

El 80% del valor de una marca está en los intangibles

La gestión de los intangibles se ha convertido en una de las mayores oportunidades de creación y protección de valor para cualquier institución o empresa.

Hace unas décadas, el 80% del valor de la marca estaba en lo tangible y el 20% en lo intangible. Actualmente, la relación de valor se ha invertido, es decir, el 80% corresponde a los activos intangibles y lo restante a los tangibles. La economía de los intangibles configura una gran oportunidad para aquellas organizaciones y sean capaces de adaptarse a este nuevo contexto.

¿Pero a qué nos referimos cuando hablamos de los intangibles de una marca? “Existen cinco indicadores intangibles de una marca. Estos son la reputación, marca, compromiso de los empleados, satisfacción de los clientes y la propensión a recomendar mis productos y servicios”, explica Ángel Alloza, CEO Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y profesor internacional de la Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones de la Universidad de Piura.

La estrategia que realizan las compañías debe ser integral y debe incorporar los activos y recursos intangibles para conseguir una visión multistakeholder y olvidar ya la perspectiva monostakeholder, permitiendo alinear a todos los públicos objetivos, tanto los internos como los externos, en una misma dirección.

“La gestión de los intangibles se ha convertido en una de las mayores oportunidades de creación y protección de valor para cualquier institución o empresa, logrando transformar y optimizar las organizaciones. Son estos recursos los que económicamente generan crecimiento, valor y retorno a las empresas. Sin embargo, las organizaciones no le dan la importancia que merecen, ya que muchas los ven como algo más “joven” que la parte de

los valores tangibles, la cual cuenta con indicadores financieros que son aceptados por todos los grupos de interés”, comenta Ángel Alloza.

En resumen, cuando se introducen los valores intangibles de la marca en las decisiones empresariales, estas transforman a la organización en mejores instituciones, las que pueden ser incluso del ámbito institucional o político, mediante datos y hechos que demuestran el impacto económico y sostenible de una estrategia basada en intangibles

Más logos

<https://mullbrand.com/las-20-mejores-creaciones-de-marca-logotipos-inteligentes/>

Fuente: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-80-del-valor-de-una-marca-esta-en-los-intangibles>