

IMPORTANCIA DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA VALORACIÓN DE LA MARCA¹

Importance of intangible assets in the evaluation of the brand

Jennifer Rico Álvarez²

Heiller Abadía Sánchez³

RESUMEN

Los intangibles cada vez son más importantes para las organizaciones y su valor se constituye desde diferentes tipos de elementos, igualmente la medición cada día más necesaria, esto se hace con el fin de ver si el público está a gusto con el servicio que la empresa, entidad u organización ofrece.

El presente artículo se basa en los avances del proyecto de la 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 cual desarrolla el concepto de marca como activo intangible, y busca que este vaya más allá de su valor financiero.

Por tal motivo se hizo un análisis correspondiente a algunas universidades del Eje Cafetero, donde se medía la percepción de la marca y a partir de esta poder medir los intangibles, en este caso los valores de las universidades, realizando así unas encuestas en donde también se arrojaron resultados para la marca, la gestión de marca que son los tres (3) factores principales de la investigación.

¹ Este artículo surge de una investigación realizada por el grupo comunicación, educación y cultura de la Universidad Católica de Pereira, que tiene cuatro categorías de análisis las cuales son: marca, gestión de marca, activos intangibles y valoración de marca. Esto se hace con el fin de realizar un diagnóstico con las universidades del eje cafetero.

² Estudiante de VIII semestre de Comunicación Social-Periodismo. Residente en línea de investigación. Universidad Católica de Pereira.

³ Director de centro de investigación de la Universidad Católica de Pereira.

Para la investigación es de suma importancia observar cómo los intangibles se establecen como activo relevante en las universidades, por eso la marca se mide a través de este, puesto que a partir de él se puede obtener el reconocimiento de su gestión, dando un valor superior al de los tangibles.

ABSTRACT

Intangibles are increasingly important for organizations and their value is constituted from different types of elements, equally the measurement every day more necessary, this is done in order to see if the public is comfortable with the service that the company, Entity or organization offers.

This article is based on the advances of the research project Methods of measuring the brand value for the coffee industry's universities, which has been carried out by the research group Communication, Education and Culture of the Catholic University of Pereira, Which develops the concept of a brand as an intangible asset, and seeks to go beyond its financial value.

For that reason an analysis was made corresponding to some universities of the Coffee Hub, where the perception of the brand was measured and from this to be able to measure the intangibles, in this case the values of the universities, carrying out some surveys in which also they were thrown Results for the brand, brand management are the three (3) main factors of the research.

For research it is extremely important to observe how intangibles are established as a relevant asset in universities, that is why the mark is measured through this, since from it can be obtained the recognition of its management, giving a higher value To the tangibles.

PALABRAS CLAVES

Intangibles, marca, valoración, universidades.

KEY WORDS

Intangibles, Brand, assessment, universitie.

INTRODUCCIÓN

Los activos intangibles no pueden ser medidos físicamente, puesto que estos son de naturaleza inmaterial, estos activos son de gran importancia para la valorización del mercado de las organizaciones y empresas, siendo un elemento fundamental a la hora de generar valor. (Castro, García, Vargas, 2013). Para medir la valoración de los recursos que no eran contables y todo aquello que no podía ser medido por la contabilidad tradicional es que se crea la necesidad del estudio de este activo.

Los intangibles han logrado destacarse como generadores de valor, puesto que son en gran parte importantes para las organizaciones y su mercado, ya que involucran no solo la medición de información, sino también su valoración que en gran medida es lo más destacado de este activo.

No se puede negar que los recursos contables han tenido mucha más importancia en las organizaciones, pero al pasar del tiempo, los activos intangibles fueron recobrando importancia, puesto que estos eran necesarios al momento de facilitar la creación de valor, por tal motivo los gerentes de finanzas buscaban un enfoque para medir los activos intangibles desde el interés particular de la información a comunicar o de la organización, para así ayudar a evidenciar el valor de los activos intangibles en la capitalización de las organizaciones y ayudar continuamente en el aumento.

Para que un intangible pueda ser calificado como activo debe cumplir algunos requisitos, entre estos que cumpla la definición de activo, no todo lo intangible puede ser controlado por la empresa, un ejemplo es el aprendizaje o el conocimiento que un colaborador vaya adquiriendo dentro de la organización, puesto que el conocimiento es controlado por el.

Otro requisito es que sea identificable, y que se pueda transmitir, vender, arrendar u otra cualquier forma diferente a su venta, la intención es que pueda ser aprovechado.

