

Liberar el poder de la confianza en la marca

Conocimientos de la industria sobre la administración de la reputación y los riesgos en toda la empresa

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

SEGURIDAD DE LA MARCA





Impulsar la confianza del comprador en la era de la desconfianza

El público nunca había sido tan escéptico sobre todos los aspectos de la sociedad. El Barómetro de Confianza de Edelman de 2018 informó la caída más grande en la confianza en gobiernos, empresas, medios y organizaciones no gubernamentales (ONG). EE. UU. vio el declive más significativo, demostrando que la ruptura global que domina los titulares recientes ha erosionado las marcas de EE. UU. De hecho, el 42 % de los encuestados dijeron que no saben en qué empresas y marcas confiar, y el 69 % creen que construir la confianza es actualmente el trabajo más importante para los CEO.¹

En este entorno, administrar el riesgo de la marca es una prioridad estratégica que debe motivar a todas las empresas a observar más de cerca sus prácticas de administración de riesgos. Las organizaciones confiables ganan más clientes, lideran los listados de precios premium, atraen inversores y empleados y tienen más probabilidades de percibirse como líderes en sus sectores.

Con las compañías dependiendo fuertemente de su reputación para adquirir clientes nuevos y mantener el crecimiento, no proteger sus marcas puede resultar

en consecuencias graves. Las historias de empresas que sufren daños financieros y en su reputación por fallas de productos o abusos de seguridad, privacidad y confianza se convirtieron en algo común. La mayoría de los problemas con la reputación pueden evitarse o contenerse con una planificación proactiva. UL se decidió a entender cómo los fabricantes y comercios globales líderes administran sus marcas, y cómo perciben y atienden las amenazas del mercado. Este informe resume los hallazgos claves de una encuesta que incluye a 300 encuestados en roles directa e indirectamente responsables del rendimiento de la marca.



Factores que influyen en el éxito de la marca

En un entorno global altamente conectado, las marcas pueden ser afectadas de forma positiva o negativa por una vertiginosa cantidad de elementos. El estudio de UL de los factores que están detrás de la marca reveló lo siguiente:



La calidad del producto es el elemento principal de la identidad de la marca para los fabricantes y está entre los tres factores principales que los comerciantes minoristas consideran esenciales para construir la confianza.



Más de la mitad de las organizaciones experimentaron problemas con su relación con los clientes, y poco menos de la mitad sufrieron pérdidas de ingresos como consecuencia de daños en el valor de la marca.



La pérdida de la reputación con más frecuencia se asocia con inquietudes por la calidad del producto, seguida de infracciones en el diseño del producto y la falta de confianza en afirmaciones de marketing.



De los posibles escenarios que pueden amenazar sus marcas, las empresas están más preparadas para atender las infracciones de la marca, pero no están tan preparadas para atender la falsificación, los productos del mercado gris y las infracciones de la marca en línea.



42 %

de los encuestados dijeron que no saben en qué compañías y marcas confiar.



69 %

creen que construir la confianza es actualmente el trabajo más importante para los CEO.¹



Tanto las pérdidas de la reputación y de dinero resultantes por el daño a la marca son de forma equivalente las de más peso cuando se involucra una pérdida en la calidad del producto, con frecuencia como resultado de una recuperación de productos.

Estos conocimientos sugieren que es probable que las compañías no estén completamente conscientes o preparadas para la gran cantidad de riesgos que ponen en riesgo a sus empresas.

Entender las prácticas de administración de la marca

La mayoría de las compañías consideran que las marcas asociadas con sus productos o servicios están entre sus activos más valiosos. Por lo tanto, invierten recursos considerables para diseñar, comunicar, nutrir y proteger esas marcas. Sin embargo, el simple hecho de tener una marca no garantiza el éxito. El reconocimiento de la marca puede ser positivo o negativo, e influirá en las acciones de las personas en consecuencia. En última instancia, solo las marcas más confiables fomentarán la lealtad.

Perseguimos un mejor entendimiento de las estrategias de administración de la marca que las firmas usan para construir, sostener e impulsar sus marcas, incluyendo la identidad de la marca, los roles funcionales y los factores de influencia claves.

Ningún comerciante minorista clasificó la calidad del producto como el principal contribuyente para la identidad de la marca, enfocándose en lugar de eso en las actividades de marketing. Esto es significativo, ya que, sin un producto de alta calidad para promover, los esfuerzos de marketing tendrán poco impacto en el crecimiento de ingresos y podrían dañar la percepción de la marca.

Fabricantes



Casi un tercio de los fabricantes encuestados (29 %) clasificó la calidad del producto como el aspecto más importante para comunicar la identidad de la marca, con los profesionales de investigación y desarrollo más enfocados en la calidad.



Entre las verticales de fabricación, los fabricantes de productos o componentes de electrónica y alta tecnología clasifican la calidad del producto en el lugar más alto, seguidos por los competidores de bienes de productos para el consumidor.



Los fabricantes en Norteamérica clasifican la calidad como el principal elemento de identidad de la marca, seguidos por aquellos en la región Asia Pacífico.

Minoristas



Los ejecutivos de primera línea para marcas minoristas tendieron más a clasificar el sitio web de su empresa como el elemento de identidad de la marca más crítico.



Los minoristas encuestados en roles de marketing y marca clasificaron la publicidad, las promociones y el contenido de marketing como el elemento más importante.



Los minoristas europeos consideran que el contenido de marketing y la presencia minorista y los exhibidores en el punto de venta son aspectos más críticos que los sitios web para establecer la identidad de la marca.

La identidad de la marca es la forma en que una empresa se presenta y quiere ser percibida por sus clientes. Los fabricantes y distribuidores tienen perspectivas diferentes sobre los elementos que forman sus identidades de marca respectivas.

