las mercancías. Con respecto a la importancia de la publicidad en el desarrollo de las marcas y el comercio, J.O. Peckham (Costa, 2004, pp. 83-84) advertía a las empresas “No lancéis un producto al mercado sin prever un presupuesto suficiente de publicidad”. La publicidad garantizaba a las marcas credibilidad y respeto. Así, empezaron a proliferar manuales de instrucciones para los interesados en invertir en publicidad. En uno de ellos se afirmaba que, si las ventas disminuían, lo mejor que se puede hacer es invertir en publicidad. Además, el imaginario de lo “nuevo” estimulaba la creación de ciertas necesidades de consumo en los clientes. Según Costa en su libro “La imagen de marca” afirma:

La palabra “nuevo” se convirtió en el estribillo y el anzuelo. Y a veces, a falta de una innovación real en el producto, se creaba la apariencia: se retocaba el embalaje, se cambiaba el logo, se inventaba un nuevo ingrediente exclusivo que nunca se explicaba en qué consistía.

Este movimiento de renovación llegaría también a las marcas, que se actualizarían periódicamente para perpetuar así la novedad por la novedad (Costa, 2004, p. 84).

En 1908, la empresa alemana AEG advirtió la importancia de los elementos definatorios de las marcas. AEG -refiere Costa- se adelantó a una disciplina: el diseño gráfico de la identidad corporativa. AEG incorporó a profesionales que se encargaban de definir y expresar el estilo de la empresa, el cual comprendía la producción, comunicación, los mensajes, relaciones internas externas, etc. De esa forma se empezó a construir una cultura de empresa y la imagen pública de la marca. En 1919, Bauhaus ayudó al segundo nacimiento del diseño. Sus ideas además contribuyeron al desarrollo de la fotografía comercial, la publicidad, etc. La publicidad empezó a argumentar, informar, motivar y, más importante aún, *persuadir* al público.

En 1934, gracias al talento del diseñador Cassandre, la marca Dubonnet presentó una nueva estrategia de publicidad, la cual consistió en establecer información secuencial, como si se tratara de una sucesión cinematográfica. De ese modo, la publicidad demostró su formidable capacidad para contar historias a través de una sucesión de imágenes. La narrativa publicitaria empezaría a convertirse en un argumento poderoso. La identidad corporativa comprendió el uso de los signos en distintos soportes, los cuales ayudaron a la correcta presentación de la marca. Según Islas, los grandes cambios tecnológicos han modificado a las marcas. El comercio ha sido transformado en la economía de la información.

Es importante mencionar que la imagen de la marca es, en primer lugar, una cuestión de psicología social, además de diseño. Desarrollar la imagen pública de una marca implica conocer a profundidad el imaginario social, la psicología cotidiana, las aspiraciones personales, los valores y las emociones. Las imágenes mentales que pretenden establecer las marcas -inclusive las imágenes sonoras, como el inconfundible sonido de las motocicletas Harley Davidson o el poderoso motor de un Ford Mustang-, son posicionadas en la mente de las personas. Los sonidos también evocan experiencias y recuerdos. Además, por supuesto, también despiertan deseos y aspiraciones.

La imagen tiene dos significados diferentes: el primero hace referencia a un objeto material que se encuentra en nuestro entorno. El segundo, a la representación mental del producto en la imaginación mental individual. Las marcas materialmente están ligadas a las cosas reales como los productos, los servicios, etc., pero también están vinculadas a elementos simbólicos, como las imágenes que representan esas cosas, las palabras, los signos, los

colores, los sonidos, los aromas, etc. Todos los sentidos intervienen. El conjunto de lo material y lo mental crea la imagen mental.

Para que exista una nueva marca, resulta indispensable construir una imagen de marca en la mente de los consumidores meta. Cada nueva categoría crea oportunidades para nuevas marcas, señalan Al y Laura Ries, afamados expertos en mercadotecnia. La mente puede inhibir o estimular la compra y, “el marketing trata sobre mentes” (Ries & Ries 2004, p. 36). El objetivo es construir experiencias reales y directas con el producto o servicio. En el primer caso, la imagen se forma por medio de percepciones. A través de la publicidad -el arte emblemático del siglo XX, según Marshall McLuhan- se llega al cliente, quien decide comprar o no el producto o servicio. De esa manera nace el efecto espejo, que McLuhan destaca en el capítulo “Narciso y narcosis”, en el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre* (1964). Dependiendo de los prejuicios y estereotipos que tenga el cliente, éste considerará o no la marca. Se puede decir que, en el fondo, la imagen de marca es la afirmación de la imagen del individuo -una extensión del mito de Narciso, afirmaría McLuhan-. Al consumir, el individuo fundamentalmente afirma y ratifica. La publicidad y las marcas contribuyen a formar determinados estereotipos en la sociedad. Estos tienen una relación directa con el desarrollo de los patrones de consumo. El consumo cultural es complejo, y la publicidad y las marcas no pueden ser excluidos en su dinámica.

1.2. El concepto de marca

El concepto de marca es complejo. Varía significativamente si se parte de una perspectiva contable, económica, mercadológica o de gestión. Como sea, la marca es uno de los activos intangibles más importantes en la Economía del Conocimiento. La Norma Internacional de Contabilidad 38 define los activos intangibles con base en los siguientes atributos: “Identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física” (Pérez & Salinas, 2008, p. 36). Además, la Norma Internacional de Información Financiera número 3 (NIIF 3) establece que un activo intangible debe ser:

- Identificable
- Controlado por la empresa
- Una fuente de beneficios económicos futuros
- Su valor puede ser medido con fiabilidad

Los tres primeros atributos son características principales de un activo intangible; el último, hace referencia al reconocimiento contable del activo. Gabriela Salinas, coautora del libro *Valoración de marca* (2008) presenta los siguientes ejemplos de activos intangibles:

- En Marketing: Marcas registradas, nombres comerciales, dominios en Internet, etc.
- Contractuales: Licencias, construcción, acuerdos de arrendamientos, franquicias.
- Tecnología: Tecnología patentada, base de datos, secretos comerciales.
- En clientes: listas de clientes, contratos, ordenes de producción.
- Arte: obras, operas, libros, revistas, periódicos, etc. (Pérez & Salinas, 2008, p. 36).

La clasificación entre activos tangibles e intangibles ha detonado un debate por su reconocimiento, ya que las marcas generadas internamente no pueden ser consideradas activos intangibles. De acuerdo con la NIC 38 1998, pár. 51 y NIC 38, 2004: “No deben ser reconocidos como activos intangibles las marcas, las cabeceras de periódicos o revistas, los derechos editoriales, las listas de clientes u otras partidas similares que se hayan generado internamente” (Pérez & Salinas 2008, p. 36).

Toda marca comprende nombre, logo y otros elementos visuales asociados (Pérez & Salinas 2008, p. 37). Esta definición destaca los elementos visuales de las marcas, los cuales son objeto de protección legal y permiten ser utilizados para diferenciarlos de otras marcas. Una característica clave de la marca, a diferencia de otros activos en las empresas, deriva de que es un activo intangible: “es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física” (Pérez & Salinas, 2008, p. 26). La marca contiene un ADN que suele ser determinante en su desarrollo. Generar una marca es un proceso largo y complejo, el cual necesariamente supone un razonamiento eminentemente estratégico. Las marcas siempre buscan innovación ante su competencia. La esencia de la marca es su principal atributo según Ávalos:

La esencia de una marca es más importante de ella, aquello que la caracteriza y sin lo cual dejaría de serla. La simpleza de la definición viene acompañada de desafíos: enunciar con sencillez y claridad lo característico de una marca suele ser extremadamente difícil (Ávalos, 2010, p. 37).

Una marca reconocida puede comprender una o varias submarcas. De esa manera son incluidos los elementos visuales, verbales, derechos de propiedad intelectual, personal, cultural organizacional, programas de una organización que en sí proporcionan el valor de

la organización, y la base que construye la relación con los clientes, proveedores y el personal.

De acuerdo con Pérez y Salinas (2008), desde el imaginario mercadológico, la marca ha sido definida como:

En primer lugar, como un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales que están vinculadas con un servicio, producto u organización. En segundo lugar, se define a marca como una promesa de desempeño de un producto o servicio. Por último, la definen como un elemento que genera experiencia. (Pérez & Salinas, 2008, p. 52).

Con base en la primera definición, podemos observar que la marca comprende un conjunto de atributos en la mente del consumidor, creando grupos de interés, los cuales hacen referencia a un producto o servicio, siendo influyentes en las decisiones de compra. Es importante aclarar que el contenido puede ser distinguido de dos formas. La primera hace referencia a los elementos identificadores, los cuales son estéticamente más atractivos; es decir, remiten a la esencia de la marca, donde se pueden destacar símbolos, nombres y logotipos. Un buen ejemplo es el logotipo de Adidas. Sin tener en cuenta su significado, la mayoría de las personas, incluso quienes no realizan actividades deportivas, reconocen la marca. El logotipo resulta estéticamente atractivo para el consumidor, siendo único en el mercado. Según Pérez y Salinas:

Los elementos identificadores son aquellos cuya característica distintiva es que su valor reside más en ser únicos (y, por tanto, diferenciadores), y en ser estéticamente bonitos o atractivos, que en su significado. De los diferentes tipos de elementos identificadores de las marcas, destacan los nombres, los logotipos y los símbolos, por su importancia y frecuencia de uso (Pérez & Salinas, 2008, p. 23).

Por otro lado, tenemos el contenido por medio de elementos modificadores, los cuales hacen referencia fundamental a lo que significa la marca para los clientes. Ello influye en el comportamiento del consumidor. En este caso, podemos acotar que interviene la calidad percibida del cliente. Continuando con el ejemplo de Adidas, muchos deportistas de élite utilizan esa marca por la calidad de los productos y por sus experiencias: “En cuanto a los elementos modificadores, su valor reside fundamentalmente en lo que significan para los clientes, y en lo que este significado es capaz de influir en su comportamiento” (Pérez & Salinas, 2008, p. 23).

La segunda definición comprende la promesa de desarrollo de un producto o servicio, por medio de las ventajas funcionales, y a su vez emocionales, las cuales capta el consumidor por medio de su interés. Por esa razón, la marca tiene que cumplir aquello que promete, ya que el consumidor está al tanto de cada expresión comunicativa de las marcas de su interés. Por medio de las experiencias que el cliente tiene con la marca, el consumidor puede evaluar si ésta efectivamente cumple o no con sus expectativas y necesidades.

La tercera definición remite a la experiencia con la marca. Cada interacción del cliente con el servicio o producto crea una experiencia única, la cual puede ser positiva o negativa. La experiencia es determinante en el proceso de fidelización. El objetivo principal de la marca es crear experiencias satisfactorias en los clientes, ya que uno de los principales objetivos es lograr fidelidad. De acuerdo a Pérez y Salinas:

La marca puede entenderse muchas veces como una relación. En este sentido, cada vez que un miembro de uno de los grupos de interés interactúa con la organización, esta experiencia contribuye a la percepción positiva o negativa de la misma. El objetivo del gestor de marcas es diseñar una experiencia integrada y consistente en todos los puntos de contacto con cada una de las audiencias relevantes (Perez & Salinas, 2008, p. 24).

Desde la perspectiva contable, la marca es un activo de la empresa, ya que un activo es un recurso: “a) controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados; b) del que la entidad espera obtener en el futuro beneficios económicos” (Perez & Salinas, 2008, p. 26). Imposible no advertir en la perspectiva contable un acentuado instrumentalismo.

De acuerdo con las mencionadas definiciones, la marca es un activo en las empresas, y un recurso que puede ser controlado para ofrecer rendimientos económicos en el futuro. Como se puede observar, cuando se analiza la definición de marca, se hace referencia a una idea en la mente de los grupos de interés. Por esa razón la marca debe ser clara, memorable, relevante y sostenible. Así de sencillo, así de difícil.

1.3. Identidad visual

La marca empezó siendo un signo, después un discurso, posteriormente un sistema memorístico. Hoy la marca es un fenómeno complejo en la Economía del Conocimiento. Las marcas no nacen como marcas sino como productos que han ido adquiriendo vida autónoma. Es importante destacar que la marca antecede a su imagen. Se puede afirmar que la marca es el todo. En las partes se suman progresivamente aquellas cualidades que

conforman la marca. Por otro lado, la imagen es un término ambiguo, y es posible definirla con base en determinadas actividades, desde la arquitectura y el diseño hasta la comunicación estratégica. La marca es un signo sensible, signo verbal y signo visual.

Según Joan Costa en su texto “La imagen de marca” afirma que se habla de signo verbal cuando referimos el nombre de la marca, el cual tiene un significado lingüístico y da valor para poder diferenciarlo del resto de marcas y productos. El signo lingüístico transforma al signo visual, en el cual se consideran el logotipo, el símbolo y el color. La marca se estabiliza en el ámbito visual y se ubica de mejor manera en la memoria visual de las personas. Por esa razón el signo verbal y el signo visual son la base principal de la marca, ya que el logotipo es el nombre diseñado, mientras que el color y símbolo son el nombre por sustitución.

La verbalización y visualidad del nombre de la marca es fundamental, ya que se complementan. El nombre es un signo lingüístico, el cual todos los individuos entienden. La forma es el signo visual que se encuentra en dirección única hacia el receptor. Se puede afirmar que la marca es un signo, y los signos significan, llevando a nuestra mente un acto puramente sensorial. La semiótica forma parte importante de la marca, ya que en ella nace el significado de las marcas en la mente de las personas. La semiótica considera signo como todo tipo de señal, refiere Joan Costa:

Una marca es la señal que deja el acto de marcar, el marcaje de una matriz o un trazo sobre superficie. No importa cómo se haya realizado: por contacto, presión o incisión. Lo esencial es que el marcaje sea intencional y que se haya hecho con un objeto (sello, matriz, cuño o trazador) sobre un soporte material (Costa, 2004, p. 21).

Las marcas deben significar, no simplemente señalar. El significado de los términos señal, signo y marca depende de cómo son utilizados. Existen signos por marcaje o producidos por gestos, voluntarios o involuntarios, codificados y no codificados. El sistema semiótico de la marca está construido por signos:

- Lingüísticos: nombre, denominación y designación.
- Visuales: gráfica, símbolo, icono, imagen.

La marca parte de un nombre, el cual forma parte del signo verbal, mismo que designa y señala lo que es. Este se utiliza para hacer referencia al producto por medio de la marca. El nombre se transforma en logotipo, perteneciente al signo visual, que es la representación de

una firma comercial, de un producto, marca o empresa. Se puede decir que el nombre de la marca es muy importante para la empresa, ya que por éste se reconoce. Todo lo que no tiene nombre simplemente no existe (Foucault, 1968). De igual manera, todas las marcas necesitan ser vistas para poder ser recordadas por el consumidor.

La identidad visual: “es la suma de los elementos distintivos que diferencian una marca (nombre, logo, símbolos gráficos, slogan, caracteres, personajes envases, etc.). “Cualquier elemento o manifestación distintiva expresada por una compañía hacia el exterior o el interior” (Pérez y Salinas, 2008, p. 42). En el caso de marketing, la marca suele ser definida como una idea, por lo tanto, la diferencia del concepto de identidad es simplemente la creación de una idea.

1.4 Marca y reputación corporativa

Según Terry Hannington (2006, p. 27), la marca “es una reacción visual hacia un símbolo que crea la identidad visual mientras que la reputación son las actitudes y sentimientos a las características de la organización”.

De acuerdo con lo asentado en el Diccionario de la Real Academia Española de La Lengua, la reputación es “la opinión o consideración que se tiene de alguien o de algo”.

Charles Fombrum -destaca Villafañe-: “relaciona la reputación con los *stakeholders* al definirla como la representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*” (Villafañe, 2004, p. 25).

De igual manera, Villafañe en su libro cita a Scott Meyer: “identifica la reputación corporativa con el reconocimiento del carácter de esa corporación por parte de sus públicos” (Villafañe, 2004, p. 25).

Para Grahame Dowling, la reputación “es el resultado de una imagen positiva de la empresa, cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad” (Villafañe, 2004, p. 26).

Jonathan Low y Pam Cohen señalan que la reputación se refiere a: “lo que una serie de *stakeholders*, no solamente clientes, sino también proveedores, otros negocios, inversores, empleados, los reguladores y la comunidad en general piensas de una empresa entendida como un todo” (Villafañe, 2004, p. 26).

Justo Villafañe, reconocido experto en estudios sobre reputación la define así: “es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos” (Villafañe, 2004, pp. 31-32).

Todo lo que se puede ver es lo que constituye la marca, y lo invisible es la reputación. La marca es la experiencia del consumidor, y la reputación es la percepción de los resultados de la experiencia. Es decir, la experiencia de la marca y las acciones son las que generan la reputación. Por otro lado, la marca es completamente controlable mientras que la reputación es controlada. El concepto de reputación se asimila al de marca. La definición de marca, mientras más estrecha, es sinónimo de identidad visual. En cambio, la reputación corporativa contiene una definición de marca más amplia. La marca es la herramienta que afecta las preferencias de los públicos. De acuerdo con el enfoque contable, la marca, al ser controlable, es un activo, mientras que la reputación no es un activo, ya que no es controlable.

No pocos reputólogos sostienen que el intangible más valioso es la reputación. No es así. Como podremos advertir más adelante, las dos firmas que realizan los estudios más importantes sobre las marcas más valiosas en el mundo (Kantar Millward Brown e Intebbrand) consideran un amplio repertorio de variables para poder establecer el valor de las marcas. La reputación es considerada como una de las tantas variables participantes, y no precisamente la más importante. En la Economía del Conocimiento (Toffler & Toffler, 2016), el intangible más valioso es el conocimiento -afirman Islas, Arribas y Gutiérrez (2017)-, no la reputación.

