



# Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

## Cátedra UNESCO de comunicación



### IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

# La marca: un intangible con alto valor comunicacional

*Heiller Abadía Sánchez*

Magíster en Comunicación Organizacional. Comunicador social. Investigador del grupo Comunicación, Educación y Cultura (categoría B de Colciencias), de la Universidad Católica de Pereira. Actualmente es director de Investigaciones e Innovación de esta misma Universidad.

[heiller.abadia@ucp.edu.co](mailto:heiller.abadia@ucp.edu.co)

*Jennifer Rico Álvarez*

Estudiante de octavo semestre de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Católica de Pereira. Líder del semillero de investigación SECORP. Residente en línea de investigación del grupo Comunicación, Educación y Cultura de la Universidad Católica de Pereira.

[jennifer.rico@ucp.edu.co](mailto:jennifer.rico@ucp.edu.co)

## Resumen

La gestión comunicacional de los intangibles cobra importancia en las organizaciones; su valor se configura desde diferentes elementos, en los que las percepciones de los grupos de interés desempeñan un papel definitivo en su posicionamiento, estructura y valoración. La presente ponencia se basa en los avances del proyecto de investigación *Métodos de medición del valor de marca para las universidades del Eje Cafetero*, que se viene ejecutando por el grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura, de la

Universidad Católica de Pereira. El proyecto desarrolla el concepto de la marca como activo intangible y busca el diseño de un modelo de valoración de esta que vaya más allá de su valor financiero. Por ello, el estudio de un intangible como la marca supone el reconocimiento de su gestión, en la cual la comunicación aporta elementos estratégicos que la establecen como un activo relevante en las organizaciones, incluso con un valor superior al de los tangibles.

**Palabras clave:** *activos intangibles, marca, valoración, comunicación, empresa.*

## Introducción

Los activos intangibles son aquellos que no pueden ser percibidos físicamente, por lo tanto son de naturaleza inmaterial. Estos son de gran importancia para el valor del mercado de las empresas y organizaciones, siendo elementos generadores de valor. (Castro, García, Vargas, 2013). El estudio de este activo se remonta a la necesidad de la contabilidad tradicional que no daba facilidad para medir la valoración de dichos recursos.

Es necesario recalcar que constantemente se ha dado más importancia a los recursos contables, pero a medida del tiempo se ha hecho más notoria la importancia de los activos intangibles al momento de valorar y facilitar la creación de valor. Cañibano (2007), expresa que los recursos y actividades intangibles se han convertido en la principal fuente de generación de beneficios económicos futuros. Al mismo tiempo que se presentan con muchas dificultades puesto que la medición de su valor, límites de control, entre otros, restringen la posibilidad de reconocimiento como patrimonio y tradicionalismo que define el procedimiento de los activos intangibles.

Vélez (2013), menciona que existen dos formas de valorar los activos intangibles, una de ellas consistió en observar, analizar y medir las diferentes formas de capital intelectual, por otro lado se enfoca en manejar los sistemas de medición para agregar un índice al capital intelectual. El desarrollo de estas dos formas de valorar permitió que se diera una explicación al valor de la empresa, muy aparte del mercado y su valor contable en libros.

A diferencia de los activos físicos los intangibles pueden usarse sin provocar gastos y tampoco intervienen directamente en los resultados financieros, pues estos tiene un objetivo específico que es incrementar el nivel de valoración a través de las relaciones causa- efecto.

No es común que los activos intangibles generen valor por sí mismos, esto debe ir acompañado por otros activos y de ese modo generar valor. En muchas ocasiones el mal manejo de estos puede generar una gran decadencia de valor para el producto o servicio.

Los activos intangibles no se ven reflejados en los balances como el efectivo, los inventarios entre otros, que son tipos de activos diferentes, pero no cabe duda que los activos intangibles ayuden a obtener ingresos y ganancias a las organizaciones.