Los tres elementos principales de la identidad de la marca

Fabricantes



Calidad del producto



Publicidad y promociones



Logotipo

Minoristas



Sitio web



Presencia minorista/exhibidores en el punto de venta



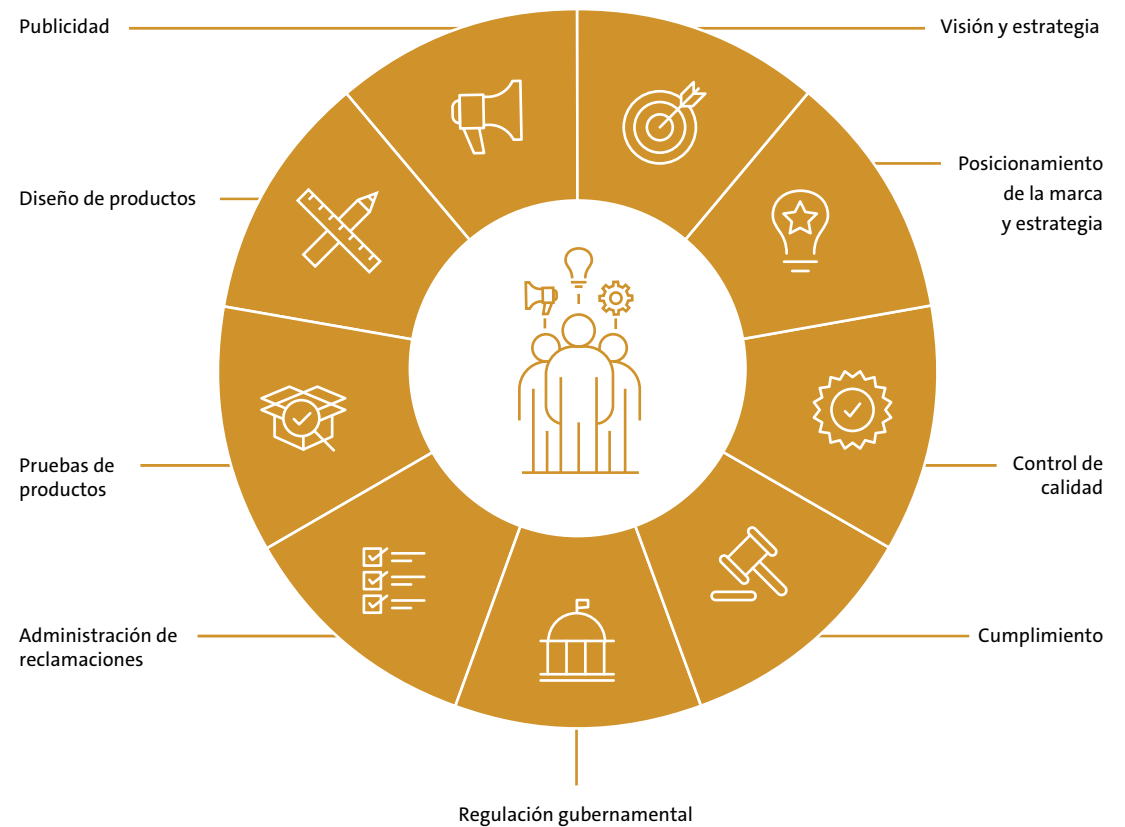
Publicidad y promociones

La construcción de la marca abarca diversas funciones y es colaborativa

Casi todos los roles o funciones empresariales tienen contacto con la marca de alguna forma. Cuando se trata de administrar y fortalecer las marcas, adoptar un enfoque integral en la empresa es esencial. Encontramos que las empresas en todos sus segmentos adoptan prácticas para la construcción de la marca que cruzan todas las líneas departamentales.

Las actividades de cumplimiento e investigación constituyen las funciones más frecuentes de protección de la marca, seguidas de cerca por la supervisión de la calidad, el cumplimiento de leyes y reglamentos y las prácticas antifalsificación y contra las infracciones de la marca en tercer lugar.

Estas respuestas indican que las compañías reconocen la importancia de diversificar las responsabilidades que contribuyen con la presencia de la marca. Sin embargo, el deseo de una perspectiva que abarque todas las funciones acentúa la necesidad de una estrategia de marca cohesiva que comienza con la primera línea y guía la forma en que las empresas se presentan a sí mismas en el mercado. Con tantos equipos y roles involucrados, las firmas necesitan determinar quién tomará la decisión definitiva sobre los mensajes de la marca.



Los roles ejecutivos y de cara al cliente se perciben como los de mayor influencia cuando se trata de iniciativas de reputación de la marca.