1.5. Capital de marca y capital intelectual

Se habla del capital de marca como activo intangible, el cual. Las dos primeras definiciones hacen referencia a un valor perceptual o conductual, mientras que la última apunta a una definición como valor financiero o valor económico:

- Según Aaker: el capital de marca es un conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para esta o sus clientes.

- El Marketing Science Institute define capital de marca como el conjunto de asociaciones y conductas por parte de los clientes y distribuidores que permiten que la marca disfrute de un volumen de ventas mayor del que podría obtener sin dicho nombre de marca.
- Motameni y Shahrokhi definen capital de marca en términos de los futuros flujos de caja incrementales descontados que resultarían de un producto asociado a una marca en comparación con los ingresos de un genérico (Pérez & Salinas, 2008, pp. 42-43).

Estas son algunas definiciones de capital intelectual:

- Capital intelectual como conocimiento
- Capital intelectual como el conocimiento más el producto de dicho conocimiento
- Capital intelectual como activos intangibles no reconocido en el balance
- Capital intelectual como el conjunto total de recursos y activos intangibles, reconocidos o no (Pérez & Salinas, 2008, p. 44).

Capital intelectual y capital de marca son conceptos que admiten lógicos vínculos:

- Cuando se reduce el concepto de capital intelectual a conocimiento, el capital intelectual no incluye la marca.
- El capital intelectual como conocimiento y el subproducto del conocimiento incluye marca.
- El capital intelectual como activo intangible no reconocido incluye las marcas desarrolladas internamente, pero no las adquiridas o las que hayan sido fruto de una transacción que obligue a reconocerlas en el balance.
- El capital intelectual como todo activo distinto a los activos físicos o monetarios, incluye la marca (Pérez & Salinas, 2008, p. 44).

1.6. ¿Qué es valor de marca?

El valor de marca corresponde al valor económico financiero de la misma. Para poder determinarlo se realiza un riguroso proceso de evaluación a las marcas, aunque la mayoría se enfoca a la percepción y actitudes conductuales medibles. Las marcas crean valor en el momento en que las curvas de oferta y demanda se ven afectadas positivamente. En el caso de la demanda, el servicio o producto debe ser vendido a un precio superior, considerando una cantidad determinada de ventas. De igual manera, las marcas pueden incrementar los

volúmenes de ventas y reducir la tasa de abandono de clientes. La elección del consumidor es clave, y ésta se realiza con base en la definición de atributos funcionales y emocionales, logrando alcanzar una demanda mucho más estable. Por el lado de la oferta, las marcas deben tener costos operativos más reducidos según acota Al y Laura Ries en su texto “Marketing de abajo hacia arriba”.

Toda estrategia de desarrollo de marca supone poder comunicar la esencia de la marca de manera sencilla y clara para que el consumidor la reconozca, le resulte familiar y guste adquirirla. La creación de marcas genera un importante crecimiento social, ya que los productos y servicios son necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. Según Al y Laura Ries “las marcas evolucionan para hacerse más fuertes y dominantes. Pero es la divergencia la que genera las condiciones que permiten la introducción de nuevas categorías y nuevas marcas” (Ries & Ries, 2005, p. 12).

Las marcas reposan en los valores que guían las acciones de las empresas. Esa es la clave para lograr una propuesta de valor en las marcas. A partir de los valores se generan los atributos que pretenden satisfacer las necesidades del público objetivo. Generalmente los valores de las marcas son intangibles e invisibles para el consumidor. El público se enfoca en atributos y cualidades que la marca ofrece para beneficio de ellos.

Tener clara una clasificación de atributos sobre la marca, ayuda a comunicar su identidad. Dichos atributos pueden ser clasificados de dos maneras, como tangibles e intangibles. Además, es posible clasificarlos como básicos, distintivos y preferenciales.

Los atributos básicos -refiere Carlos Ávalos- son necesarios para cualquier empresa, y son la característica básica de lo que conforma la marca. “Se definen atributos básicos aquellos que les son necesarios a cualquier organización para actuar en el sector. En este caso la eficiencia de una u otra organización resulta una condición necesaria y básica” (Ávalos, 2010, p. 47).

Los atributos diferenciales son la característica principal que permite distinguir la marca frente a sus competidores. Es la clave principal que genera interés en el público, y muchas veces, la razón de compra del consumidor: “Se consideran aquellos que otros no tienen, pero no alcanzan para lograr la preferencia (...) Muchas veces tener un atributo diferencial no alcanza si no concita interés por parte del público” (Ávalos, 2010, p. 47).

Los atributos preferenciales hacen diferente a una marca y crean preferencias en el público; es decir, son la característica que diferencia a una marca de su competencia, y ayudan a definir la decisión de compra del consumidor. Todos los atributos de las marcas pueden ser considerados como tangibles e intangibles, que son el resultado de la visión de cada marca. Además, debemos tener presente los beneficios que la marca reporta al consumidor:

- Beneficios funcionales: Reconocen a las necesidades conscientes, tangibles y prácticas y relacionadas con tareas específicas del día al día.
- Beneficios emocionales: Responden a deseos o necesidades inconscientes como seguridad, confianza, placer, pasión.
- Beneficios expresivos: Responden al deseo de expresar los propios valores y creencias a los demás sin necesidad de hacerlo uno mismo, sino a través de la marca como intermediaria (Ávalos, 2010, pp. 50-51.).

2. Metodología según estudios

A lo largo de los años los estudios se han enfocado en analizar las marcas a nivel mundial y la importancia que las mismas tienen, ya que sus economías de muchas de ellas son más extensas que el capital de algunos países. Dichos estudios se realizan a profundidad con el objetivo de entender las mediciones financieras y del área de marketing. Proyectando datos de importancia los cuales reflejan notoriedad de marca, calidad y lealtad.

En este apartado analicé la metodología que emplean las dos firmas que realizan los estudios más importantes sobre las marcas más valiosas en el mundo: Kantar Millward Brown e Interbrand.

Al analizar los estudios que anualmente realizan las referidas firmas, pude percatarme de algunas diferencias significativas, tanto en la relación de marcas consideradas en sus respectivos *top ten*, como en el valor estimado. La pregunta obvia fue: ¿A qué se deben tales diferencias?

La hipótesis central remite a la metodología que emplean ambas firmas representa el fundamento de las diferencias que presentan ambos estudios, tanto en la relación de marcas más valiosas como en el valor estimado.

Al proceder a analizar los referidos estudios pude advertir algunos cambios en la metodología empleada. Ello se debe a que ambas firmas entienden que la metodología no

representa un sistema cerrado. Por el contrario, comprenden que la metodología indispensable para identificar marcas valiosas y establecer su valor, necesariamente evoluciona y es perfectible.

En la primera parte de este apartado, se recuperó la metodología que ha empleado Kantar Millward Brown en cada uno de los estudios realizados durante la presente década (2010-2017). En cada estudio, la referida firma destaca que la principal diferencia sobre sus competidores radica en la pertinencia y el rigor de la metodología empleada. En el estudio correspondiente a 2017, inclusive abiertamente destacó las cualidades de su metodología sobre la empleada por Interbrand, su principal competidor. En el segundo apartado, procedí de forma similar, analizando la metodología empleada por Interbrand durante el mismo periodo. Por último, elaboré dos infografías que permiten comprender la evolución de ambos enfoques metodológicos a través de los años recientes.

2.1 Millward Brown

En 2010, la firma Millward Brown explicó así la metodología empleada en el estudio: *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*:

¿Cómo es calculado el valor de marca?

Millward Brown Optimor aplica un enfoque de uso económico para la valoración de la marca, usando una metodología similar a la empleada por analistas y contadores. El valor de marca publicado se basa en el valor intrínseco de la marca -derivada de su capacidad de generar demanda-. El valor en dólares de cada marca en el ranking es la suma de todas las ganancias futuras que esa marca pronostica generar, descontado su presente valor (...)

Las fuentes de datos

Equidad de marca. Información sobre el comportamiento del cliente y la marca.

Las percepciones provienen de BrandZ de WPP, un estudio anual de equidad de marca cuantitativa en consumidores y clientes comerciales familiarizados con evaluaciones de marcas. Desde el inicio de BrandZ, hace 12 años, más de un millón de consumidores, negocios y clientes en más de 30 países han compartido sus opiniones sobre miles de marcas (...).

Rendimiento financiero

Los datos financieros proceden de Bloomberg, informes de analistas, industria Datamonitor™, informes y presentaciones de la compañía. Un equipo de analistas de Millward Brown Optimor prepara modelos financieros para cada marca y vincula percepciones de marca a ingresos de la compañía, ganancias, y finalmente accionistas y valor de marca.

El proceso de valoración

El valor de marca se calcula en tres pasos:

1. Ganancias de marca. ¿Qué proporción de las ganancias de una compañía se generan "bajo el estandarte de la marca"?

Primero, identificamos la porción de las ganancias totales de la compañía generadas por cada negocio que lleva la marca. Por ejemplo, en el caso de Coca-Cola, algunas ganancias no proceden de la marca Coca-Cola, pero vienen de Fanta, Sprite o Minute Maid. De esas ganancias de marca, restamos cargas capitales. Ello asegura que solo capturamos valor más allá de lo que los inversores requerirían para realizar cualquier inversión en la marca para ganar. El valor de la marca se agrega al negocio. Esto proporciona una vista de abajo hacia arriba en las ganancias del negocio de la marca.

2. Contribución de la marca

¿Cuántas de estas ganancias de marca se generan debido al estrecho vínculo de la marca con sus clientes? Solo una parte de estos ingresos se puede considerar como impulsado por el valor de marca. Esta es la "Contribución de la marca", la medida que describe el grado en que la marca juega un papel en la generación de ganancias. Ello está establecido a través del análisis de país, mercado y marca específica, y la investigación de clientes de la base de datos de BrandZ. Esto garantiza que la Contribución de la marca esté enraizada en las percepciones y el comportamiento de los clientes en la vida real, no en la espuria "opinión experta". La contribución de la marca nos permite capturar las diferencias en la importancia de las marcas por categoría y por país, el papel de la marca frente a otros factores como precio y ubicación, y cambios en las prioridades del cliente. En algunas categorías, como lujo, bienes, automóviles o cerveza, la marca es muy importante. (...) La contribución se calcula como un porcentaje, pero se muestra como un índice de 1 a 5 (5 es el más alto).

3. Marca múltiple

¿Cuál es el potencial de crecimiento de las ganancias impulsadas por la marca? En el paso final, el potencial de crecimiento de estas marcas, las ganancias se toman en cuenta. Ambas

proyecciones financieras se usan y los datos del consumidor. Esto proporciona ganancias múltiples alineadas con los métodos utilizados por el analista comunidad. También tiene en cuenta la marca específica oportunidades de crecimiento y barreras (Kantar Millward Brown. *2010 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, p. 137).

Para facilitar la comprensión de su metodología, Millward Brown Optimor -que después cambió su nombre a Kantar Millward Brown- presentó la siguiente figura:

Ilustración 1: Metodología empleada por Kantar Millward Brown para determinar las marcas más valiosas en el estudio BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, correspondiente a 2010:



Fuente: Kantar Millward Brown. 2010 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, p. 138.

En 2011 Millward Brown repitió la información que presentó en el estudio de 2010.

En el estudio 2012 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, Millward Brown explicó así su metodología:

La valoración de la marca es una métrica que habilita a propietarios de marcas, comunidad de inversión y otros para evaluar y comparar marcas. La valoración de la marca permite información más rápida y mejor toma de decisiones porque ayuda a identificar en dónde se deriva el valor. BrandZ™ es la única valoración que considera todos los componentes financieros y otros factores del valor de marca, y llega al núcleo: comenzamos con la corporación. En algunos casos, una corporación solo posee una marca. Por tanto, todas las ganancias corporativas vienen de la marca (Ejemplo: Red Bull). En otros casos, una corporación posee muchas marcas. Por tanto, tenemos que repartir las ganancias de la corporación a través de una amplia cartera de marcas (Ejemplo: Coca-Cola Company donde necesitamos asignar ganancias a la marca Coca Cola).

Paso 1: Cálculo de las ganancias de marca

Para asegurarnos (...) primero obtenemos información financiera de informes anuales y otras fuentes, como Kantar Worldpanel. Luego, multiplicando las ganancias corporativas por una métrica llamada Tasa de Atribución, llegamos a las ganancias de marca. Las ganancias se refieren a la cantidad de ganancias atribuidas a una marca en particular. Si la Tasa de Atribución de una marca es 50 por ciento, por ejemplo, las ganancias se identifican como provenientes de esa marca.

Paso 2: Cálculo del valor financiero

Lo que pasó en el pasado o incluso lo que está sucediendo hoy es menos importante que las perspectivas de ganancias futuras. Predecir ganancias futuras requiere agregar otro componente a nuestra Fórmula BrandZ™. Este componente evalúa las perspectivas de ganancias futuras como un múltiplo de las ganancias actuales. Nosotros llamamos a este componente Marca Múltiple. Es similar al cálculo utilizado por analistas financieros para determinar el valor de mercado de las acciones (...). Información suministrada por los datos de Bloomberg nos ayuda a calcular una Marca Múltiple. Tomamos el Branded Earnings y multiplicamos ese número por la Marca Múltiple para llegar al futuro potencial de ganancias, que le llamamos Valor financiero.

Paso 3: Determinando la Contribución de la Marca

Ahora tenemos el valor de la marca negocios, por ejemplo, el valor de Coke, Fanta o Sprite como componente de la Corporación Coca-Cola. Pero este valor aún no es el núcleo (...) Para llegar al Brand Value, necesitamos profundizar más, acceder a los factores racionales que influyen en el valor del negocio de marca; por ejemplo, conveniencia, disponibilidad y distribución. Porque una marca existe en la mente del consumidor, tenemos que evaluar la marca en su singularidad y su capacidad para sobresalir de la multitud, generar deseo y cultivar la lealtad. Llamamos a este proceso el rol único jugado por la marca (...)

Paso 4: Cálculo del Valor de la marca

Ahora tomamos el valor financiero y multiplicamos por la Contribución de marca, que se expresa como un porcentaje de valor. El resultado es el Brand Value, una figura que está expresada en dólares. ¿Cuál es la importancia del valor de marca? Regresemos al ejemplo de Coca-Cola Company. Hemos aislado la marca Coke del resto del valor de la corporación y sus otras marcas. La contribución de marca de Coke representa una fuente importante del valor adicional para los accionistas, que de otro modo no existiría (Kantar Millward Brown. *2012 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, p. 97).

En el estudio correspondiente a 2013, Millward Brown nuevamente realizó algunos ajustes a su metodología:

La metodología de valoración BrandZ™ puede distinguirse de sus competidores por la forma en que obtenemos puntos de vista del consumidor. En todo el mundo conducimos estudios cuantitativos continuos, investigaciones en profundidad del consumidor, y construimos una imagen global de marcas por categorías y país por país. Nuestra investigación cubre dos millones consumidores y más de 10,000 diferentes marcas en más de 30 países. Esta investigación de consumo intensivo en el mercado distingue la metodología BrandZ™ de competidores que dependen solo de un panel de "expertos", o especialistas puramente financieros que realizan investigación del mercado desde el escritorio. Antes de revisar los detalles de esta metodología, considere estas tres preguntas fundamentales: ¿por qué la marca es importante?; ¿por qué la valoración de la marca es importante? y ¿qué hace de BrandZ™ la herramienta de valoración de marca definitiva?

Importancia de la marca

Las marcas encarnan una promesa central de valores y beneficios entregados constantemente. Las marcas proporcionan claridad y orientación para elecciones hechas por empresas, consumidores, inversores y otras partes interesadas (...) En el corazón del valor de una marca está su capacidad para atraer a los clientes relevantes y clientes potenciales. BrandZ™ únicamente mide este atractivo y lo valida contra el rendimiento real de ventas. Marcas que tengan éxito en la creación del mayor poder de atracción son aquellas:

Significativas

En cualquier categoría, estas marcas atraen más, generan mayor "amor" y cumplen con las expectativas y necesidades individuales.

Diferentes

Estas marcas son únicas de manera positiva y "establecen las tendencias", además de mantenerse por delante de la curva para el beneficio del consumidor.

Salientes

Vienen espontáneamente a la mente cuando el consumidor marca su elección para las necesidades clave.

Importancia de la valoración de marca

La valoración de la marca es una métrica que cuantifica el valor de estos poderosos pero intangibles activos corporativos. Permite a los propietarios de marcas, la comunidad inversora y otros evaluar y comparar marcas y hacer decisiones más rápidas y mejor informadas.

Distinción de BrandZ™.

BrandZ™ es la única valoración de marca (...) que llega al núcleo, que llamamos Contribución de marca, diferencia a BrandZ™.

El proceso de evaluación

Paso 1: Cálculo del valor financiero

Parte A

Comenzamos con la corporación. En algunos casos, una corporación posee solo una marca. Todas las ganancias corporativas provienen de esa marca. En otros casos, una corporación posee muchas marcas y tenemos que repartir las ganancias de la corporación a través de una cartera de marcas. Para asegurarnos de atribuir la porción correcta de ingresos corporativos a cada marca, analizamos la información financiera de los informes anuales y otras fuentes, como Kantar Worldpanel y Kantar Retail. Este análisis produce una métrica que llamamos Tasa de atribución. Multiplicamos las Ganancias Corporativas por la Tasa de Atribución para llegar a las Ganancias de Marca, la cantidad de Ganancias Corporativas atribuidas a una marca en particular. Si la Tasa de Atribución de una marca es del 50 por ciento, por ejemplo, entonces la mitad de las Ganancias Corporativas se identifican como provenientes de esa marca.