El ultimo requisito es que al ser el intangible reconocido como activo, su valoración se debe realizar de forma que se obtenga algún tipo de beneficio. (García, 2016)

Los activos intangibles con respecto a los tangibles, pueden considerarse una fuente superior de ventajas competitivas para la organización, puesto que los recursos intangibles hacen parte de la historia de la empresa y se han ido desarrollando con el tiempo, por eso estos son difíciles de imitar por otras organizaciones. (Sales, 2016)

A diferencia de los tangibles los intangibles son menos visibles y más difíciles de sustituir, comprender o comprar por la competencia, por tal motivo es una gran ventaja puesto que es más sostenible.

Una organización o empresa que esté interesada en tener aceptación de valoración a través de los intangibles, busca desarrollar en las personas patrones de capital intelectual y asociación con la organización. El capital intelectual es el conocimiento que pueden tener las personas acerca de las organizaciones y este contribuirá a establecer el valor real de las empresas, pero lo más importante es añadir valor a esta como activo intangible (Román, 2004).

No es común que los activos intangibles generen valor por si 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.

Según la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) los métodos de valoración de los activos intangibles se pueden dividir en tres categorías, los basados en cálculos aproximados de beneficios pasados y futuros, basados en costos y basados en el mercado. En las tres categorías mencionadas anteriormente se puede resaltar que en todas es importante el valor, pero este lo relacionan con otro tipo de elementos como lo son el costo, regalías, ingreso, ganancia beneficio bruto, entre otros.

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 ayudan 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 y como se ha dicho anteriormente los activos intangibles logran crear en las personas capital intelectual, 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 valorado 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.

El valor de marca que se puede definir como la lealtad que tiene el consumidor por ella está dejando de tener relevancia, ya que el concepto de “valor” como tal puede definirse de varias maneras. La visión que tiene el consumidor del valor es la de una experiencia, mientras que desde una perspectiva empresarial es crear seguridad de tener beneficios futuros. Otra manera de valorar la marca es desde la óptica jurídica, puesto que este es un elemento de la propiedad intelectual. Manuales prácticos de la PYME (s.f.)

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 mas importante de muchos sectores empresariales”.(Fernández, 2007)

La marca tiene mucha importancia, puesto que las organizaciones esperan de esta 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)

Urrea (s.f.) afirma que solo hay dos maneras de competir por precios y estos son la sostenibilidad de costos que sean de fácil acceso o construir una identidad de marca con significado, ósea que aporte al público y los diferencie de la competencia.

Los intangibles dan una apertura a la marca exponiendo grandes ejemplos de empresas como Coca-Cola, Apple, Disney, entre otras, que fueron reconocidas por la experiencia que vendían al consumidor creando vínculos de valores, actitudes compartidas, generando fidelización y vinculándose con estas, construyendo así identidad basada en la claridad y la coherencia y tratando de visualizar más allá que no solo es ofrecer productos y no preocuparse por nada más.

Marie-Claude Sicard autora de Brand Revolution (s.f) dice que “una marca es una huella” la huella es un recuerdo y este puede ser vinculado a una marca, la experiencia que la sociedad tenga con la marca es el principal factor para la creación de comunicación y detall definiendo el detal como la comercialización masiva de productos a grandes cantidades de clientes.

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 invasores 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, entendiéndose 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 esta 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. Navas (s.f) El poder integrar los activos intangibles de este modo a una organización lo que causa es un efecto de incrementación y cada vez son más usados por las compañías, generando así más importancia gracias a estos.

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)

Los activos intangibles hacen parte importante en la valoración de la marca y por lo tanto es de suma importancia mantenerlos muy presentes a la hora de medir la valoración, puesto que la marca cada vez está más integrada en la sociedad y son unos de los activos más reconocibles en el mundo.

Por eso es importante dar a conocer los activos intangibles y todo lo que estos pueden brindar a las organizaciones, puesto que cada día se integran más en los estados financieros de estas y por lo cual resulta necesario decir el papel que estos cumplen dentro de las empresas y cómo estas se van a beneficiar a futuro por los activos intangibles.

Importancia de los activos intangibles en las empresas

La administración de los activos intangibles se debe situar hacia la identificación de su valor y aumentar este activo para la generación de valor formando parte de los recursos controlados de la empresa, aunque no sean físicamente visibles. El área encargada de evaluar los activos intangibles y los resultados que provoca en la empresa es el área de tecnología. (Álvarez, 2005).

Los activos intangibles como se dijo anteriormente son de mucha importancia para las empresas, pero en la actualidad ha tomado mayor valor. Estos activos pueden ser formados de forma individual en algún negocio donde los derechos legales se puedan trasladar y permita a la organización identificarlos como activos intangibles, esto pasa, porque los activos tangibles no solo son importantes para las compañías, sino que en la actualidad el conocimiento es importante para las empresas, ya que su contribución es significativa. (Delgado, 2010).

