A

l parecer muchas de las marcas más reconocidas van a salir más fortalecidas después de la crisis de la pandemia, ratificándose que las marcas constituyen el activo más importante de las compañías, así los estándares contables no permitan su reconocimiento en los estados financieros salvo que hayan sido adquiridas a un tercero; las marcas creadas serán activos fuera de balance a pesar de ser, en muchas ocasiones, su principal bien. Las marcas que trascienden van más allá, entienden que no solo es la pelea titánica por colonizar las mentes de los consumidores con el fin de conseguir que ellos adquieran sus productos y servicios para así obtener utilidades, sino que se trata de hacer una realidad el discurso de la responsabilidad social empresarial; ellas se comprometen sinceramente con ayudar a solucionar las necesidades básicas no solo de sus empleados sino de la comunidad que les facilita sus ganancias y de paso con el cuidado del medio ambiente. El contador en la práctica se ha convertido en consultor de la pequeña y mediana empresa por lo que debe preocuparse por conocer cómo se administra ese activo tan fundamental, debe entender por ejemplo que con el tiempo los productos y servicios tienen características muy similares que impiden a los potenciales clientes tomar una decisión rápida, situación que resuelve la marca que reside en su mente, que le indica que está tomando, al menos para él, el camino correcto. La marca es el principal identificador del producto, pero también constituye un respaldo para el consumidor que sabe que ante eventuales inconvenientes tendrá una organización que lo solucionará, creando un sentimiento y una relación emocional con la organización propietaria de la marca. La identidad y la imagen corporativas son los factores que en ultimas dan vida a la marca, La primera -identidad- es un proceso preconcebido de análisis, desarrollo y estudio de los de valores y creencias que conforman “*la personalidad de la compañía*” y sí en esos valores está impregnada la responsabilidad social con seguridad tendrá una imagen corporativa importante y valorada por el mercado, que se va formando como consecuencia de todos los mensajes que emite compañía y que la mente de los consumidores va acumulando; la información deben ser coherentes con la filosofía empresarial y comuniquen una misma idea, que por supuesto corresponda a la estrategia del negocio. No es compatible, por ejemplo, el despido en masa de los empleados ante una crisis sin haber evaluado alternativas creativas e innovadoras para salir de ella. Por fortuna existen muchos casos como el de Crepes and Wafles que en lugar de despedir a sus empleadas –cabezas de familia- visualizo la oportunidad de motorizarlas para realizar los domicilios a sus clientes en busca de una solución a su grave crisis económica y de paso cumplir con su compromiso social. Los contadores públicos debemos entender que tenemos responsabilidad con la sociedad y una de las tantas formas es asesorar a los pequeños empresarios para que creen marcas socialmente responsables.

Véase en [https://youtu.be/UZeaoitfPRc](https://eur04.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FUZeaoitfPRc&data=02%7C01%7C%7C16ea1d99001b4f3f4cfb08d82db76e09%7C84df9e7fe9f640afb435aaaaaaaaaaaa%7C1%7C0%7C637309613963238481&sdata=BEJniyuyD7q5MsIsbgvY%2FiyzwWrHkput%2FRs0nd1%2BVk0%3D&reserved=0)

*Fernando Borda Suarez*