Parte B

Lo que sucedió en el pasado o incluso lo que está ocurriendo hoy es menos importante que las perspectivas de ganancias futuras. Predecir las ganancias futuras requiere agregar otro componente a nuestra fórmula BrandZ™. Este componente evalúa las perspectivas de ganancias futuras como un múltiplo de las ganancias actuales. Llamamos a este componente Marca múltiple. Es similar al cálculo utilizado por los analistas financieros para determinar el valor de mercado de las acciones (Ejemplo: ganancias 6X o ganancias 12X). La información suministrada por los datos de Bloomberg nos ayuda a calcular una Marca Múltiple. Tomamos las ganancias de marca y multiplicamos ese número por la marca múltiple para llegar a lo que llamamos valor financiero.

Paso 2: Cálculo de la contribución de la marca

Ahora tenemos el valor del negocio de marca como una proporción del valor total de la corporación. Pero este valor empresarial de marca aún no es el núcleo que buscamos. Para llegar a Brand Value, necesitamos separar algunas capas más, como los factores racionales que influyen en el valor del negocio de marca, por ejemplo: precio, conveniencia, disponibilidad y distribución.

Debido a que una marca existe en la mente del consumidor, tenemos que evaluar la singularidad de la marca y su capacidad para destacar entre la multitud, generar deseo y cultivar la lealtad. Llamamos a este rol único Contribución de marca. Esto es lo que hace que BrandZ™ sea tan único e importante. BrandZ™ es la única metodología de valoración de marcas que obtiene este punto de vista del cliente al realizar una investigación de consumo cuantitativa en profundidad a nivel mundial, en línea y cara a cara, construyendo una imagen global de marcas en una categoría por categoría y país por país. Nuestra investigación ahora cubre más de dos millones de consumidores y más de 10,000 marcas diferentes en más de 30 países.

Paso 3. Calcular el valor de la marca

Ahora tomamos el Valor financiero y lo multiplicamos por Contribución de marca, que se expresa como un porcentaje del Valor financiero. El resultado es Brand Value. El valor de marca es el monto en dólares que una marca contribuye al valor total de una corporación. Aislar y medir este activo intangible revela una fuente adicional de valor para el accionista que de otro modo no existiría (Kantar Millward Brown. *2012 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, p. 134).

En 2014, Millward Brown realizó nuevos ajustes a su metodología:

Las marcas que aparecen en este informe son las más valiosas del mundo. Fueron seleccionados para su inclusión en el Top 100 de Marcas Más Valiosas de BrandZ™ y rankings de categorías basados en la metodología única y objetiva de valoración de marca BrandZ™ que combina la investigación exhaustiva y continua de los consumidores con un riguroso análisis financiero. La metodología de valuación de BrandZ™ puede distinguirse de manera única de sus competidores por la manera en que obtenemos puntos de vista del consumidor. Llevamos a cabo investigaciones de consumo cuantitativas en profundidad, en todo el mundo, y construimos una imagen global de las marcas en una categoría por categoría y país por país. Nuestra investigación abarca dos millones de consumidores y más de 10,000 marcas diferentes en más de 30 países. Esta investigación de consumo en el mercado diferencia la metodología BrandZ™ de la competencia que depende únicamente de un panel de "expertos" o investigación puramente financiera y de escritorio de mercado. Antes de

revisar los detalles de esta metodología, considere estas tres preguntas fundamentales: ¿por qué es importante la marca; por qué la valoración de marca es importante; y qué hace que BrandZ™ sea la herramienta de valoración de marca definitiva?

Importancia de la marca

Las marcas representan una promesa central de valores y beneficios consistentemente entregados. Las marcas proporcionan claridad y orientación para elecciones hechas por compañías, consumidores, inversionistas y otras partes interesadas. Las marcas proporcionan los indicadores que necesitamos para navegar por los paisajes de consumo y B2B.

En el corazón del valor de una marca está su capacidad para atraer clientes relevantes y clientes potenciales. BrandZ™ mide de forma única esta apelación y la valida frente al rendimiento real de las ventas. Las marcas que logran crear el mayor poder de atracción son aquellas que son:

Significativas

En cualquier categoría, estas marcas atraen más, generan un mayor "amor" y satisfacen las expectativas y necesidades del individuo.

Diferentes

Estas marcas son únicas de manera positiva y "marcan las tendencias", manteniéndose a la vanguardia en beneficio del consumidor.

Salientes

Vienen espontáneamente a la mente como la marca de elección para las necesidades clave.

Importancia de la valoración de marca

La valoración de la marca es una medida que cuantifica el valor de estos activos corporativos poderosos pero intangibles. Permite a los propietarios de marcas, la comunidad inversora y otros evaluar y comparar marcas y tomar decisiones más rápidas y mejor informadas. Distinción de BrandZ™ BrandZ™ es la única herramienta de valoración de marcas que elimina todos los componentes financieros y de otro tipo del valor de la marca y llega al núcleo, la cantidad de marca que contribuye al valor corporativo. Este núcleo, lo que llamamos Brand Contribution, diferencia a BrandZ™.

El proceso de valoración

Paso 1: calcular el valor financiero

Parte A

Comenzamos con la corporación. En algunos casos, una corporación posee solo una marca. Todos los ingresos corporativos provienen de esa marca. En otros casos, una corporación posee muchas marcas. Y debemos distribuir las ganancias de la corporación en una cartera de marcas. Para asegurarnos de atribuir la porción correcta de Ingresos corporativos a cada marca, analizamos la información financiera de los informes anuales y otras fuentes, como Kantar Worldpanel y Kantar Retail. Este análisis produce una métrica que llamamos Tasa de atribución. Multiplicamos las Ganancias Corporativas por la Tasa de Atribución para llegar a las Ganancias de Marca, la cantidad de Ganancias Corporativas atribuidas a una marca en particular. Si la Tasa de Atribución de una marca es del 50 por ciento, por ejemplo, entonces la mitad de las Ganancias Corporativas se identifican como provenientes de esa marca.

Parte B

Lo que sucedió en el pasado o incluso lo que está ocurriendo hoy es menos importante que las perspectivas de ganancias futuras. Predecir las ganancias futuras requiere agregar otro componente a nuestra fórmula BrandZ™. Este componente evalúa las perspectivas de ganancias futuras como un múltiplo de las ganancias actuales. Llamamos a este componente Marca múltiple. Es similar al cálculo utilizado por los analistas financieros para determinar el valor de mercado de las acciones (Ejemplo: ganancias 6X o ganancias 12X). La información suministrada por los datos de Bloomberg nos ayuda a calcular una Marca Múltiple. Tomamos las ganancias de marca y multiplicamos ese número por la marca múltiple para llegar a lo que llamamos valor financiero.

Paso 2: Cálculo de la contribución de la marca

Ahora tenemos el valor del negocio de marca como una proporción del valor total de la corporación. Pero este valor comercial de marca aún no es el núcleo que buscamos. Para llegar a Brand Value, debemos separar algunas capas más, como los factores racionales que influyen en el valor del negocio de marca, por ejemplo: precio, conveniencia, disponibilidad y distribución. Debido a que una marca existe en la mente del consumidor, tenemos que evaluar la singularidad de la marca y su capacidad para destacarse entre la multitud, generar deseo y cultivar la lealtad. Llamamos a este rol único desempeñado por marca, Contribución de marca. Esto es lo que hace que BrandZ™ sea tan único e importante. BrandZ™ es la única metodología de valoración de marca que obtiene este punto de vista de los clientes al realizar una investigación de consumo cuantitativa en profundidad a nivel mundial, en línea y cara a cara, construyendo una imagen global de las marcas por categoría y por país. Nuestra

investigación ahora cubre más de dos millones de consumidores y más de 10,000 marcas diferentes en más de 30 países.

Paso 3: calcular el valor de la marca

Ahora tomamos el Valor financiero y lo multiplicamos por Contribución de marca, que se expresa como un porcentaje del Valor financiero. El resultado es Brand Value. El valor de marca es el monto en dólares que una marca contribuye al valor total de una corporación. Aislar y medir este activo intangible revela una fuente adicional de valor para el accionista que de otro modo no existiría (Kantar Millward Brown. *2014 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, p. 128).

En 2015, Millward Brown festejó el décimo aniversario de sus estudios sobre las marcas más valiosas. Ese año, también realizaron algunas adecuaciones a su metodología e incorporaron una interesante definición de valoración de marca: “es una métrica que cuantifica el valor de estos poderosos pero intangibles activos corporativos. Permite a los propietarios de marcas, la comunidad inversora y otros evaluar y comparar marcas y hacer decisiones más rápidas y mejor informadas” (Kantar Millward Brown. *2015 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, p. 168).

Las marcas que aparecen en este informe son las más valiosas en el mundo. Fueron seleccionados para su inclusión en el Marcas globales más valiosas de BrandZ™ Los 100 mejores rankings de categorías basados en la marca BrandZ™ única y objetiva metodología de valoración que combina investigación extensa y continua de los consumidores con un riguroso análisis financiero. La metodología de valoración BrandZ™ puede ser distinguida de sus competidores por la forma en que obtenemos puntos de vista del consumidor (...) Nuestra investigación cubre tres millones de consumidores y más de 100,000 diferentes marcas en más de 50 mercados. Este intensivo estudio diferencia la Metodología BrandZ™ de la competencia, que depende solo de un panel de "expertos" o investigación financiera y de mercado que se hace desde el escritorio (Kantar Millward Brown. *2015 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, p. 169).

Además de repetir cada uno de los pasos observados en su metodología, en el reporte de aniversario fueron añadidas algunas líneas para destacar las cualidades de su metodología sobre sus competidores:

Todas las metodologías de valoración de marca son similares, hasta cierto punto. Todas las metodologías utilizan la investigación financiera y fórmulas matemáticas sofisticadas para calcular las ganancias actuales y futuras que pueden atribuirse directamente a una marca en

lugar de a la corporación. Este ejercicio produce una imagen importante pero incompleta. ¿Qué falta? La imagen de la marca en este momento carece de la opinión de las personas cuyas opiniones son más importantes: los consumidores. Aquí es donde la metodología BrandZ™ y las metodologías de nuestros competidores se separan.

¿Cómo la competencia determina la vista del consumidor?

Interbrand deriva el punto de vista del consumidor de paneles de expertos que contribuyen con sus opiniones. La metodología de Brand Finance emplea un método de contabilidad complicado llamado Royalty Relief Valuation.

¿Por qué es el BrandZ™ metodología superior?

BrandZ™ va mucho más allá y es más relevante. Una vez que tenemos la importante, pero incompleta imagen financiera de la marca, nos comunicamos con los consumidores, las personas que en realidad están pagando por las marcas todos los días. Nuestra investigación cuantitativa en profundidad incluye tres millones de consumidores y más de 100,000 marcas en más de 50 mercados en todo el mundo.

¿Cuál es el beneficio de BrandZ™?

La metodología BrandZ™ produce importantes beneficios para dos audiencias.

- Miembros de la comunidad financiera, incluidos analistas, accionistas, inversores y C-suite, que dependen de BrandZ™ para el más confiable y información precisa de valor de marca disponible.
- Los propietarios de las marcas, que recurren a BrandZ™ para comprender en profundidad enlaces causales entre la fuerza de la marca, las ventas y los beneficios, y para traducir esas ideas sobre estrategias para construir valor de marca (Kantar Millward Brown. *2015 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, p. 170).

En los estudios realizados en 2016 y 2017, solo es posible advertir pequeños cambios en la redacción del apartado sobre metodología, y ello está asentado en el estudio de 2017: “Hemos utilizado este marco para medir estos conocimientos durante muchos años, lo que nos permite hacer comparaciones históricas y entre categorías” (Kantar Millward Brown. *2017 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, p. 292).

2.2 Interbrand

Interbrand realizó su primer estudio sobre las marcas más valiosas en el año 2000. En el estudio correspondiente a 2010 conmemoró entonces su décimo aniversario. Esta es la información que es presentada en el estudio *Interbrand Best Global Brands 2010* sobre la metodología empleada:

El método de Interbrand analiza la inversión y la gestión continuas de la marca como un activo comercial. Esto significa que nuestro método tiene en cuenta todas las formas en que una marca toca y beneficia a su organización, desde atraer y retener el talento hasta cumplir con las expectativas del cliente. El valor final se puede usar para guiar la gestión de la marca, de modo que las empresas puedan tomar decisiones mejores y más informadas. Hay tres aspectos clave que contribuyen a la evaluación: el rendimiento financiero de los productos o servicios de marca, el papel de la marca en el proceso de decisión de compra y la fortaleza de la marca.

Rendimiento Financiero

El rendimiento financiero mide el rendimiento financiero bruto de una organización para sus inversores. Por esta razón, se analiza como beneficio económico, un concepto similar al Valor Económico Agregado (EVA). Para determinar el beneficio económico, eliminamos los impuestos del beneficio operativo neto para obtener el beneficio operativo neto después de impuestos (NOPAT). De NOPAT, se resta un cargo de capital para contabilizar el capital utilizado para generar los ingresos de la marca; esto proporciona el beneficio económico para cada año analizado. A los efectos de los rankings, la tasa de capital se establece por el costo de capital promedio ponderado de la industria (WACC). El rendimiento financiero se analiza para un pronóstico de cinco años y para un valor final. El valor del terminal representa el rendimiento esperado de la marca más allá del período de pronóstico. La ganancia económica que se calcula se multiplica luego contra el papel de la marca para determinar las ganancias de marca que contribuyen al total de la valoración como se señaló anteriormente.

Papel de la marca

El rol de la marca mide la parte de la decisión de compra que es atribuible a la marca; esto es exclusivo de otros aspectos de la oferta, como el precio. Conceptualmente, el rol de la marca refleja la porción de la demanda de un producto o servicio de marca que excede lo que la demanda sería para el mismo producto o servicio si no estuviera marcada. El papel de las determinaciones de marca para este estudio deriva, dependiendo de la marca, de uno de estos tres métodos: investigación primaria, una revisión de los roles históricos de la marca

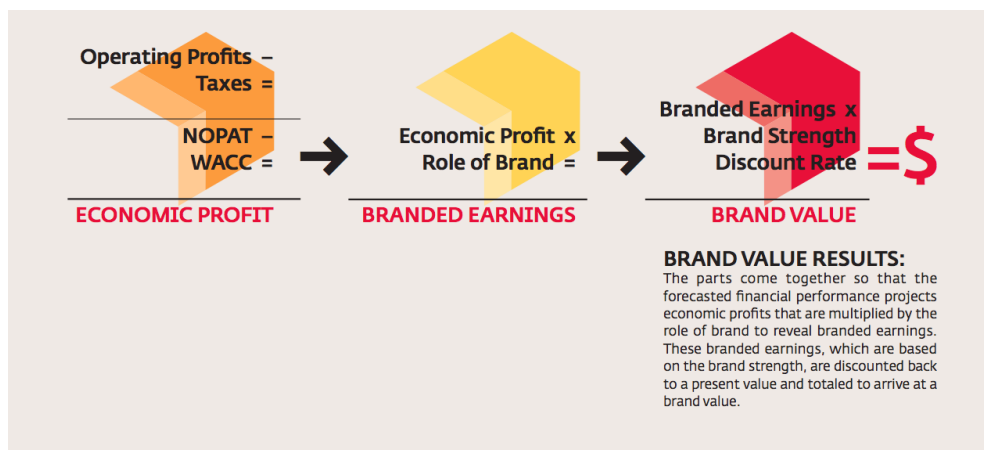
para las empresas de esa industria, o evaluación de panel de expertos. El porcentaje del rol de la marca se multiplica por el beneficio económico de los productos o servicios de marca para determinar la cantidad de ganancias de marca que contribuyen a la valoración total.

Fuerza de marca

La solidez de la marca mide la capacidad de la marca para asegurar la entrega de las ganancias futuras esperadas. La fortaleza de la marca se informa en una escala de 0 a 100, donde 100 es perfecto, en función de una evaluación en 10 dimensiones de la activación de la marca. El rendimiento en estas dimensiones se evalúa en relación con otras marcas de la industria y, en el caso de marcas excepcionales, en comparación con otras marcas de clase mundial. La fuerza de la marca determina inversamente, a través de un algoritmo patentado, una tasa de descuento. Esa tasa se utiliza para descontar las ganancias de marca de nuevo a un valor presente en función de la probabilidad de que la marca sea capaz de resistir desafíos y entregar las ganancias esperadas (Interbrand, *Interbrand Best Global Brands 2010*, p. 11).

Interbrand además incorporó el siguiente diagrama:

Ilustración 2: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2010.



Fuente: Interbrand, *Interbrand Best Global Brands 2010*, p. 11.

En el estudio correspondiente a 2011, Interbrand ofreció la misma información que en el estudio de 2010. Lo único que cambió fue el diseño del diagrama empleado para facilitar la comprensión de la metodología:

Ilustración 3: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio *Interbrand Best Global Brands 2011*.



Fuente: Interbrand, *Interbrand Best Global Brands 2011*, p. 67.

En el estudio correspondiente a 2012, Interbrand amplió la información sobre su metodología y el fin de esta:

La metodología de valoración de la marca de Interbrand busca determinar, tanto en términos financieros como de clientes, la contribución de la marca a los resultados del negocio. Una herramienta estratégica para la gestión de marca continua, que reúne datos de mercado, marcas, competidores y financieros en un marco único en el que se puede evaluar el rendimiento de la marca, identificar áreas de mejora y el impacto financiero de invertir en la marca cuantificada. También proporciona un lenguaje común en torno al cual una empresa puede ser galvanizada y organizada. Creemos que una marca sólida, independientemente del mercado en el que opera, impulsa un mejor rendimiento comercial. Lo hace a través de su capacidad de influir en la elección del cliente y generar lealtad; atraer, retener y motivar al talento; y para reducir el costo de financiamiento. Nuestro enfoque explícitamente toma en cuenta estos factores. Hay tres componentes clave en todas nuestras valuaciones: análisis del desempeño financiero de los productos o servicios de marca, del rol de la marca en la decisión de compra y de la fuerza competitiva de la marca.

