

El valor de las marcas más valiosas en la economía del conocimiento

Octavio Islas

Resumen

En la primera parte del texto se destaca la importancia de identificar algunos intangibles relacionados con la comunicación estratégica, que hoy admiten particular relevancia en la competitividad de las organizaciones, como la imagen de marca, la reputación y la adecuada gestión del conocimiento. En la segunda parte del texto se analizan algunos de los principales resultados que se desprenden de los estudios realizados por Millward Brown Optimor e Interbrand sobre el valor de las 100 principales marcas mundiales durante el periodo 2006-2010, centrandose particularmente atención en el valor de las marcas de las principales empresas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada.

Palabras clave: Intangibles; marcas; valor de marca; economía del conocimiento

Abstract:

The first part of this article analyses the so-called intangibles, which are related to strategic communication, which are extremely relevant in the context of organisational competitiveness; among them we can mention image, reputation and knowledge management. The second part deals the analysis derived from the results of the study carried out between 2006-2010 by Millward Brown Optimor e Interbrand regarding the value of the main 100 world brands. It focuses on the value of the brands offering Internet services, mobile communication, computing and high tech.

Keywords: Intangibles, brands, value of the brand, knowledge economy

Resumé:

Dans la première partie de ce texte, on insiste sur la nécessité d'identifier les intangibles liés à la communication stratégique, tels que l'image de marque, la réputation et une gestion adéquat des connaissances, qui occupent aujourd'hui un place décisive dans la compétition des organisations. La seconde partie est consacrée à l'analyse des résultats de travaux réalisés par Millward Brown Optimor e Interbrand sur la valeur des 100 premières marques mondiales sur la période 2006 – 2010, en s'occupant tout particulièrement de la valeur des marques des principales entreprises de services Internet, de communication mobiles, d'informatique et de technologies avancées.

Mots clé: Intangibles; marques; valeur de marques; économie du savoir.

Recibido: 29/10/2010

Aprobado: 31/03/2011

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

En la pasada década, Tom Peters y Robert Waterman, reconocidas autoridades en el pensamiento administrativo, identificaron un conjunto de factores intangibles que inciden directamente en la competitividad de las organizaciones. Los factores intangibles, destaca 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” (Villafañe, 2002:36). De acuerdo con Justo Villafañe -profesor de la Universidad Complutense de Madrid, España, presidente de la firma Villafañe y Asociados, y experto en temas de reputación corporativa-, entre los principales activos intangibles de las organizaciones destacan la reputación y la imagen de marca. Joan Costa, quien hoy sin duda alguna admite ser considerado como el principal experto en temas de comunicología estratégica, propone la siguiente definición de marca:

(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 (Costa, 2004: 18-27).

La imagen pública de las marcas, afirma Joan Costa, representa el antecedente remoto del branding, que de acuerdo con Al y Laura Ries, 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 (Ries y Ries, 2001: 9).

Joan Costa atinadamente advirtió que la introducción de cada nueva tecnología suele alterar el valor de las marcas, inclusive de aquellas marcas cuyo desarrollo, en sentido estricto, no parece depender en medida alguna de la tecnología: “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 conocimiento,¹ algunas marcas han perdido valor mientras otras, particularmente aquéllas cuyas actividades admiten ser ubicadas en los sectores de Internet, comunicaciones móviles, computación y electrónica avanzada, en años recientes han incrementado significativamente su valor como marcas. El prestigio de una marca es una de las principales fortalezas que puede tener una compañía, y suele ser determinante en la generación de sus ganancias y, por supuesto, en sus inversiones. Las marcas son importantes para los consumidores pues les dan seguridad y confianza sobre los productos y los servicios adquiridos. Las ventajas que reporta la positiva reputación de una marca además resultan evidentes en situaciones de crisis. En épocas de relativa estabilidad financiera, el prestigio de una marca favorece las ventas y contribuye a la expansión de mercados.

2. Los estudios anuales de Millward Brown Optimor e Interbrand sobre el valor de las 100 principales marcas en el mundo

En el período 2006-2010, la firma Millward Brown Optimor consiguió posicionarse mundialmente como obligado referente en investigaciones sobre el valor de las principales marcas mundiales. La agencia Millward Brown Optimor tiene más de 35 años en el mercado y cuenta con 78 oficinas en 51 países. El primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue realizado en 2006 con el siguiente título: 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands. Con el paso de los años Millward Brown Optimor ha ido perfeccionando su metodología para la investigación del valor de las marcas. En el estudio correspondiente a 2010, por ejemplo, realizaron estudios cuantitativos a consumidores.

