

# ¿Cómo valorizar la marca que has creado?

¿Quién en algún momento no le ha puesto nombre a un producto o servicio y se ha preguntado tiempo después “cuánto valdrá mi marca?”. Muchas veces, ante la falta de elementos técnicos, le asignamos un valor emocional vinculado principalmente al esfuerzo dedicado al negocio, y por ello pensamos que nuestra marca vale un montón de dinero.

Es frecuente escuchar, por ejemplo, estimaciones de un millón de soles por una marca de consumo masivo que no ha vendido en total ni la mitad de esa cantidad. Es por ello lo relevante de entender cómo valorizar una marca y dónde está realmente el valor de aquella, indicó **Leasein**, la primera fintech peruana dedicada al leasing operativo de laptops para empresas.

## Aclaraciones y definiciones

Cuando hablamos de valor de marca lo primero que debemos entender es que **la marca es un activo intangible y, como tal, su valor está asociado directa o indirectamente a su capacidad de generación de flujos. En ese sentido, uno puede inferir que aquellas marcas que generan más flujo económico valen más que aquellas que generan menos.**

Entender esto es algo poderoso, porque nos permite comprender por qué la marca Cristal vale más que la marca Pilsen, sin entrar a temas de gustos y preferencias por parte de los

consumidores amantes de la cerveza, o tocar elementos emocionales por parte de sus propietarios.

**Desde otra perspectiva también se menciona que el valor de una marca está vinculado con su recordación.** En realidad, la recordación de marca lo que hace es que aquella esté presente al momento de la decisión de compra, y como tal la recordación está asociada a la generación de un flujo económico, así que volvemos al mismo concepto anterior.

Aclarado esto, pasemos al siguiente concepto fundamental: **el valor de una marca está vinculado al valor de la empresa.** Es común pensar que la marca, propiedad de la empresa, se puede extraer sin afectar el valor de aquella. También uno escucha que la marca llega a tener tanto valor que “vale más que la empresa”.

La realidad es que **una empresa, al igual que una marca, vale por su capacidad de generación de flujos (sin considerar criterios estratégicos), y esto se genera por sus activos tangibles e intangibles.** La maquinaria, los inmuebles, los contratos, las patentes o las marcas, son activos que generan flujo económico para la empresa y por lo tanto forman parte de su valor. Si extraes la marca, el valor de la empresa se reduce.

## **Métodos de valorización**

Una forma de calcular el valor de una marca es considerar su

costo de reposición, es decir, todo lo que se debería invertir para desarrollar una marca similar en este momento. Para ello, se suele revisar el costo de desarrollo de la misma, desde las horas de las personas del equipo, hasta el gasto de marketing y comercialización.

La desventaja es que en la práctica no es un ejercicio simple de hacerse, sobre todo para marcas que ya tienen tiempo en el mercado, pues toda esa información posiblemente se haya perdido y es difícil identificar aquellas cosas que realmente le dieron valor, como el éxito puntual de una buena campaña de publicidad o ganar un cliente que hizo la diferencia. **Este ejercicio es recomendable principalmente para marcas nuevas.**

**Sin embargo, en el caso del Perú, el cual no es un mercado profundo en cuanto a transacciones donde uno puede comparar valores de marcas similares en operaciones recientes, no hay forma de llegar a valores comparables como método de valorización.**

## **Mirar al futuro**

Por lo anterior, lo más recomendable es mirar hacia adelante, es decir, **analizar la capacidad de la marca de generar flujos en el futuro.** Para ello, el *royalty relief method* es muy usado y consiste en calcular el ahorro generador por tener la marca en lugar de “alquilarla”, pagando un royalty por ello.

Este método tiene muchos elementos a favor, pues le quita

mucha subjetividad al proceso de valorización. Para comenzar se usan *royalties* reales de mercado, es decir, *data* real sobre las compensaciones a marcas de diferentes industrias (no es lo mismo una marca de galletas que una marca de un producto tecnológico).

Además, los flujos futuros se descuentan a una tasa calculada bajo el método *Capital Asset Pricing Model*, es decir, contempla los riesgos del país y la industria inherentes a la operación.

**Bajo este método el principal esfuerzo está en hacer una buena proyección de los ingresos generados por la marca, y eso ya depende de cada valorizador o dueño del activo. Allí todos tienen derecho a ser realistas o profundamente soñadores.**

## Herramienta

Entender el método es una cosa, aplicarlo es algo muy distinto. Es por ello que [Leasein.pe](http://Leasein.pe) pone a disposición gratuita una herramienta digital de valorización de marcas, simple, efectiva y por supuesto perfectible, pero que da una idea más aterrizada de por dónde va el valor de nuestra marca en función de sus ingresos esperados. Puedes ingresar a [www.leasein.pe/valoriza-tu-marca](http://www.leasein.pe/valoriza-tu-marca) para hacer tus cálculos en segundos.

Esta herramienta se ha desarrollado con la experiencia de valorización de marcas y empresas de [Valoriza.pe](http://Valoriza.pe), consultora de finanzas corporativas actualmente en el ranking de Leaders

League 2021 como peritos expertos en economía y finanzas.

**Es importante terminar con esto: al final del día el valor de una marca dependerá de lo que el mercado (o los compradores) estén dispuestos a pagar por ella.**

Leasein es la primera fintech peruana dedicada al leasing operativo de laptops para empresas y ha cambiado la forma de alquilar activos en el Perú aplicando tecnología en sus procesos para incrementar alcance y llegar no solo a grandes y medianas empresas, sino también a pequeñas y a los emprendimientos