Análisis financiero:

Esto mide el rendimiento financiero general de los inversores de una organización, o su "beneficio económico". El beneficio económico es la ganancia operativa después de impuestos de la marca, menos un cargo por el capital utilizado para generar los ingresos y los márgenes de la marca. Una marca solo puede existir y, por lo tanto, crear valor, si tiene una plataforma en la que hacerlo. Dependiendo de la marca, esta plataforma puede incluir,

por ejemplo, instalaciones de fabricación, canales de distribución y capital de trabajo. Interbrand, por lo tanto, permite un rendimiento justo de este capital antes de determinar que la marca en sí está creando valor para su propietario. Desarrollamos un conjunto de pronósticos financieros durante cinco años para el negocio, comenzando con los ingresos y terminando con el beneficio económico, que luego forma la base del modelo de valoración de la marca. También se crea un valor de terminal, basado en el rendimiento financiero esperado de la marca más allá del período de pronóstico explícito. La tasa de carga de capital se determina por referencia al costo de capital promedio ponderado de la industria.

Papel de la marca:

Rol de marca mide la porción de la decisión de compra que es atribuible a la marca, en relación con otros factores (por ejemplo, comprar controladores como el precio, la conveniencia o las características del producto). El Rol del Índice de Marca (RBI) lo cuantifica como un porcentaje. Los clientes confían más en las marcas para orientar su elección cuando los productos o servicios competidores no se pueden comparar fácilmente o contrastada, y la confianza se difiere para la marca (por ejemplo, chips de computadora), o cuando sus necesidades son emocionales, como hacer una declaración sobre su personalidad (por ejemplo, marcas de lujo). El RBI tiende a estar dentro de un rango impulsado por categorías, pero siguen existiendo oportunidades significativas para que las marcas aumenten su influencia en la elección dentro de esos límites, o incluso amplíen el rango de categorías donde la marca puede cambiar el comportamiento del consumidor. Las determinaciones de RBI para este estudio derivan, dependiendo de la marca, de uno de estos tres métodos: investigación primaria, revisión de roles históricos de marca para empresas de esa industria, o evaluación de panel de expertos. RBI se multiplica por el beneficio económico de los productos o servicios de marca para determinar las ganancias atribuibles a la marca (ganancias de la marca) que contribuyen al total de la valoración.

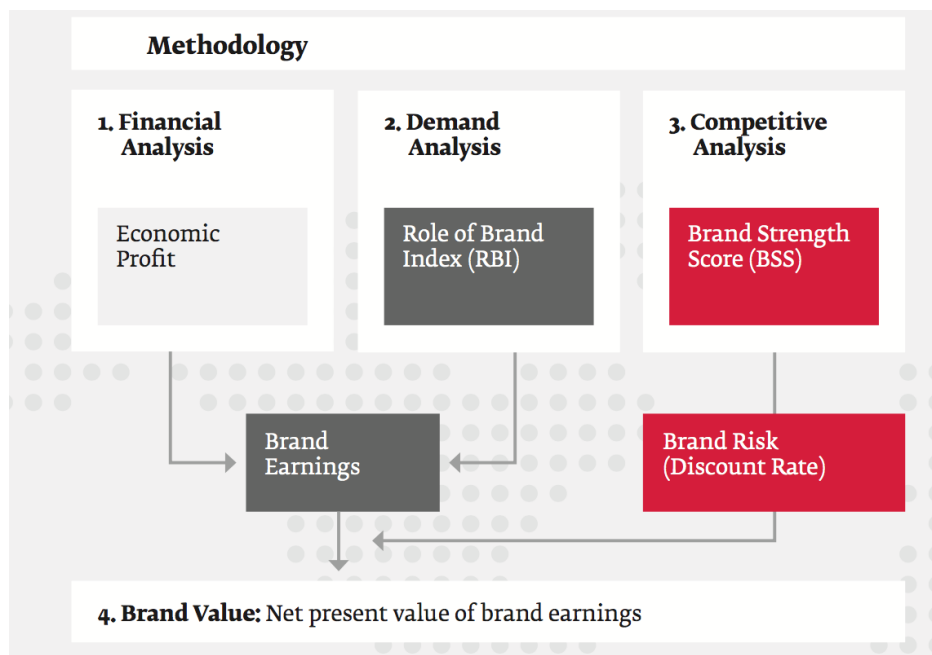
Fuerza de la marca:

Brand Strength mide la capacidad de la marca para crear lealtad y, por lo tanto, para seguir generando demanda y ganancias en el futuro. Brand Strength se califica en una escala de 0-100, basado en una evaluación de 10 factores clave que Interbrand cree que son una marca sólida. El rendimiento en estos factores se juzga en relación con otras marcas en la industria y en relación con otras marcas de clase mundial. La fortaleza de la marca está inversamente relacionada con el nivel de riesgo asociado con las previsiones financieras de la marca. Se utiliza una fórmula patentada para conectar Brand Strength Score a una tasa de descuento específica de la marca. A su vez, esa tasa se utiliza para descontar las ganancias de la marca de nuevo a un valor presente, lo que refleja la probabilidad de que la marca sea capaz de

resistir los desafíos y generar retornos sostenibles en el futuro (*Interbrand Best Global Brands 2012*, p. 139).

Interbrand destacó que fue la primera compañía en haber certificado su metodología como compatible con los requisitos de la norma ISO 10668 para la valoración monetaria de la marca. Además, como podremos advertir en la figura 4, se esmeró en presentar mejor la información relativa a su metodología:

Ilustración 4: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2012.



Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2012*, p. 140.

En 2013, Interbrand extendió el apartado destinado a explicar la metodología empleada. Además de replicar la información que introdujo en el estudio de 2012, añadió las siguientes líneas:

Las aplicaciones comerciales para la valoración de la marca se pueden clasificar en general en tres áreas:

- * Gestión de marca.
- * Desarrollo de casos de estrategia / negocio.

* Financiero.

1. Aplicaciones de gestión de marca.

En última instancia, todo lo que hacemos como gerentes de marca debe considerarse a través de un lente de creación de valor. Se realizan inversiones considerables en las marcas y, en última instancia, es importante determinar si estas acciones crean valor para sus clientes y, a su vez, para sus accionistas. La metodología de valoración de la marca de Interbrand busca determinar, tanto en términos financieros como de clientes, la contribución de la marca a los resultados del negocio. Una herramienta estratégica para la gestión de marca continua, la valoración de marca reúne datos de mercado, marcas, competidores y financieros en un marco único basado en el valor en el que se puede evaluar el rendimiento de la marca, las áreas de mejora identificadas y el impacto financiero de invertir en la marca cuantificada.

El análisis del rol de la marca nos permite saber dónde la inversión (y el enfoque) en el cual las mejoras de la marca tendrán el mayor impacto. Se puede considerar como una medida de "influencia de marca".

Brand Strength es la herramienta clave de diagnóstico con la que podemos medir el desempeño de la marca y comprender mejor las razones detrás de las fortalezas y debilidades de una marca, tanto interna como externamente. Es compatible con la administración estratégica de marca al priorizar las áreas de mayor impacto para los gerentes.

Los resultados típicos de un análisis de fortaleza de marca son:

- Un mapa de calor que indica áreas de rendimiento fuerte y débil para la marca (esto puede ser a través de geografías, productos o grupos de clientes).
- Análisis de dilución en segmentos específicos de la cartera para identificar las razones del exceso o el bajo rendimiento.
- Recomendaciones para mejorar los factores de Fortaleza de marca, junto con un análisis de costo / beneficio para informar la priorización.

Los principales beneficios del análisis de fuerza de la marca son que:

- Permiten un diálogo constructivo sobre la marca entre las diferentes partes del negocio mediante la creación de un lenguaje común para la discusión del desempeño de la marca.
- Proporcionan gerentes globales y locales con una herramienta accionable para tomar decisiones de marketing informadas: empoderar a la administración con ideas para implementar la estrategia de marca.

- Permite la responsabilidad del rendimiento sobre los diez factores de fuerza de la marca que se asignarán a las funciones en toda la empresa, la creación de compromiso y un sentido de responsabilidad para la marca en toda la organización.

Finalmente, cuando los análisis del Rol de la Marca y la Fortaleza de la Marca están conectados al modelo financiero, proporcionan un marco para la asignación de recursos y la priorización basados en las oportunidades de mejorar el desempeño de la marca que se espera tenga el mayor impacto en la marca y Valor de negocio.

2. Aplicaciones de casos de estrategia / negocios

De vez en cuando, las empresas deben evaluar cambios significativos en la estrategia de la marca, ya sea el reposicionamiento, la arquitectura de la marca, la extensión de la marca o incluso un cambio de marca completo. Este tipo de cambios suelen implicar un importante desembolso financiero por adelantado, junto con un alto grado de incertidumbre sobre cuándo o si se obtendrá un rendimiento positivo de esa inversión.

Algunos CEO están dispuestos a tomar estas decisiones críticas de estrategia de marca basadas en el análisis estratégico e intuición cualitativa. La mayoría, sin embargo, está buscando un caso de negocios que vaya más allá. Quieren comprender el probable impacto financiero general en el negocio a lo largo del tiempo, que abarca una variedad de escenarios alternativos. Además de un desglose detallado de los costos esperados para entregar, un caso de negocio redondeado también cuantificará el impacto esperado en la línea superior a través del modelado de los impulsores de ingresos clave (estos variarán según el negocio, pero podrían incluir la adquisición de clientes, la rotación, primas de precio, cuota de billetera, frecuencia de compra / visita, tamaño promedio de canasta, etc.) y en los márgenes de ganancias de cualquier cambio operacional requerido para entregar la nueva estrategia. Finalmente, se pueden emplear técnicas sofisticadas como la simulación Monte Carlo, ejecutando miles de posibles permutaciones para estimar el resultado más probable. Al unir el mercado, la marca, el competidor y los datos financieros, el modelo de valoración de la marca es el marco ideal dentro del cual se puede llevar a cabo dicho modelo de casos de negocios.

3. Aplicaciones financieras.

Cada vez más, los CEOs ponen mayor énfasis en las marcas de sus compañías en las comunicaciones de los inversores. Muchos informes anuales en estos días dedican un espacio para debatir el compromiso de una organización con su marca, desde el CEO hacia abajo. Numerosas empresas toman sus marcas lo suficientemente en serio como para informar a los inversores sobre su valor en el tiempo.

Las marcas también continúan siendo un impulsor clave de las primas de adquisición en fusiones y adquisiciones. A menudo, es el potencial latente de la marca el que impulsa esta prima a través de su capacidad para ingresar a nuevos mercados y extenderse a categorías adyacentes. Para cuantificar el potencial financiero latente de la marca meta se requiere un amplio conjunto de habilidades, que combine la investigación de mercado, la marca y la estrategia comercial, junto con el modelado de casos empresariales.

La metodología de valoración de marca de Interbrand también se puede utilizar para complementar otras técnicas más tradicionales para establecer tasas de regalías para las marcas. Al identificar el valor creado por una marca para su negocio, combinado con una evaluación del poder de negociación relativo de las partes involucradas, podemos asesorar sobre la proporción de valor de marca que debe pagarse como una tasa de regalías a cambio del derecho a explotar la marca.

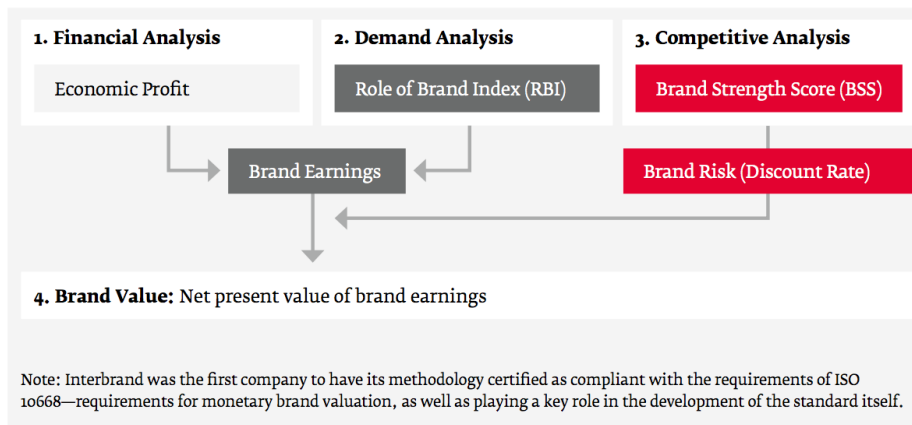
A medida que la competencia global se hace más dura y muchas ventajas competitivas, como la tecnología, se vuelven más efímeras, la contribución de la marca al valor para los accionistas solo aumentará. Las marcas son uno de los pocos activos comerciales que pueden proporcionar una ventaja competitiva a largo plazo.

Empresas tan diversas como Samsung, Philips, Hyundai y AXA, entre muchas otras, han utilizado la valoración de marca para ayudarlos a reorientar sus negocios en sus marcas, motivar a la administración, crear una lógica económica para decisiones de marca e inversiones, y presentar argumentos comerciales cambio.

Aunque muchas métricas de marca están disponibles, pocas pueden vincular la marca a la creación de valor financiero a largo plazo y esto, junto con sus muchas otras aplicaciones, hace que la valoración de la marca sea una herramienta estratégica versátil para su negocio (*Interbrand Best Global Brands 2013*, pp. 122-124).

Ilustración 5: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2013.

Brand Valuation: Our Approach



Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2013*, p. 122.

En 2014, Interbrand nuevamente realizó algunos ajustes a su metodología, donde aclara de mejor manera el análisis financiero, el papel de marca y el Brand Strength:

Habiendo sido pioneros en la valoración de la marca en 1988, tenemos una profunda comprensión del impacto de las marcas fuertes en los grupos clave de partes interesadas que influyen en el desempeño de su negocio, es decir, los clientes (actuales y futuros), los empleados y los inversionistas. Las marcas fuertes influyen en la elección del cliente y crean lealtad; atraer, retener y motivar al talento; y reducir el costo de financiamiento, y nuestra metodología de valoración de marca ha sido diseñada específicamente para tener en cuenta todos estos factores. Una herramienta estratégica para la gestión de marca continua, la valuación reúne datos de mercado, marcas, competidores y financieros en un marco único en el que se puede evaluar el desempeño de la marca, identificar áreas de mejora y el impacto financiero de invertir en la marca cuantificada. Interbrand fue la primera compañía en tener su metodología certificada como compatible con los requisitos de la norma ISO 10668 (requisitos de valoración de la marca) y ha jugado un papel clave en el desarrollo del estándar en sí mismo. Hay tres componentes clave en todas nuestras valoraciones: un análisis de los resultados financieros de los productos o servicios de marca, del papel que desempeña la marca en las decisiones de compra y de la fuerza competitiva de la marca.

Análisis financiero:

Esto mide el rendimiento financiero general de los inversores de una organización, o su "beneficio económico". El beneficio económico es la ganancia operativa después de

impuestos de la marca menos un cargo por el capital utilizado para generar los ingresos y los márgenes de la marca.

Papel de la marca:

El papel de Brand mide el Parte de la decisión de compra atribuible a la marca, en oposición a otros factores (por ejemplo, compra de controladores como precio, conveniencia o características del producto). El Rol del Índice de Marca (RBI) lo cuantifica como un porcentaje. Las determinaciones de RBI para Best Global Brands derivan, según la marca, de uno de estos tres métodos: investigación primaria, una revisión de los roles históricos de las marcas para las empresas de esa industria, o evaluación de panel de expertos.

Brand Strength:

Mide la capacidad de la marca para crear lealtad y, por lo tanto, demanda sostenible y ganancias en el futuro. El análisis de Brand Strength se basa en una evaluación de 10 factores que Interbrand cree que son una marca sólida. El rendimiento en estos factores se juzga en relación con otras marcas en la industria y en relación con otras marcas de clase mundial. El análisis de Brand Strength brinda una instantánea detallada de las fortalezas y debilidades de la marca y se usa para generar una hoja de ruta de actividad para mejorar la fuerza y el valor de la marca en el futuro.

Fuentes de información:

Creemos que una valoración robusta de la marca requiere una evaluación holística que incorpore una amplia gama de fuentes de información. Además de nuestra extensa investigación de escritorio, la evaluación de panel de expertos y los puntos de referencia de la investigación primaria para proyectos de clientes, los siguientes datos se incorporan en nuestros modelos de valoración:

Datos financieros.

Datos de bienes de consumo.

Señal de medios sociales (*Interbrand Best Global Brands 2014*, pp. 106-107).

Ilustración 6: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2014.

A versatile strategic tool: applications for brand valuation

	Brand Management	Strategy/Business Case Development	Financial
Applications	Brand performance management Brand portfolio management Resource allocation Brand tracking/dashboards Return on Investment analysis Sponsorship evaluations Senior management KPIs	Brand positioning Brand architectures Brand extension Business case for brand investment Co-branding/joint venture analysis	Investor relations Mergers & acquisitions Licensing/royalty rate setting Tax planning/transfer pricing Balance sheet valuations
Typical Frequency	Recurring	One-off	One-off
Primary Objective	Ongoing brand management leading to insights and recommendations to grow brand value	Business case connecting brand change/investment to projected financial results	A robust value with supporting analysis

Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2014*, p. 104.

En el estudio *Best Global Brands 2015*, Interbrand solo realizó un pequeño agregado en la metodología, en el apartado Fuentes de información. Además, decidió prescindir de la imagen que facilitaba la comprensión de su metodología:

Creemos que una valoración robusta de la marca requiere una evaluación holística que incorpore una amplia gama de fuentes de información. Además de nuestra extensa investigación de escritorio y evaluación de panel de expertos”

Información financiera: Reportes anuales de Thomson Reuters.

Datos de bienes de consumo: Datamonitor (volúmenes y valores de marca). (*Interbrand Best Global Brands 2015*, p. 151).