La firma Interbrand fue fundada en 1974 y actualmente cuenta con 40 oficinas en los cinco continentes. Su primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue realizado en 2001. A partir de ese año, el estudio se ha realizado cada año. En esta oportunidad solo analizaremos los resultados de los estudios realizados por Interbrand durante el periodo 2006-2010, periodo que corresponde a los estudios hasta ahora realizados por Millware Brown –el primer estudio de Interbrand sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue realizado en 2001-. El sitio web de Interbrand ofrece una explicación sobre la metodología observada para determinar y evaluar las 100 marcas más valiosas del mundo:

El método Interbrand se ve en la inversión continua y la gestión de la marca como un activo empresarial. Esto significa que nuestro método tiene en cuenta el conjunto de las muchas maneras en que un toque de la marca y sus beneficios para la organización - a partir de atraer y retener el talento con el cumplimiento de las expectativas del cliente. El coste final puede ser utilizado para guiar la gestión de marca, por lo que las empresas pueden tomar mejores decisiones informadas más. Hay tres aspectos clave que contribuyen a la evaluación: el desempeño financiero de los productos de marca o los servicios, el papel de la marca en el proceso de decisión de compra y la fuerza de la marca. (Interbrand, 2010)

2006 Millward Brown Optimor

En 2006 Millward Brown Optimor realizó el primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, con el título 2006 Brandz Top 100 Most

Powerfull Brands. De acuerdo con el referido estudio, éstas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo:

Tabla 1.

Valor de las 10 principales marcas según el estudio *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Posición	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	Microsoft	62,039
2	General Electric	55,834
3	Coca Cola	41,406
4	China Mobile	39,168
5	Marlboro	38,510
6	Wal-Mart	37,567
7	Google	37,445
8	IBM	36,084
9	Citibank	31,028
10	Toyota	30,201

Fuente: *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*. Disponible en: http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Cinco de las 10 marcas más valiosas del mundo (Microsoft, General Electric, China Mobile, Google e IBM) ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada. En el apartado Top brands with highest brand momentum,² la marca que encabezó la lista fue Google. Apple fue ubicada en la tercera posición. En el apartado sobre comunicaciones móviles, China Mobile –la marca más valiosa en Asia- según Millward Brown Optimor, fue ubicada en la primera posición en ese sector. En la segunda tabla podremos apreciar cuáles fueron las 10 marcas más valiosas del mundo en 2006, dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada.

Tabla 2.

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, según el estudio *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Posición sectorial*	Posición general	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	1	Microsoft	62,039
2	2	General Electric	55,834
3	4	China Mobile	39,156

4	7	Google	37,445
5	8	IBM	36,084
6	14	Nokia	26,538
7	15	Intel	25,156
8	20	Cisco	20,922
8	21	HP	19,732
10	26	Dell	18,303

* Las posiciones son relativas al sector Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada.

Fuente: Elaboración propia con base en información del estudio *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*. Disponible en: http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

2006 Interbrand

En la siguiente tabla consideramos las 10 marcas más valiosas del mundo, en 2006, de acuerdo con los resultados que arrojó el estudio realizado por Interbrand.

Tabla 3.

Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales, 2006*, realizado por Interbrand.

Posición	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	Coca Cola	67,000
2	Microsoft	56,926
3	IBM	56,201
4	GE	48,907
5	Intel	32,319
6	Nokia	30,131
7	Toyota	27,941
8	Disney	27,848
9	McDonalds	27,501
10	Mercedes Benz	21,795

Fuente: *Las mejores marcas globales, 2006*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2006.aspx> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Como podemos advertir en la tabla anterior, las actividades de cinco de las 10 principales marcas (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia) observan una estrecha relación con avanzadas tecnologías, Internet y comunicaciones

móviles. Dos marcas (Toyota y Mercedes Benz) proceden de la industria automotriz. En la presente década las grandes marcas de la industria automotriz han pasado a ocupar posiciones inferiores en los estudios realizados por ambas firmas. Hasta en las estadísticas relativas al valor de las marcas es posible advertir como en años recientes la economía del petróleo ha venido cediendo el paso a la economía del conocimiento.

En la siguiente tabla podremos apreciar el valor de las 10 principales marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según el estudio *Las mejores marcas globales 2006*, realizado por Interbrand, considerando, además, la posición en la cual fueron ubicadas esas marcas en el estudio realizado por Millward Brown Optimor.

Tabla 4

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según el estudio *Las mejores marcas globales 2006*, realizado por Interbrand y el estudio *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*, realizado por Millward Brown Optimor.