Algunas empresas se han logrado afectar por los activos intangibles, ya que no tienen un control y una definición clara de cómo trabajarlos en las entidades, aunque se puede decir que es más el aumento que han tenido las empresas de reconocimientos por el capital intelectual aplicado que las pérdidas de este.

La importancia de los intangibles se ha cuestionado en las empresas, porque no se estaba considerando apto para reflejar los factores que son de importancia de éstas, pero no se puede dejar de lado que siempre hay problemas para analizar los intangibles, porque nunca se ha llegado a una definición globalmente aceptada. (BDO España, 2014) Existe una gran cantidad de definiciones para analizar los intangibles en las empresas, siendo las normas contables las que brindan una definición como activos identificables y puede ser comercializado autónomamente de otros activos de las organizaciones.

En las empresas existen unos activos inmateriales que pueden hacer parte de los balances como lo son: los nombres comerciales, los derechos de autor, las patentes, y

por supuesto las marcas, aunque en este grupo se encuentran muchas más. (Castro P., P.L.,García O & Vargas V, 2013)

El objetivo principal de las empresas desde la perspectiva de la contabilidad es identificar los activos intangibles que deben estar incluidos en los gastos agregados de fondo de comercio.

Existen muchas más actividades intangibles que deberían ser activos, pero que en la actualidad las normas contables no lo permiten. Debido a la gran importancia que estaban tomando se empezaron a medir de forma paralela a las cuentas anuales tradicionales.

Algunos aspectos intangibles en la actualidad se han empezado a medir a través de estos activos como lo es la lealtad del consumidor, la satisfacción de los empleados, entre otros, son claros ejemplos de este recurso. (Sá couto, 2011)

La clasificación de un intangible como activo se establece en el potencial para la generación de beneficios futuros, pero desde el punto de vista económico no se encontraba una base teórica que estableciera una clara distinción entre activos tangibles e intangibles, ya que las dos eran fuentes que generaban beneficios económicos futuros para la empresa y así formar parte de su patrimonio. (Cañibano L., G.M., Covarsi A.,& Sánchez P, 1999)

Una empresa que sea capaz de hacerse ver como una organización intensiva en conocimiento, y poder empapar a todos los directivos de este conocimiento y desarrollarlo, será la esencia de la organización. El medir los activos intangibles de la empresa podría depender muy bien de los flujos futuros de los estados contables (tesorería) de la organización.

Como se dijo anteriormente los activos intangibles son económicamente relevantes en las empresas y se pueden medir mediante el capital intelectual, existen algunos modelos que nos permiten medir los activos intangibles dándoles algún resultado de valor, sea monetario o no, pero este depende de los intereses que tengan las

organizaciones. Se debe tener en cuenta que esto puede ser valorado en medidas claras o aproximadas. (Delgado, 2010)

Los activos intangibles son los nuevos creadores de valor empresarial y fuente de ventaja competitiva, las empresas cada vez basan más su éxito y supervivencia en la innovación, la gestión y creación de conocimiento.

La innovación es la encargada de la creación de nuevos productos, por ello esta tiene como consecuencia la inversión en capacidades y activos intangibles como lo es la imagen de marca, la creación de un capital intelectual empresarial.

“La inversión en activos intangibles conlleva un mayor riesgo, y también potencialmente por ello, una mayor rentabilidad”. CEDE(2009)

Los activos intangibles tienen problemáticas contables como lo es el proceso generador de beneficios empresariales y son cuestionables por la inversión en activos intangibles, ya que como se dijo anteriormente no garantiza la obtención de beneficios futuros y la propiedad de control sobre los activos es difícil de establecer.

Los recursos intangibles y los activos generan contraste entre los conceptos contables de activos intangibles con más limitación y los conceptos económicos de capital intelectual. Los activos intangibles no reconocidos contablemente en los libros de las empresas explican una gran parte de la diferencia de valor de mercado.

El reconocimiento y la valoración de los activos intangibles generados internamente por las organizaciones, son temas que generan gran controversia y debates dentro de estas, por este motivo los intangibles siguen siendo uno de los activos más nombrados dentro de las compañías y es aquella que constantemente sorprende a las personas que hacen parte de esta y que se dedican constantemente a ver los resultados que estos pueden tener dentro de las organizaciones.

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.

Siendo la marca tan importante para las organizaciones es que se toma la decisión de analizarla en las universidades, por tal motivo, la investigación que se está ejecutando en la residencia en línea del proyecto Métodos de medición del valor de marca para las universidades del eje cafetero, se enfoca en la valoración de marca teniendo en cuenta la importancia de los activos intangibles.

