

RAZÓN Y PALABRA

ISSN 1605-4806

Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología

[Acerca de RyP](#)

[Números anteriores](#)

[Convocatoria](#)

[Directorio](#)

[Política editorial](#)

México Diciembre 26, 2011

[Inicio](#)

EL VALOR DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

Por [Octavio Islas](#)

Número 62

En la economía del conocimiento, el valor de las marcas depende más de los activos intangibles –como la reputación–, que de los activos tangibles como el producto y las instalaciones. La competitividad misma de las organizaciones hoy depende de un intangible: la gestión del conocimiento. Con el desarrollo de la economía del conocimiento, algunas marcas han perdido valor. En cambio aquellas marcas que admiten ser ubicadas en el imaginario de la “sociedad de la ubicuidad”, como Google, en años recientes han multiplicado su valor. Este proceso simplemente confirma una de las tesis propuestas por Neil Postman para comprender la fenomenología de los cambios tecnológicos. Con la introducción de toda nueva tecnología hay ganadores como perdedores.

1 La importancia de los intangibles y el valor de las marcas

Joan Costa, destacado comunicólogo catalán, autor de más de veinte libros sobre temas de comunicación y diseño, quien con Abraham Moles, célebre comunicólogo francés y profesor de la Universidad de Estrasburgo, realizó aportaciones fundamentales para el desarrollo de la micropsicología de lo cotidiano, define a la marca así:

“es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (...) La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla (...) Las marcas deben significar. No simplemente señalar (...) Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven... marca que no funciona” (Costa. 2004: 18-27).

En nuestros “nuevos tiempos modernos”, comunicólogos interesados en el estudio, investigación y consultoría aplicada en comunicación estratégica, además, por supuesto, de mercadólogos, han mostrado particular interés por analizar el impacto de aquellos intangibles que añaden valor a las organizaciones, como la reputación y la imagen de marca.

El interés de las grandes empresas por los intangibles que añaden valor (invisible assets), es relativamente reciente. En 1981, dos reconocidos autores del pensamiento administrativo, Thomas Peters y Robert Waterman, publicaron el libro *En búsqueda de la excelencia* (In Search of Excellence). Peters y Waterman evaluaron 62 de las más importantes empresas de Estados Unidos, partiendo de una singular hipótesis: los organigramas no inciden en el éxito de las organizaciones. Los valores intangibles son determinantes en la excelencia de las empresas. Para demostrar la validez de sus hipótesis, Peters y Waterman lograron aislar un conjunto de valores intangibles, los cuales, de acuerdo con Horoyuki Itami: “son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales”.¹

De acuerdo con Justo Villafañe, profesor de la Universidad Complutense de Madrid y presidente de la firma Villafañe y Asociados, experto en temas de reputación corporativa, entre los principales activos intangibles destacan la reputación y la imagen de marca.

La imagen pública de la marca (Costa) representa el antecedente remoto del “branding”. De acuerdo con lo asentado por Al y Laura Ries en el libro *22 leyes inmutables de la marca*, (2001:4), el “branding” es la acción de crear y/o desarrollar una marca:

“El branding prevende el producto o servicio al usuario. El branding es, en pocas palabras, una manera más eficaz de hacer que la venta se realice (...) Cualquier nombre propio es una marca. Uno mismo es una marca (...) El poder de una marca reside en su capacidad de influir en el comportamiento de compra.

Joan Costa destacó que la introducción de nuevas tecnologías incide sobre el valor e imagen de las marcas: “Los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectan profundamente al manejo de las marcas. Ésta es una cuestión en la que apenas han profundizado los historiadores y los estudiosos de las comunicaciones visuales” (Costa. 2004:105).

Con el desarrollo de la economía del conocimiento² algunas marcas han perdido valor mientras otras han incrementado su valor. Las variaciones que resiente el valor de las marcas permiten confirmar las tesis que propuso Neil Postman para comprender la

fenomenología de los cambios tecnológicos. La segunda tesis de Postman establece que la introducción de toda nueva tecnología impone nuevos ganadores y perdedores en las sociedades.³ Ello precisamente ha ocurrido en los años recientes. Google, por ejemplo, marca emblemática de la economía del conocimiento, admite ser considerada como una marca ganadora.

Entre los principales reportes anuales cuyo propósito es estimar el valor comercial de las marcas más importantes del mundo, destacan los estudios que realizan BrandZ e Interbrand/BusinessWeek. Ambos reportes centran su atención en aquellas 100 marcas que consideran las más valiosas del mundo.