Posición sectorial Interbrand	Posición general Interbrand	Posición general Millward Brown	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	1	1	Microsoft	56,926
2	3	8	IBM	56,201
3	4	2	General Electric	48,907
4	5	14	Nokia	32,319
5	6	15	Intel	25,156
6	13	21	HP	20,458
7	18	20	Cisco	17,532
8	20	43	Samsung	16,169
9	24	7	Google	12,376
10	25	26	Dell	12,256

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios: *Las mejores marcas globales, 2006* y *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*. Disponibles en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2006.aspx> y <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2006.aspx> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Por lo que respecta a los resultados que arrojaron ambos estudios, vale la pena destacar que cinco marcas (Microsoft, General Electric, Coca Cola, IBM y Toyota) fueron consideradas en los top ten de ambos estudios –Interbrand y Millward Brown-. En el estudio de Interbrand, Google fue ubicada en la posición

24. No obstante, en el estudio de Interbrand se reconoce que en 2006 Google observó el incremento más significativo en términos de valor de marca (46%) entre las 100 marcas más valiosas del mundo. En el estudio realizado por Millward Brown, Google fue ubicada en la posición 7. Además vale la pena destacar que la firma China Mobile –que fue ubicada en la posición 4 entre las 100 marcas más valiosas del mundo, según el estudio realizado por Millward Brown Optimor, no fue considerada entre las 100 marcas más valiosas del mundo en el estudio realizado por Interbrand.

2007 Millward Brown Optimor

En 2007 la firma Millward Brown Optimor realizó su segundo estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo. Estas fueron 10 marcas más valiosas más valiosas del mundo, según Millward Brown Optimor:

Tabla 5.

Valor de las 10 principales marcas según el estudio *2007 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Posición general 2007	Posición general 2006	Marca	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2006
1	7	Google	66,434	77%
2	2	GE (General Electric)	61,880	11%
3	1	Microsoft	54,951	-11%
4	3	Coca Cola	44,134	7%
5	4	China Mobile	41,214	5%
6	5	Marlboro	39,166	2%
7	6	Wal-Mart	36,880	-2%
8	8	Citi	33,706	9%
9	8	IBM	33,572	-7%
10	10	Toyota	33,427	11%

Fuentes: *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands* y *Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands*. Disponibles en http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf y http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Cinco de las 10 principales marcas consideradas en el top ten de las 100 marcas más valiosas del mundo (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia) ofrecen Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada. En el apartado Top brands with highest brand momentum, las marcas que

encabezaron la lista fueron Google (1) y Apple (2). En el apartado sobre comunicaciones móviles, China Mobile de nueva cuenta fue ubicada en la primera posición. La siguiente tabla nos permitirá reconocer cuáles fueron las marcas más valiosas en Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada:

Tabla 6

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, según el estudio *2007 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Posición sectorial 2007	Posición general 2006	Posición general 2007	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	2	1	Google	66,434
2	2	2	General Electric	61,880
3	1	3	Microsoft	54,951
4	4	5	China Mobile	41,214
5	3	9	IBM	33,572
6	4	12	Nokia	31,670
7	7	15	HP	24,987
8	9	16	Apple	24,728
9	6	24	Cisco	18,812
10	5	25	Intel	18,707

Fuentes: Elaboración propia con base en los estudios *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands* y *Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands*. Disponibles en http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf y http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

En los resultados que arrojó el estudio de Millward Brown Optimor, destacó el notable incremento que observó el valor de la marca Google (77%), así como el pronunciado decremento que registró el valor de la marca Microsoft (-11%).

2007 Interbrand

Estas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo, en 2007, de acuerdo con el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand:

Tabla 7

Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand:

Posición general	Posición general	Marca	Valor estimado	Incremento o decremento
------------------	------------------	-------	----------------	-------------------------

2007	2006		(millones de dólares)	porcentual estimado respecto de 2006
1	1	Coca Cola	65,324	-3%
2	2	Microsoft	58,709	3%
3	3	IBM	57,090	2%
4	4	General Electric	51,569	12%
5	6	Nokia	33,696	5%
6	7	Toyota	32,070	15%
7	5	Intel	30,954	-4%
8	9	McDonalds	29,398	7%
9	8	Disney	29,210	5%
10	10	Mercedes Benz	23,568	8%

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2006* y *Las mejores marcas globales, 2007* Disponibles en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2006.aspx>
<http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2007.aspx> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Según los resultados que arrojó el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand, cinco marcas relacionadas con Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia e Intel) fueron consideradas en el top ten de las marcas más valiosas del mundo. De nueva cuenta, dos importantes marcas en la industria automotriz –Toyota y Mercedes Benz- fueron consideradas en la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo. En nuestra siguiente tabla podremos apreciar cuáles fueron, según los resultados que arrojó el estudio de Interbrand, las marcas más valiosas del mundo en servicios de Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada. Además se han considerado los resultados que arrojó el estudio de Millward Brown:

Tabla 8

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand y el estudio *Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands*.

