¿Cuánto vale una marca?

Aunque el valor de este intangible no suele aparecer en los estados financieros, para toda empresa es conveniente hacer el ejercicio de estimar el valor financiero de sus marcas.

LAS METODOLOGÍAS de valoración de las empresas consultoras no están 100 por ciento disponibles al público, sin embargo, existe la norma ISO 10668 que da lineamientos para estandarizar esta práctica.

Washington Macías* / wamacias@espol.edu.ec

Hay algunos parámetros que permiten concluir que una marca es exitosa dentro del mercado. Cuando los consumidores recuerdan una marca con facilidad, cuando asocian a esta atributos favorables y que la diferencian de los competidores, cuando es preferida por los consumidores en el momento de la decisión de compra; entonces, seguramente, estamos frente a una marca exitosa.

Por ejemplo, una bebida gaseosa puedo asociarla con la característica de refrescante, con sus colores... hasta allí pueden ser atributos comunes a otras marcas en el mercado. Sin embargo, si la asocio con sabor inigualable, la diferencio de la competencia. De esa forma, en la medida en que las marcas cuenten con atributos deseables y diferenciadores, pueden ganar el pulso a los competidores en el momento de la compra.

Inicio

Desde el punto de vista de la empresa, una marca exitosa representa un activo intangible valioso. Podemos citar algunos efectos deseables (para la empresa) que la marca genera entre sus consumidores: elección de la marca en el momento de la compra, predisposición a pagar un extra –prima– en el precio al compararla con otra opción de similares características funcionales, boca a boca positivo o recomendación a otros, lealtad en el mediano y largo plazo, entre otras conductas y actitudes. Además, una marca exitosa puede ser usada por la empresa para hacer extensión de marca, que consiste en vender nuevos productos bajo la misma marca, o firmar contratos de licencia de uso de la marca y franquicias en otros mercados.

* Profesor-Investigador. Facultad de Ciencias Social y Humanísticas. ESPOL.

¿Para qué sirve valorar las marcas?

Aunque el valor de este intangible no suele aparecer en los Estados Financieros, puede ser conveniente hacer el ejercicio de estimar el valor financiero de las marcas, por alguno de los siguientes motivos:

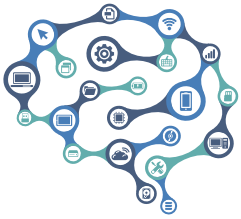
- **Reportar su valor a los accionistas y al mercado.**
- **Conocer la importancia relativa de los determinantes de su valor.**
- **Evaluar la conveniencia de realizar extensiones de marca y otras actividades de gestión de marca (*branding*), si medimos el cambio que genera el valor de la marca.**
- **Contar con una estimación para exigir indemnizaciones económicas en casos de imitación o uso no autorizado de las marcas.**

La conducta de los consumidores

Las técnicas para valorar financieramente una marca usan como insumo principal el flujo de caja esperado que la marca genere en el futuro a la empresa. Por ejemplo, Interbrand y Millward Brown son dos consultoras mundialmente conocidas que publican sus respectivos *rankings* de las marcas más valiosas (en dólares) a nivel global. Sus metodologías se basan en la estimación del flujo de caja futuro complementado con estudios de mercado cuantitativos que permiten identificar el porcentaje del flujo de caja que es atribuible a la marca y no a otros factores que pudieran influir, eventualmente, en la compra: precio, conveniencia, disponibilidad en el canal de distribución, etc.

El flujo de caja depende del volumen de ventas, del precio de venta y de ingresos derivados de regalías, licencias y franquicias. Para esto podemos argumentar que son claves: la preferencia de los consumidores en el momento de la compra, la recomendación a otros y la prima en el precio. Luego, si recordamos que lo que importa es el flujo futuro, entonces el crecimiento de los clientes en el tiempo y la lealtad resultan claves. La lealtad, desde el punto de vista actitudinal,reduce la posibilidad de que los consumidores cambien de marca y es el principal predictor de la conducta favorable hacia la marca.

En el *ranking* 2016 de marcas globales más valiosas de Millward Brown, las *top* 5 son marcas tecnológicas: Google ($229,2 billones), Apple, Microsoft, AT&T y Facebook. Las que más crecieron en valor entre 2015 y 2016 fueron: Amazon (59 por ciento), Starbucks, Facebook, Adobe y JD.com (un *retailer* chino en Internet). Si bien la tecnología, y de manera más puntual el Internet, permite alcanzar una gran base de clientes y crecer a tasas altas en el tiempo, vemos que Starbucks ha podido experimentar un fuerte incremento de valor en un negocio no tecnológico, por medio de la franquicia. Otros ejemplos no tecnológicos: Domino's y Costco también están en el *top* 10 de crecimiento (30 por ciento y 29 por ciento respectivamente).



En el *ranking* 2016 de marcas globales más valiosas de Millward Brown, las *top* 5 son marcas tecnológicas: Google ($229,2 billones), Apple, Microsoft, AT&T y Facebook.

Aunque las metodologías de valoración de las empresas consultoras no están 100 por ciento disponibles al público, existe la norma ISO 10668 que da lineamientos para estandarizar esta práctica en las empresas que decidan reportar el valor de la marca como información complementaria en su balance. No hay impedimento para que las empresas y los consultores de *marketing* y finanzas puedan llevar a cabo esta tarea combinando creativamente las herramientas de investigación de mercados y de valoración financiera.

CUANDO LOS CONSUMIDORES RECUERDAN una marca con facilidad, cuando asocian a esta atributos favorables y que la diferencian de los competidores, cuando es preferida por los consumidores en el momento de la decisión de compra; entonces, seguramente, estamos frente a una marca exitosa.