A la hora de valorar una marca los activos intangibles se ven muy involucrados, pues estos se miden por el valor que ha logrado un producto a lo largo de su vida, siendo este uno de los factores más importantes que necesita una marca a la hora de ser valorada. La valoración de activos intangibles en la marca surgió, porque las compañías creían que la marca debía ser reflejada desde otros activos diferentes al tangible. Dando a conocer los beneficios que se pueden tener con estos, no solo al satisfacer una corporación, si no que beneficia contablemente a las empresas (Álvarez, 2005).

## La construcción de una marca como valor

Las marcas cada vez son más poderosas y valiosas para el desarrollo y crecimiento de los negocios siendo esta un valor estratégico para las organizaciones, por lo tanto se han convertido en uno de los principales generadores de ingresos para las corporaciones.

La medición del conocimiento que tienen las personas de la marca no puede ser valorada contablemente, pero nos permite aproximarnos a una posible claridad de la importancia que tiene para las personas. La marca que es una identificación sea organizacional, comercial, entre otras es una de las primordiales a la hora de analizarlas intangiblemente, teniendo en cuenta que esta puede ser valorada por sus principales factores primando lo simbólico, seguido de la percepción que esta pueda lograr en el público objetivo.

La marca cuenta con muchas maneras de verse, pero en realidad se centra en unas definiciones como lo son la diferenciación que busca brindar a los clientes beneficios significativos para que estos la puedan diferenciar de otras marcas; la lealtad por preferencia, compromiso y satisfacción pretende que la marca tenga tanta influencia y fuerza que pueda atraer los clientes, retenerlos y poder mantenerlos satisfechos a través del tiempo, otra de estas definiciones está relacionada con la evaluación financiera que busca resultados de la actividades de mercado que la organización realiza a la marca (Manene, 2011).

El valor de la marca usa unos elementos activos que influyen en determinar el valor de esta y son: la posición en el mercado, la estabilidad y notoriedad de la marca, la potencia del producto para lograr la preferencia del público consumidor entre otras.

Lo que se pretende con todo esto es un alto nivel de conciencia, familiaridad con la marca y lograr que la puedan asociar en la memoria, el poder lograr que esto perdure en la mente de los clientes los vincula de manera estratégica en una multitud de asociaciones intangibles.

La marca no implica solo el reconocimiento de su nombre, también el de las necesidades que este satisface, la imagen de la marca se destaca por las propiedades del producto o servicio, incluyendo las formas en que la marca satisface a los clientes su necesidad social y psicológica. Las características de los intangibles son de alta importancia y entre estos se puede mencionar los perfiles de los usuarios, personalidad, valores, herencia, necesidad social y experiencia.

Los consumidores buscan marcas que vayan de acuerdo a su personalidad y es muy sencillo construir una personalidad de marca basándose en los atributos y valores de la misma. La personalidad hace parte del comportamiento que la marca tendrá con todos los grupos de interés, siendo muy similar a los comportamientos y la personalidad del ser humano, es muy necesario desarrollar la personalidad de la marca, ya que es una herramienta muy útil para poder crear la identidad propia de esta.

Después de identificar la personalidad y valores de la marca se busca el mundo en el cual se va a desarrollar esta, los valores y la personalidad son algo que no se puede medir tangiblemente y en este punto es que los activos intangibles comienzan a ser parte de la marca para saber su valoración a partir de cómo el público los percibe. En la construcción de la marca no solo se enfoca en su expresión visual y verbal, sino en todo lo que puede construir la marca como la comunicación, expresión entre otras. (Díaz, 2012) Lo que se valora en definitiva es el encuentro de la marca con los consumidores y como estos la ven.

## Desarrollo de la marca como activo intangible

En la revista Marketingdirecto (2006) Oscar Coduras director de investigación de EAE, y de Estudios sobre el estado del Arte de los intangibles de la Empresa, asegura que los intangibles son una forma de lograr

que los clientes sean fieles con la marca, dado que satisface la necesidad del producto y su responsabilidad ante la sociedad.

