

¿Cómo calcular el valor de una marca?

by Redaccion - Viernes, abril 04, 2014

<http://www.diariojuridico.com/actualidad/noticias/como-calcular-el-valor-de-una-marca.html>



Este jueves ha tenido lugar una jornada organizada por la Fundación PONS, junto con Interbrand, Corporate Excellence, la Asociación de Marketing de España y Andema sobre “Creación y gestión de los valores de una marca”, con motivo del próximo Curso Superior de valoración de marcas de la Fundación PONS.

Comenzó la jornada Alejandra Aranzadi, NB Manager de Interbrand, quien destacó que “una marca bien gestionada puede ser el activo más importante de cualquier compañía” y añadió que “la estrategia de la marca tiene que estar al servicio de la empresa, y son las marcas fuertes las que sobreviven a las crisis”.

Para Sergio Larreina, director de Inteligencia Competitiva de PONS Patentes y Marcas: “la monetización de la marca es una pregunta recurrente para las empresas, pero la cuantificación de su valor, trasciende al valor exclusivamente monetario. En la valoración de una marca intervienen tradicionalmente los costes históricos y los flujos de caja, sin embargo, nuevas variables de reciente aparición determinan indefectiblemente el valor de la marca”.

Larreina continuó explicando que: “temas como satisfacción del consumidor, opinión de cualquier tercero, reputación de la firma o credibilidad de la marca son intangibles que influyen en el valor de una marca. Son variables difíciles de medir que, sin embargo, pueden tener un impacto positivo o terriblemente devastador en el valor monetario. Además, el valor de la marca, está intrínsecamente relacionado con los flujos de caja esperados y reales, por lo que, conocer el valor de la marca periódicamente ayuda a saber los factores que influyen en la misma, a la distribución correcta de recursos, y al potencial comercial de todos los productos”.

Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, ha resaltado la importancia de crear marcas fuertes que cuenten con una reputación sólida con la que competir en la nueva economía de los intangibles. Alloza, ha definido la reputación como “el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por una organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor”. Para el experto existe una línea directa entre generación de valor, buena reputación y retorno en el negocio y para ello existen métricas que demuestran el valor de estos intangibles clave. Ha explicado también que es vital introducir indicadores no financieros en los cuadros de mando de todas las organizaciones.

Bosco Torres, Valuation Manager y Consultor senior de Interbrand mencionó como “las grandes marcas tienen el poder de cambiar el mundo”.

Por su parte, María Jesús Magro, directora de la Fundación PONS destacó a los asistentes como el título de Curso Superior de Valoración de Marcas organizado junto con la Universidad Rey Juan Carlos, “prepara a los alumnos para una de las profesiones del futuro que será la de gestor de intangibles”.

Todos los ponentes estaban de acuerdo que calcular el valor de una marca no es fácil, pero no saber cuánto vale implica darle la espalda a un mercado continuamente cambiante, donde los consumidores han devenido en parte activa del intangible. Una marca puede valer más de lo que contablemente se puede medir.

En resumen, no sólo factores como el precio, la calidad y la finalidad intervienen en el éxito de una empresa. Para ser líderes en un mercado, los consumidores tienen que reconocer a la marca como tal. Así, la importancia de la gestión de la marca, de su posicionamiento, y de la cuantificación económica son primordiales para cualquier empresa.