Más influyente



 Equipos de marca

 Primera línea


 Marketing

 Calidad del producto

Moderadamente influyente



 Análisis/conocimientos del cliente

 Desarrollo empresarial y ventas


 Investigación y desarrollo de productos

Menos influyente




 Legales

 Asuntos de gobierno/normativos

 Cadena de suministro

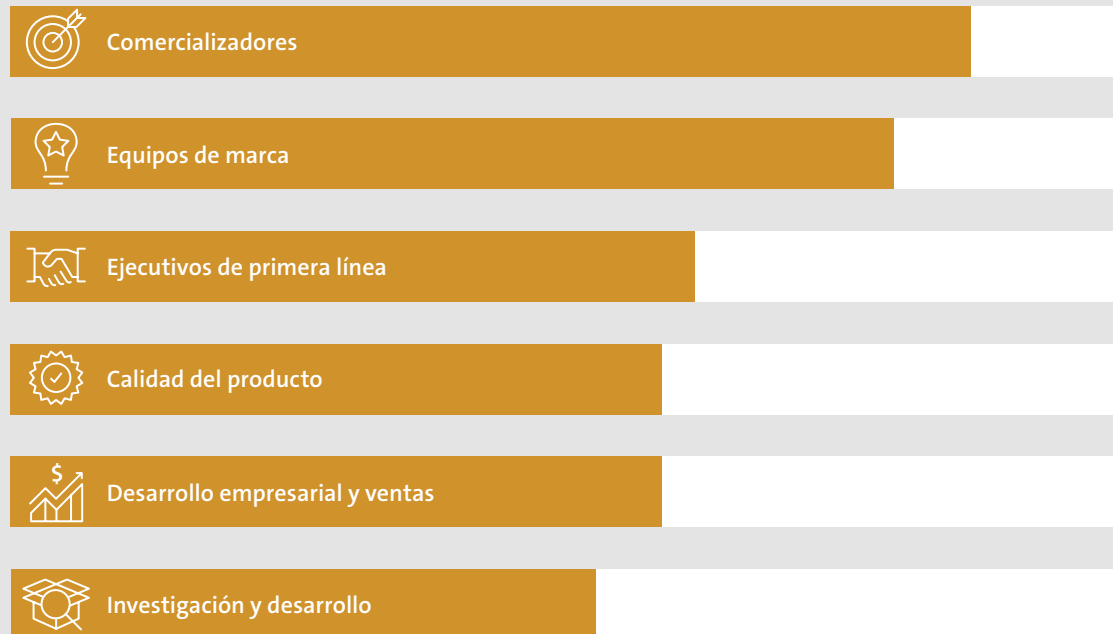
 Finanzas

 Proveedores externos de soporte

 TI



La mayoría de las empresas encuestadas involucran un promedio de seis roles en la protección de la marca, incluyendo más frecuentemente los siguientes:



Consecuencias más frecuentes de los daños en el valor de la marca

Problemas de la relación con el cliente



Pérdida de ingresos/unidades



Problemas de sociedad con proveedores



Costos premium para correcciones



Interrupción del servicio



Tiempo de inactividad en la producción/recursos subutilizados



De las amenazas a la marca a las oportunidades para la marca

Los ejecutivos senior en todo el mundo han nombrado el daño a la reputación de la marca como la amenaza más grande que enfrentan sus organizaciones.² Esto no es ninguna sorpresa; los riesgos de la reputación combinan los impactos de muchas otras amenazas a la marca que provienen de toda la empresa, desde la calidad del producto hasta las infracciones de la marca y de marcas registradas.

Algunas amenazas están más allá del control de una organización. Los comerciantes minoristas son especialmente vulnerables a las amenazas externas, debido a que cuentan con fuerzas de trabajo grandes y descentralizadas. Los eventos como un huracán o un ataque terrorista, en los cuales la respuesta de una empresa en las primeras horas puede hacer toda la diferencia, también están fuera de su control directo.

Sin embargo, con frecuencia las amenazas a la reputación se encuentran dentro de la empresa como resultado de procesos, personas o sistemas internos inadecuados o fallidos.

Los riesgos para la reputación de la marca pueden provenir de cualquier lugar y en cualquier momento. Pedimos a los encuestados de los diferentes segmentos que clasificaran las amenazas a la marca comunes de acuerdo con la gravedad de su impacto en la reputación de la marca.

Todas estas amenazas pueden tener consecuencias graves. Sin embargo, hay cuatro hallazgos que se destacan, ya que presentan a la marcas oportunidades sin precedentes para expandir y mejorar sus prácticas de administración de la marca.

Amenazas graves para la reputación de la marca

Brechas percibidas en la calidad del producto

Falta de confianza del cliente en afirmaciones de marketing de productos

Productos retirados del mercado

Infracción del diseño del producto

Infracción de marcas registradas

Etiquetas de productos imprecisas

Falsificaciones

Productos del mercado gris

Comisión Federal de Comercio/ cumplimiento normativo sobre afirmaciones de marketing

Brechas percibidas en la responsabilidad social corporativa

Amenazas limitadas para la reputación de la marca










En todos los sectores encuestados, el 52 % de los encuestados experimentaron problemas en la relación con sus clientes, y el 48 % indicó que perdieron ingresos como resultado directo del daño a sus marcas.

Las marcas fuertes tienen sus raíces en la calidad

La mayoría de las empresas están comprometidas con la venta o fabricación de productos de alta calidad. Sin embargo, la globalización y la complejidad de la cadena de suministros, en combinación con la presión competitiva que recae sobre las empresas para llevar nuevos productos al mercado rápidamente, han creado problemas con la seguridad y la calidad de los productos. Desde vehículos hasta colchones para bebé, millones de productos han sido recuperados por tener componentes defectuosos o dañinos, y muchos de estos productos son fabricados por marcas confiables. Como respuesta, consumidores, reguladores y agencias gubernamentales han exigido medidas más estrictas para supervisar la calidad y seguridad de los productos, y mantener así a los productos peligrosos lejos de los estantes de las tiendas.

Mientras tanto, los consumidores acuden a blogs, redes sociales y sitios web de revisiones para publicar sus quejas sobre los problemas de los productos. Muchas de estas quejas vuelven a ser publicadas por miles de personas diferentes en todo el mundo, poniendo en peligro las reputaciones de las marcas. Al mismo tiempo, la cobertura mediática y las campañas sobre problemas de los productos llegan a audiencias en todo el mundo. Independientemente de si las afirmaciones son reales o exageradas, las personas en todas partes están escuchando.



	 Fabricante de bienes para el consumidor	 Minorista (en línea o tradicional)	 Fabricantes de productos químicos o formulados	 Fabricante de componentes o productos electrónicos y de alta tecnología	 Fabricante de productos y sistemas de construcción	 Energía e industriales	 Fabricante de muebles
Amenaza más grave	Revisiones negativas de productos	Comentarios negativos sobre la marca en redes sociales	Brechas percibidas en la calidad del producto	Brechas percibidas en la calidad del producto	Productos retirados del mercado	Brechas percibidas en la calidad del producto	Productos del mercado gris
2.ª amenaza más grave	Competidores/nuevos participantes en el mercado	Falta de confianza del cliente en afirmaciones de marketing de productos	Brechas percibidas en la calidad del producto	Brechas percibidas en la calidad del producto	Infracciones de marca en línea	Brechas percibidas en la calidad del producto	Competidores/nuevos participantes en el mercado
3.ª amenaza más grave	Brechas percibidas en la calidad del producto	Brechas percibidas en la calidad del producto	Etiquetas de productos imprecisas	Revisiones negativas de productos	Brechas percibidas en la calidad del producto	Revisiones negativas de productos	Falsificaciones

Impacto de la calidad del producto en la reputación de la marca

Las empresas de todos los sectores señalan la pérdida de la calidad del producto como la principal amenaza para la reputación de la marca.