La metodología de la investigación es mixta, las técnicas son entrevista y encuesta, en la muestra se analizan los gestores de marca, docentes, administrativos, estudiantes, público externo, las categorías de análisis son marca, gestión de marca, activos intangibles, valoración de marca.

El objetivo general es diseñar un método de medición del valor de marca aplicada a las universidades, vistas como un tipo de organización.

Objetivos específicos

- Análisis de los procesos de gestión de marca llevados a cabo en las universidades del eje cafetero.
- Identificación de los métodos de valoración de marca que existen en el campo empresarial.
- Determinar los métodos de valoración de marca para las universidades.

El objetivo específico que se aplicó es el primero, por tal motivo se hace a continuación un análisis de las encuestas realizadas a estudiantes de las siguientes universidades

- Pereira Risaralda: Universidad Católica de Pereira, Universidad tecnológica de Pereira.
- Armenia Quindío: Universidad la Gran Colombia, Universidad del Quindío, Universidad Alexander Von Humbolt, Universidad EAM
- Manizales Caldas: Universidad Católica de Manizales.

Discusión y resultados

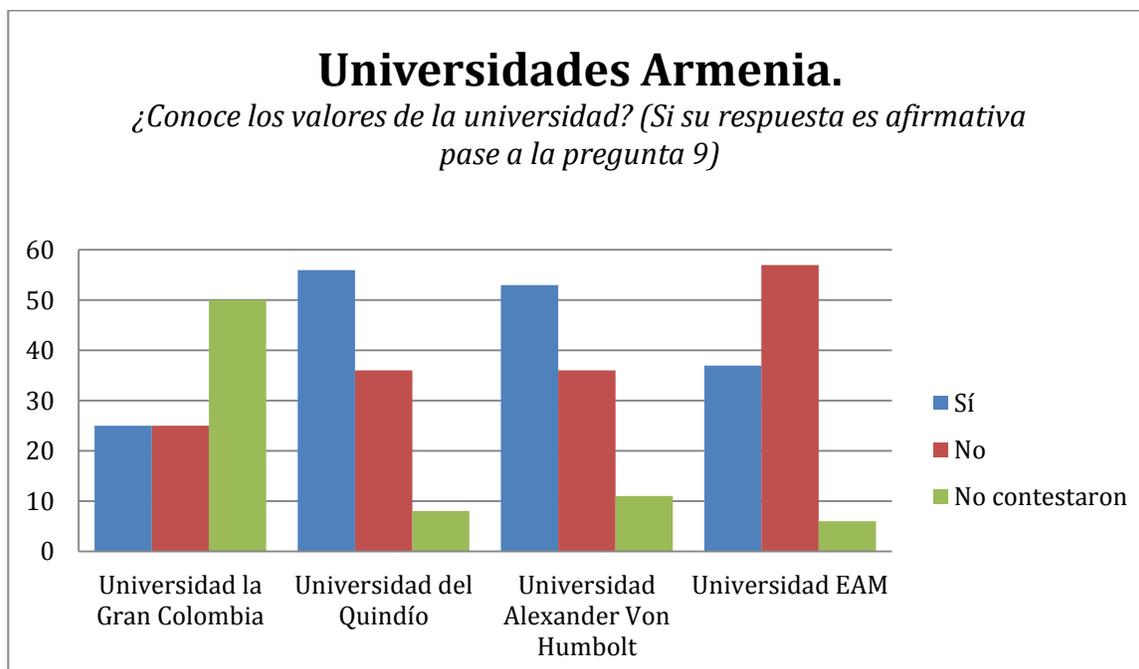
En las encuestas de estudiantes se analizaron los valores como activo intangible y las preguntas que se realizaron son:

8 ¿Conoce los valores de la universidad? (Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 9)

9 ¿Se siente identificado con los valores?

Universidades del eje cafetero.