Algunas empresas para crear una buena reputación de las marcas invierten mucho dinero, y pueden ser beneficiadas pero otras por el contrario se pueden arruinar de forma significativa.

Gestionar el conjunto de activos que son considerados por naturaleza intangibles se convierte en uno de los principales apoyos para las empresas, ya que estos se pueden soportar en el conocimiento. La marca es considerada por muchos como el activo comercial e institucional más importante de muchos sectores empresariales. (Fernández, 2007)

La marca tiene mucha importancia, puesto que las organizaciones esperan de ésta beneficios económicos futuros y conseguir la preferencia de los consumidores creando propiedades emocionales y funcionales. La marca logra aumentar la fidelidad de las personas. Según los términos económicos la marca crea, ya que habilita la venta de productos a un valor mayor y juega un papel importante puesto que genera atributos emocionales y funcionales en la preferencia de los consumidores, la marca incrementa la fidelidad del consumidor. (Palacios, 2011)

La marca logra aportar valor a las organizaciones a través de valoración de activos intangibles y uno de los ejemplos más claros es que en España tiene gran cantidad de valor la marca representativa del producto, mientras que en otros países como Estados Unidos se da más importancia a los resultados financieros de la organización, uno de los continentes que combinan estos tipos de valores es Europa, pero ellos se enfocan más en los intangibles como la responsabilidad social Marketingdirecto.com (2006).

La revista digital Marketingdirecto.com (2006) expone un estudio de Accenture el cual muestra un porcentaje del 38% en el que los inversores norteamericanos afirman que si la marca tiene un gran reconocimiento este puede ser semejante a un balance fuerte de la compañía.

Muchas personas no se dan cuenta del valor real que puede tener una marca, por el conflicto de no poder valorar los activos intangibles de ésta y en algunas ocasiones invierten dinero en empresas que no están bien posicionadas por falta de la valoración que le dan a la marca, entendiendo así que esto es de suma importancia para los inversores y los consumidores.

Existen muchas empresas en las cuales es muy importante el reconocimiento de las marcas siendo muy valiosas en el mercado, ya que en estas marcas se encuentra el 80% y 90% del valor de las empresas lo cual llama mucho la atención, porque la marca a pesar que es difícil de medir es muy importante para la toma de decisiones de los administradores y los inversionistas. (Delgado, 2010)

Es cierto que las empresas y organizaciones necesitan corporaciones que analicen y legitimen los activos intangibles para la marca, puesto que a partir de los criterios evaluados se pueden identificar las problemáticas y dificultades que esta tiene.

Muchas empresas y organizaciones se interesan en cómo saber medir el éxito de marketing de una marca, pero esto es difícil, puesto que estas empresas no se ponen de acuerdo en si medirlo por estado financiero o por el porcentaje del mercado que domina la marca. Mientras tanto las entidades sin fines de lucro evalúan los resultados de esta por medio de las ayudas que reciben de otras personas y el reconocimiento que reciben, por otro lado lo que hacen es medir el éxito de las estrategias de marketing a través del siempre intangible valor de marca. Se puede aclarar que aunque el valor de marca tiene que ver en cómo la compañía hace negocios, también tiene relación con el valor que se le da al nombre de esta.

Una organización que apenas esté iniciando y su marca no está siendo reconocida, debe encontrar la manera de mostrarse al público, puesto que construir una marca que esté al alcance del consumidor y

logre ser reconocida es fácil, ya que no requiere de recursos, si no de poner las ideas en funcionamiento. (Baldovi, 2016)

El importante aumento de los activos intangibles, la creación de marcas como valor, el fenómeno de la economía colaborativa y los modelos de negocio intensivos en activos intangibles, dan un paso a que cada vez aumente su valor y adquiera más relevancia. (Salinas, 2015).