Nuestra encuesta reveló que, en general, la pérdida de la reputación se asocia más frecuentemente con inquietudes relacionadas con el producto, las cuales son los principales problemas relacionados con la marca para los fabricantes de servicio de empresa a empresa (B2B) y están entre las principales inquietudes en el comercio minorista y los bienes de consumo.



*Las brechas percibidas en la calidad del producto ocasionan las pérdidas de **reputación** más significativas para las compañías en cinco de los siete grupos de sectores encuestados.*



Fabricante de bienes para el consumidor



Minorista (en línea o tradicional)



Fabricantes de productos químicos o formulados



Fabricante de componentes o productos electrónicos y de alta tecnología



Fabricante de productos y sistemas de construcción



Energía e industriales



Fabricante de muebles

	Fabricante de bienes para el consumidor	Minorista (en línea o tradicional)	Fabricantes de productos químicos o formulados	Fabricante de componentes o productos electrónicos y de alta tecnología	Fabricante de productos y sistemas de construcción	Energía e industriales	Fabricante de muebles
Pérdida más significativa	Brechas percibidas en la calidad del producto	Brechas percibidas en la calidad del producto	Brechas percibidas en la calidad del producto	Brechas percibidas en la calidad del producto	Brechas percibidas en la calidad del producto	Productos retirados del mercado	Falsificaciones
2.ª pérdida más significativa	Productos retirados del mercado	Revisiones negativas de productos	Brechas percibidas en las características del producto	Productos retirados del mercado	Brechas percibidas en las características del producto	Productos del mercado gris	...
3.ª pérdida más significativa	Falta de confianza del cliente en afirmaciones de marketing de productos	Falta de confianza del cliente en afirmaciones de marketing de productos	Falta de confianza del cliente en afirmaciones de marketing de productos	Falta de confianza del cliente en afirmaciones de marketing de productos	Falsificaciones, infracción de marca en línea (unida), infracción de marca registrada (unida)	Falsificaciones	...

Impacto de la calidad del producto en los ingresos

Cuando se les pidió clasificar los mismos escenarios de acuerdo con su impacto en las pérdidas monetarias, los encuestados indicaron que las brechas percibidas en la calidad del producto, con frecuencia evidenciadas en las recuperaciones de productos, representan el impacto financiero más significativo en las marcas.



Las brechas percibidas en la calidad del producto ocasionan las pérdidas de **ingresos** más significativas para las compañías en cinco de los siete grupos de sectores encuestados.

Las pérdidas monetarias por daños en el valor de la marca son las más altas cuando involucran brechas en la calidad del producto, las cuales con frecuencia son evidenciadas por recuperaciones de productos. Observando únicamente a fabricantes:

- El 21 % incurriría en más de un 25 % en pérdidas.
- El 94 % perdería más de un 5 %.

Los comerciantes minoristas también informan importantes pérdidas financieras cuando se compromete la calidad del producto, pero el impacto se amplifica cuando la calidad insuficiente se combina con revisiones negativas del producto:

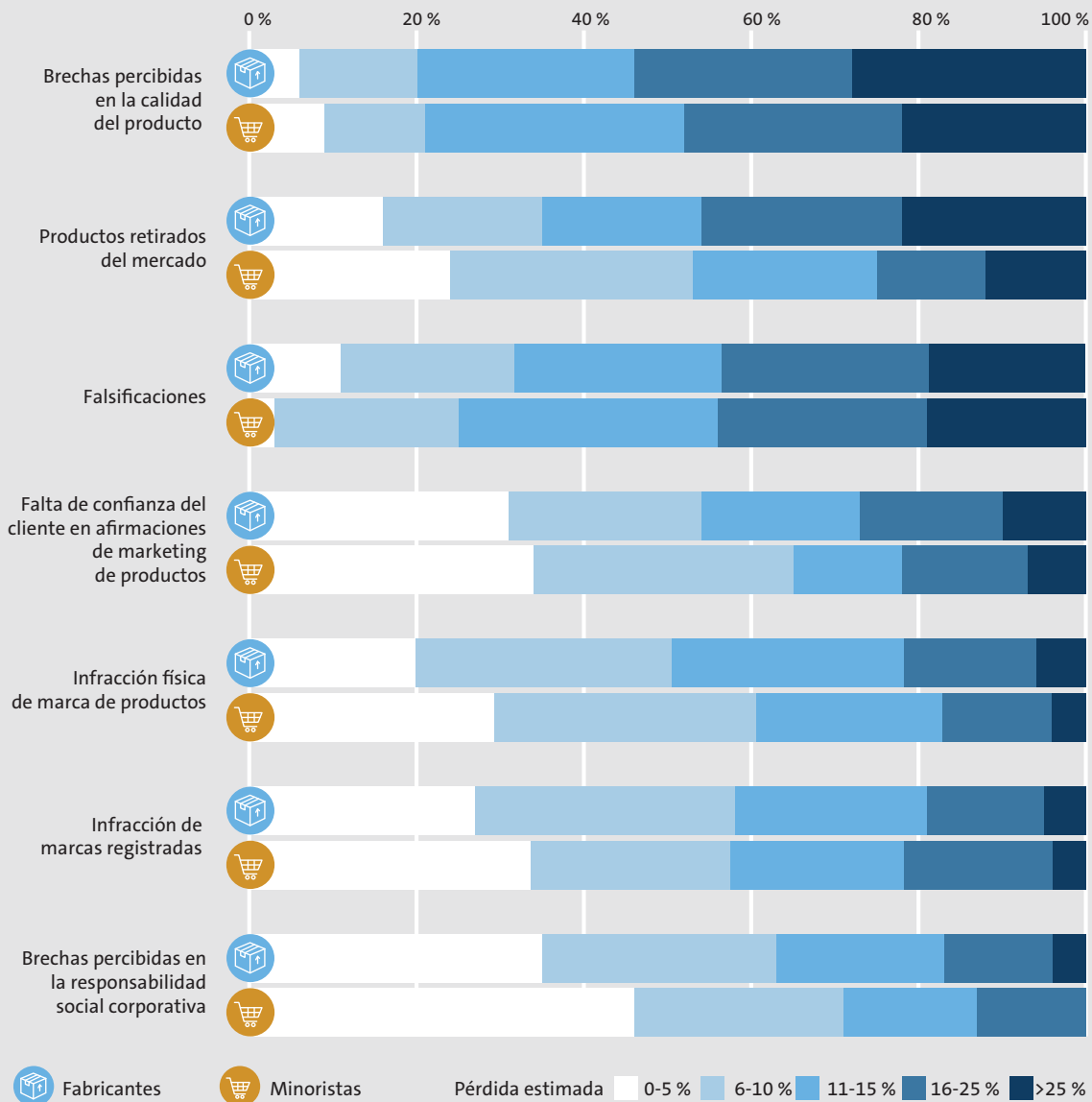
- El 91 % experimentaría más de un 5 % en pérdidas monetarias.
- El 20 % incurriría en más de un 25 % en daños financieros.