Los estudios de BrandZ e Interbrand-BusinessWeek han desarrollado rigurosas metodologías que permiten evaluar el valor de las principales marcas. El estudio de BrandZ, sin embargo, concede mayor importancia a la imagen y reputación de la marca.

2 BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands

En 2007 BrandZ tituló así su reporte anual: “2007 BrandZ The most powerful brands”. De acuerdo con los resultados que arrojó el referido estudio, éstas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo:

Tabla 1. Las 10 marcas más valiosas del mundo de acuerdo con el estudio 2007 BrandZ The most powerful brands, BrandZ.

Posición	Marca	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2006
1	Google	66,434	77%
2	GE (General Electric)	61,880	11%
3	Microsoft	54,951	-11%
4	Coca Cola	44,134	7%
5	China Mobile	41,214	5%
6	Marlboro	39,166	2%
7	Wal-Mart	36,880	-2%
8	Citi	33,706	9%
9	IBM	33,572	-7%
10	Toyota	33,427	11%

Fuente: BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands.

Las actividades de 5 de las 10 marcas más valiosas del mundo se inscriben en el rubro de avanzadas tecnologías: Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM. Además vale la pena destacar el notable incremento que en 2007 registró el valor de la marca Google (77%), así como el decremento que resintió la marca Microsoft.

Google, la empresa fundada por Larry Page y Sergen Brin, en septiembre de 1998, cuyo objetivo es “organizar información proveniente de todo el mundo y hacerla accesible y útil de forma universal”,⁴ ha conseguido arrebatarse a Microsoft el control que había venido ejerciendo sobre las pantallas de las computadoras –el territorio más codiciado de la economía política de Internet-. Ese hecho además representa una evidencia definitiva de los efectos de una nueva economía, derivada del desarrollo de la llamada “Web 2.0” –la cual Tim Berners-Lee, creador de la web original, pretende negar-.

En tan solo 9 años Google, la marca estandarte de la economía del conocimiento, alcanzó el reconocimiento de la marca más valiosa del mundo. En los primeros días de octubre de 2006, Google concretó la compra de YouTube por 1,650 millones de dólares. Tal operación sin duda alguna resultó determinante en el incremento que registró el valor de la marca Google en 2007.

El nombre de Google, marca que sin duda alguna ha establecido nuevas pautas culturales en la socialización del conocimiento, fue adoptado por Page y Brin, a partir del siguiente razonamiento: Googol es el término matemático que designa un 1 seguido por 100 ceros:

“Los fundadores de Google vieron que a finales de los 90 aparecían en internet cientos de miles de páginas web nuevas cada día, y que los motores de búsqueda existentes, que tendrían que buscar palabras clave, no podían seguir ese ritmo de crecimiento. Brin y Page, que se conocieron en 1995 cuando estudiaban informática en la Universidad de Stanford, desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según la cantidad de páginas web vinculadas a ella, partiendo de la hipótesis de que cuantas más personas creasen un vínculo con determinada página, más importante debería ser ésta” (Friedman. 1996:167).

En 2007, la marca que registró el mayor incremento porcentual en su valor fue Marks & Spencer (192%). La referida marca fue ubicada en la posición 68 entre las 100 marcas más valiosas del mundo, y su valor fue estimado en 9,509 millones de dólares.

En la segunda tabla podremos apreciar el incremento en el valor de las marcas, considerado por sectores, según el referido estudio realizado por BrandZ:

Tabla 2. Sectores que registraron mayores incrementos en el valor de sus principales marcas según el estudio 2007 BrandZ The most powerful brands, Brand Z

Posición	Sector	Incremento
----------	--------	------------

1	Comida rápida (fast food)	22%
2	Lujo	20%
3	Automotriz	15%
4	Cuidado personal	15%
5	Tecnología	14%

Fuente: BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands.

3 Interbrand/BusinessWeek:

All brands are not created equal. Best Global Brands 2007

El título del estudio realizado por Interbrand/BusinessWeek en 2007 fue el siguiente: “All brands are not created equal. Best Global Brands 2007”. De acuerdo con los resultados que arrojó el referido estudio, éstas fueron las marcas más valiosas del mundo en 2007:

Tabla 3 Las 10 marcas más valiosas del mundo de acuerdo con el estudio *All brands are not created equal. Best Global Brands 2007*. Interbrand/BusinessWeek,

Posición 2007	Marca	Posición 2006	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento o decremento registrado respecto a 2006
1	Coca- Cola	1	65,324	-3%
2	Microsoft	2	58,709	3%
3	IBM	3	57,091	2%
4	General Electric (GE)	4	51,569	5%
5	Nokia	6	33,696	12%
6	Toyota	7	32,070	15%
7	Intel	5	30,954	-4%
8	McDonald's	9	29,398	7%
9	Disney	8	29,210	7%
10	Mercedes	10	23,568	8%

Fuente: Interbrand/BusinessWeek: *All brands are not created equal. Best Global Brands 2007*.

