El valor y la valoración de las marcas

Joaquín Díaz Núñez Es indudable y más hoy en día por la crisis que desgraciadamente todos sufrimos, que la creación de marcas fuertes y la mejora de su valor constituye una de las líneas de actuación preferentes para las empresas.Y ello es así ya que en muchos casos la importancia de la marca es superior a la de los activos tangibles que posee la empresa, no solo porque la marca no se deprecia con el uso y el paso del tiempo como sucede con los bienes tangibles sino que además, no podemos olvidar, que tanto la utilización de la marca en el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios como la introducción de la marca en nuevos mercados suele aumentar generalmente el valor de la misma y todo ello, sin olvidar, que la actuación y reacción del consumidor viene determinada por la marca “per se” sin que el mismo tenga en cuenta y valore en el momento de elegir el producto que incorpora dicha marca, las máquinas, las instalaciones y demás elementos tangibles que la empresa titular de dicha marca posee.
Por ello no es de extrañar que Light venga a afirmar que “en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas.” y Nomen indique que el núcleo de la estrategia empresarial se haya trasladado desde hace unos años “de la máquina a la expresión de la idea” , en donde “la expresión de la idea” la debemos de entender referenciada a los activos intangibles pertenecientes a la propiedad intelectual como son las marcas, las patentes, los diseños, el know-how, etc.Este gran poder comercial de las marcas hace, por ejemplo, que el precio que se paga en la compra-venta de empresas sea muchísimo más elevado que el precio real de sus bienes o activos materiales. Igualmente este poder comercial de las marcas se observa indudablemente en el elevado número de falsificaciones de marcas que existen.Ahora bien, dicho esto se nos plantea la siguiente pregunta ¿Y cuál es el valor económico real que posee una marca? Desgraciadamente esta es una pregunta de difícil respuesta al no existir un criterio objetivo aceptado por todos los implicados que determine y otorgue con certeza el valor real que dicha marca posee en el mercado y entre los consumidores.De los diversos criterios que existen podemos citar, por ejemplo, los siguientes:- el que nos señala que el valor de la marca es equivalente al total de los gastos necesarios para reemplazarla.- La diferencia entre los beneficios de una marca y los beneficios que debería producir una versión básica de ese producto sin marca.- La fortaleza de la marca: liderazgo, estabilidad de la marca, lealtad de consumidores, internacionalización, continuidad de la importancia de la marca dentro de su sector y seguridad de la propiedad legal de la marca.- Valor de reposición de la marca: incluye el valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones y una estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual.- La diferencia entre el valor de la empresa con marca y el de otra empresa análoga que vendiera los productos sin marca (marcas genéricas o marcas blancas).- etc.Como se puede observar aún siendo todos estos criterios lógicos sin embargo ninguno puede determinar de una manera objetiva y cierta el valor real que esa marca posee en el mercado y entre los consumidores y que hará que la empresa que la adquiera obtenga una rentabilidad esperada acorde con el precio pagado.