Análisis universidades de Armenia Quindío

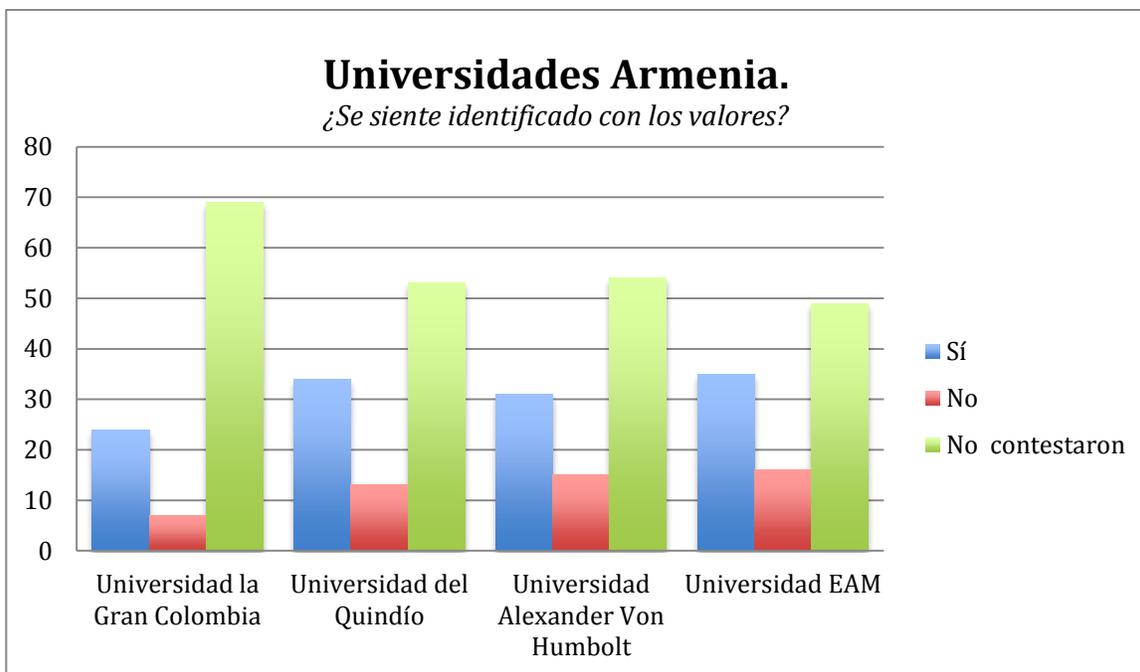


Se encontró que en las Universidades del Quindío y Alexander Von Humbolt los estudiantes tienen conocimiento sobre los valores, aunque hay un gran número de

estudiantes que no tienen conocimiento de estos.

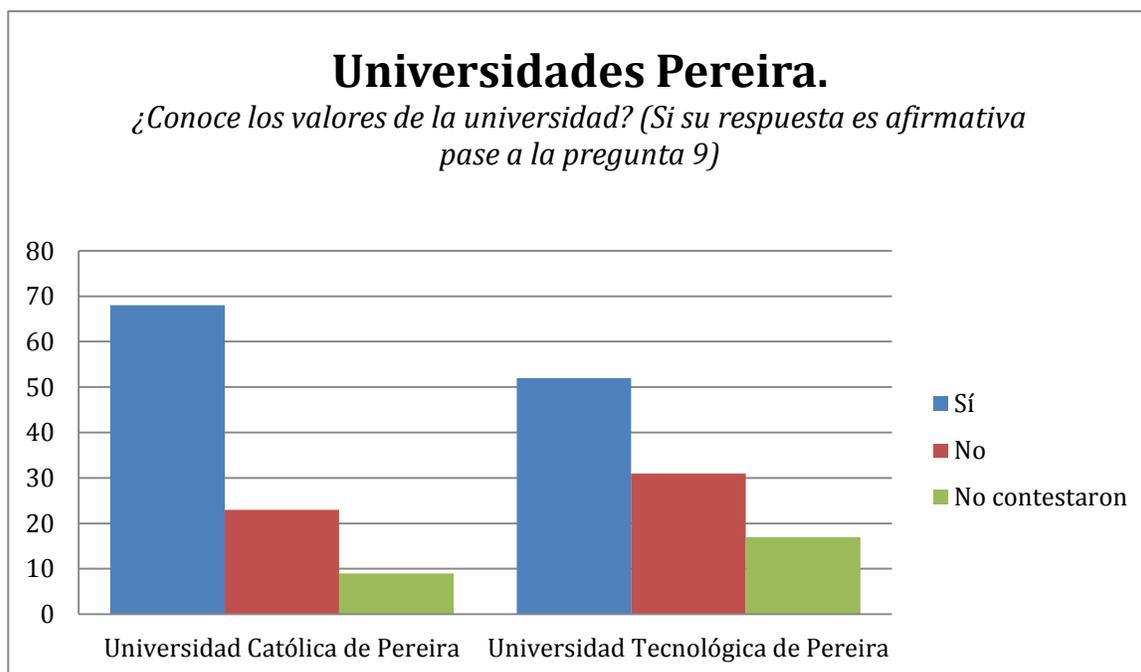
Por otro lado los estudiantes de la Universidad EAM no conocen los valores y es poco el numero de estudiantes que lo conocen.

En la Universidad la Gran Colombia el numero de estudiantes que tienen o no conocimiento sobre los valores es igual.

