

Nader Tavassoli

TCN-001-20
Octubre de 2020

Nota técnica: Valor de marca y valoración

La valoración de marca es el proceso de estimar el valor financiero de una marca. La valoración de las marcas como activos intangibles surgió en la década de los 80, cuando las marcas se capitalizaron por primera vez en los balances generales posteriores a las fusiones y adquisiciones. Asimismo, las marcas se valoran con fines que no son informativos, por ejemplo:

- Invertir en la marca y gestionarla
- establecer precios internos de transferencia para optimizar las obligaciones tributarias internacionales
- establecer tarifas para acuerdos de licencia de marca
- división de ingresos de marca compartida
- medir los retornos de inversión de la marca.

¿Qué son las marcas?

La *International Organization for Standardization (ISO 10668)*¹ define las marcas como “activos intangibles relacionados con el mercadeo, incluidos, entre otros, nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños o una combinación de estos, destinados a identificar bienes, servicios o entidades”. Esto se considera *identidad de marca* e incluye marcas comerciales registradas, tales como el nombre y el logotipo de la marca, así como la imagen comercial patentada (tal como colores, aromas, formas o sonidos). Por ejemplo, *Tiffany* registró como marca registrada su azul huevo de petirrojo (denotado por el tono Pantone “1837 Blue” para conmemorar el año de su fundación), *Hasbro* registró el olor de *Play-Doh*, la barra de chocolate *Toblerone* tiene una marca registrada para su forma triangular, al igual que *Coca-Cola* por su botella de vidrio con curvas y estriada y *T-Mobile* tiene una marca comercial para su tono de llamada distintivo.

ISO 10668 establece además que las marcas están al servicio de “crear imágenes y asociaciones distintivas en la mente de los interesados, lo que genera beneficios/valores económicos”. Esta fuente de valor intangible se considera la *imagen de marca*.

¿Son las marcas activos de valor?

Un activo es un recurso controlado por la empresa y del cual se espera que fluyan beneficios económicos futuros. Los activos tangibles son físicos o monetarios. Los activos tangibles fijos incluyen propiedad, planta y equipo. Los activos tangibles corrientes incluyen inventario, cuentas por cobrar y efectivo. Los activos intangibles no son monetarios ni físicos pero son identificables (son propiedad de la empresa y se pueden separar de ella).

Esta nota técnica fue preparada por Nader Tavassoli de la London Business School.

Los casos de la London Business School se elaboran únicamente como base para la discusión en clase y no tienen el fin de servir como respaldo, fuentes de datos primarios o ilustraciones de una gestión eficaz o ineficaz.

© 2020 London Business School. Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este estudio de caso puede reproducirse, almacenarse en un sistema de recuperación o transmitirse de ninguna forma o por ningún medio ya sea electrónico, fotocopiado, grabado o de otro modo sin el permiso por escrito de la London Business School.