Es importante destacar que cinco empresas fueron consideradas entre las 10 empresas más valiosas del mundo en ambos reportes (BrandZ e Interbrand/BusinessWeek: General Electric, Microsoft, Coca Cola, Toyota, IBM).

En el estudio realizado por Interbrand/BusinessWeek en 2007, Google fue ubicado en la posición 20. El valor de Google fue estimado en 17,837 millones de dólares. El incremento que registró el valor de la marca Google, con respecto de 2006, fue estimado en 44%. Además en el estudio realizado en 2006 por Interbrand/BusinessWeek, la marca Google fue ubicada en la posición 24.

Mientras BrandZ estimó en 2007 el valor de la marca Google en 66,434 millones de dólares, Interbrand/BusinessWeek consideró el valor de Google en 17,837 millones de dólares. La diferencia entre ambos estudios fue considerable: 48,597 millones de dólares. No obstante tal diferencia, el estudio realizado por Interbrand/BusinessWeek ubicó a Google como la marca que registró el incremento más significativo en su valor (44%) en la relación de las 100 marcas más valiosas del mundo en 2007.

4 BrandZ: Top 100 Most Powerfull Brands 08

El reciente estudio de BrandZ, *Top 100 Most Powerfull Brands 08*, fue dado a conocer a mediados del mes de abril del año en curso. Al igual que en 2007, BrandZ decidió anticiparse a Interbrand-BusinessWeek en la presentación de los resultados de sus respectivos estudios.

Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo, en 2008, según BrandZ:

Tabla 5 Las 10 marcas más valiosas del mundo de acuerdo con el estudio *Top 100 Most Powerfull Brands 08*. BrandZ

Marca	Posición	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento en el valor estimado en 2007
Google	1	86,057	30%
GE	2	71,379	15%
Microsoft	3	70,887	29%
Coca-Cola	4	58,208	17%
China Mobile	5	57,225	39%
IBM	6	55,335	65%

Apple	7	55,206	123%
McDonalds	8	49,499	49%
Nokia	9	43,975	39%
Marlboro	10	37,324	-5%

Fuente: BrandZ: *Top 100 Most Powerfull Brands 08*.

Si en el estudio de 2007, 5 de las 10 marcas más valiosas del mundo se inscribían en el rubro de avanzadas tecnologías: Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM; en el reciente estudio de BrandZ el número de marcas dedicadas al negocio de avanzadas tecnologías aumentó a 7: Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM, Apple, Nokia.

Por segundo año consecutivo Google encabezó la relación de las marcas más valiosas del mundo, según los estudios realizados por BrandZ. De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio de 2008, el valor de la marca Google fue estimado en 86,057 millones de dólares. Ello representa un incremento de 19 mil 623 millones de dólares. Google, sin embargo, ha resentido una sensible desaceleración en su ritmo de crecimiento. En 2007 Google incrementó 77% su valor de marca. En cambio en 2008 el incremento en el valor de la marca Google fue 30% (47% menor).

Entre 2007 y 2008, Microsoft –ubicada en la tercera posición en el top ten de marcas más valiosas del mundo, según BrandZ-, recuperó competitividad. En 2007 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 54,951 millones de dólares. Ese año la marca Microsoft registró una significativa depreciación (-11%). En cambio en 2008 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 70,887 millones de dólares. Ello significa que la marca Microsoft incrementó 29% su valor.

Hoy Microsoft por sí misma no puede competir con Google. Para desplazar a Google, Microsoft debe adquirir una marca como Yahoo!. De acuerdo con los estudios realizados por BrandZ, en 2007 Yahoo! fue ubicado en la posición 42 entre las 100 marcas más valiosas del mundo. El valor de la marca Yahoo! fue estimado en 12,927 millones de dólares, y entre 2006 y 2007 el valor de esa marca registró un decremento del 6% en su valor, respecto de 2006.

En 2008, de acuerdo con el reciente estudio realizado por BrandZ, Yahoo! fue ubicada en la posición 62 (veinte lugares abajo con respecto del ranking de 2007). Además el valor de esa marca fue estimado en 11,465 millones de dólares (1,462 millones menos), y el decremento del valor de la marca Yahoo! fue estimado en 13% respecto de 2007.