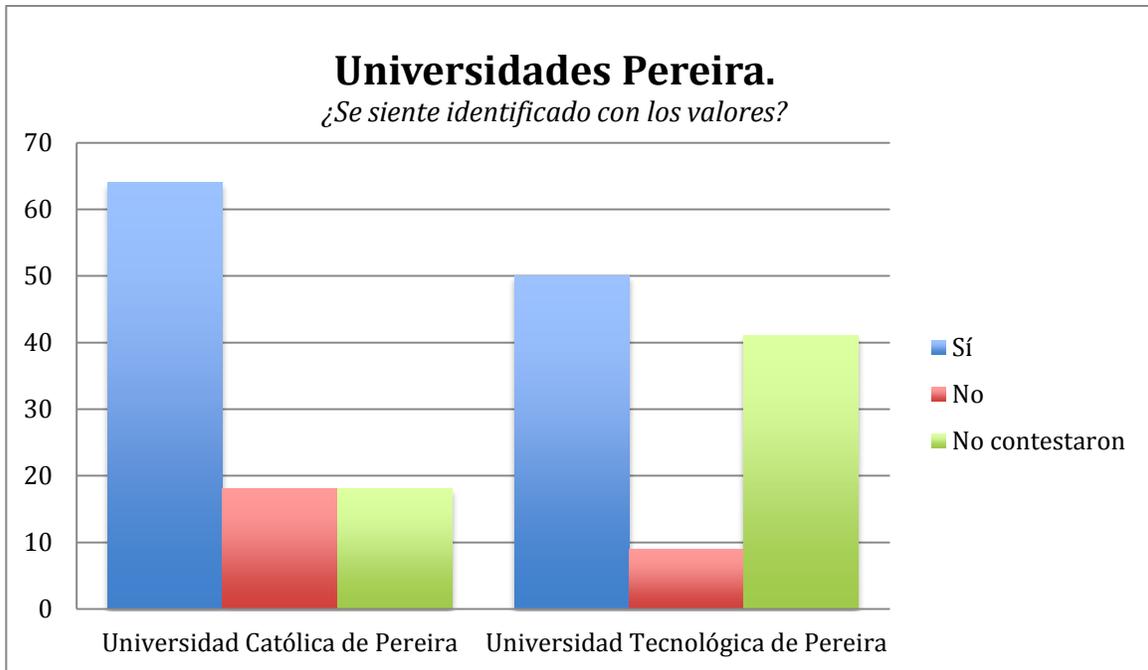


En este grafico se puede observar que la mayoría de los estudiantes se sienten identificados con los valores, teniendo en cuenta que este resultado surge de la respuesta sí de la grafica anterior.

Análisis universidades Pereira Risaralda



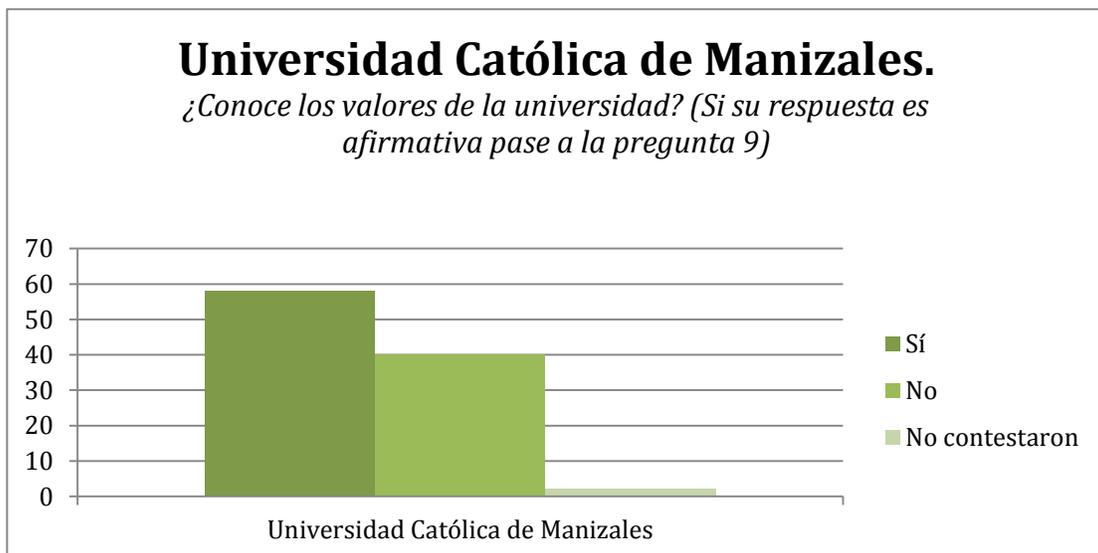
Se encontró que en la Universidad Católica de Pereira los estudiantes tienen conocimiento de los valores y solo un mínimo porcentaje de estudiantes no lo tiene. Por otro lado la Universidad Tecnológica cuenta con un número alto de conocimiento pero también hay un porcentaje elevado de estudiantes que no lo tiene.