El valor de organizaciones que se encuentran dentro de la nueva economía colaborativa se establece fundamentalmente en los activos intangibles y logran crear valor con una base de este activo. La creciente importancia que la marca como generadora de valor y los activos intangibles, han logrado generar, crea múltiples variables de cómo obtener la valoración de este activo.

Los activos intangibles son elemento primordial en la creación de valor de las compañías, lo que lleva a estas a conocer y tener claridad de las características que tienen este tipo de recursos para utilizarlas en la creación de ventajas competitivas.

La marca como valor se ve muy involucrada en el momento de ser medida por medio de los activos intangibles, ya que estos logran dar claridad de la importancia que tiene esta para la sociedad y el nivel de aumento de importancia que esta puede generar. Una marca que logra ser valorada por medio de los intangibles da unos resultados a las organizaciones gratos por todo lo anteriormente expuesto.

Los activos intangibles presentan un porcentaje de características que establecen decisivamente su misión más destacada en la organización y muestra unos vínculos particulares e interesantes al destacarlas como lo es a través de la invisibilidad que está basada en la información y el conocimiento, ya que no cuenta con un soporte físico, lo que dificulta el tratamiento, también se ven a través de la cuantificación, ya que como se dijo anteriormente está basado en el conocimiento, implica dificultades para saber la cantidad del valor que estos tienen.

La falta de aparición de los activos intangibles en el estado contable se da, porque es mejor mantener los activos intangibles fuera de los balances y la contabilidad de las empresas, ya que si se incorporan y el resultado en este caso de la valoración de marca no es la esperada lograría afectar la empresa, pero si se mantienen fuera de los estados contables y los intangibles logran generar ingreso no afectaría de ninguna manera las finanzas y antes generaría un ingreso más para la empresa.

Las marcas cada vez están más involucradas con los activos intangibles y la valoración que se puede obtener mediante este activo siendo cada vez más importante para los negocios de las organizaciones. “El valor razonable de los activos intangibles adquiridos en combinaciones de negocios, normalmente puede medirse con suficiente fiabilidad, para ser reconocidos de forma independiente del fondo de comercio”. Norma Internacional de Contabilidad no 38 (NIC 38).

## Valor comunicacional de la marca

Gestionar la marca es una labor compleja, que no solo es función del mercadeo o las áreas de marketing de una organización, los nuevos entornos competitivos, los avances tecnológicos, las economías emergentes, los cambios en las dinámicas sociales, entre otros, establecen un trabajo interdisciplinario en aras de planear de manera estratégica la actuación de la marca en los diferentes escenarios en donde interactúa.

“Se hace cada vez más necesaria la visión del estratega, el DirCom y el comunicólogo –que es al mismo tiempo un psicólogo de la comunicación social- porque hay que entender de una vez por todas que una marca no es solo un signo en el embalaje del producto, ni es una suma de anuncios y de promociones, ni siquiera es solamente un importante activo de la empresa. Hoy la marca es mucho más que todo esto

junto. No es una cosa, es un fenómeno y como tal hay que entenderlo en sus múltiples facetas” (Costa, 2010: 25).

Gestionar la marca trae consigo la comprensión de la misma como un fenómeno de comunicación, el cual genera efectos sociales que son mediados por la imagen que se produce en los públicos, es decir, “la imagen se fragua en el imaginario social” (Costa, 1999). La marca cobra vida en las mentes de los usuarios o consumidores en el momento que ésta genera una imagen que se arraiga, se transforma, se condiciona y en fin se evidencia como un fenómeno y no como un simple signo, una garantía o una herramienta competitiva.

La marca y su poder comunicativo se materializan al ubicarse en un lugar específico, proceso que es direccionado de manera estratégica con el fin de ampliar cada vez más este territorio y defenderlo desde la gestión comunicacional. A este proceso se le denomina posicionamiento, y aunque es un término proveniente del mercadeo y se define como el ubicar la marca en un nicho disponible del mercado, va más allá, pues trae consigo el entender la marca como imagen y por ende comprender los procesos de comunicación que allí acontecen.