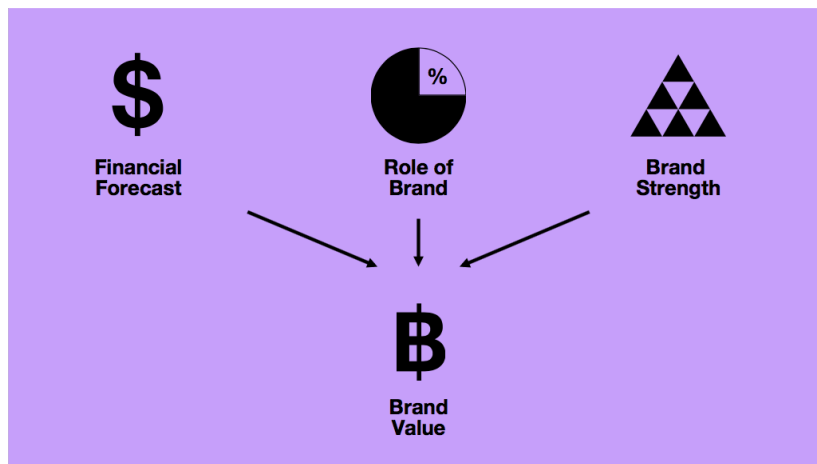
En el estudio de 2016 -cuya estética resulta lamentable-, Interbrand optó por sintetizar la información sobre la metodología empleada, y remitir a su sitio web a toda aquella persona interesada en profundizar en el tema:

Habiendo sido pioneros en la valoración de la marca en 1988, tenemos un profundo conocimiento del impacto que tiene una marca fuerte en los grupos clave que influyen en el crecimiento de su negocio, es decir, clientes, empleados e inversores actuales y potenciales. Las marcas fuertes influyen en la elección del cliente y crean lealtad; atraer, retener y motivar al talento; y reducir el costo de financiamiento. Nuestra metodología de valoración de marca

ha sido diseñada específicamente para tomar todos estos factores en cuenta. Una herramienta estratégica para la gestión continua de la marca. La valoración reúne datos de mercado, marcas, competidores y financieros en un marco único en el que se puede evaluar el rendimiento de la marca, identificar las áreas de crecimiento y cuantificar el impacto financiero de invertir en la marca. Para una vista más detallada, visite bestglobalbrands.com (*Interbrand Best Global Brands 2016*, p. 71).

En el apartado sobre fuentes de información, fue incorporada la firma Infegy en el análisis en medios sociales, así como Twitter. Además, la firma Canadean reemplazó a Datamonitor. Ese año Interbrand nuevamente presentó un gráfico:

Ilustración 7: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands 2016.

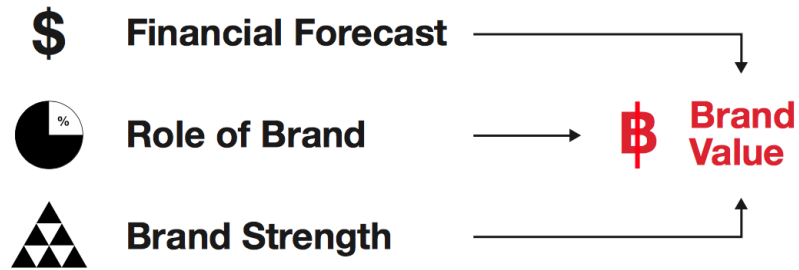


Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2016*, p. 72.

El estudio más reciente de Intebrand, al momento de entregar este trabajo de titulación a imprenta, fue el correspondiente a 2017 -cada año Interbrand introduce su estudio sobre marcas más valiosas en el mes de octubre-. En el apartado relativo a la metodología se reproduce lo asentado en el reporte de 2016. Solo fue incorporada una ilustración diferente:

Ilustración 8: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio *Interbrand Best Global Brands 2017*.

Interbrand valuation methodology



Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2017*, p. 64.

KANTAR MILLWARD BROWN

Metodología



2010-2011

¿Cómo lo calculan?



- Tienen un enfoque económico similar al de los analistas y contadores.
- Se basa en el valor intrínseco de la marca derivada de su capacidad de generar demanda.

Fuentes de datos

- Se analiza el comportamiento del cliente y la marca realizando un estudio anual de equidad de marca cuantitativa en consumidores y clientes en más de 30 países
- Rendimiento financiero:
 - Informes de analistas proceden de Bloomberg
 - Informes y presentaciones de la compañía proceden de Datamonitor



Brand Value =



X



X



Step 1. Intangible Earnings

Intangible corporate earnings allocated to each brand by country, based on company and analyst reports, industry studies, revenue estimates, etc

Data Sources
Bloomberg > DATAMONITOR

Step 2. Brand Contribution

Portion of intangible earnings attributable to brand.
Directly driven by BrandDynamics™ Loyalty Pyramid and Category Segmentation collected within the BrandZ study

Data Sources
BRANDZ

Step 3. Brand Multiple

Brand earnings multiple. Calculated based on market valuations, brand growth potential and Voltage™ as measured by BrandDynamics™

Data Sources
Bloomberg BRANDZ



2012-2013

¿Cómo lo explican?



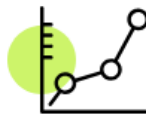
- Es una métrica que habilita a propietarios de marcas, comunidad de inversión para compararlas con otras.
- Ayuda a la toma de decisiones.
- Considera componentes financieros que se derivan en las ganancias corporativas de acuerdo a la cantidad de marcas que una compañía contiene.

Fuentes de datos

- Se analiza el comportamiento del cliente y la marca realizando un estudio anual de equidad de marca cuantitativa en consumidores y clientes en más de 30 países

Rendimiento financiero:

- Informes de analistas proceden de Bloomberg
- Informes y presentaciones de la compañía proceden de Datamonitor



¿Cómo lo calculan?

1º Paso:

Cálculo del valor financiero:

- Las ganancias corporativas se analizan de acuerdo con la cartera de marcas, atribuyendo la porción correcta de ingresos para cada una.
- Evalúa las perspectivas de las ganancias futuras como un múltiplo de las ganancias actuales. (Marca múltiple)

$$\text{Valor Financiero} = \text{Ganancias de la marca} \times \text{Marca Múltiple}$$

2º Paso:

Contribución de la marca:

Evalúa la singularidad de la marca y capacidad de destacarse en el mercado. Es el punto de vista del cliente. Se realiza una investigación a más de 2 millones de consumidores, más de 10,000 marcas en más de 30 países.

3º Paso:

Valor de la marca:

$$\text{Valor de la marca} = \text{Valor financiero} \times \text{Contribución de la marca}$$

2014

¿Cómo lo explican?



- Investigación exhaustiva y continua de los consumidores con un riguroso análisis financiero. Utilizando la herramienta de BrandZTM.

¿Qué características deben tener las marcas?

Significativas: En cualquier categoría, estas marcas atraen más, generan un mayor "amor" y satisfacen las expectativas necesidades del individuo.

Diferentes: Estas marcas son únicas de manera positiva y "marcan las tendencias" manteniéndose a la vanguardia en beneficio del consumidor.

Salientes: Vienen espontáneamente a la mente como la marca de elección para las necesidades clave.



¿Cómo lo calculan?

1º Paso:

Cálculo del valor financiero:

-Las ganancias corporativas se analizan de acuerdo con la cartera de marcas, atribuyendo la porción correcta de ingresos para cada una.

Ganancias de la marca = Tasa de Atribución X Ganancias Corporativas

- Evalúa las perspectivas de las ganancias futuras como un múltiplo de las ganancias actuales. (Marca múltiple)
Por medio de datos de Bloomberg

Valor Financiero = Ganancias de la marca X Marca Múltiple

2º Paso:

Contribución de la marca:

Evalúa la singularidad de la marca y capacidad de destacarse en el mercado. Es el punto de vista del cliente. Se realiza una investigación a más de 2 millones de consumidores, más de 10,000 marcas en más de 30 países.

3º Paso:

Valor de la marca:

Valor de la marca = Valor financiero X Contribución de la marca



2015

¿Cómo lo explican?



- "Es una métrica que cuantifica el valor de estos poderosos pero intangibles activos corporativos. Permite a los propietarios de marcas, la comunidad inversora y otros evaluar y comparar marcas y hacer decisiones más rápidas y mejor informadas"

Otros estudios del mundo

- **Interbrand:** Deriva el punto de vista del consumidor de paneles de expertos que contribuyen con sus opiniones.
- **Brand Finance:** Emplea un método de contabilidad llamado Royalty Relief Evaluator



Beneficios de BrandZ



Crea comunicación directa con los consumidores a 3 millones de ellos, más de 100,000 marcas y en más de 50 mercados.



Información confiable y precisa de miembros de la comunidad financiera con analistas, accionistas e inversores.



2016-2017

¿Cómo lo explican?



En los estudios realizados en 2016 y 2017, solo es posible advertir pequeños cambios en la redacción del apartado sobre metodología, y ello incluso está asentado en el estudio de 2017: "Hemos utilizado este marco para medir estos conocimientos durante muchos años, lo que nos permite hacer comparaciones históricas y entre categorías"

Infografía 2: Metodología empleada por Interbrand para determinar las marcas más valiosas en el estudio Interbrand Best Global Brands desde 2010 hasta 2017.

INTERBRAND

Metodología

2010 - 2011



¿Cómo lo explican?

Analiza la inversión y la gestión de la marca como activo comercial. Toma en cuenta todo lo que beneficia a la organización desde atraer y retener el talento, hasta cumplir las expectativas del cliente



¿Cómo lo calculan?

Rendimiento Financiero: Mide el rendimiento financiero bruto de la organización, para sus inversores. Analiza el beneficio económico similar al valor Económico Agregado(EVA). Para determinar el beneficio económico, eliminamos los impuestos del beneficio operativo neto para obtener el beneficio operativo neto después de impuestos (NOPAT). De NOPAT, se resta un cargo de capital para contabilizar el capital utilizado para generar los ingresos de la marca; esto proporciona el beneficio económico para cada año analizado y determina un pronóstico de 5 años.

Papel de la Marca: Mide la decisión de compra que es atribuible a la marca, refleja la porción de la demanda. Esta investigación deriva por un investigación primaria que analiza los roles histórico de la marca.

Fuerza de Marca: Se mide la capacidad de la marca para asegurar la entrega de las ganancias futuras, se la mide en una escala de 0 a 100, donde 100 es perfecto. Se evalúa con relación a otras marcas. En sí, la fuerza de la marca se determina por un algoritmo patentado.



BRAND VALUE RESULTS:

The parts come together so that the forecasted financial performance projects economic profits that are multiplied by the role of brand to reveal branded earnings. These branded earnings, which are based on the brand strength, are discounted back to a present value and totaled to arrive at a brand value.

2012 - 2013

¿Cómo lo explican?



Determina tanto en términos financieros como de clientes y la contribución de la marca a los resultados de su negocio. También reúne datos del mercado, marcas, competidores y financieros. De igual manera, el rol de la marca en la decisión de compra y de la fuerza competitiva de la marca.

¿Qué analizan?

Análisis Financiero

Mide el rendimiento financiero general de los inversores o su beneficio económico. Siendo la ganancia operativa después de impuestos de marca, menos un cargo por el capital utilizado para generar los ingresos y los márgenes de la marca dependiendo de la misma se analiza las instalaciones de fabricación, canales de distribución y capital de trabajo

Papel de la Marca

Mide la porción de la decisión de compra. El rol de índice de la marca (RBI) lo cuantificar como porcentaje y tiende a estar impulsado por categorías. Dependiendo de la marca utiliza 3 métodos:

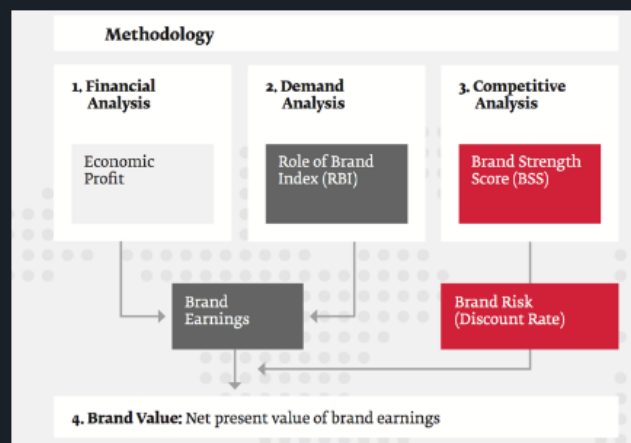
- Investigación primaria
- Roles históricos de marca para empresas.
- Evaluación de panel de expertos.

Fuerza de la Marca

Mide la capacidad para crear lealtad y para seguir generando demanda y ganancias en el futuro



Certificó su metodología con los requisitos del ISO 10688





¿Cómo lo explican?

"Habiendo sido pioneros en la valoración de la marca en 1988, tenemos una profunda comprensión del impacto de las marcas fuertes en los grupos clave de partes interesadas que influyen en el desempeño de su negocio; es decir, los clientes (actuales y futuros), los empleados y los inversionistas. Las marcas fuertes influyen en la elección del cliente y crean lealtad; atraer, retener y motivar al talento: reducir el costo de financiamiento, y nuestra metodología de valoración de marca ha sido diseñada específicamente para tener en cuenta todos estos factores."



¿Cómo lo calculan?

Rendimiento Financiero: Mide el rendimiento financiero general de los inversores de una organización o su beneficio económico siendo la ganancia operativa después de los impuestos de la marca menos un cargo por el capital generando los ingresos y márgenes de la marca

Papel de la Marca: Mide la decisión de compra que es atribuible a la marca, refleja la porción de la demanda. Este análisis deriva por una investigación primaria que analiza los roles histórico de la marca.

Brand Strength: Mide la capacidad de la marca para crear lealtad, demanda sostenible y ganancias en el futuro. Evaluación de 10 factores que Interbrand cree que son una marca sólida. Fortalezas y debilidades que generan una hoja de ruta de actividades para mejorar la fuerza y el valor de la marca en el futuro



¿Cuáles son sus fuentes?

Evaluación de panel de expertos, investigación primaria para proyectos de clientes, incorporando datos financieros, de bienes de consumo y señal de medios sociales

A versatile strategic tool: applications for brand valuation

	Brand Management	Strategy/Business Case Development	Financial
Applications	Brand performance management Brand portfolio management Resource allocation Brand tracking/dashboards Return on Investment analysis Sponsorship evaluations Senior management KPIs	Brand positioning Brand architectures Brand extension Business case for brand investment Co-branding/joint venture analysis	Investor relations Mergers & acquisitions Licensing/royalty rate setting Tax planning/transfer pricing Balance sheet valuations
Typical Frequency	Recurring	One-off	One-off
Primary Objective	Ongoing brand management leading to insights and recommendations to grow brand value	Business case connecting brand change/investment to projected financial results	A robust value with supporting analysis

2015

Pequeñas modificaciones



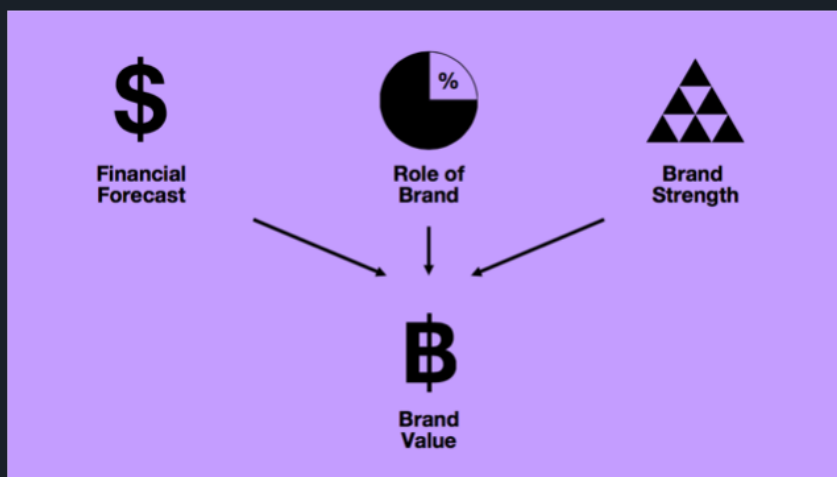
Esta año Interbrand utilizó la misma metodología que en 2014, pero añadió la siguiente información:
"Creemos que una valoración robusta de la marca requiere una evaluación holística que incorpore una amplia gama de fuentes de información. Además de nuestra extensa investigación de escritorio y evaluación de panel de expertos."



2016

Durante este año...

Interbrand sintetizó su información y remitió a su web a toda persona interesada en profundizar el tema. En su reporte comunicaron lo siguiente: "Habiendo sido pioneros en la valoración de la marca en 1988, tenemos un profundo conocimiento del impacto que tiene una marca fuerte en los grupos clave que influyen en el crecimiento de su negocio, es decir, clientes, empleados e inversores actuales y potenciales. Las marcas fuertes influyen en la elección del cliente y crean lealtad; atraer, retener y motivar al talento; y reducir el costo de financiamiento. Nuestra metodología de valoración de marca ha sido diseñada específicamente para tomar todos estos factores en cuenta. Una herramienta estratégica para la gestión continua de la marca. La valoración reúne datos de mercado, marcas, competidores y financieros en un marco único en el que se puede evaluar el rendimiento de la marca, identificar las áreas de crecimiento y cuantificar el impacto financiero de invertir en la marca. Para una vista más detallada, visite bestglobalbrands.com"



2017

Última publicación hasta el momento



Este año Interbrand publica la misma información que en 2016; es decir, remite a su página web cualquier información extra. Lo único que modifica es su imagen para explicar la fórmula.

Interbrand valuation methodology



2.3 Impacto de las diferencias metodológicas en los estudios realizados por Kantar Millward Brown e Interbrand, durante el periodo 2010-2017

A continuación, centraré mi atención en las diez marcas más valiosas del mundo -el *top ten*- en el periodo 2010-2017, de acuerdo con los estudios realizados por Kantar Millward Brown e Interbrand.