Posición sectorial Interbrand 2007	Posición general Interbrand 2007	Posición Millward Brown 2007	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	2	1	Microsoft	58,709
2	3	9	IBM	57,090
3	4	2	General Electric	48,907
4	5	12	Nokia	32,319

5	6	7	Intel	30,954
6	12	15	HP	22,917
7	18	24	Cisco	19,099
8	20	44	Samsung	16,169
9	24	1	Google	12,376
10	25	37	Dell	12,256

Fuentes: Elaboración propia con base en los estudios *Las mejores marcas globales, 2006*; *Las mejores marcas globales, 2007* y *Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands*. Disponibles en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2006.aspx> y <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2007.aspx> y http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Mientras Millward Brown Optimor consideró a Google como la marca más valiosa del mundo, en 2007, Interbrand la ubicó en la posición 20. El valor de la marca Google fue estimado por Millward Brown en 66,434 millones de dólares. En cambio Interbrand estimó el valor de Google en 12,376 millones de dólares. La diferencia que ambas firmas establecen en el valor de la marca Google es significativa: 54,058 millones de dólares. A pesar del objetable valor de marca que Interbrand concedió a Google, en el estudio realizado en 2007, la marca que más incremento su valor, entre las 100 marcas más valiosas del mundo, precisamente fue Google (44%).

2008 Millward Brown Optimor

El estudio Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08 fue dado a conocer a mediados del mes de abril de 2008. Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo:

Tabla 9

Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*.

Posición general 2008	Posición general 2007	Posición general 2006	Marca	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2007
1	1	7	Google	86,057	30%
2	2	2	GE	71,379	15%
3	3	1	Microsoft	70,887	29%
4	4	3	Coca Cola	58,208	17%
5	5	4	China	57,225	39%

			Mobile		
6	9	8	IBM	55,335	65%
7	16	29	Apple	55,206	123%
8	11	11	McDonalds	49,499	49%
9	12	14	Nokia	43,975	39%
10	6	5	Marlboro	37,324	-5%

Fuentes: 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands, Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08. Disponibles en

http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf

http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf

<http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Este año siete marcas que ofrecen servicios en Internet y comunicaciones móviles fueron incorporadas en el top ten de las marcas más valiosas del mundo (Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM, Apple y Nokia). Además, por segundo año consecutivo Google encabezó la relación de las marcas más valiosas del mundo. En 2008 el valor de Google fue estimado en 86,057 millones de dólares. Ello representa un incremento de 19 mil 623 millones de dólares con respecto del valor estimado en 2007. Sin embargo, Google resintió una sensible desaceleración en los índices de crecimiento que venía observando. En 2007 el incremento fue 77% en el valor de la marca, con respecto de 2006. En 2008, el incremento en el valor de la marca Google fue 30% (47% menor al registrado en 2007). Microsoft –ubicada en la tercera posición en el top ten de marcas más valiosas del mundo-, recuperó competitividad. En 2007 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 54,951 millones de dólares. Sin embargo en 2007 el valor de marca Microsoft registró una significativa depreciación (-11%). En 2008 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 70,887 millones de dólares. Microsoft incrementó 29% su valor de marca. En 2007 el valor de la marca Apple fue estimado en 24,728 millones de dólares. Ese año Apple incrementó su valor de marca 55% con respecto de 2006. En 2008 el valor de la marca Apple fue estimado en 55,206 millones de dólares. El valor de la marca Apple se incrementó 123% con respecto de 2007. Sin embargo Apple no fue la marca que registró el incremento más significativo entre las 100 marcas más valiosas del mundo. BlackBerry fue la marca que registró el incremento más significativo en su valor de marca (390%) Ese año BlackBerry fue ubicada en la posición 51 entre las 100 marcas más valiosas del mundo y su valor de marca fue estimado en 13,734 mil millones de dólares.

Tabla 10

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, según el estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*.

Posición 2008 sectorial	Posición 2007 *	Posición 2006 *	Posición general 2008	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	1	2	1	Google	86,057
2	2	1	3	Microsoft	70,887
3	3	3	6	IBM	55,335
4	6	9	7	Apple	51,670
5	4	4	9	Nokia	43,975
6	5	7	16	HP	29,278
7	7	6	22	Cisco	24,101
8	9	---	26	Oracle	22,904
9	8	5	27	Intel	22,207
10	----	----	29	SAP	17,809

Fuentes: Elaboración propia con base en los estudios *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*, *Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands* y *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*. Disponibles en http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf <http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

2008 Interbrand

Estas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo, en 2008, de acuerdo con el estudio *Las mejores marcas globales 2008*, realizado por Interbrand:

Tabla 11

Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2008*, realizado por Interbrand:

Posición general 2008	Posición general 2007	Posición 2006	Marca	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2007
1	1	1	Coca Cola	66,667	2%

2	3	3	IBM	59,031	3%
3	2	2	Microsoft	59,007	1%
4	4	4	General Electric	53,086	3%
5	5	6	Nokia	35,942	7%
6	6	7	Toyota	34,050	6%
7	7	5	Intel	31,261	1%
8	8	9	McDonalds	31,049	6%
9	9	8	Disney	29,251	0%
10	20	24	Google	25,590	43%

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2006*; *Las mejores marcas globales, 2007*; y *Las mejores marcas globales, 2008*, Disponibles en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2006.aspx> <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2007.aspx> y <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2008.aspx> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Seis marcas que ofrecen servicios de Internet y comunicaciones móviles fueron incorporadas en el top ten de las marcas más valiosas del mundo (IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Intel y Google). La marca desplazada del top ten de las cien marcas más valiosas del mundo fue Mercedes Benz. En 2008 Interbrand finalmente incorporó a Google en la décima posición del top ten de las 100 marcas más valiosas del mundo. Como en estudios anteriores, ese año Interbrand reconoció a Google como la marca que registró el mayor incremento en su valor de marca (43%).

