

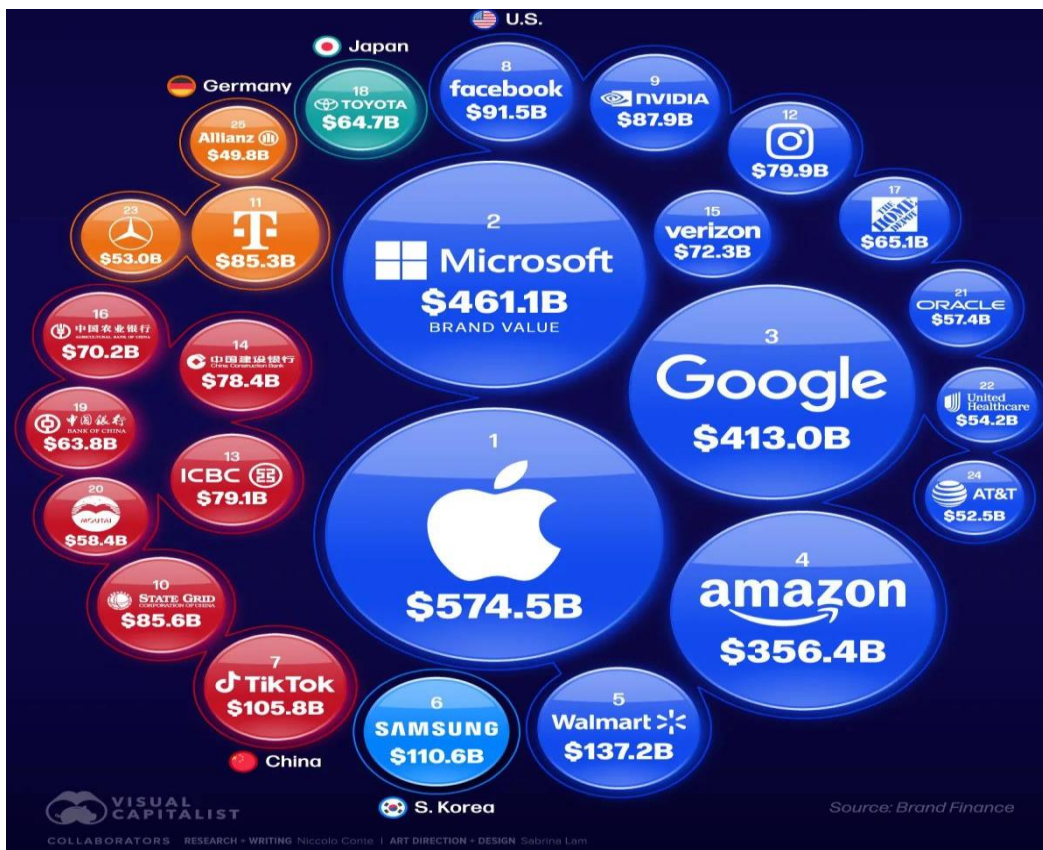
LAS MARCAS COMERCIALES COMO BASE DE LA CREACIÓN DE VALOR EMPRESARIAL

Juan Carlos Maussan, CFA

En lo que concierne a los principales activos intangibles de la empresa, la marca comercial es indiscutiblemente uno de los más relevantes. La marca es tan vital para su identidad que a menudo se pueden usar las palabras "empresa" y "marca" de forma intercambiable (empresas como Coca Cola, Apple, Nike, etc. gozan de este sólido posicionamiento en la mente del consumidor)¹. No obstante, la gran mayoría de las empresas ignoran cuál es el valor de su marca, a pesar de que implícitamente la reconocen como un distintivo de mercado que aporta a sus productos y servicios un sello de calidad y garantía de valor.

En la gráfica a continuación se muestran las marcas más valiosas del mundo, con base en la metodología empleada por la consultoría Brand Finance. Es de notar que existe una fuerte correlación entre el valor de capitalización reconocido por los inversionistas en el mercado bursátil y el valor de la marca de las empresas.

LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO (BRAND FINANCE 2025)



Fuente: Visual Capitalist

¹ <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-brand-valuation>

En el competitivo mercado actual, la valoración de la marca se ha convertido en un tema medular, generando conversaciones estratégicas tanto en las salas de juntas de la alta dirección como en los departamentos de marketing. *Es claro que las empresas más valiosas del mundo también son aquellas que cuentan con una marca comercial de alto valor, lo cual se refleja en altas tasas de crecimiento en ventas, márgenes elevados y rentabilidad atractiva sobre el capital a lo largo del tiempo.*

Un producto con amplio reconocimiento de marca generalmente goza de un precio premium sobre uno sin marca. Esencialmente, la valoración de la marca mide el valor financiero de la identidad de una marca—su nombre, logotipo, imagen y reputación—más allá de los bienes o servicios físicos que vende. Este valor se extiende a aspectos intangibles como la confianza del consumidor, la lealtad al producto y la calidad percibida.²

METODOLOGÍAS DE VALORACIÓN DE MARCAS

Existen diversas metodologías que se emplean para estimar el valor de mercado de una marca. La siguiente tabla resume las principales metodologías empleadas, así como su aplicación en la práctica.

Métodología	Qué mide	Casos de uso
Enfoque de ingresos (DCF específico de la marca)	Flujos de caja futuros atribuibles a la marca descontados al valor presente	Valoraciones estratégicas, fusiones y adquisiciones, asignación interna de capital
Alivio de regalías (Relief from Royalty)	Pagos de regalías por licenciamiento hipotéticos que se evita pagar por ser propietario de la marca	Negociaciones de licencias, estrategias fiscales
Exceso de ingresos / ingresos residuales	Beneficios atribuibles a la marca después de asignar rendimientos al capital a otros activos tangibles/intangibles	Estructuras corporativas complejas con diversas líneas de negocio
Enfoque de mercado (transacciones comparables)	Precio implícito en las ventas o intercambios de marcas comparables	Mercados de fusiones y adquisiciones con disponibilidad de información de compra/venta de activos
Enfoque de costos (reemplazo/generación del activo)	Costo estimado para generar los activos intangibles y lograr el posicionamiento actual de la marca	Marcas en etapa inicial o cuando los datos de mercado/ingresos son poco confiables o escasos
Análisis de la prima de precio / elasticidad del precio	Margen adicional o precio incremental que los clientes pagan por la oferta de la marca frente a aquellos productos o servicios que carecen de ella	Estrategia de posicionamiento y precios, decisiones de línea de productos
Métricas basadas en el cliente (medición del valor de la marca)	Percepciones, lealtad y conciencia del consumidor traducidas en estimaciones financieras	Seguimiento del estado de la marca y medición del ROI de marketing

² <https://www.brandvm.com/post/what-is-brand-valuation>

En última instancia, todas las metodologías de valuación buscan dar relevancia y reconocimiento explícito a uno de los principales activos intangibles de las empresas, al carecer esta de un registro contable específica en las cuentas de activos presentadas en el Balance General.

RELEVANCIA DE LA VALORACIÓN DE LA MARCA

Un valor de marca adecuadamente cuantificado indica la manera en la que la fortaleza de la marca contribuye a los ingresos, los márgenes, la lealtad del cliente y los flujos de efectivo, lo que permite vincular las acciones estratégicas y de marketing con los resultados económicos.

En conclusión, el valor estimado de la marca tiene relevancia en diversos aspectos:

1. **Fusiones o adquisiciones:** El valor justo de mercado en una transacción corporativa debe siempre reconocer tanto los activos tangibles como los intangibles de la empresa objetivo. Como ya se ha mencionado, la marca comercial es uno de los principales componentes del valor de una empresa
2. **Lanzamiento de nuevas líneas de productos:** un valor de marca meticulosamente calculado puede influir en las negociaciones, los presupuestos y la estrategia corporativa.
3. **Toma de decisiones estratégicas:** conocer el valor contribuye a la optimización de un portafolio multimarcas, identificando oportunidades de sinergia basadas en datos y estudios de mercado objetivos.
4. **Inversiones en marketing (Return on Investment – ROI):** un departamento de marketing que logra asociar una mejora en brand awareness con un incremento tangible en la valoración de la marca tiene más argumentos para utilizar su presupuesto y recursos de manera eficiente.
5. **Estrategias de optimización de precios y extensiones de marca:** una marca sólida puede justificar precios premium y permite explorar nuevas categorías de uso al contar con una base de clientes fieles.
6. **Negociaciones de licenciamiento:** al conocer el valor de la marca, las empresas pueden negociar acuerdos de licencia o incluso usarla como garantía en ciertos financiamientos.
7. **Alineación interna de objetivos:** cuando se comunica a los empleados que la marca tiene un valor sustancial, se refuerza la idea de que cada interacción con el cliente contribuye a proteger y hacer crecer este valioso activo.³

³ <https://www.adimen.es/valoracion-de-marca-o-brand-valuation-metodologias-y-beneficios/>