Podremos advertir diferencias significativas tanto en la relación de las diez marcas más valiosas en el mundo, año con año, como en el valor que atribuyen a esas marcas. Ello precisamente es resultado de las diferencias metodológicas que presentan ambos estudios.

2010. Kantar Millward Brown

Tabla 1: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2010, según Kantar Millward Brown

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Google	Estados Unidos	Tecnología	114,260
2	IBM	Estados Unidos	Tecnología	86,383
3	Apple	Estados Unidos	Tecnología	83,153
4	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	76,344
5	Coca Cola	Estados Unidos	Bebidas	67,983
6	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	66,005
7	Marlboro	Estados Unidos	Tabaco	57,047
8	China Mobile	China	Telecomunicaciones	52,616
9	General Electric	Estados Unidos	Tecnología	45,054
10	Vodafone	Reino Unido	Telecomunicaciones	44,404

Fuente: 2010 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.

Ocho de las diez marcas más valiosas del mundo (Google, IBM, Apple, Microsoft, Coca Cola, McDonald's, Marlboro y General Electric) son de origen estadounidense. Las dos

marcas restantes son China Mobile, de China, y Vodafone, del Reino Unido. Las actividades de siete de las diez marcas más valiosas se inscriben en la Economía del Conocimiento: Google (1), IBM (2), Apple (3), Microsoft (4), China Mobile (8), General Electric (9), Vodafone (10).

2010 Interbrand

En nuestra segunda tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2010, de acuerdo con Interbrand.

Tabla 2: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2010, según Interbrand.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Coca Cola	Estados Unidos	Bebidas	70,452
2	IBM	Estados Unidos	Tecnología	64,727
3	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	60,895
4	Google	Estados Unidos	Tecnología	43,557
5	General Electric	Estados Unidos	Tecnología	42,808
6	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	33,578
7	Intel	Estados Unidos	Telecomunicaciones	29,495
8	Nokia	Finlandia	Tecnología	29,495
9	The Walt Disney Company	Estados Unidos	Entretenimiento	28,731
10	HP	Estados Unidos	Tecnología	26,867

Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2010*.

Nueve de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense (Coca Cola, IBM, Microsoft, Google, General Electric, McDonald's, Intel, The Walt Disney Company y HP). La otra marca que figura en el *top ten* es Nokia, de Finlandia. Las actividades de siete

de las diez marcas más valiosas se inscriben en el desarrollo de la Economía del Conocimiento: IBM (2), Microsoft (3), Google (4), General Electric (5), Intel (7) Nokia (8), HP (10). Las actividades de las tres marcas restantes son Coca Cola (1) bebidas, McDonald's (6) comida rápida, The Walt Disney Company (9) entretenimiento.

Ambos estudios incluyeron en sus respectivos *top ten* a las siguientes marcas: Google, IBM, Microsoft, Coca Cola, McDonald's y General Electric; sin embargo, éstas fueron ubicadas en diferentes posiciones.

Kantar Millward Brown comprendió ocho marcas estadounidenses en su *top ten*. Las dos restantes son de China y Reino Unido; en cambio, Interbrand consideró nueve marcas estadounidenses, y Nokia, de Finlandia.

Kantar Millward Brown ubicó a Google como la marca más valiosa, y estimó su valor en \$114,260M. Interbrand instaló a Google en la cuarta posición, y estimó su valor en \$43,557M. La diferencia es significativa: \$70,703M.

Ambos estudios colocaron a IBM como la segunda marca más valiosa del mundo, pero con un valor distinto. Kantar Millward Brown estimó el valor de IBM en \$86,383M mientras que Interbrand lo ubicó en \$64,727M. La diferencia fue \$21,656M.

En el caso de McDonald's, los dos estudios la situaron en sexto lugar, pero el valor estimado fue la gran diferencia. Kantar Millward Brown estimó el valor de esa marca en \$66,005M. Interbrand, \$33,578M. La diferencia fue significativa: \$32,427M.

Kantar Millward Brown ubicó a Coca Cola en quinto lugar y estimó su valor en \$67,983M. En cambio, Interbrand la colocó en primer lugar -todo indica que era su cliente- y estimó el valor de la marca en \$70,452M. La diferencia fue de \$2,469M, además de cuatro posiciones en el ranking.

Kantar Millward Brown instaló a Microsoft en la cuarta posición entre las marcas más valiosas del mundo, y estimó su valor en \$76,344M. Interbrand la situó en tercera posición y estimó su valor en \$60,895M. La diferencia fue \$15,449M.

Por último, Kantar Millward Brown ubicó a General Electric en novena posición, y estimó su valor en \$45,054M. Interbrand la situó en quinta posición, y estimó su valor en \$42,808M. La diferencia fue \$2,246M.

2011. Kantar Millward Brown

En nuestra tercera tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2011, según Kantar Millward Brown.

Tabla 3: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2011, según Kantar Millward Brown.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Apple	Estados Unidos	Tecnología	153,285
2	Google	Estados Unidos	Tecnología	111,489
3	IBM	Estados Unidos	Tecnología	100,849
4	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	81,016
5	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	78,243
6	Coca Cola	Estados Unidos	Bebidas	73,752
7	AT&T	Estados Unidos	Telecomunicaciones	69,916
8	Marlboro	Estados Unidos	Tabaco	67,522
9	China Mobile	China	Telecomunicaciones	57,326
10	General Electric	Estados Unidos	Tecnología	50,318

Fuente: Fuente: 2011 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.

Nueve de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense (Apple, Google, IBM, McDonald's, Microsoft, Coca Cola, AT&T, Marlboro y General Electric). La otra marca que figura en el *top ten* es China Mobile de China. Las actividades de siete de las diez marcas más valiosas corresponden a la Economía del Conocimiento: Apple (1), Google (2), IBM (3), Microsoft (5), AT&T (7), China Mobile (9) General Electric (10). Las otras marcas son McDonald's (4) comida rápida, Coca Cola (5) bebidas, Marlboro (8) tabaco.

2011 Interbrand

En nuestra cuarta tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2011, de acuerdo con Interbrand.

Tabla 4: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2011, según Interbrand.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Coca Cola	Estados Unidos	Bebidas	71,861
2	IBM	Estados Unidos	Tecnología	69,905
3	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	59,087
4	Google	Estados Unidos	Tecnología	55,317
5	General Electric	Estados Unidos	Tecnología	42,808
6	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	35,593
7	Intel	Estados Unidos	Telecomunicaciones	35,217
8	Apple	Estados Unidos	Tecnología	33,492
9	The Walt Disney Company	Estados Unidos	Entretenimiento	29,018
10	HP	Estados Unidos	Tecnología	28,479

Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2011*.

Este año, en el *top ten* de las diez marcas más valiosas del mundo solo fueron incluidas marcas de origen estadounidense. Las actividades de siete de ellas (70%) son propias de la Economía del Conocimiento: IBM (2), Microsoft (3), Google (4), General Electric (5), Intel (7), Apple (8) y HP (10). Los tres restantes son: Coca Cola (1) bebidas, McDonald's (5) comida, The Walt Disney Company (9) entretenimiento.

En el *top ten* de ambos estudios fueron incluidas estas marcas: Apple, Google, IBM, McDonald's, Microsoft, Coca Cola y General Electric, pero en diferentes posiciones.

También podemos apreciar que Kantar Millward Brown incluyó en su *top ten* a nueve marcas estadounidenses y una china; en cambio, Interbrand consideró diez marcas estadounidenses.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Apple fue ubicada en primer lugar y su valor fue estimado en \$153,285M. Interbrand la ubicó en la octava posición, y su valor lo estimó en \$33,492M. La diferencia fue considerable: \$119,793M y siete posiciones.

Kantar Millward Brown ubicó a Google en el segundo lugar y determinó su valor en \$111,489M. Interbrand situó a Google en cuarta posición, y estimó su valor en \$55,317M. La diferencia fue \$56,172M.

IBM fue ubicada en la tercera posición en el estudio de Kantar Millward Brown, y su valor fue estimado en \$100,849M. Interbrand la ubicó en segundo lugar, con un valor de \$69,905M. La diferencia fue \$30,944M.

Kantar Millward Brown instaló a McDonald's en la cuarta posición, y estimó su valor de marca en \$81,016M. Interbrand la situó en sexta y estimó el valor de marca en \$35,593M. La diferencia fue \$45,423M.

Kantar Millward Brown ubicó a Coca Cola en sexto sitio y estimó su valor de marca en \$73,752M. Interbrand insistió en colocar a Coca Cola en el primer lugar, y estimó su valor de marca en \$71,861M. Si bien la diferencia en el valor de marca no fue muy amplia (\$1,981M), en términos del ranking sí lo fue, pues se trató de una diferencia de cinco posiciones.

Kantar Millward Brown instaló a Microsoft en la quinta posición y estimó su valor en \$78,243M. Interbrand la situó en tercera posición, y estimó su valor en \$59,087M. La diferencia: \$19,156M.

Por último, General Electric. Kantar Millward Brown la colocó en la décima posición y estimó su valor en \$50,318M. Interbrand la ubicó en quinto lugar y estimó su valor en \$42,808M. La diferencia fue \$7,510M.

2012. Kantar Millward Brown

Tabla 5: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2012, según Kantar Millward Brown.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Apple	Estados Unidos	Tecnología	182,951
2	IBM	Estados Unidos	Tecnología	115,985
3	Google	Estados Unidos	Tecnología	107,857
4	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	95,188
5	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	76,651
6	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	74,286
7	Marlboro	Estados Unidos	Tabaco	73,612
8	AT&T	Estados Unidos	Telecomunicaciones	68,87
9	Verizon	Estados Unidos	Telecomunicaciones	49,151
10	China Mobile	China	Telecomunicaciones	47,041

Fuente: 2012 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.

Nueve de las diez marcas más valiosas del mundo en 2012 son de origen estadounidense (Apple, IBM, Google, McDonald's, Microsoft, Coca Cola, Marlboro, AT&T y Verizon). La otra marca incluida en el *top ten* fue China Mobile, de China.

Las actividades de siete de las diez marcas más valiosas son propias de la Economía del Conocimiento: Apple (1), IBM (2), Google (3), Microsoft (5), AT&T (8), Verizon (9), China Mobile (10). Las tres marcas restantes son: McDonald's (4) comida rápida, Coca Cola (6) bebidas, Marlboro (7) tabaco.

2012 Interbrand

En nuestra sexta tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2012, de acuerdo con Interbrand.

Tabla 6: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2012, según Interbrand.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	77,839
2	Apple	Estados Unidos	Tecnología	76,586
3	IBM	Estados Unidos	Tecnología	75,532
4	Google	Estados Unidos	Tecnología	69,726
5	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	57,853
6	General Electric	Estados Unidos	Tecnología	43,682
7	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	40,062
8	Intel	Estados Unidos	Telecomunicaciones	39,385
9	Samsung	Corea del Sur	Tecnología	32,893
10	Toyota	Japón	Automotriz	30,285

Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2012*.

Ocho de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense (Coca Cola, Apple, IBM, Google, Microsoft, General Electric, McDonald's, e Intel). De las dos restantes, una es surcoreana (Samsung), la otra es japonesa (Toyota).

Las actividades de siete de las diez marcas más valiosas se inscriben en la Economía del Conocimiento: Apple (2), IBM (3), Google (4), Microsoft (5), General Electric (6), Intel (8), Samsung (9). Las tres marcas restantes son Coca Cola (1) bebidas, McDonald's (7) comida rápida, Toyota (10) automotriz.

Ambos estudios coincidieron al incluir en sus respectivos *top ten* a Apple, IBM, Google, McDonald's, Microsoft y Coca Cola, pero en diferentes posiciones.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Apple fue considerada la marca más valiosa, y su valor fue estimado en \$182,951M. En cambio, Interbrand la ubicó en segundo lugar, estimando el valor de la marca Apple en \$76,586M. La diferencia es considerable: \$106,365M.

Kantar Millward Brown ubicó a Google en tercer lugar y estimó su valor de marca en \$107,857M. En cambio, Interbrand lo ubicó en cuarta posición, y estimó su valor en \$69,726M. La diferencia: \$38,131M.

IBM fue ubicado por Kantar Millward Brown en el segundo sitio entre las marcas más valiosas, y su valor fue estimado en \$115,985M. Interbrand la instaló en tercer lugar, y estimó su valor de marca en \$75,532M. La diferencia fue de \$40,453M.

McDonald's fue ubicada en la cuarta posición por Kantar Millward Brown, y su valor de marca fue estimado en \$95,188M. Interbrand la instaló en la séptima posición, y le fue asignado un valor de \$40,062M. La diferencia fue \$55,126M.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Coca Cola fue ubicada en el sexto lugar y el valor de marca fue estimado en \$74,286M. Interbrand de nueva cuenta la instaló en el primer lugar, y estimó su valor de marca en \$77,839M. La diferencia fue \$3,553M y cinco posiciones en el ranking.

Kantar Millward Brown ubicó a Microsoft en la quinta posición y estimó su valor de marca en \$76,651M. Interbrand la instaló en la misma posición, pero estimó su valor en \$57,853M. La diferencia: \$18,798M.

2013. Kantar Millward Brown

En la séptima tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2013, de acuerdo con Kantar Millward Brown.

Tabla 7: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2013, según Kantar Millward Brown.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Apple	Estados Unidos	Tecnología	185,071
2	Google	Estados Unidos	Tecnología	113,669
3	IBM	Estados Unidos	Tecnología	112,536
4	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	90,256
5	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	78,415
6	AT&T	Estados Unidos	Telecomunicaciones	75,507
7	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	69,814
8	Marlboro	Estados Unidos	Tabaco	69,383
9	Visa	Estados Unidos	Financiero	56,060
10	China Mobile	China	Telecomunicaciones	55,368

Fuente: 2013 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.

Nueve de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense (Apple, Google, IBM, McDonald's, Coca Cola, AT&T, Microsoft, Marlboro y Visa. La otra marca -China Mobile-, es de China.

Las actividades de seis de las diez marcas más valiosas corresponden a la Economía del Conocimiento: Apple (1), Google (2), IBM (3), AT&T (6), Microsoft (7) y China Mobile (10). Las cuatro marcas restantes son: McDonald's (4) comida rápida, Coca Cola (5) bebidas, Marlboro (8) tabaco, Visa (9) sector financiero.

2013 Interbrand

En la octava tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2013, de acuerdo con Interbrand.

Tabla 8: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2013, según Interbrand.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Apple	Estados Unidos	Tecnología	98,316
2	Google	Estados Unidos	Tecnología	98,291
3	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	79,213
4	IBM	Estados Unidos	Tecnología	78,808
5	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	59,546
6	General Electric	Estados Unidos	Tecnología	46,947
7	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	41,992
8	Samsung	Corea del Sur	Tecnología	39,610
9	Intel	Estados Unidos	Telecomunicaciones	37,257
10	Toyota	Japón	Automotriz	35,346

Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2013*.

Ocho de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense: Apple, Google, Coca Cola, IBM, Microsoft, General Electric, McDonald's e Intel. Las dos marcas restantes son Samsung, de Corea del Sur, y Toyota, de Japón.

Las actividades de siete de las diez marcas más valiosas corresponden a la Economía del Conocimiento: Apple (1), Google (2), IBM (4), Microsoft (5), General Electric (6), Samsung (8) Intel (9). Las tres marcas restantes son Coca Cola (3) bebidas, McDonald's (7) se dedica a la comida rápida, y Toyota (10) sector automotriz.

Ambos estudios incluyeron en su *top ten* a las siguientes marcas: Apple, Google, IBM, McDonald's, Coca Cola y Microsoft, pero en diferentes posiciones. Kantar Millward Brown incluyó nueve marcas estadounidenses y una china. En cambio, Interbrand consideró ocho marcas estadounidenses y los dos restantes de Corea del Sur y Japón. Ese año Interbrand finalmente decidió reconocer a Apple como la marca más valiosa, y relegó a Coca Cola a la tercera posición.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Apple fue ubicada en primer lugar y su valor fue estimado en \$185,071M. Interbrand también situó a Apple en primer lugar, pero estimó su valor en \$98,316M. La diferencia fue \$86,755M.

En el caso de Google, en el estudio de Kantar Millward Brown fue ubicado en segundo lugar y su valor fue estimado en \$113,669M. Interbrand también situó a Google en la segunda posición, pero estimó su valor de marca en \$98,291M. La diferencia fue \$15,378M.

Kantar Millward Brown ubicó a IBM en tercera posición y estimó su valor en \$112,536M. Interbrand la instaló en el cuarto lugar con un valor de \$78,808M. La diferencia fue \$33,728M.

Kantar Millward Brown instaló a McDonald's en cuarta posición, y le atribuyó un valor de \$90,256M. Interbrand la ubicó en séptima posición, considerando un valor de \$41,992M. La diferencia fue \$48,264M.

Kantar Millward Brown situó a Coca Cola en quinto lugar, y estimó su valor de marca en \$78,415M. Interbrand la colocó en tercer lugar, y su valor fue estimado en \$79,213M. La diferencia fue \$0,798M.

Por último, Microsoft fue ubicado en la séptima posición en el estudio de Kantar Millward Brown, que estimó su valor de marca en \$69,814M. En el estudio de Interbrand fue ubicado en quinta posición, y su valor de marca fue estimado en \$59,546M. La diferencia fue \$10,268M.

2014. Kantar Millward Brown

En la novena tabla podremos identificar las 10 marcas más valiosas del mundo en 2014, de acuerdo con Kantar Millward Brown.

Tabla 9: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2014, según Kantar Millward Brown.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Google	Estados Unidos	Tecnología	158,843
2	Apple	Estados Unidos	Tecnología	147,880
3	IBM	Estados Unidos	Tecnología	107,541
4	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	90,185
5	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	85,706
6	Coca Cola	Estados Unidos	Bebidas	80,683
7	Visa	Estados Unidos	Financiero	79,197
8	AT&T	Estados Unidos	Telecomunicaciones	77,883
9	Marlboro	Estados Unidos	Tabaco	67,341
10	Amazon.com	Estados Unidos	Comercio Electrónico	64,255

Fuente: 2014 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.