## Conclusión

En conclusión, los activos intangibles hacen parte de la economía de las empresas y son de gran importancia a la hora de medir todo aquello que no puede ser medido físicamente.

Los activos intangibles están más enfocados en valorar y facilitar la creación, por lo tanto se tiene en cuenta este activo a la hora de medir el valor de las marcas, considerando la marca uno de los principales fuertes en las empresas y con más necesidad de ser medido, puesto que es lo primero que el consumidor percibe, por medio de esta las personas pueden sentirse identificadas con una compañía dándole valor, por eso los activos intangibles entran a hacer parte de esta contabilidad dentro de las organizaciones.

Las empresas constantemente necesitan de los activos intangibles, ya que de este dependen muchos resultados de las organizaciones y como se dijo anteriormente estos resultados no están expuestos de manera visible, por eso se crea la necesidad de medir estos por medio de los intangibles, teniendo en cuenta que en los últimos tiempos son utilizados constantemente por las organizaciones y son tenidos en cuenta no solo para la medición de las marcas sino para todo aquello que sea considerado como no medible tangiblemente.

El desarrollo que han tenido los intangibles en los últimos años es de gran valor, ya que algunos años atrás no eran considerados necesarios, por eso se ha valorado este y todo lo que se puede medir a través de ellos, siendo cada vez más reconocidos por miles de empresas que se encuentran en muchos países del mundo y seguirá haciendo gran parte de la valoración dentro de las organizaciones.

Es necesario recalcar que a futuro se espera que los activos intangibles entren cada vez más a las empresas y que estas las empiecen a considerar como un activo fuerte dentro de ellas, para así dar paso a nuevas formas de generar ingreso dentro de las organizaciones y que se genere un buen desarrollo para tenerlos en cuenta en los tan nombrados libros contables.

## Referencias

- Álvarez Plaza, Jaime. (2005). *Valoración de activos intangibles: El sistema de información empresarial* (tesis de doctorado en Finanzas y Empresa). Universidad Católica de Manizales y Universidad Antonio Nariño.
- Baldovi, D. (2016). *Naces, compras, mueres. Vamos a construir una marca de valor*. Revista mercado. Recuperado de <http://www.revistamercados.com/vamos-a-construir-una-marca-de-valor/>
- Cañibano, L. (2007). Los activos intangibles en el nuevo plan general contable. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 2-3.
- Castro, P., García, O., y Vargas, V. (2013). *Activos intangibles*. Gerencie.com. Recuperado de <http://www.gerencie.com/activos-intangibles.html>
- Costa, J. (2010). *La Marca, creación, diseño y gestión*. México D. F.: Editorial Trillas.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
- Delgado, T. (2010). *Los activos intangibles dentro de las organizaciones*. México D. F.: Colegio de contadores públicos de México.
- Díaz, I. (2012). *De logos a marcas: Fases de construcción*. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>
- Fernández, P. (2007). *Valoración de marcas e intangibles*. CIIF. no 686/2007
- Manene, L. (2011). *El cliente: Su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad*. Recuperado de: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Marketingdirecto.com. (2006). Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-marca-el-intangible-mas-valorado-en-espana/2006>
- NIIIF. (2004). *Activos intangibles Norma internacional de contabilidad no 8*. Recuperado de [http://investigacion.contabilidad.unmsm.edu.pe/archivospdf/NIC/NIC38\\_04.pdf](http://investigacion.contabilidad.unmsm.edu.pe/archivospdf/NIC/NIC38_04.pdf)
- Palacios, R. (2011). *El valor de los intangibles*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/3/18476/intangible-marca-importa.html>
- Salinas, G. (2015). *7 claves de la valoración de marca. Foro de marcas renombradas españolas*. Recuperado de <http://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/7-claves-de-la-valoracion-de-marcas/>
- Vélez, I. (2013). Métodos de valoración de intangibles. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, IX, 29-47.