En los sectores de energía e industrial, el daño a la marca ocasionado por recuperaciones de productos representa las pérdidas monetarias más altas, seguidas por los productos del mercado gris y las falsificaciones.

Los fabricantes de muebles son los más afectados financieramente por la falsificación de productos.

Las compañías de B2B deben ser tan diligentes como las compañías de consumidores cuando se trata de administrar los riesgos. Por ejemplo, los riesgos de la cadena de suministros pueden impactar la reputación de una empresa, independientemente de si vende o no directamente a los consumidores y sin importar qué tan arriba estén en la cadena. Las compañías de B2B deben entender quién se encuentra por debajo de ellos en la cadena y qué están haciendo otras organizaciones en cada nivel de la cadena de suministro para producir un producto de calidad y administrar los riesgos.

Se le pidió a los encuestados que clasificaran la pérdida monetaria potencial en la que podrían incurrir sus organizaciones como resultado de las siguientes situaciones.





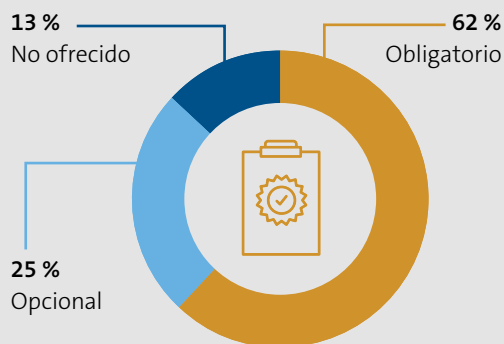
Un importante minorista estadounidense de especialidades para duelas y pisos es un ejemplo desafortunado de cómo la reputación y los ingresos pueden sufrir por la venta de productos inferiores.

En 2016, los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CCPE) descubrieron que los pisos fabricados en China vendidos por el minorista contenían formaldehído, lo que puede incrementar el riesgo de contraer cáncer y ocasionar problemas respiratorios. El minorista suspendió su venta de los productos y su CEO renunció. Sin embargo, la controversia provocó el hundimiento de las acciones de la compañía y generó una gran cantidad de demandas judiciales de consumidores, lo que contribuyó con la pérdida de ventas y millones de dólares en pérdidas de ingresos.

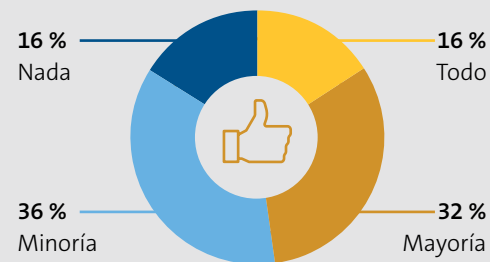
La capacitación de aseguramiento de la calidad reduce los riesgos

Reforzando el enfoque general en la calidad, el 62 % de las organizaciones encuestadas informaron que hacen obligatoria la capacitación de aseguramiento y control de la calidad. La educación está asociada con una reducción del 16 % en procesos legales y del 13 % en pérdidas financieras ocasionadas por daños a la marca durante los últimos tres años, entre otros beneficios.

El aseguramiento de la calidad es el tema de capacitación relacionado con la marca más importante, requerido por más del 60 % de los encuestados



Parte de los mensajes de marketing verificados por un tercero independiente



El marketing creíble impulsa a las marcas

Con cientos de miles de productos similares de entre los cuales elegir, y con la competencia asegurando que cada producto es “el mejor”, “el más fácil”, “el de más larga duración” o “el más rápido”, no es sorpresa que el 39 % de los consumidores de EE. UU. encuestados en 2017 dijo que no confiaba en la publicidad.³

La falta de confianza del cliente en las afirmaciones de marketing se clasifica entre las principales causas de pérdida monetaria para fabricantes y minoristas, con el 92 % de los encuestados por UL colocándola entre las tres más importantes.

Los participantes también consideran que las afirmaciones de marketing creíbles son un factor crítico para construir la confianza del cliente, clasificándolas en segundo lugar después de la calidad del producto.