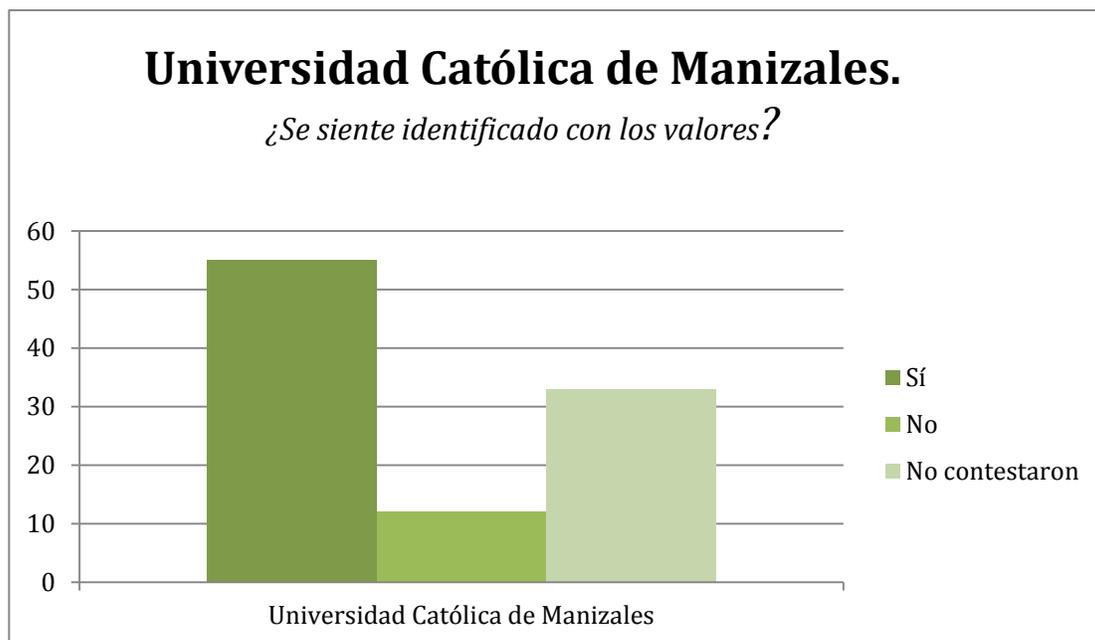
En este grafico el porcentaje de estudiantes que se sienten identificados con los valores es elevado.

Análisis Universidad Católica de Manizales

Solo se analizó esta universidad, puesto que no se obtuvo respuesta rápida de las otras universidades



En esta grafica se puede observar que los estudiantes tiene conocimiento sobre los valores, pero solo hay un 7% de diferencia a los que no tienen conocimiento.



Como en la anterior grafica es alto el porcentaje de personas que no tienen conocimiento sobre los valores, aquí solo se aumento el porcentaje por los estudiantes que sí tenían conocimiento.

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 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.

En los resultados que arrojaron las encuestas se pudo evidenciar que los valores hacen parte importante de las universidades, pero hay un gran número de personas que no tienen conocimientos de éstos, por tal motivo no son tan valorados.

Para la investigación es muy importante saber qué papel cumplen los activos intangibles, puesto que a partir de éstos se puede evidenciar la percepción que tienen las personas de la marca involucrando los valores como componente significativo.

También las encuestas arrojaron que no todas las universidades hacen un trabajo de visibilización de la marca y lo que esta significa. Por eso es necesario crear en aquellas universidades que no tienen en cuenta estos activos intangibles, un plan estratégico donde se pueda mostrar todo aquello que identifique las universidades, le de reputación y valor.

