

## Valoricen sus marcas



■ Hoy en día el país se encuentra en el tránsito acelerado de un proceso de globalización dentro de un entorno recesivo y de desinflación del nivel de precios, que ha contribuido a deteriorar los patrimonios y las posiciones de liquidez de las empresas.

Se está redescubriendo que las compañías tienen unos activos intangibles conocidos como marcas cuyo potencial de valor no está siendo dimensionado en su real valía, definiendo la marca como la identidad o personalidad de un producto o servicio de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos tangibles o los intangibles. Sabiendo esto, el lector se preguntará ¿cuáles son las razones que inducen a los agentes económicos a valorizar las marcas de su propiedad?, desta-

trar los recursos en una o dos marcas claves, son más fáciles de decidir por medio de la valoración de marcas.

4) Franquicias de Marca: dar en uso el derecho de usufructo de marca a otras empresas cobrando regalías, vía contratos de asociación o de distribución exclusiva a nivel geográfico.

5) Compra o Venta de la Marca: por consideraciones estratégicas de ampliación o reducción de portafolio de negocios o de líneas de productos y servicios, se deben valorar las marcas con la finalidad de establecer un precio de negociación de compra/venta. También por criterios de fusiones o adquisiciones empresariales o de asociaciones estratégicas los empresarios requieren determinar un valor a sus marcas.

Ahora la otra pregunta crítica que se plantea es la de ¿cuál es el método adecuado para valorizar sus marcas?, para lo cual existen varias metodologías, entre ellas:

- Valoración a costo histórico.
- Valoración a costo de reposición o actual.
- Valoración basada en la participación de mercado en función de múltiplos de ventas.
- Valoración Interbrand, que busca conjugar criterios propios del marketing y de finanzas relacionadas con la marca a nivel cualitativo y cuantitativo que determinan un coeficiente multiplicador



cando entre los más importantes:

1) Fortalecimiento de Estados Financieros: los empresarios valorizan sus marcas para proteger los estados financieros que en muchos casos están debilitados por pérdidas de patrimonio ocurridas en los dos últimos años en el país.

2) Obtención de Capital de Trabajo y Procesos de Refinanciación de Deudas: hoy en día los bancos están aceptando como garantía tomar las marcas de la empresa previa valoración técnica, con la finalidad de que el empresario obtenga liquidez de corto plazo o pueda reestructurar sus deudas a mediano plazo.

3) Fuente de Información Gerencial: decisiones de asignar por igual los recursos de marketing a las diversas marcas o de concen-

trar los recursos en una o dos marcas claves, son más fáciles de decidir por medio de la valoración de marcas.

que se aplica a la rentabilidad que genera la marca.

- Valoración de rentabilidad vía la aplicación de la técnica del valor actual del flujo de caja libre, descontado en donde se determina el valor de la empresa y se le deduce el valor de los activos tangibles a valor de reposición. Esta la consideramos como la más adecuada, dada nuestra vasta experiencia práctica sobre la materia.

Es momento que los empresarios valoricen sus marcas con la finalidad de conocer su verdadero valor como activo intangible y tengan un arma poderosa que los acompañe en el diseño de su estrategia competitiva a futuro.