Estos hallazgos ilustran el hecho de que aunque la calidad es lo más importante para la mayoría de las marcas, no pueden aprovecharla al máximo a menos que la confirmen con mensajes del producto respaldados con datos verificables.



Entre los fabricantes encuestados, el 84 % verifican al menos una parte de sus mensajes de productos de cara al cliente con un tercero independiente. Solo el 16 % de las organizaciones no verifican ninguno de sus mensajes de marketing.

En comparación con empresas que no verifican ninguno de sus mensajes, las organizaciones que involucran a terceros independientes para la verificación de mensajes experimentan un 6 % menos de incidentes de pérdida de ingresos o unidades y un 11 % menos de incidentes de rotación de empleados provocados por pérdida del valor de la marca.

Quizá más notablemente, los fabricantes que verifican de forma independiente todos sus mensajes están más preparados para reaccionar a eventos adversos en ocho de nueve escenarios potenciales que las organizaciones que no utilizan terceros para verificación.

Esta preparación mayor puede atribuirse al hecho de que estas marcas están más conscientes de las amenazas en general o son marcas más fuertes con más en juego para defender.

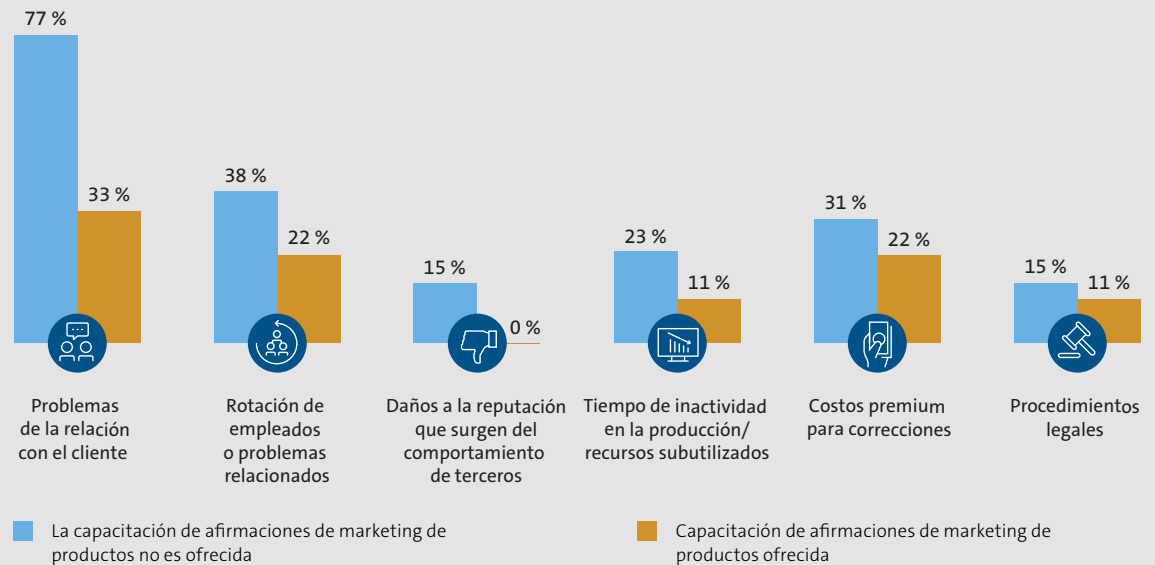


La capacitación de afirmaciones de marketing vale la pena

La capacitación de desarrollo de afirmaciones de marketing de productos, obligatoria para el 41 % de las empresas encuestadas, fue asociada con considerablemente menos (44 %) problemas de relación con el cliente y con 16 % menos rotaciones de empleados ocasionadas por daños a la marca en un período de tres años.

Los fabricantes y minoristas que encuestamos parecieron entender la relación entre hacer afirmaciones precisas sobre sus productos y la reputación de la marca, pero puede haber una brecha entre saber lo que es necesario para ganar la confianza del cliente y cómo lograrlo. La verificación objetiva de terceros de afirmaciones de marketing puede posicionar a las marcas para que se destaquen de las de sus competidores. La verificación de los mensajes ofrece pruebas tangibles de las características o el rendimiento de un producto, lo que ayuda a las marcas a construir la confianza y a simplificar las decisiones de compra del cliente.

El impacto de la capacitación de afirmaciones de marketing en pérdidas de ingresos relacionadas con los daños a la marca



Las marcas que exigen capacitación de afirmaciones de marketing de productos experimentan un **44 % menos** de quejas de los clientes que las organizaciones que no exigen dicha capacitación.



Iluminando las afirmaciones de iluminación

Las luces LED tienen un consumo de energía eficiente y son duraderas. Sin embargo, también son sensibles a los cambios en las condiciones eléctricas que pueden hacer que parpadeen. El parpadeo óptico puede tener efectos biológicos en los humanos e interferir con otros productos eléctricos. El programa de verificación de parpadeo bajo de UL permite a los fabricantes comunicar el nivel de parpadeo en sus productos LED y diferenciarlo del de sus competidores con afirmaciones autodeclaradas.

Proteger la propiedad intelectual conserva el valor de la marca

Los bienes falsificados, la piratería de software y el robo de secretos comerciales cuestan a la economía norteamericana hasta 600 mil millones de dólares al año.⁴ En la Unión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) calcula que hasta el 5 % u 85 mil millones de euros de bienes importados son falsificados o piratas, ocasionando la pérdida de aproximadamente 800 000 trabajos y alrededor de 14 mil millones de euros en ingresos de impuestos anuales.⁵

Los impactos sociales y económicos de la crisis de la falsificación también pueden desencadenar daños en la reputación y en la marca, costos de sobreproducción, problemas de seguridad e inquietudes de responsabilidad de productos. Además, la falsificación con frecuencia involucra elementos de la cadena de suministro de una empresa, haciendo que sea más difícil de detectar y proteger a las firmas de los perpetradores.