Las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense (Google, Apple, IBM, Microsoft, McDonald's, Coca Cola, Visa, AT&T, Marlboro, Amazon.com).

Las actividades de seis de las diez marcas se inscriben en la lógica de desarrollo de la Economía del Conocimiento: Google (1), Apple (2), IBM (3), Microsoft (4), AT&T (8) y Amazon.com (10). Las cuatro marcas restantes son McDonald's (5) comida rápida, Coca Cola (6), bebidas, Visa (7) sector financiero, Marlboro (9) tabaco.

2014 Interbrand

En la tabla 10 podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2014, de acuerdo con Interbrand.

Tabla 10: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2014, según Interbrand.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Apple	Estados Unidos	Tecnología	118,863
2	Google	Estados Unidos	Tecnología	107,439
3	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	81,563
4	IBM	Estados Unidos	Tecnología	72,244
5	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	61,154
6	General Electric	Estados Unidos	Tecnología	45,480
7	Samsung	Corea del Sur	Tecnología	45,462
8	Toyota	Japón	Automotriz	42,392
9	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	42,254
10	Mercedes-Benz	Alemania	Automotriz	34,338

Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2014*.

Siete de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense: Apple, Google, Coca Cola, IBM, Microsoft, General Electric y McDonald's. Las tres restantes son Samsung, de Corea del Sur; Toyota, de Japón; Mercedes-Benz, de Alemania.

Las actividades de seis de las diez marcas más valiosas se inscriben en la dinámica de la Economía del Conocimiento: Apple (1), Google (2), IBM (4), Microsoft (5), General Electric (6), Samsung (7). Las cuatro marcas restantes son Coca Cola (3) bebidas, Toyota (8) sector automotriz, McDonald's (9) alimentos, Mercedes-Benz (10) sector automotriz.

Ambos estudios incluyeron en sus respectivos *top ten* a estas marcas: Google, Apple, IBM, Microsoft, McDonald's y Coca Cola, pero en diferentes posiciones.

Kantar Millward Brown instaló a Apple en la segunda posición, estimando su valor en \$147,880M. Interbrand la ubicó en primer, y estimó su valor en \$118,863M. La diferencia: \$29,017M.

Google, según el estudio de Kantar Millward Brown, fue la marca más valiosa, y el valor de marca fue estimado en \$158,843M. Interbrand ubicó a Google en la segunda posición y estimó su valor en \$107,439M. La diferencia: \$51,404M.

IBM fue instalado en la tercera posición en el estudio de Kantar Millward Brown, y su valor de marca fue estimado en \$107,541M. Interbrand la ubicó en cuarto lugar, y determinó su valor en \$72,244M. La diferencia: \$35.297M.

Kantar Millward Brown colocó a McDonald's en quinta posición, y estimó su valor de marca en \$85,706M. Interbrand la situó en novena posición, considerando su valor en \$42,254M. La diferencia; \$43,452M.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Coca Cola fue ubicada en el sexto lugar, y su valor fue estimado en \$80,683M. Interbrand la colocó en tercer lugar, determinando su valor en \$81,563M. La diferencia: \$0.88M.

Kantar Millward Brown instaló a Microsoft en la cuarta posición, estimando su valor en \$90,185M. Interbrand la situó en quinta posición y estimó su valor en \$61,154M. La diferencia fue \$29,031M.

2015. Kantar Millward Brown

En la décima primera tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2015, de acuerdo con Kantar Millward Brown.

Tabla 11: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2015, según Kantar Millward Brown.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valoración estimada (\$M)
1	Apple	Estados Unidos	Tecnología	246,992
2	Google	Estados Unidos	Tecnología	173,652
3	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	115,500
4	IBM	Estados Unidos	Tecnología	93,987
5	Visa	Estados Unidos	Tarjeta de crédito	91,962
6	AT&T	Estados Unidos	Telecomunicaciones	89,492
7	Verizon	Estados Unidos	Telecomunicaciones	86,009
8	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	83,841
9	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	81,162
10	Marlboro	Estados Unidos	Tabaco	80,352

Fuente: 2015 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.

Diez de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense. Apple, Google, Microsoft, IBM, Visa, AT&T, Verizon, Coca Cola, McDonald's y Marlboro.

Las actividades de 6 marcas corresponden a la Economía del Conocimiento: Apple (1), Google (2), Microsoft (3), IBM (4), AT&T (6), Verizon (7). Las cuatro marcas restantes fueron: Visa (5) sector financiero, Coca Cola (8) bebidas, McDonald's (9) comida rápida, Marlboro (10) tabaco.

2015 Interbrand

En nuestra décima segunda tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2015, de acuerdo con Interbrand.

Tabla 12: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2015, según Interbrand.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Apple	Estados Unidos	Tecnología	170,276
2	Google	Estados Unidos	Tecnología	120,314
3	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	78,423
4	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	67,670
5	IBM	Estados Unidos	Tecnología	65,095
6	Toyota	Japón	Automotriz	49,048
7	Samsung	Corea del Sur	Tecnología	45,297
8	General Electric	Estados Unidos	Tecnología	42,267
9	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	39,809
10	Amazon.com	Estados Unidos	Comercio electrónico	37,948

Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2015*.

Ocho de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense: Apple, Google, Coca Cola, Microsoft, IBM, General Electric, McDonald's y Amazon. De las dos restantes, Samsung es sudcoreana y Toyota, japonesa.

Las actividades de siete marcas se inscriben en la Economía del Conocimiento: Apple (1), Google (2), Microsoft (4), IBM (5), Samsung (7), General Electric (8) y Amazon.com (10). Las otras marcas restantes son Coca Cola (3) bebidas, Toyota (6) sector automotriz, McDonald's (9) comida rápida.

Como se puede observar, en 2015 Kantar Millward Brown e Interbrand coincidieron al incluir en los *top ten* a las siguientes marcas: Apple, Google, Microsoft, IBM, McDonald's y Coca Cola.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Apple fue reinstalada en primer lugar, y su valor fue estimado en \$246,992M. Interbrand también la colocó en primer lugar, pero estimó su valor en \$170,276M. La diferencia fue \$76,716M.

En el caso de Google, Kantar Millward Brown lo ubicó en segundo lugar y estimó su valor en \$173,652M. Interbrand lo situó en segunda posición, y estableció su valor de marca en \$120,314M. La diferencia: \$56,338M.

IBM fue ubicada en la cuarta posición en el estudio de Kantar Millward Brown, y su valor fue estimado en \$93,987M, Interbrand la ubicó en quinto lugar, y estimó su valor de marca en \$65,095M. La diferencia: \$28,892M.

En el caso de McDonald's, Kantar Millward Brown la colocó en novena posición, y estimó su valor de marca en \$81,162M. Interbrand la instaló en novena posición considerando su valor en \$39,809M. La diferencia: \$41,353M.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Coca Cola fue instalada en la octavo posición y su valor fue estimado en \$83,841M. Interbrand la colocó en tercer lugar, y determinó su valor de marca en \$78,423M. La diferencia: \$44,032M.

Kantar Millward Brown instaló a Microsoft en la tercera posición, y estimó su valor en \$80,352M. Interbrand la situó en cuarta posición y estableció su valor de marca en \$67,670M. La diferencia: \$12,682M.

2016. Kantar Millward Brown

En la décimo tercera tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016, de acuerdo con Kantar Millward Brown.

Tabla 13: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016, según Kantar Millward Brown.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Google	Estados Unidos	Tecnología	229,198
2	Apple	Estados Unidos	Tecnología	228,460
3	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	121,824
4	At&t	Estados Unidos	Telecomunicaciones	107,387
5	Facebook	Estados Unidos	Tecnología	102,551
6	Visa	Estados Unidos	Sector financiero	100,800
7	Amazon.com	Estados Unidos	Comercio Electrónico	98,988
8	Verizon	Estados Unidos	Telecomunicaciones	93,220
9	McDonald´s	Estados Unidos	Comida rápida	88,654
10	IBM	Estados Unidos	Tecnología	86,206

Fuente: 2016 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.

Las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense. Las actividades de ocho corresponden a la Economía del Conocimiento: Google (1), Apple (2), Microsoft (3), AT&T (4), Facebook (5), Amazon.com (7), Verizon (8) y IBM (10). De las restantes, Visa (6) se ubica en el sector financiero, McDonald´s (9) comida rápida.

2016 Interbrand

En la décima cuarta tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016, de acuerdo con Interbrand.

Tabla 14: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2016, según Interbrand.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Apple	Estados Unidos	Tecnología	178,119
2	Google	Estados Unidos	Tecnología	133,252
3	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	73,102
4	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	72,795
5	Toyota	Japón	Carros	53,580
6	IBM	Estados Unidos	Tecnología	52,500
7	Samsung	Corea del Sur	Tecnología	51,808
8	Amazon.com	Estados Unidos	Comercio electrónico	50,338
9	Mercedes-Benz	Alemania	Carros	43,490
10	General Electric	Estados Unidos	Tecnología	43,13

Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2016*.

Siete de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense: Apple, Google, Coca Cola, Microsoft, IBM, Amazon y General Electric. Con respecto a las tres restantes, Samsung es de Corea del Sur; Mercedes-Benz es de Alemania; Toyota es de Japón.

Las actividades de siete marcas corresponden a la Economía del Conocimiento: Apple (1), Google (2), Microsoft (4), IBM (6), Samsung (7), Amazon.com (8), General Electric (10). De las restantes, Coca Cola (3) bebidas, Toyota (5) y Mercedes-Benz (9) sector automotriz.

Las marcas que fueron incluidas en ambos *top ten* fueron: Google, Apple, Microsoft, Amazon e IBM.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Apple fue ubicada en segundo lugar y su valor fue estimado en \$228,460M. Interbrand la situó en primer lugar, y determinó su valor en \$178,119M. La diferencia: \$50,441M.

Google fue la marca más valiosa en el estudio de Kantar Millward Brown, y su valor de marca fue establecido en \$229,198M. En cambio, Interbrand lo colocó en la segunda posición, y estimó su valor en \$133,252M. La diferencia: \$95,946M.

En el estudio de Kantar Millward Brown, IBM fue ubicado en la décima posición y el valor de la marca fue establecido en \$86,206M. Interbrand la colocó en el sexto lugar, determinando su valor en \$52,500M. La diferencia: \$33,706M.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Amazon fue instalada en el séptimo lugar y su valor fue estimado en \$98,988M. Interbrand la colocó en en octavo lugar, determinando su valor de \$50,338M. La diferencia fue \$48.650M

Kantar Millward Brown unсталó a Microsoft en la tercera posición, estimando su valor en \$121,824M. Interbrand la colocó en la cuarta posición, y estimó su valor en \$72,795M. La diferencia: \$49,029M.

2017. Kantar Millward Brown

En la décima quinta tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2017, de acuerdo con Kantar Millward Brown.

Tabla 15: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2017, según Kantar Millward Brown.

Posición	Compañía	Origen	Sector	Valoración estimado (\$M)
1	Google	Estados Unidos	Tecnología	245,581
2	Apple	Estados Unidos	Tecnología	234,671
3	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	143,222
4	Amazon.com	Estados Unidos	Comercio Electrónico	139,286
5	Facebook	Estados Unidos	Tecnología	129,800
6	AT&T	Estados Unidos	Telecomunicaciones	115,112
7	Visa	Estados Unidos	Financiero	110,999
8	Tencent	China	Tecnología	108,292
9	IBM	Estados Unidos	Tecnología	102,088
10	McDonald's	Estados Unidos	Comida rápida	97,723

Fuente: 2017 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.

Nueve de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense: Google, Apple, Microsoft, Amazon.com, Facebook, AT&T, Visa, IBM y McDonald's. Tencent, de China.

Las actividades de ocho marcas corresponden a la Economía del Conocimiento: Google (1), Apple (2), Microsoft (3), Amazon.com (4), Facebook (5), AT&T (6), Tencent (8) y IBM (9). De las restantes, Visa (7) se ubica en el sector financiero y McDonald's (10) comida rápida.

2017 Interbrand

En la décima sexta tabla podremos reconocer las 10 marcas más valiosas del mundo en 2017, de acuerdo con Interbrand.

Tabla 16: Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2017, según Interbrand.

Posición	Marca	Origen	Sector	Valor estimado (\$M)
1	Apple	Estados Unidos	Tecnología	184,154
2	Google	Estados Unidos	Tecnología	141,703
3	Microsoft	Estados Unidos	Tecnología	79,999
4	Coca Cola	Estados Unidos	Bebidas	69,733
5	Amazon.com	Estados Unidos	Comercio electrónico	64,796
6	Samsung	Corea del Sur	Tecnología	56,249
7	Toyota	Japón	Automotriz	50,291
8	Facebook	Estados Unidos	Tecnología	48,188
9	Mercedes-Benz	Alemania	Automotriz	47,829
10	IBM	Estados Unidos	Tecnología	46,829

Fuente: *Interbrand Best Global Brands 2017*.

Siete de las diez marcas más valiosas del mundo son de origen estadounidense. De las tres restantes, Samsung es de Corea del Sur, Mercedes-Benz de Alemania, y Toyota de Japón. Las actividades de siete marcas corresponden a la Economía del Conocimiento: Apple (1), Google (2), Microsoft (3), Amazon.com (5), Samsung (6), Facebook (8), IBM (10). De las tres restantes, Coca Cola (4) se dedica a bebidas. Toyota (7) y Mercedes-Benz (9) se ubican en el sector automotriz.

Las marcas que fueron consideradas en ambos *top ten* fueron: Google, Apple, Microsoft, Amazon, Facebook e IBM. Mientras Kantar Millward Brown incluyó nueve marcas de origen estadounidense, Interbrand incluyó a siete.

En su estudio, Kantar Millward Brown ubicó a Apple en segundo lugar y estimó su valor de marca en \$234,671M. Interbrand la instaló en primer lugar, determinando un valor en \$184,154M. La diferencia: \$50,517M.

Google fue considerada la marca más valiosa por Kantar Millward Brown, que determinó su valor de marca en \$245,581M. Interbrand colocó a Google en segunda posición, y estimó su valor de marca en \$141,703M. La diferencia: \$103,878M.

IBM fue ubicado en la novena posición en el estudio de Kantar Millward Brown, que estimó su valor en \$102,088M. Interbrand la instaló en la décima posición y determinó su valor en \$46,829M. La diferencia fue \$55,259M.

En el estudio de Kantar Millward Brown, Amazon fue ubicado en cuarto lugar y su valor de marca fue establecido en \$139,286M. Interbrand colocó a Amazon en quinto lugar, y estimó su valor en \$64,796M. La diferencia: \$74,490M

En cuanto a Microsoft, Kantar Millward Brown la instaló en la tercera posición y estimó su valor de marca en \$143,222M. Interbrand la ubicó en la misma posición, pero estimó su valor en \$79,999M. Las diferencias fueron \$63,223M.

Facebook fue posicionado en el quinto lugar del top ten de Kantar Millward Brown, y su valor de marca fue estimado en \$129,800M. Interbrand ubicó a la firma de Mark Zuckerberg en la octava posición, estableciendo su valor en \$48,188M. La diferencia fue \$81,612M.

Como pudimos apreciar al comparar a lo largo de la presente década los top ten de las marcas más valiosas en la década en curso, de acuerdo con los estudios realizados por Kantar Millward Brown e Interbrand, se presentan diferencias significativas en las marcas consideradas como en el valor de marca estimado. El fundamento profundo de tales diferencias radica en la metodología empleada.

3. El lado oscuro de las marcas

Al evaluar muchas marcas en su aspecto financiero dichos estudios no toman en cuenta algunas características negativas que han abordado distintas marcas a lo largo de los años. Por esta razón es importante mencionar en dichas conductas objetables, como relaciones laborales deplorables, contaminación del medio ambiente, flagrantes violaciones a los derechos humanos, participación en acciones contra determinados jefes de Estado contrarios a sus intereses, etcétera. Con el objetivo de tener otra perspectiva sobre las marcas.

Las primeras revelaciones sobre el inescrupuloso comportamiento de algunas marcas partieron de los estudios realizados por Vance Packard, en la década de 1950. En respuesta,

en los primeros años de la década de 1960, *David Ogilvy*, afamado publicista, afirmó la posibilidad de una *publicidad científica*. La publicidad renovada, basada en la investigación rigurosa, cuyas ejecuciones inclusive podrían ser sustentadas como obras de arte. Tales postulados por lo menos durante algún tiempo sirvieron para liberar a publicistas y mercadólogos de señalamientos muy concretos sobre sus responsabilidades éticas. Sin embargo, detrás de las marcas se encuentran los publicistas.

Para atajar señalamientos incómodos, en la década de 1970 varias empresas repararon en la posibilidad de establecer una positiva reputación (Meyers, 1984), a partir de estrategias de reposicionamiento (Trout & et al, 2010) como entidades preocupadas por la ecología y el medio ambiente, o bien, (Rebeil, 2012) como instituciones que procuraban una elevada responsabilidad social:

McDonald's, por ejemplo, entrega sus hamburguesas en cajas reciclables no contaminantes. Nike ("Just Do It") hace algo contra el trabajo infantil. Incluso la compañía petrolera Shell se declara comprometida y pregona su responsabilidad social y ecológica ¿Qué más se puede pedir? (Werner & Weiss, 2006, p. 9).

A principios de la década pasada, dos investigadores alemanes -Klaus Werner y Hans Weiss- se dieron a la tarea de la realizar un riguroso estudio sobre el comportamiento real de algunas de las grandes marcas, las cuales invierten considerables sumas en el cuidado de su reputación, en cabildeo, en acciones por la ecología y que además cuentan con ambiciosos programas en materia de responsabilidad social. Una de las tres marcas cuyo comportamiento les resultó más objetable -McDonald's- forma parte del selecto *top ten* de las marcas más valiosas del mundo de acuerdo con los estudios realizados por Interbrand y Kantar Millward Brown.