Tabla 12

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios *Las mejores marcas globales, 2008* y *Top 100 Most Powerfull Brands 08*

Posición sectorial Interbrand 2008	Posición general Interbrand 2008	Posición Millward Brown 2008	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	2	9	IBM	59,031
2	3	3	Microsoft	59,007
3	4	2	General Electric	53,086
4	5	12	Nokia	35,942
5	7	25	Intel	31,261
6	10	1	Google	25,590
7	12	16	HP	23,509
8	17	22	Cisco	21,306
9	21	58	Samsung	17,689
10	23	26	Oracle	13,821

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2006*; *Las mejores marcas globales, 2007*; *Las mejores marcas globales, 2008*; y *Top 100 Most Powerfull Brands 08*. Disponibles en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2006.aspx>
<http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2007.aspx> y <http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

2009 Millward Brown Optimor

El título del estudio realizado por Millward Brown Optimor en 2009 fue Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 2009. Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo:

Tabla 13

Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 2009*.

Posición general 2009	Posición general 2008	Posición general 2007	Posición general 2006	Marca	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008
1	1	1	7	Google	100,039	16%
2	3	3	1	Microsoft	76,249	8%
3	4	4	3	Coca Cola	67,625	16%
4	6	9	8	IBM	66,622	20%
5	8	11	11	McDonalds	66,575	34%
6	7	16	29	Apple	66,113	14%
7	5	5	4	China Mobile	61,283	7%
8	2	2	2	GE	59,793	-16%
9	11	22	16	Vodafone	53,727	45%
10	10	6	5	Marlboro	49,460	33%

Fuentes: *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*, *Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands* y *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*, *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009* Disponibles en http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf
http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf
<http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf>
<http://www.brandz.com/upload/BrandZ%202009%20report.pdf>

Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Siete marcas que ofrecen servicios de Internet y comunicaciones móviles fueron incorporadas en el top ten de las marcas más valiosas del mundo (Google, Microsoft, IBM, Apple, China Mobile, General Electric, Vodafone). Por tercer año consecutivo Millward Brown Optimor reconoció a Google como la marca más valiosa del mundo. Además el valor de la marca Google superó 100 mil millones de dólares. El valor de la marca Microsoft volvió a registrar un crecimiento significativo (8%), e IBM fue ubicada como la cuarta marca más valiosa del mundo. Vodafone se convirtió en la marca europea más valiosa del mundo, desplazando a Nokia, que desde el estudio realizado en 2006 por Millward Brown, figuraba como la marca europea más valiosa. En 2009 BlackBerry incrementó su valor de marca 100% y fue ubicada en la décimosexta posición entre las 100 marcas más valiosas del mundo.

Tabla 14

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand.

Posición 2009	Posición 2008*	Posición 2007 *	Posición 2006 *	Posición General 2009	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	1	1	2	1	Google	100,039
2	2	2	1	3	Microsoft	76,249
3	3	3	3	6	IBM	66,622
4	4	6	9	7	Apple	63,113
5	5	4	4	9	Nokia	35,163
6	----	----	----	16	BlackBerry	27,478
7	----	5	7	17	HP	26,745
8	10	----	---	19	SAP	23,615
9	9	8	5	27	Intel	22,851
10	8	9	---	25	Oracle	21,438

Fuente: 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands, BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08, y Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009. Disponibles en http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf <http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf> <http://www.brandz.com/upload/BrandZ%202009%20report.pdf>

Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

2009 Interbrand

Desde mediados de 2008, expertos en economía y finanzas pronosticaban que en el año 2009 la economía mundial entraría en una delicada recesión. Los decrementos que es posible observar en el valor de algunas de las marcas incluidas en el top ten del estudio realizado por Interbrand sobre las marcas más valiosas del mundo, admiten ser considerados indicadores fidedignos de la profundidad y gravedad de la recesión mundial. De las 10 marcas consideradas en el top ten de las marcas más valiosas del mundo, 6 marcas observaron sensibles pérdidas con respecto al valor de marca estimado en 2008.

De las 100 marcas consideradas como las más valiosas del mundo, 65 registraron pérdidas con respecto al valor de marca estimado en 2008, destacando marcas que observaron pérdidas del 100% e inclusive superiores, como es el caso de Lancome (posición 91: -100%), Burger King (posición 93:-101%), Adobe (posición 95 -100%), Puma (posición 97 -100%), Burberry (posición 98 -101%), Polo Ralph Lauren (posición 99 -101%) y Campbells (posición 100 -100%). Estas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo, de acuerdo con el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand.

