

La importancia de la Valoración de Marcas

Washington Macías Rendón, Ph.D.
wamacias@espol.edu.ec

Muchos académicos y *practitioners* reconocen que para poder gestionar los recursos escasos en las empresas, cada vez es más necesario conocer el impacto financiero que tienen las actividades y variables de marketing, como la publicidad, los clientes y las marcas, entre otros.

Con respecto a las marcas, puedo resaltar los siguientes beneficios de valorar financieramente el capital de marca dentro de las empresas:

- Reportar su valor a los accionistas y el 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*).
- Contar con una estimación para exigir indemnizaciones económicas en casos de imitación o uso no autorizado.

La relevancia del tema se manifiesta en que el *Marketing Science Institute* (MSI) ha incluido la valoración de marcas y de las actividades de marketing entre sus líneas de investigación prioritarias en la última década. A finales del 2010, la *International Organization for Standardization* (ISO) emitió la norma 10668 para estandarizar esta práctica en las empresas que decidan reportar el valor de la marca como información complementaria en su balance.

La norma ISO surge motivada por la existencia de muchas metodologías para valorar marcas. Hay dos enfoques de valoración que considero no son los más adecuados para este fin: el basado en costos, y a valor de mercado. El primero no refleja el valor agregado que la marca está en capacidad de generar en el futuro a la empresa, y el segundo no es práctico al no existir un “mercado abierto de marcas” donde uno pueda encontrar referencias con características similares a la marca de interés.

Por otro lado, el enfoque más utilizado por empresas consultoras que comercializan sus servicios de valoración, es el basado en estimación de flujos de caja futuros. Estos métodos se enfrentan al desafío de separar el flujo de caja de la empresa entre aquel atribuible a la marca y aquel atribuible a otros intangibles y activos tangibles de la empresa. Estas firmas desarrollan sus propias metodologías para lograr este objetivo.

En este grupo de métodos se encuentra el modelo de Interbrand™, famoso y aceptado por la comunidad del marketing. Sin embargo, no es replicable para cualquier

practitioner ya que algunos de sus parámetros, el Índice de Rol de Marca y el Puntaje de Fuerza de Marca, son calculados con fórmulas protegidas por la consultora, calculadas a partir de estudios de mercado. El primer indicador busca determinar qué porcentaje del flujo de caja es atribuible a la marca, mientras que el indicador sobre fuerza de marca se usa para determinar la tasa de descuento aplicada a los flujos, considerando que hay evidencia que muestra que marcas más fuertes generan flujos de caja más estables.

Un método de particular relevancia para situaciones en que las marcas están involucradas en litigios, es el de regalías por uso (*Royalty Relief*). Consiste en estimar el valor presente de las regalías que se tuviera que pagar asumiendo que la marca no se tiene, y en su lugar está licenciada. En situaciones de uso no autorizado de marcas por terceros, se puede estimar el valor que éstos hubieran tenido que pagar por el uso de la misma. Los porcentajes de la regalía se obtienen de bases de datos de contratos, clasificados por tipos de productos, y por otras características del mercado y la marca.

El hecho de que muchos de los métodos de valoración de marcas sean protegidos por las consultoras internacionales, no debe impedir que las empresas u otros consultores de marketing y finanzas puedan llevar a cabo esta tarea. Considerando la utilidad de la valoración de marcas para las empresas, la norma ISO hace un esfuerzo por listar aquellos criterios a tomar en cuenta al momento de llevar a cabo esta tarea. Es cuestión de aplicar creativamente las herramientas de investigación de mercados y de valoración financiera para cumplir con este desafío ■

Publicado en la revista FCSH Opina, Volumen 2, Número 7.

<https://www.youtube.com/watch?v=6VmwZKg82PA>