Se espera que todos los resultados arrojados por las encuestas a los diferentes públicos, sean positivas para la investigación y así poder crear métodos de medición de valor para la marca. También es importante que los activos intangibles entren cada vez más a las empresas y que estas la 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.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Castro P., P.L.,García O & Vargas V (2013) *Activos intangibles*. Gerencie.com
<http://www.gerencie.com/activos-intangibles.html>
- King, K. (2003) *El valor de la propiedad intelectual, los activos intangibles y la reputación*. OMPI
- García G. (2016) *Qué son los activos intangibles y cómo pueden ayudar tu empresa*. Sage Experience
<http://blog.sage.es/contabilidad/activos-intangibles-ayudar-empresa/>
- Sales X. (2016) *La importancia de los activos intangibles en la empresa*. Eada view
<http://blogs.eada.edu/2016/06/14/activos-intangibles-en-la-empresa/>
- Román, N. (2004) *Capital intelectual. Generador de éxitos en las empresas*. Visión Gerencial Vol 3 no 2/ 2004
- ÁLVAREZ PLAZA, Jaime (2005): “*Valoración de activos intangibles: El Sistema de Información Empresarial*”, Doctorado en Finanzas y Empresa, UCM y UAM, DT 0503.
- Manuales prácticos de la pyme. *Como crear una marca*.
- Manene, L. (1 de septiembre de 2011). *El cliente: Su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad*. <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Díaz, I. (Mayo 2012) *De logos a marcas: Fases de construcción*. Branzai.
<http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>
- Marketingdirecto.com (26 de mayo de 2006)
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-marca-el-intangible-mas-valorado-en-espana/2006>
- Fernández, P. (2007). *Valoración de marcas e intangibles*. CIIF no 686/2007
- Palacios, R. (2011) *El valor de los intangibles*.

- Urrea, I. (s.f.). *Del por qué el intangible de la marca sí importa. Más allá del nombre, el logo y el producto* PuroMarketing
<http://www.puromarketing.com/3/18476/intangible-marca-importa.html>
- Claude, M. (s.f.) PuroMarketing. Brand Revolution
<http://www.puromarketing.com/3/18476/intangible-marca-importa.html>
- Delgado, T. (2010) *Los activos intangibles dentro de las organizaciones* Colegio de contadores públicos de México
<http://www.ccpm.org.mx/veritas/octubre2010/images/Tania%20Delgado%20Martinez.pdf>
- Baldovi, D. (2016) *NACES.COMPRAS.MUERES. Vamos a construir una marca de valor.* Revista mercado <http://www.revistamercados.com/vamos-a-construir-una-marca-de-valor/>
- Salinas, G. (2015) *7 claves de la valoración de marca* Foro de marcas renombradas españolas <http://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/7-claves-de-la-valoracion-de-marcas/>
- Navas, J. (s.f.) *El papel de los recursos intangibles en la empresa.* Revista tribuna de debate <https://www.madrimasd.org/revista/revista3/tribuna/tribunas2.asp>
- NIIF (2004) NIC 38 Activos intangibles Norma internacional de contabilidad no 8
http://investigacion.contabilidad.unmsm.edu.pe/archivospdf/NIC/NIC38_04.pdf
- BDO España (2014) <http://www.bdo.es/Noticias/Ver-noticia/nic-38-activos-intangibles-reconocimiento-y-medici211n-inicial>
- Sá Couto, J. (2011) *Intangible, la importancia de medir lo invisible.* Mis apis por tus cookies. Reflexiones institucionales de una pandilla 2.0
<http://www.misapisportuscookies.com/2011/05/intangibles-identificar-medir-y-evaluar/>

- Cañibano L., G.M., Covarsi A.,& Sanchez P (1999) *La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas: Revisión de la literatura (1)*. Revista española de financiación y contabilidad, extraordinario no 100 p.p 17-88.
- CEDE (2009) *Los activos intangibles en la nueva regulación contable*. Confederación española de directivos y ejecutivos no 10 Cuaderno de gestión del conocimiento Empresarial.
Dossier Empresarial (2012) *Activos intangibles: Elementos de valor empresarial*. Taxo valoración <http://www.taxo.es/es/3402/publicaciones/articulos-taxo/activos-intangibles.html>
- King, K. (2003) *El valor de la propiedad intelectual, los activos intangibles y la reputación*. OMPI
http://www.wipo.int/sme/es/documents/value_ip_intangible_assets.htm
- http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/atotonilco_tula/inteligencia_mercados/documentos/activos_intangibles.pdf
- Cañibano, L. & Clemente, A. (s.f) *Monografías sobre las normas internacionales de información financiera. Activos intangibles*. Monografía 10
http://www.elcriterio.com/niif/monografias_niif_aeca_expansion/libro3/105-238.pdf
- Escobar, B. (s.f.) *síntesis de activos intangibles, según NIC.38*.
http://www.taiia.gob.sv/portal/page/portal/TAIIA/Temas/Estudios_contables/CF7F9D37474C00F4E043AC19012700F4
- LOM, H. (s.f.) *Desarrollo de marca. ¿Cómo utilizar la propiedad intelectual para aportar valor a su empresa?*. OMPI
<http://www.wipo.int/sme/es/documents/branding.htm>
- Costa, Joan. *La Marca, creación, diseño y gestión*. Editorial Trillas, México, 2010.
- Costa, Joan, *La comunicación en acción*, Paidós, Barcelona, 1999. p. 37.