Tabla 15

Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand:

Posición general 2009	Posición general 2008	Posición general 2007	Posición 2006	Marca	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008
1	1	1	1	Coca Cola	68,734	3%
2	2	3	3	IBM	60,211	2%
3	3	2	2	Microsoft	56,564	-4%
4	4	4	4	General Electric	47,777	-10%
5	5	5	6	Nokia	34,864	-3%
6	8	8	9	McDonalds	32,205	4%
7	10	20	24	Google	31,980	25%
8	6	6	7	Toyota	31,330	-8%
9	7	7	5	Intel	30,636	-2%
10	9	9	8	Disney	28,447	-3%

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2006*; *Las mejores marcas globales, 2007*; *Las mejores marcas globales, 2008*; *Las mejores marcas globales, 2009*. Disponibles en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2006.aspx> <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2007.aspx> y <http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf>, <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx> y <http://www.brandz.com/upload/BrandZ%202009%20report.pdf>

Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Seis marcas que ofrecen servicios de Internet y comunicaciones móviles fueron incorporadas en el top ten de las marcas más valiosas del mundo (IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Google e Intel). A pesar de la difícil recesión económica, sorprende el incremento que observó el valor de la marca Google con respecto de 2008 (25%), Además por cuarto año consecutivo el valor de la marca Google fue el más alto entre las 100 marcas consideradas en el estudio. Amazon fue ubicada como la segunda marca que en 2009 observó el incremento más significativo en su valor: 22% Esta es la relación de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada:

Tabla 16

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios *Las mejores marcas globales, 2009* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*

Posición sectorial Interbrand 2009	Posición general Interbrand 2009	Posición Millward Brown 2009	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	2	3	IBM	60,211
2	3	2	Microsoft	56,564
3	4	8	General Electric	47,777
4	5	13	Nokia	34,864
5	7	1	Google	31,980
5	9	23	Intel	30,636
7	11	17	HP	24,096
8	14	33	Cisco	22,030
9	19	---	Samsung	17,518
10	20	6	Apple	15,433

* Este año el estudio de Millward Brown omitió ofrecer información sobre Samsung.

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2009* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*. Disponibles en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

2010 Millward Brown Optimor

El título del reciente estudio de Millward Brown Optimor sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands.

Tabla 17
 Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Top 100 Most Valuable Global Brands*.

Posición 2010	Posición 2009	Posición 2008	Posición 2007	Posición 2006	Marca	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2009
1	1	1	1	7	Google	114,260	14%
2	4	6	9	8	IBM	86,833	30%
3	6	7	16	29	Apple	83,153	32%
4	2	3	3	1	Microsoft	76,344	0%
5	3	4	4	3	Coca Cola	67,983	1%
6	5	8	11	11	McDonalds	66,005	-1%
7	10	10	6	5	Marlboro	57,047	15%
8	7	5	5	4	China Mobile	52,616	-15%
9	8	2	2	2	GE	45,054	-25%
10	9	11	22	16	Vodafone	44,404	-17%

Fuente: Elaboración propia con base en información de los estudios *2006 Brandz Top 100 Most Powerful Brands*; *BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands* y *Brandz, Top 100 Most Powerful Brands 08* y *Brandz, Top 100 Most Valuable Global Brands 2009* y *Brands Top 100 Most Valuable Global Brands*. Disponibles en

http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf
http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf
<http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf>
<http://www.brandz.com/upload/BrandZ%202009%20report.pdf> y
http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ_Top100_2010.pdf

Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Ese estudio admite particular relevancia. En primer lugar es posible advertir que las actividades de las cuatro marcas más valiosas del mundo corresponden a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada. Por cuarto año consecutivo Google fue ubicada como la marca más valiosa del mundo, y por segundo año consecutivo, el valor de la marca Google fue estimado en una cifra superior a los 100,000 millones de dólares. En 2010 la marca Apple superó el valor de la marca Microsoft –la diferencia asciende a 6,809 millones de dólares-. Entre las 100 marcas más valiosas del mundo, Samsung, que sí fue considerada en el estudio realizado por Millward Brown en 2010, observó el incremento más significativo (80%), y fue ubicada en la posición 68. En cambio el valor de la marca Intel registró la disminución más considerable entre las marcas más valiosas del mundo (-58%). Enseguida la relación de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada:

Tabla 18

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios *Las mejores marcas globales, 2009* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*

Posición 2010	Posición 2009	Posición 2008*	Posición 2007 sectorial	Posición 2006 *	Posición General 2010	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	1	1	1	2	1	Google	114,260
2	3	3	3	3	6	IBM	86,383
3	4	4	6	9	7	Apple	83,353
4	2	2	2	1	3	Microsoft	76,344
5	7	----	5	7	17	HP	39,717
6	6	----	----	----	16	BlackBerry	30,708
7	----	10	8	9	19	Oracle	24,817
8	8	10	----	---	19	SAP	24,291
9	-----	7	7	6	35	Cisco	16,719
10	5	5	4	4	9	Nokia	14,866

