



EL VALOR DE LA MARCA

Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor /Gerente

Dentro de los análisis sobre el valor que las empresas son capaces de generar, un concepto del que se habla frecuentemente es el del “valor de la marca”. No es en esencia un concepto nuevo, sino la interpretación de los resultados económicos de la empresa de una manera diferente.

El valor de la marca se refiere a la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados, de lo contrario serán sólo meros sentimientos.

Muchos elementos influyen en el valor de la marca: la participación en el mercado, el perfil de riesgo de la empresa, sus decisiones estratégicas, la rentabilidad de sus líneas de negocios, su tecnología, su posicionamiento en el mercado, etc.

Algunos de esos elementos son determinados por el entorno y otros, por la propia compañía. Veamos:

CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA QUE DEPENDEN DEL ENTORNO

A. La estabilidad económica y política

Es claro comprender que las condiciones de una buena economía, con estabilidad política, permitirán que las empresas prosperen y que la actividad de negocios fluya. Por muy buena que sea una empresa, si las condiciones del entorno no son favorables, existe la posibilidad de no generar utilidades significativas y afectar decididamente el valor de la marca. **Una buena marca en un entorno enrarecido, termina perdiendo parte de su valor.**

B. La calidad y permanencia de la regulación

Una condición indispensable para la buena marcha de los negocios es la existencia de normas claras, conocidas y estables. La inestabilidad jurídica es considerada un verdadero “cáncer” para la generación de una buena marca.

C. Las costumbres en materia de corrupción

A la par con la importancia de la calidad y estabilidad de la legislación, las costumbres en materia de corrupción afectan decididamente la dinámica de los negocios y pueden conducir a condiciones de anormalidad que ponen en peligro el valor de las marcas empresariales.



D. El acceso a los mercados de bienes, servicios y capitales

Bien porque se compita en mercados internacionales, o bien nacionalmente contra mercancías importadas, es fundamental tener acceso a condiciones semejantes a las que acceden los productores de otros países en cuanto a la disponibilidad de bienes, servicios, tecnologías y capitales. De lo contrario, los niveles competitivos se verán ficticiamente mejorados o empeorados por situaciones que, en el tiempo, se vuelven insostenibles, tales como controles gubernamentales, subsidios, pactos, cuotas o gravámenes. El mundo cada vez es más global y se desarrolla a partir del crecimiento económico mundial y no sólo del local.

E. La infraestructura general del país

La existencia de medios avanzados de transporte, comunicaciones, energía, servicios públicos, etc., permite un abaratamiento de los procesos productivos y garantiza condiciones favorables al desarrollo de marcas destacadas y con gran significación.

CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA QUE DEPENDEN DE LA COMPAÑÍA

A. La eficiencia y productividad internas

Sin excepción, la eficiencia y la productividad internas de la empresa hacen mucho en favor del valor de la marca. Una base de costos bajos, acompañada de una alta productividad, permiten afrontar momentos recesivos o de guerra de precios o cambios tecnológicos y de inclinación en los consumidores. Con base en ellos es posible destinar parte de la capacidad de inversión a la generación de innovaciones, a la diversificación o la adquisición de moderna tecnología o conocimientos.

La eficiencia y la productividad pueden incrementarse con el uso de la tecnología y una mezcla adecuada de productos, es decir, ganando en la habilidad de distribuir los productos y servicios efectivamente y a bajo costo, logrando, además, “empacarlos” en combinaciones diversas, según el tipo y necesidades de cada mercado

B. La posición estratégica en el mercado

Aunque una institución sea muy eficiente, sus ganancias descenderán si mantiene líneas de negocios poco rentables, altamente concentradas en pocos clientes, o si falla en no tomar ventaja de las nuevas oportunidades. Una diversificación estratégica de los ingresos entre negocios tradicionales y novedosos, suele mejorar las posibilidades de generar marcas de alto valor.

C. La participación de mercado

El tamaño, por sí solo, no es indicador de poder de mercado, es posible estar vendiendo mucho, pero vendiendo mal. Las ventas exigen una combinación virtuosa entre cantidad y rentabilidad. **El tamaño no es sinónimo de mejor valor de marca, hay empresas pequeñas que pueden ser muy rentables, ser grandes generadores de caja y ser enormemente eficientes.**

Pero, el tamaño conduce decididamente a la posibilidad de influir en los precios de venta y “gobernar” las condiciones del mercado, afectando severamente los intereses de otros competidores.

www.planning.com.co



Por supuesto, el tamaño exige capacidad financiera y decisión de largo plazo. Lo importante del tamaño es sí se sabe explotar, por ejemplo, para entregar más productos a más clientes con la misma red de distribución.

D. La generación de innovaciones

La clave del éxito de la mayoría de firmas con alto valor de marca, suele encontrarse en la innovación en los productos, en los procesos o en los esquemas de organización. El dinamismo en el lanzamiento de innovaciones, para introducir nuevos productos o para el mejoramiento en los sistemas de producción o distribución, son claves de gran impacto en la generación estable y creciente de las utilidades. **Así mismo, la habilidad para sacar del mercado un producto decadente u obsoleto, puede generar importantes resultados económicos.**

El valor de la marca puede calcularse para realizar comparaciones entre empresas con base en relaciones frente al patrimonio que involucren el valor presente de la corriente de utilidades futuras.

Una marca fuerte corresponde a una empresa con capacidad de ganar mucho dinero a través de los años.

Planning S.A.

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#) ▪ [Otras publicaciones](#)

Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

www.planning.com.co