A pesar de los evidentes problemas que enfrenta Yahoo!, Jerry Yang, presidente ejecutivo de Yahoo Inc, hasta ahora rechazado las ofertas formuladas por Steve Ballmer, su contraparte en Microsoft Corp. Yahoo! sin duda alguna admite ser considerada como la marca bisagra en el porvenir de la economía del conocimiento.

Apple es la compañía que registró, en el selecto grupo de las 10 marcas más valiosas según el estudio de BrandZ, el incremento más significativo en su valor. En 2007 el valor de la marca Apple fue estimado en 24,728 millones de dólares. Ese año Apple incrementó su valor 55%. Sin embargo, en 2008 el valor de Apple ha sido estimado en 55,206 millones de dólares, situación que permitió estimar en 123% el incremento registrado en su valor de marca.

Steve Jobs tiene cuentas pendientes con Bill Gates, y no resultaría muy descabellado considerar una eventual alianza entre Google y Apple para contener a Microsoft si ésta pudiese adquirir a Yahoo!, escenario que hoy parece poco probable.

La marca que registró el más significativo incremento en su valor, de acuerdo con el referido estudio de BrandZ, fue BlackBerry (390%). BlackBerry fue ubicado en la posición 51 y su valor de marca fue estimado en 13,734 mil millones de dólares. BlackBerry representa un competidor directo de Apple en el rubro de las comunicaciones móviles, sector que, de acuerdo con el referido estudio de BrandZ, por el valor de sus marcas se ha desplazado a la primera posición:

Tabla 6. Sectores que registraron mayores incrementos en el valor de sus principales marcas según el estudio *Top 100 Most Powerfull Brands 08*. BrandZ

Posición	Sector	Incremento
1	Comunicaciones móviles	35%
2	Tecnología	33%
3	Cuidado personal	27%
4	Comida rápida	27%
5	Artículos de lujo	24%

La suma del incremento en el valor de los sectores comunicaciones móviles y tecnología suma 68%.

A finales de mayo, Interbrand/BusinessWeek dará a conocer los resultados de su estudio anual sobre las 100 marcas más valiosas del mundo. Las cifras de ese estudio confirmarán la pertinencia de ese concepto que hemos convenido en designar como “economía del conocimiento”.

BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands. Disponible en <http://www.millwardbrown.com/Sites/optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2007-RankingReport.pdf> Fecha de consulta: 13 de mayo de 2008.

BrandZ: Top 100 Most Powerfull Brands 08. BrandZ. Disponible en <http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-Report.pdf> Fecha de consulta: 13 de mayo de 2008.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. España: Paidós.

Friedman, T. (2006). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI*. Madrid, España: Ediciones Martínez Roca.

Interbrand/BusinessWeek: *All brands are not created equal. Best Global Brands 2007*. Disponible en: http://www.ourfishbowl.com/images/fishbowl_story/2672007/bestglobalbrands_2007ranking.pdf Fecha de consulta: 13 de mayo de 2008.

Peters, T., y Waterman, R. (1981): *In Search of Excellence*. New York: Harper & Row.

Ries A., y Ries L. (2001). *22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México: McGraw-Hill.

Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. España: Pirámide.

Notas:

1 Citado por Justo Villafañe en *Imagen positiva. Gestión estratégica de las empresas*, p. 36.

2 De acuerdo con Alvin y Heidi Toffler –en el libro *La revolución de la Riqueza*, p. 32-, la transición a la economía del conocimiento dio inicio el 4 de octubre de 1957. Ese día la Unión Soviética lanzó al espacio el *Sputnik*, el primer satélite artificial en órbita alrededor de La Tierra. Ese hecho detonó la carrera espacial con Estados Unidos, la cual aceleró radicalmente el desarrollo de la teoría de sistemas, las ciencias de la información y el software para programación y formación en tareas de gestión de proyectos.

3 El 27 de marzo de 1998, el profesor Neil Postman, entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, dictó una de las conferencias magistrales del Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech '98, en Denver, Colorado. El título de la conferencia que Postman dictó fue *Five Things We Need to Know About Technological Change* (Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico). Estas fueron las cinco tesis que Postman expuso en su conferencia magistral: 1.- La cultura siempre paga el precio de la tecnología; 2.- Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico; 3.- Toda la tecnología tiene una filosofía; 4.- El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico; 5.- Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos. Véase: <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm> Fecha de consulta: 13 de mayo de 2008.

4 Véase: <http://www.google.com.mx/intl/es/corporate/> Fecha de consulta: 13 de mayo de 2008.

[Dr. Octavio Islas Carmona](#)

Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Blog: <http://www.espacioblog.com/octavio-islas>

© Derechos Reservados 1996- 2010

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.