

MUNDO DIGITAL

Rol de la marca en la tecnología

El valor intangible de ella es, por lo regular, más grande que el valor de los activos tangibles de la organización

Foto: Archivo / El Vigía



La firma de la manzana vale más que el PIB de Dinamarca y que este parámetro combinado de Israel, Siria, Jordania y Líbano.

Ciencia
y
TECNOLOGÍA

JAIRO SORIA GÓMEZ/ COLABORADOR
Ensenada, B. C. jairo@mdci.mx

Las marcas son promesas hechas a empleados, trabajadores, consumidores, clientes y ciudadanos. La marca es mucho más que un logotipo, eslogan o una frase; apoya y promueve la “razón de ser” de una organización.

Tener una marca fuerte es invaluable conforme se intensifican cambios en el mundo tecnológico, político, económico y social. La gestión de marca, es decir, el arte de crear y mantener una marca, hoy requiere que toda la organización apoye su marca con acciones integradas y enfocadas. Cuanto más fuerte sea la marca, mayor es la lealtad del usuario.

En un día promedio los consumidores están expuestos a seis mil anuncios publicitarios y, cada año, a más de veinticinco mil nuevos productos y servicios relacionados con tecnología. Los consumidores, a través de las marcas, reducen la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios.

El valor de la marca tecnológica

La marca en sí, hoy en día aparece en las hojas de balance en muchas compañías a nivel global. Las marcas son activos intangibles que representan (en promedio) un 75 por ciento del valor total de una organización. El valor intangible de una marca es, por lo regular, más grande que el valor de los activos tangibles de la organización.

La importancia económica de las marcas como plataforma de negocios se puede apreciar en el listado “Las mejores marcas 2013”, elaborado por la firma Interbrand (dedicada a evaluar y optimizar el valor de marca de empresas alrededor del mundo). En este reporte, cuatro de los cinco primeros lugares le pertenecen a empresas dedicadas a la comercialización de tecnología: Apple (valuada en 98 mil 316 MDD), Google (93 mil 291 MDD), IBM (78 mil 808 MDD)

y Microsoft (59 mil 546 MDD). Coca-Cola, magnate publicitario por excelencia, ocupa el tercer lugar de la lista (con una valuación de 79 mil 213 MDD).

Otro ejemplo del valor de una marca, lo resalta CNN Money en un artículo cuyo encabezado lee “con 500 mil millones de dólares (MDD), Apple vale más que Polonia”. La empresa había logrado en 2012 un nuevo récord en el valor de sus acciones. Como dato curioso, la firma de la manzana vale más que el PIB de Dinamarca (337 MDD) y que el PIB combinado de Israel (213 MDD), Siria (60 MDD), Jordania (28 MDD) y Líbano (43 MDD).

Siendo Apple la marca más valiosa del mundo, queda claro que la imagen y la percepción conducen el valor; sin una imagen, no hay percepción, sin percepción no hay comportamiento, y sin comportamiento no hay impacto en el desempeño.

Un gran poder conlleva una gran responsabilidad

Sin embargo, los gigantes tecnológicos propietarios de estas valiosas marcas sostienen una gran responsabilidad. Si una marca proporciona lo que promete, se comporta de manera responsable y continúa innovando y agregando valor, sus clientes seguirán votando por ella con sus carteras, su respeto y su aprecio. Sin embargo, si una marca da por hecha su posición y se vuelve complaciente, avariciosa o con menos escrúpulos en sus prácticas corporativas, la gente dejará de votar por ella, con efectos potencialmente desastrosos para la marca. Un ejemplo de estos efectos negativos es el caso de Nike. Durante los años noventa, Nike fue duramente criticada por producir sus bienes en talleres donde las prácticas de explotación estaban a la orden del día. Como resultado, sus ventas se vieron impactadas negativamente y a la fecha, Nike no

ha logrado eliminar la mala reputación causada por sus prácticas corporativas.

En un mundo digital, donde todo se ve y se escribe, las malas prácticas corporativas siempre son señaladas. Asimismo, se incentiva también el buen comportamiento de las empresas que se preocupan por generar una marca basada en valores y en las buenas prácticas.

Valor de marca, retorno de inversión y gestión de riesgos

Desde una perspectiva de inversión, la marca también proporciona un indicador más confiable y estable para la salud futura de una empresa. En un estudio reciente de las universidades de Harvard y Carolina del Norte, se compara el desempeño financiero de las 100 marcas más valiosas con el promedio del Índice de Capital de Morgan Stanley y el de Standard & Poor’s 500. La dramática diferencia en desempeño proporciona sustancia cuantitativa referente a

los que es cualitativamente obvio. Una marca fuerte es igual a mayor retorno por menos riesgo, y en la industria de la tecnología y la innovación, el riesgo es uno de los factores que determinan el éxito o fracaso de cualquier empresa que opera en este ambiente.

El problema de la marca

En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. Por tanto, la marca es uno de los activos intangibles más importantes en la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para toda firma tecnológica.

Ahora bien, si el poder de las marcas es demostrable, y tomando en cuenta la definición y el beneficio que deriva de las marcas donde hoy en día se favorece especialmente a las empresas tecnológicas, entonces ¿por qué la marca no siempre se toma con seriedad? ¿Por qué no toda organización concentra sus recursos, estructura y viabilidad financiera alrededor de este activo tan valioso?

Sin lugar a dudas, existe una preocupación latente en las empresas tecnológicas por mantener una ventaja competitiva sostenible. En un artículo posterior, se presentará una guía para desarrollar una estrategia de valor de marca que pueda ayudar en el sostenimiento de dicha ventaja en una empresa de base tecnológica.

Materializar una estrategia para la construcción de una marca poderosa no depende de presupuesto: es cuestión de voluntad. Es un proceso que requiere de enfoque, estrategia, método y operativa.

**El autor es socio en MDCl, firma de consultoría en innovación y diseño de negocios. Se dedica a asesorar a empresas en temas de modelos de negocio y valor de marca. Actualmente reside en Tijuana.*