No actuar en las primeras áreas de la tabla de la izquierda puede tener un costoso impacto en los derechos de propiedad intelectual (PI) y lastimar la percepción de una marca por parte de los compradores. Incluso puede afectar la capacidad de una empresa para emprender acciones legales.

Las marcas deben considerar un enfoque de tres puntas para combatir la falsificación, incluyendo soporte de investigación, capacitación y asociación con organismos del cumplimiento de la ley para remover los productos falsificados del mercado e identificar a las personas responsables por la fabricación y distribución de estos productos.

Pedimos a los encuestados que nos dijeran qué tan preparados están para atender las amenazas comunes para su marca.



En Apple y UL estamos comprometidos con la lucha contra la falsificación

En UL y Apple trabajamos juntos globalmente para luchar contra los productos falsificados, incluyendo el desmantelamiento de fábricas de falsificaciones en China y la eliminación del mercado de más de 120 000 cargadores de teléfono falsificados. En UL también evaluamos el peligro asociado con el uso de adaptadores de teléfono falsificados y descubrimos que el 99 % de los 400 cargadores de iPhone falsificados probados carecían de las medidas suficientes para la protección de los usuarios y dispositivos.



Las importaciones de bienes falsificados equivalen a casi medio billón de dólares por año y comprenden alrededor del 2.5 % de las importaciones comerciales del mundo.⁶



La base de datos SPOT de UL, [spot.UL.com](https://spot.ul.com), ayuda a los arquitectos y diseñadores a identificar productos con certificación de UL con impacto reducido en la salud humana y el medioambiente, ayudando a las empresas a cumplir con la creciente demanda de proyectos de construcción medioambientalmente responsables y con uso eficiente de los recursos.

Las prácticas socialmente responsables impulsan la reputación de la marca y las ganancias

Al elegir una marca, los compradores ahora consideran más que simplemente la calidad de los bienes y servicios. Muchos priorizan los productos y servicios que crean un impacto social positivo y responsabilizan a las corporaciones por el impulso del cambio social.

Para ilustrar lo crítica que se ha vuelto la responsabilidad social corporativa (RSC), un estudio de 2017 descubrió que más del 60 % de los norteamericanos esperan que las empresas se hagan cargo del cambio social y medioambiental en la ausencia de una regulación gubernamental. La mayoría de los consumidores encuestados (el 87 %) dijeron que comprarían un producto porque una empresa brindó apoyo ante un problema que era importante para ellos, y el 76 % se negaría a comprarle a una empresa si se enteraran de que apoya actividades que contradicen sus propias creencias.⁷

En contraste, los encuestados por UL clasificaron la RSC en el último lugar de las amenazas potenciales para su marca. También perciben que la falta de programas de RSC tiene el impacto financiero más bajo en sus marcas. Aunque la falta de actividades de RSC no necesariamente causaría daños a la marca, puede provocar la pérdida de oportunidades.

Las marcas impulsadas por su misión también atraen más inversionistas y empleados, y estas personas tienden a ser más leales a las empresas que están comprometidas con problemas tales como las prácticas laborales justas, el abastecimiento responsable de la cadena de suministro y los derechos humanos.



Cerrar la brecha de confianza de la marca

En una época en la que los clientes compran productos y servicios de forma rutinaria de empresas de todo el mundo y de personas que nunca han conocido, la confianza es el tejido que une a los compradores y las marcas. Los compradores tienen muchas opciones, y cuando las empresas violan su confianza de alguna manera, puede ser difícil, o hasta imposible, recuperarla.

Las decisiones empresariales de una compañía y su rendimiento a través de una variedad de funciones influye en su capacidad para construir la confianza. Pedimos a los participantes de la encuesta que clasificaran los factores que consideran esenciales para ganarse la confianza del cliente.

Los clientes quieren saber que están tomando decisiones sólidas e informadas. Se necesitan muchos elementos para cultivar la confianza del cliente, pero dos emergen como prioridades estratégicas para las firmas en cualquier sector.



Las empresas enfocadas en construir la confianza del cliente deben ofrecer consistentemente productos de alta calidad que sean promovidos de forma precisa en el mercado.

