

El valor de la marca Google
Octavio Islasⁱ

Publicado en El Universal

En la pasada década, Tom Peters y Robert Waterman -reconocidas expertos en temas administrativos, identificaron un conjunto de factores intangibles que inciden directamente en la competitividad de las organizaciones.

Los intangibles -afirma 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”.

De acuerdo con Justo Villafañe -experto en temas de reputación corporativa y presidente de la firma Villafañe y Asociados-, entre los principales activos intangibles de las organizaciones destacan la reputación y la imagen de marca.

Joan Costa, uno de los más importantes expertos en comunicología estratégica, propone la siguiente definición de marca: “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”.

La imagen pública de las marcas, afirma Joan Costa, representa el antecedente remoto del “branding”. De acuerdo con Al y Laura Ries: “el poder de una marca reside en su capacidad de influir en el comportamiento de compra”.

Joan Costa atinadamente advirtió que la introducción de cada nueva tecnología puede incidir en el valor 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”.

Con el desarrollo de la economía del conocimiento, algunas marcas han perdido valor mientras otras, particularmente aquéllas cuyas actividades admiten ser ubicadas en la industria de Internet, en años recientes han incrementado significativamente su valor como marcas.

A partir de 2006, la agencia Millward Brown Optimor realiza un estudio anual sobre las 100 marcas más valiosas del mundo. Por supuesto no es la única firma dedicada a la investigación sobre el valor de marcas. Cada año Interbrand-*BusinessWeek* también realiza un estudio anual sobre las 100 marcas más valiosas del mundo. Sin embargo, una de las principales diferencias en los estudios que realizan ambas firmas, radica en la relevancia que Millward Brown Optimor concede a los factores intangibles.

De acuerdo con el estudio realizado por Millward Brown Optimor en 2006, el valor de la marca Google fue estimado en 37,445 millones de dólares. Google fue ubicada en la séptima posición entre las 100 marcas más valiosas. Ese año la marca más valiosa fue Microsoft.

Sin embargo, en cada uno de los siguientes estudios realizados por Millward Brown Optimor, Google ha sido reconocida como la marca más valiosa del mundo. En el estudio correspondiente a 2010, el valor de Google fue estimado en 114,260 millones de dólares. En ese estudio la marca Microsoft fue ubicada en la cuarta posición entre las 100 marcas más valiosas del mundo. El segundo sitio fue asignado a IBM y el tercero a Apple.

¹ Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México. Su cuenta de e-mail es octavio.islas@itesm.mx