Fuentes: Elaboración propia con base en información de los estudios 2006 *Brandz Top 100 Most Powerful Brands*; BrandZ: 2007 *BrandZ The most powerful brands* y *Brandz, Top 100 Most Powerful Brands 08* y *Brandz, Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*. Disponibles en http://www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf <http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf> <http://www.brandz.com/upload/BrandZ%202009%20report.pdf> y http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ_Top100_2010.pdf

2010 Interbrand

Interbrand dio a conocer en los primeros días del mes de septiembre de 2010 los resultados de su estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo,

Tabla 19
 Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand:

Posición 2010	Posición 2009	Posición 2008	Posición 2007	Posición 2006	Marca	Valor estimado (millones de dólares)	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2009
1	1	1	1	1	Coca Cola	70,452	2%
2	2	2	3	3	IBM	64,727	7%
3	3	3	2	2	Microsoft	60,895	7%
4	7	10	20	24	Google	43,557	36%
5	4	4	4	4	General Electric	42,808	-10%
6	6	8	8	9	McDonalds	33,578	4%
7	9	7	7	5	Intel	32,015	4%
8	5	5	5	6	Nokia	29,495	-15%
9	10	9	9	8	Disney	28,731	1%
10	11	12	12	13	HP	26,867	12%

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2006*; *Las mejores marcas globales, 2007*; *Las mejores marcas globales, 2008*; *Las mejores marcas globales, 2009*; *Las mejores marcas globales, 2010*. Disponibles en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2006.aspx> <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2007.aspx> y <http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf>, <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx> y <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>

Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Para concluir la primera década del siglo XXI, si algunos especialistas aún dudaban de la pertinencia del término “economía del conocimiento”, siete marcas que ofrecen servicios de Internet y comunicaciones móviles fueron consideradas en el top ten de las marcas más valiosas del mundo (IBM, Microsoft, Google, General Electric, Intel, Nokia y HP).

En su reciente estudio Interbrand estimó el valor de la marca Google en 42,808 millones de dólares. En cambio por cuarto año consecutivo Millward Brown ubicó a la marca Google como la más valiosa del mundo, estimando su valor en 114,260 millones de dólares. La diferencia en las estimaciones realizadas por ambas firmas es considerable: 71,452 millones de dólares, cifra inclusive superior al valor de la marca Google que Interbrand estimó en su reciente estudio. Este año, sin embargo, el incremento más significativo con respecto al valor de marca estimado en 2009 no lo registró Google (36%) sino Apple (37%), que fue ubicada en la posición 17 en el estudio realizado por Interbrand. En el estudio realizado por Millward Brown Optimor, Apple fue ubicada en la tercera posición entre las marcas más valiosas del mundo y, como fue señalado con anterioridad, inclusive en el estudio de 2010, Millward Brown estimó el valor de la marca Apple (83,353 millones de dólares) superior a la marca Microsoft (76,344 millones de dólares).

Por último la tabla relativa a la información del valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios Las mejores marcas globales, 2010 (Interbrand) y Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands (Millward Brown Optimor).

Tabla 20

Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los *Las mejores marcas globales, 2010* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands*.

Posición sectorial Interbrand 2010	Posición general Interbrand 2010	Posición Millward Brown 2010	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	2	2	IBM	64,727
2	3	4	Microsoft	60,895
3	4	1	Google	43,557
3	5	9	General Electric	42,808
5	7	48	Intel	32,015
6	5	43	Nokia	29,495
7	11	12	HP	26,867
8	14	35	Cisco	23,219
9	17	3	Apple	21,143
10	19	68	Samsung	19,491

Fuentes: *Las mejores marcas globales, 2006*; *Las mejores marcas globales, 2007*; *Las mejores marcas globales, 2008*; *Las mejores marcas globales, 2009* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009* Disponibles en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best->

[global-brands-2006.aspx](http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2006.aspx) <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2007.aspx> y
<http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

Conclusiones

Una de las mejores explicaciones sobre la fenomenología del impacto de los cambios tecnológicos en las sociedades –tema medular en la ecología de medios-, corre a cargo de Neil Postman, uno de los principales teóricos de la “Ecología de los Medios”. La Ecología de los Medios o “Media Ecology” también es conocida como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York”, “Mediología”, “Escuela de San Luis” o “Escuela Norteamericana de la Comunicación”. Las tesis de Marshall McLuhan representan su principal fundamento teórico y epistemológico. Entre los principales teóricos e intelectuales en la Ecología de Medios destacan: Harold Innis, Walter Ong, Neil Postman, Lewis Mumford, Jacques Ellul, Elizabeth Eisenstein, Eric Havelock, Edmund Carpenter, Jack Goody, Joshua Metrowitz, Jay Bolter, Paul Levinson, Lance Strate, Denise Schmandt–Besserat, Robert Logan, James Carey y Christine Nystrom, entre otros.³ Neil Postman definió así el objeto de estudio de la Ecología de los Medios:

