



¿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.

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

pueden ser atributos comunes a otras marcas en el mercado. Sin embargo, si la asocio con sabor inigualable, la diferencia 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

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.

asociarla con la característica de refrescante, con sus colores... hasta allí

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.