La investigación realizada por Werner y Weiss dio cuenta de cómo hombres, mujeres y niños trabajan en las minas de varias empresas electrónicas occidentales en búsqueda de valiosos metales. Las condiciones de trabajo son lamentables. En las minas pierden la vida: "Hombres, mujeres y niños se desploman en las minas congoleñas para poder abastecer de un valioso metal a las compañías electrónicas occidentales y a la empresa Bayer. Miles mueren por el oltan, que así contribuye a financiar la "Primera Guerra Mundial Africana" (Werner & Weiss, 2006, p. 43).

Algunos medios informativos han denunciado el uso de animales para experimentar los efectos de medicamentos o productos estéticos, los cuales son ocultados para el consumo.

“A la hora de probar medicamentos nuevos, los grandes laboratorios farmacéuticos no dan demasiadas vueltas: falsifican los resultados, ocultan los efectos colaterales. Pacientes con enfermedades graves reciben placebos. Los médicos se transforman en cómplices” (Werner & Weiss, 2006, p. 69).

Además, varias empresas realizan graves violaciones a los derechos humanos de los trabajadores: “No hay rubro en el que los derechos humanos se pisoteen tanto como en el del petróleo. Para obtener ganancias a partir del oro negro, algunas multinacionales del petróleo financian guerras, pagan comandos asesinos y tornan inhabitables regiones enteras” (Werner & Weiss, 2006, p. 99).

Algunas empresas también recurren sistemáticamente al trabajo infantil, el maltrato animal y el deterioro ambiental. “Para que en Europa puedan consumirse alimentos baratos, muchas empresas recurren al trabajo infantil, la esclavitud, la explotación, el maltrato a los animales y la destrucción del medio ambiente. Con sus campañas publicitarias, compañías como Nestlé ponen incluso en riegos la vida de los lactantes” (Werner & Weiss, 2006, p. 125).

Algunos juguetes que son muy reconocidos a nivel mundial son elaborados por las manos de niños explotados, quienes trabajan diariamente por salarios que no les permitirían comprar los juguetes que fabrican: “Muñecas Barbie, monstruos de Pokémon, autos de colección, Teletubbies, el ratón Mickey... Nuestros hijos están todo el día rodeados de juguetes. Algunos son fabricados por personas que, a su vez, también son niños. Esto ocurre en los países de mano de obra barata, en Asia, entre sangre, sudor y lágrimas” (Werner & Weiss, 2006, p. 151).

Algunas de las marcas más valiosas del mundo incurren en prácticas contrarias a la ética. McDonald’s, por ejemplo, una de las marcas ubicadas en el *top ten* de las más valiosas, ha sido cuestionada por recurrir al trabajo infantil, explotación y condiciones de trabajo desastrosas, excesivo consumo de carne con consecuencias ecológicas y sociales negativas.

En el año 2000 se comprobó que McDonald’s alimentaba a sus pollos con soja transgénica, la cual empleaba para los McNuggets y las hamburguesas de pollo. En Hong Kong publicaron una nota que denunció una objetable práctica. Para bajar los precios de producción de los juguetes destinados a la “Cajita Feliz”, recurrían al trabajo infantil mediante la falsificación de documentos, asentando en la edad de sus trabajadores una edad mayor a la real. Cada niño trabajador recibía un euro con cincuenta centavos por la jornada

de ocho horas de trabajo. Frente a tales acusaciones la empresa admitió que “ha habido problemas con los salarios, la duración de la jornada laboral y los registros” (Soto, 2006). Sin embargo, en lugar de mejorar los salarios y las condiciones de trabajo, McDonald’s decidió cancelar los pedidos de juguetes.

A Mercedes-Benz se le acusó por tráfico de armas nucleares y la producción de minas militares a través de una empresa filial. Con 33% de participación, Daimler-Benz es la principal accionista de la European Aeronautic Defence and Space Company, la cual se encargó del proyecto denominado M-51 que responde al objetivo de aumentar el poderío de los misiles submarinos franceses. “El M-51 es un misil de tres etapas con un peso total de más de 50 toneladas. El sistema tiene en cuenta la evolución en el campo de la disuasión y los nuevos tipos de defensa. El misil M-51 estará dotado de múltiples cabezas explosivas” (Werner & Weiss, 2006, p. 254).

Durante la dictadura militar en Argentina, Mercedes fue cómplice de la desaparición de 13 sindicalistas. Se afirma que el jefe de seguridad de la empresa fue un ex jefe de policía que se desempeñaba como colaborador de la Junta Militar. El periódico *Frankfurter Rundschau* publicó que “esta persona le habría facilitado al régimen militar los nombres de los sindicalistas que trabajaban en la planta, los cuales fueron torturados y asesinados en los años 1976 y 1977” (Werner & Weiss, 2006, p. 255).

A Samsung se le acusó por prácticas ilegales en empresas proveedoras mexicanas e inescrupuloso financiamiento de guerra civil. La marca, aparte del sector de telecomunicaciones, también participa en la industria textil, con maquiladoras, donde la explotación del trabajo femenino es recurrente.

Según la revista *BBC*, Samsung ensambla varios televisores en México y paga a los trabajadores un salario miserable. En 1998 Human Rights Watch publicó que la empresa realizaba pruebas de embarazo (ilegales) a todas sus empleadas. “las mujeres podían elegir entre perder su dignidad o su empleo” (BBC, 2016).

Samsung además procesa tantalito para la elaboración de sus celulares. Por el momento nadie conoce de dónde la empresa adquiere este metal, ya que solo puede ser controlado por rebeldes congoleños. El gerente de Samsung en Londres afirmó: “No se preocupe, el material no volverá a aparecer en el mercado. Será procesado directamente para el consumo propio de Samsung en la industria electrónica” (BBC, 2016)

A Adidas se acusa por explotación, trabajo infantil, acoso sexual e irregularidades frecuentes con empresas proveedoras. En el año 2000, la marca utilizó gran parte de sus gastos en publicidad, mientras sus trabajadoras en las plantas proveedoras enfrentaban condiciones muy difíciles. “La empresa alemana es bastante menos generosa: por ejemplo, en la Tug Tat Garmet Factory, las empleadas pagan multas por llegar tarde, por descansar o por hablar en el lugar de trabajo” (Werner & Klaus, 2006, p. 127).

En el año 2000 las trabajadoras de las empresas proveedoras de Adidas afirmaron que en las fábricas laboraban niños de doce años, quienes inclusive dormían en el piso y hacían horas extras hasta empezar su jornada laboral: “Las trabajadoras también afirmaron que eran obligadas a realizar horas extras y a someterse a test de embarazo, al tiempo que estaban prohibidas las licencias por enfermedad y se impedía cualquier tipo de organización tendiente a formar un sindicato propio” (Werner & Klaus, 2006, p. 127).

Nike también ha sido acusada por explotación, trabajo infantil, acoso sexual y más irregularidades con sus empresas proveedoras. En 2001 se registraron despidos ilegales en masa contra empleados que protestaban por las condiciones laborales. “Nike formó una comisión investigadora, que cita testimonios de trabajadores que afirman que hay jóvenes de 13 y 14 años que se desempeñan en Kukdong. Además, la comisión señala casos de acoso sexual” (Werner & Klaus, 2006, p. 187).

Bayer fue acusada por importación de materias primas desde algunos sitios que enfrentan conflictos bélicos. También realizaron ensayos clínicos no éticos y la comercialización de peligrosos herbicidas. “Esta corporación colaboró con los crímenes del nazismo, por ejemplo, empleando una gran cantidad de trabajadores extranjeros, prisioneros de guerra y personas sometidas a trabajos forzados; y fabricando el gas Zyklon B, para aniquilar judíos en los campos de concentración” (Wernes & Klaus, 2006, p 134). También en la década de 1980 Bayer fue señalada por sobornar a médicos. Durante la década de 1990, muchos pacientes recibieron placebo en vez de sus medicaciones.

Donna Karan International fue acusada por explotación en las plantas de fabricación. En la década de 1990 la marca fue objeto de acusaciones por las condiciones laborales deplorables que prevalecían en sus plantas de fabricación. Kwan Lai -un trabajador- comentó:

Yo empecé a coser ropa de DKNY en 1992. Era como una cárcel. Todo el tiempo debíamos mantener la cabeza gacha. No se podía mirar alrededor. Nadie podía hablar. ¿Se imagina lo

que era eso? Una sala enorme, repleta de operarias, y todas agachando la cabeza. Con tres cámaras de vigilancia controlaban todo. Cuando nos íbamos de la planta, nos revisaban las carteras. Los baños generalmente estaban cerrados. No había agua para tomar durante todo el día. No se podía llamar por teléfono, ni siquiera en casos de urgencia. Yo ya estaba bastante acostumbrada a las malas condiciones laborales, porque soy de Hong Kong, pero aquí, en EE.UU, era todavía peor (Werner & Klaus, 2006, p. 155).

H&M fue acusada por explotación e irregularidad en empresas proveedoras. La marca no tenía por sí misma una fábrica textil, pero cuenta con 900 proveedores en el mundo, quienes utilizan cierta correspondencia de H&M por medio de un código de conducta. En esas fábricas laboraban niños menores de 14 años como lo afirma Werner y Klaus:

Un informe de la Campaña Ropa Limpia se refiere a los sueldos en las plantas proveedoras de Rumania. Al momento de la investigación, en marzo de 1998, los trabajadores recibían el equivalente a unos 69138 euros por mes. Una costurera denuncia incluso que en una ocasión percibió tan solo 25 euros. Según esta mujer, la gerencia de la empresa atribuyó el hecho al retraso en los pedidos. Y luego suspendió por completo el pago de salarios. De acuerdo con lo expresado en el informe, representantes de H&M realizaron una visita a la fábrica, criticaron las malas condiciones ambientales (Werner & Klaus, 2006, p. 168).

Ford fue acusada por no pagar indemnizaciones a ex trabajadores en sus plantas Ford en la Alemana Nazi. También fue acusada por sexismo y racismo en las plantas de producción. Su fundador, Henry Ford, en el año de 1938 recibió la mayor condecoración en el régimen nazi. “Hitler conocía el tristemente un célebre panfleto escrito por el fundador de la compañía automotriz, cuyo título era "El judío internacional: el problema más acuciante del mundo". El aprecio mutuo entre Adolf Hitler y Henry Ford también se manifiesta en los 35.000 reichsmark entregados por Ford al Führer como regalo de cumpleaños en abril de 1939” (Werner & Klaus, 2006, p. 161).

En 1999 Ford se opuso a pagar la indemnización a las personas que estaban obligadas a trabajar en las plantas de Alemania. Por otro lado, en 1996 una comisión norteamericana denunció que varias obreras sufrieron acoso sexual. “En agosto de 1998, Ford fue demandada por el continuo acoso sexual a las mujeres. En 1999, debió asumir la responsabilidad por los reiterados ataques racistas de los que había sido objeto un trabajador asiático en su planta inglesa de Degenham” (Werner & Klaus, 2006, p. 161).

En 2015 Volkswagen engañó a las agencias medio ambientales con la creación de un software escondido en el cerebro electrónico de 11 millones de coches para camuflar las verdaderas cantidades de emisiones de sus vehículos y evadir la regulación de estos. “Consiste en conectar el sistema de navegación del coche con la unidad de mando del motor. Cuando el sistema reconoce que el coche no está en carretera, sino en un banco de pruebas, se activa un programa que reduce las prestaciones del motor reduciéndose así las emisiones contaminantes” (Méndez, 2015).

Este software refleja mediciones de CO₂ entre 10 a 40 veces menores a lo normal, modificando las prestaciones de los vehículos durante la prueba. Durante la prueba de mediciones, al estar detenido el automóvil mostraba diferentes cifras, a diferencia de cuando conducía. El objetivo de realizar dicha estafa era fabricar vehículos a un costo más barato en vez de realizar un coche más limpio, disminuyendo la contaminación.

4. Conclusiones

Las marcas se han convertido en un importante recurso para comprender el significado de nuestro tiempo histórico. Las marcas participan en la definición de los perfiles generacionales y se han convertido en parte esencial en la vida de millones de personas, pues por razones no estrictamente racionales, muchos nos sentimos identificados con algunas marcas.

Las marcas además contribuyen al desarrollo de la economía de muchos países, al favorecer la expansión de mercados. No sin cierta ironía, Joan Costa afirmaba que las marcas resultan inconcebibles en el Tercer Mundo. Inclusive el valor que han alcanzado determinadas marcas -Apple y Google-, por ejemplo, supera por mucho el Producto Interno Bruto (PIB) de no pocas naciones.

Las marcas estimulan la innovación y la competitividad en las empresas, las cuales, para poder desarrollarse en mercados cada vez más exigentes, se ven en la necesidad de ofrecer mejores productos y servicios. Inclusive las estrategias destinadas a establecer determinadas “marca país”, deben tener como obligado soporte a alguna marca comercial emblemática.

Determinar el valor de las marcas más importantes en el mundo de ninguna manera resulta sencillo. Las metodologías empleadas por Kantar Millward Brown e Interbrand son sumamente complejas. En este trabajo se analizó las diferencias que presentan ambas firmas en la metodología empleada. Ello permite explicar diferencias significativas en sus

respectivos listados sobre las marcas más valiosas, como en el valor estimado. El periodo analizado comprendió del año 2000 al 2017.

En el *top ten* de las marcas más valiosas predominan firmas cuyas actividades admiten una estrecha relación con el desarrollo de la Economía del Conocimiento. Por ejemplo, Apple, Google, Amazon, Facebook, IBM, Microsoft. Conforme el pase de los años la tecnología ha abordado gran parte de la economía mundial, por esta razón muchas de las marcas más destacadas en los últimos años hacen referencia a la Economía del Conocimiento. De esta manera opino que en los próximos años las empresas más valoradas pertenecerán a dicho ámbito.

Es posible afirmar que ya han pasado los mejores días de las marcas asociadas con la economía del petróleo, desde grandes empresas petroleras como Texaco, Shell hasta las compañías automotrices, sean estas japonesas, alemanas o estadounidenses. Ello poco importa. Su ámbito real de influencia fundamentalmente es político y, en segundo término, económico.

Sin embargo, no todo es positivo en el estudio de las marcas. Muchas de ellas reflejan un valor de marca alto, pero a su vez reservan un lado oculto. No pocas marcas han incurrido en prácticas muy objetables para imponer sus intereses comerciales. Por ende, se refirió algunos señalamientos a marcas que aparecen en la relación de Interbrand o de Millward Brown.

Bibliografía

Ávalos, C. (2010). *La Marca identidad y estrategia*. Argentina: La Crujía.

Capriotto, P. (Ed.). (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós.

Hannington, Terry (2006): *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona. Deusto.

Higueruela. Gustavo Squire.com “Apple, primera empresa norteamericana que supera el billón de dólares de valor en bolsa”. *Esquire*. Disponible en: <https://www.esquire.com/es/actualidad/a22642719/apple-supera-billon-dolares-valor-bolsa/> Consultado: 7 de agosto, 2018.

Interbrand. *Best Global Brands 2010*. Disponible en: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202010.pdf>

Interbrand. *Best Global Brands 2011*. Disponible en: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Brands%202011,%20Interbrand.pdf>

Interbrand. *Best Global Brands 2012*. Disponible en: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202012.pdf>

Interbrand. *Best Global Brands 2013*. Disponible en: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Brands%202013,%20Interbrand.pdf>

Interbrand. *Best Global Brands 2014*. Disponible en: <http://www.bestgermanbrands.com/downloads/Interbrand-BGB14-Report.pdf>

Interbrand. *Best Global Brands 2015*. Disponible en: <https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2015/12/BGB2015-report.pdf>

Interbrand. *Best Global Brands 2016*. Disponible en: <https://sf-asset-manager.s3.amazonaws.com/95993/1052/7602.pdf>

Interbrand. *Best Global Brands 2017*. Disponible en: <https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/02/Best-Global-Brands-2017.pdf>

Islas, O., & Arribas, A., Gutiérrez, F. “El estrategem. La exaptación del dircom en el imaginario de la Economía del Conocimiento. En *Estrategas*, número 4, septiembre 2017, pp. 19-33.

Kantar Millward Brown. *2010 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en: https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2010_BrandZ_Top100_Report.pdf

Kantar Millward Brown. *2011 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en: https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2011_BrandZ_Top100_Chart.pdf

Kantar Millward Brown. *2012 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2012>

Kantar Millward Brown. *2013 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en: https://www.millwardbrown.com/brandz/2013/top100/docs/2013_brandz_top100_report.pdf

Kantar Millward Brown. *2014 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en: https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf

Kantar Millward Brown. *2015 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf

Kantar Millward Brown. *2016 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en: http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf

Kantar Millward Brown. *2017 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2017>

Kantar Millward Brown. *2018 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponible en: http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2018_DL.pdf

Meyers, W. (1984). *Los creadores de imagen*. México: Planeta

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum.

Packard, V. (1981). *The Hidden Persuaders*. New York: Pocket Books.

Rebeil, M. (2012). *Responsabilidad social organizacional*. México: Trillas.

Ries, A. & Ries, L. (2005). *El origen de las marcas*. España: Ediciones Urano.

Ries, A. & Trout, J. (1990). *Marketing de abajo hacia arriba. La táctica dicta la estrategia*. México: McGraw-Hill.

Rousseau, J. (1999). *El discurso sobre el origen de la desigualdad*. España: Elaleph.

Trout, J. & Rivkin, S. Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento. La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Madrid: McGraw-Hill.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*. Madrid. Pirámide.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.

Werner, K. & Weiss, H. (2006). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. México: DeBols!llo