Media Ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people. An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking, feeling, and behaving. It structures what we can see and say and, therefore, do. It assigns roles to us and insists on our playing them. It specifies what we are permitted to do and what we are not. Sometimes, as in the case of a courtroom, or classroom, or business office, the specifications are explicit and formal. In the case of media environments (e.g., books, radio, film, television, etc.), the specifications are more often implicit and informal, half concealed by our assumption that what we are dealing with is not an environment but merely a machine. Media ecology tries to make these specifications explicit. It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media Ecology is the study of media as environments.⁴

El 27 de marzo de 1998, 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 de Postman fue "Five Things We Need to Know About Technological Change" (Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico).⁵ Las cinco tesis que Postman explicó en su conferencia magistral no solo permiten comprender la fenomenología de los cambios tecnológicos, inclusive nos permiten ubicar las posibles remediaciones que enfrentan los medios de comunicación en su desarrollo. Nosotros partiremos de las tesis propuestas por Postman para analizar la forma como Internet ha comenzado a remediar a la televisión -aseveración válida desde el enfoque de Levinson como desde la posición asumida por Jay Bolter y Richard Grusin-. Las cinco tesis que enunció Postman en la referida conferencia son:

- 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.

La segunda tesis de Postman establece que la introducción de toda nueva tecnología impone nuevos ganadores y perdedores en las sociedades.⁶ Ello precisamente ha ocurrido en los años recientes. Google, marca emblemática de la economía del conocimiento, definitivamente admite ser considerada como una marca ganadora. Google se ha beneficiado de la economía del conocimiento. El nombre de Google, marca que sin duda alguna ha introducido nuevas pautas culturales en la socialización del conocimiento, fue adoptado por Page y Brin –sus principales fundadores- 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. 2006:167).

Google inició operaciones en septiembre de 1998 y 10 años después consiguió 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 de los

efectos de la nueva economía del conocimiento e Internet 2.0. 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 en 2007. Google sin duda alguna admite ser considerada como marca emblemática de la economía del conocimiento.

Microsoft, en cambio, ha venido perdiendo liderazgo en años recientes. Microsoft es una marca ajena al desarrollo de Internet. Inclusive su filosofía empresarial es contraria a la lógica de Internet 2.0. Por ello de ninguna manera sorprende que en el reciente estudio realizado por Millward Brown Optimor, en 2010, el valor de la marca Microsoft fuese inferior al de marcas como Google, IBM y Apple. Con base en la segunda tesis de Postman, es posible considerar a Microsoft como un perdedor.

Referencias Bibliográficas

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Friedman, T. (2006). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI*. Madrid: Ediciones Martínez Roca.
- 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 DF: McGraw-Hill.
- Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Madrid: Debate.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

¹ De acuerdo con Alvin Toffler (2006:32), la Economía del Conocimiento dio inicio en la década de 1950, cuando la Unión Soviética lanzó al espacio el Sputnik, el primer satélite artificial en órbita alrededor de la Tierra, hecho que desencadenó la gran carrera espacial entre la URSS y Estados Unidos, la cual detonó la informática, la teoría de sistemas, las ciencias de la información, el desarrollo de software para la programación y formación en tareas de gestión de proyectos-

² *Brand Momentum* es un índice que representa a corto plazo (1 año) el potencial de crecimiento de las marcas posicionadas en el ranking de Brandz. Véase: BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands, p.24. Disponible en http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010.

³ Un interesante compendio de textos seminales en Ecología de los Medios puede ser consultada en el sitio web de la Media Ecology Association. Véase: http://www.media-ecology.org/media_ecology/readinglist.html

⁴ En castellano: “La Ecología de los Medios analiza como los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir, y por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. En algunas ocasiones, como es el caso de un tribunal, un salón de clases, o una oficina, las especificaciones son formales y explícitas. En el caso de ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etc.), las especificaciones por lo general son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente sino simplemente con una máquina. La ecología de medios pretende hacer explícitas estas especificaciones tratando de encontrar qué roles nos obligan a jugar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual éstos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La Ecología de los Medios es el estudio de los medios como ambientes”. Traducción a cargo de Erica Minera. Véase: What is Media Ecology? (¿Qué es la Ecología de los Medios?), Neil Postman. Disponible en: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 12 de octubre de 2010.

⁵ Véase: <http://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm> Fecha de consulta: 12 de octubre de 2010.

⁶ El 27 de marzo de 1998, el profesor Neil Postman, destacado sociólogo estadounidense y entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, dictó una de las conferencias magistrales en el 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://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm> Fecha de consulta; 13 de septiembre de 2010.