Importancia de los factores claves para construir la confianza del cliente

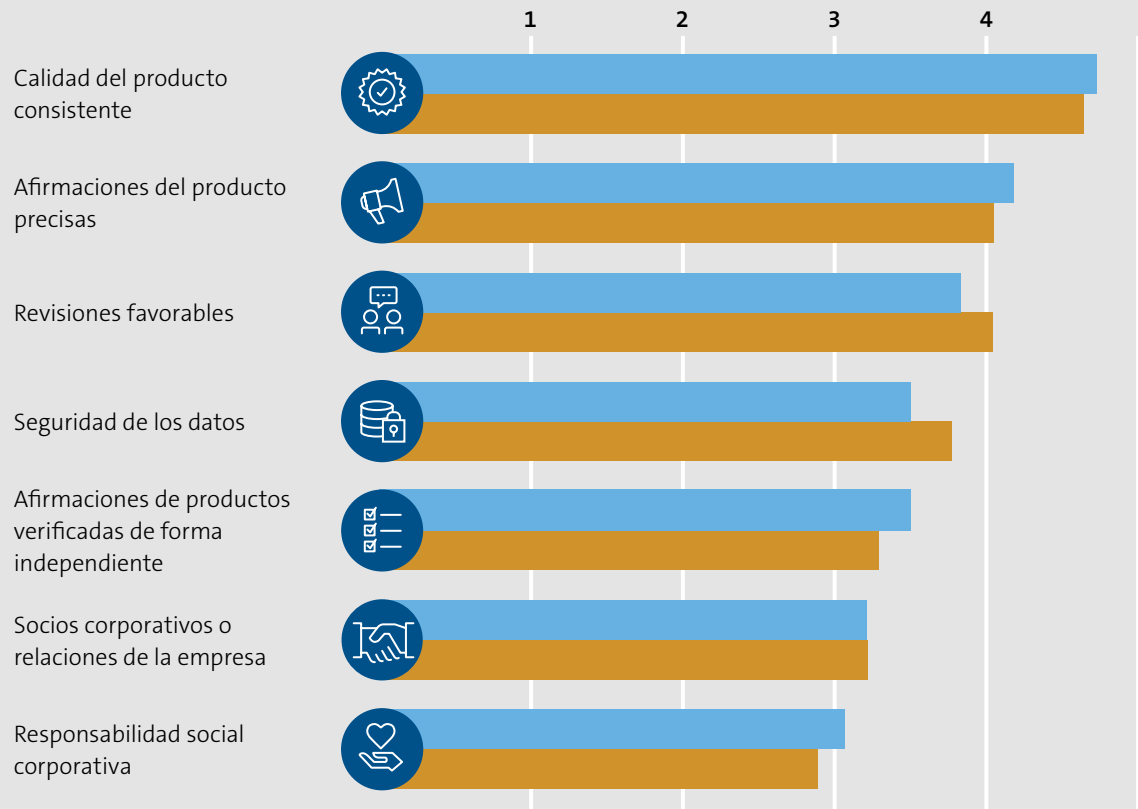
1 = menos importante
5 = muy importante



Fabricantes



Minoristas



Un compromiso de toda la organización con estándares de calidad mejorará significativamente la reputación de una empresa al crear confianza del cliente en sus productos y servicios. Por otra parte, los defectos y recuperaciones de productos disminuirán la confianza del cliente y pueden llevar a los compradores directamente a un competidor.

Las afirmaciones precisas sobre los productos van de la mano con la calidad del producto como el segundo factor de confianza más importante. Los consumidores y los compradores de B2B cada vez son más escépticos ante la publicidad, y si no pueden verificar una afirmación al instante, asumirán que es falsa. Las afirmaciones de marketing verificables respaldadas por la ciencia son el factor X que gana negocios en una época en la cual los artículos, las revisiones de productos y los comentarios en redes sociales están a solo unos clics de distancia.

Más allá de estos hallazgos, la investigación ilustra otras áreas notables de mejora, incluyendo la importancia de prevenir la falsificación y de implementar estrategias empresariales socialmente responsables. Estos descubrimientos pueden ayudar a los fabricantes a identificar oportunidades para mejorar la calidad del producto y la experiencia general del cliente, así como brindar soporte a los minoristas conforme dan pasos proactivos para proteger y fortalecer sus cadenas de suministro.



Acerca de UL

UL trabaja alrededor de todo el mundo para ayudar a clientes, compradores y formuladores de políticas a explorar los riesgos y complejidades del mercado. UL construye confianza en la seguridad y sostenibilidad de productos, organizaciones y cadenas de suministros, lo que permite tomar decisiones más inteligentes y vivir vidas mejores. En todo lo que hacemos, aplicamos ciencia y experiencia para permitir el diseño, producción, marketing y compra responsables de los bienes, soluciones e innovaciones de hoy y mañana.

UL está preparada para proveer servicios, soluciones y educación para ayudar a las empresas a fortalecer sus marcas. Lo invitamos a hacer uso de nuestra información de vanguardia y de nuestros expertos para posicionar su marca y así lograr un éxito sostenido a largo plazo.

Fuentes

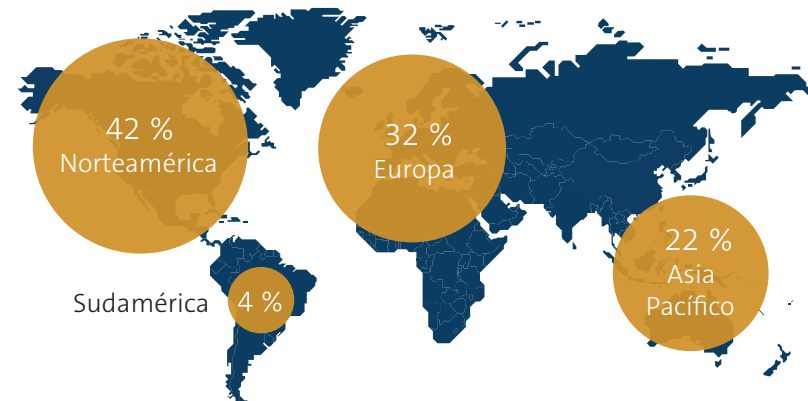
1. Edelman, “Edelman 2018 Trust Barometer”, 2018
2. Aon, “2017 Global Risk Management Survey”, 2017
3. YouGov, “America’s trust in advertising grows”, 2017
4. IP Commission, “The Theft of American Intellectual Property: Reassessments of the Challenge and United States Policy”, 2017
5. Comité Económico y Social Europeo, “Fake products cost 800,000 jobs annually”, 2017
6. OECD/EUIPO, “Trade in counterfeit and pirated goods mapping the economic impact”, 2016
7. Cone Communications, “Cone Communications CSR Study 2017”, 2017

Para obtener más información, visite [UL.com/insights](https://www.ul.com/insights).

Acerca del estudio

Los hallazgos de este informe se basan en una encuesta de 300 encuestados de América, Europa y Asia Pacífico. Casi todos los encuestados fueron ejecutivos de primera línea o profesionales de marketing concentrados entre minoristas de tamaño medio y fabricantes de bienes de consumo, junto con profesionales de investigación y desarrollo de productos, de equipos de marcas y de análisis/conocimientos de clientes para obtener una perspectiva equilibrada para los roles de toma de decisiones para la protección de la marca.

Colapso del país



Segmento industrial



Roles





UL.com

© 2019 UL LLC. Todos los derechos reservados. Está prohibida la copia o distribución de este estudio de investigación sin permiso. Se proporciona para propósitos informativos únicamente y no está diseñado para transmitir consejo legal ni profesional de otro tipo.