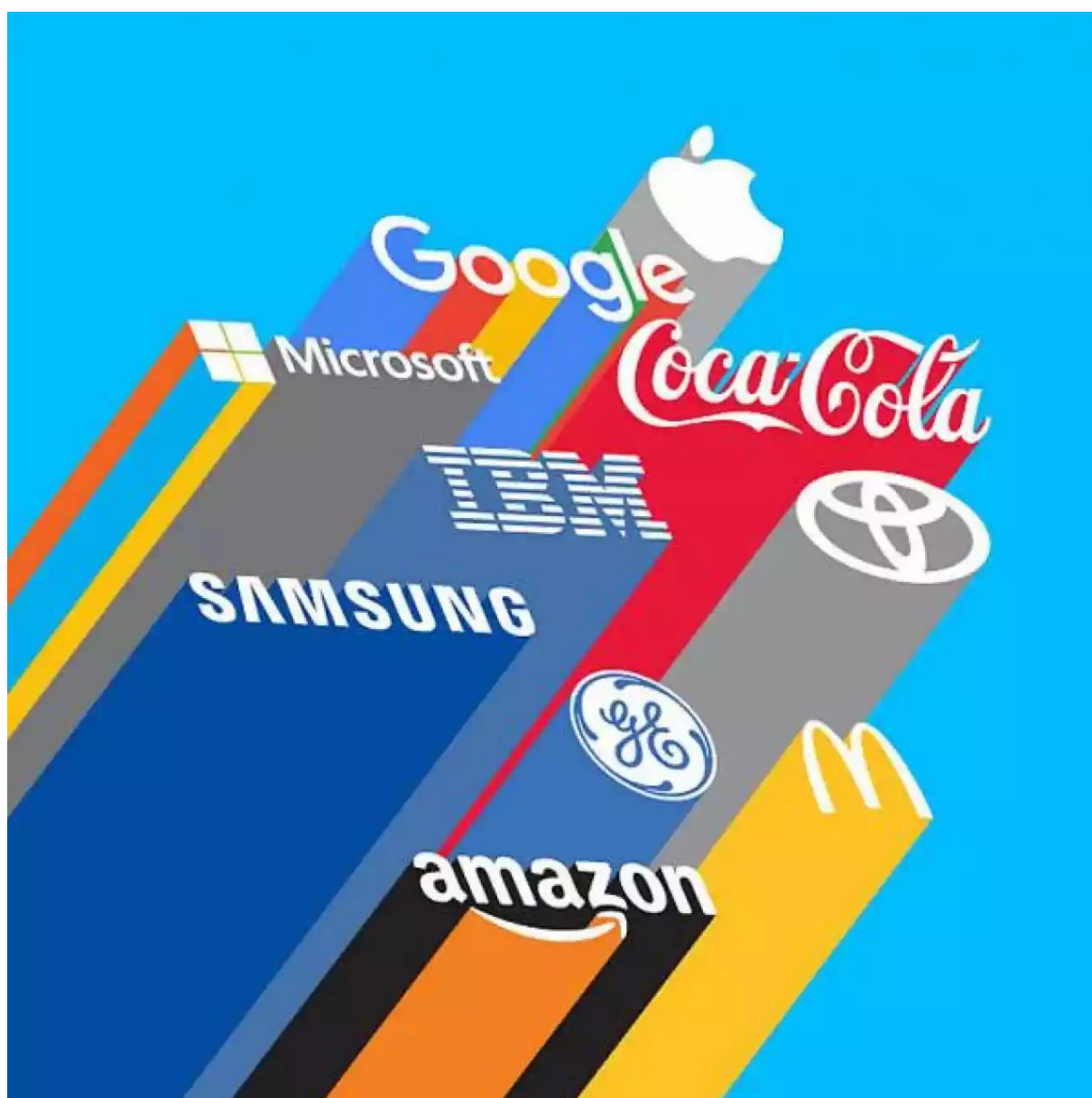


Cómo calcular el valor económico de una marca

Por Rodrigo Cassella

Las marcas son un capital intangible que aportan valor a los productos y servicios de las empresas. Existen técnicas y métodos para determinar su valor.



Para medir el valor de las marcas existen diferentes métodos y técnicas. Estos pueden diferenciarse entre los que utilizan modelos de evaluación contables, conocidos como

«económicos» o «financieros» y otros que priorizan el valor que el cliente le asigna a la marca, llamados «actitudinales».

¿Qué es el valor de marca? El capital marcario, o valor de marca, se basa en el conocimiento que los públicos tienen sobre la marca, y se manifiestan en la preferencia por sus productos o servicios, la percepción de su calidad y la confianza que se le otorga, entre otros factores. El valor de marca permite a las empresas «generar un volumen de ventas más importante del que lograrían si el mismo producto se comercializara sin la marca», señala Diana González en su trabajo *Medición de marca. Investigación continua y escucha activa*.

Métodos financieros de valuación marcaria

Estos métodos, utilizados frecuentemente para valorar negocios, también son empleados para valorar marcas. En su trabajo *Valoración marcaria*,¹ el especialista en propiedad intelectual Ab. Carlos Alberto Cabezas Delgado, describe los siguientes métodos de valoración:

- **Costes históricos:** Conjunto de costes derivados directamente de la creación de marca.
- **Prima de precio:** Aumento de precio que puede soportar el público objetivo por la compra del mismo producto o servicio.
- **Por diferencia** en el valor con y sin marca: Utiliza el modelo de flujos de caja descontados; es decir, a las ventas se le descuentan todos los gastos empresariales originados por los esfuerzos de creación de marca.
- **Valoración por asignación de ingresos:** Medición del porcentaje de los ingresos destinados a esfuerzos de construcción y mantenimiento de la marca.

Todas estas metodologías emplean variables financieras para determinar el valor marcario.

Métodos conductuales de valuación marcaria

Estos métodos parten de la idea de que el valor de las marcas es el que le atribuyen sus consumidores y públicos, no las empresas. La imagen que las personas tienen de la marca es la fuente de su valor. Por eso entienden que es necesario conocer y evaluar aspectos como la notoriedad de marca (su conocimiento y reconocimiento público), calidad percibida, preferencia y aceptación o rechazo, entre otros.

El «*Ranking de marcas IEco*»² elaborado por la consultora I+E para el diario Clarín de Argentina es buen ejemplo de estos modelos. En el cuadernillo metodológico elaborado por I+E para su investigación se explica que «en la construcción de este modelo no intervienen indicadores de desempeño financiero [...] entendemos que el valor de marca se genera en términos de las percepciones, reacciones, opiniones y conductas de los individuos ante la marca».

Métodos mixtos de valoración marcaría

Estos evalúan variables de tipo financiero y conductuales. Un ejemplo de es el utilizado por la consultora Interbrand para valorar marcas, que analiza y evalúa indicadores económicos y otros de tipo más «subjetivos».

Las marcas son un activo intangible muy valioso para las empresas. Ya sea para preservar un mercado o para franquiciar su uso, estas producen beneficios y utilidades a sus propietarios, razón más que valedera para determinar su verdadero valor.

Publicado el 08/01/2018

-
1. Ver artículo [Valoración Marcaría](#) en [revistajuridicaonline.com](#)
 2. Ver [Ranking de Marcas I+E, Cuadernillo metodológico](#)

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/como-calcular-el-valor-economico-de-una-marca>

